



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**INFLUENCIA DE RECURSOS DE COMUNICACIÓN EN LA EFECTIVIDAD
PUBLICITARIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS**

Tesis para optar por el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social
que presenta la Bachiller:

STEFANIE LINDA WOLF SIMONETTI

ASESOR:
JORGE YAMAMOTO SUDA

LIMA – PERÚ
2015

Agradecimientos

A mis padres, porque son la motivación más grande para alcanzar todas mis metas.

A mi asesor, Jorge Yamamoto, por apoyarme en el desarrollo de este gran reto, por sus tan precisas observaciones y por siempre haberme exigido dar más.

A Luis, Marion, Lissette, Cristina, Jorge, Daniel, Carlos e Hilario, por brindarme su tiempo y su apoyo como profesionales.

A mis amigos, y en especial, a Giulio y Fabrizio, por haberme dado el soporte emocional que necesitaba y su ayuda incondicional.



Resumen

La efectividad publicitaria es una variable que evalúa el recuerdo de un comercial, su impacto en el valor de marca e intención de compra. Este estudio busca identificar recursos de comunicación (tipo de apelación, credibilidad de la fuente y creatividad) que predigan la efectividad publicitaria de comerciales de productos financieros. Para ello 7 expertos calificaron 10 comerciales transmitidos en la televisión peruana entre los años 2011 al 2014 para determinar la presencia de recursos de comunicación. Se realizaron regresiones lineales múltiples para determinar su influencia en los tres indicadores de efectividad publicitaria (recuerdo, impacto en el valor de marca e intención de compra). Se encontró que la confianza en la fuente y síntesis creativa predicen el recuerdo de la pieza en un 24%. La credibilidad de la fuente, de manera directa, y la creatividad divergente, de manera inversa, predicen el 24% del valor de marca: popularidad. Y la apelación racional, de manera directa, y la síntesis creativa, de manera inversa, predicen el 40% de la intención de compra del producto. Los resultados sugieren la importancia de apelaciones racionales y mayor precaución en relación al rol de la creatividad en publicidades de productos financieros. Se discuten estos resultados considerando variables culturales.

Palabras clave: Efectividad publicitaria, productos financieros, tipo de apelación, creatividad, credibilidad de la fuente.

Abstract

Advertising effectiveness is a variable that assess recall, advertising's impact on brand equity and purchase intention. The purpose of this study is to identify communication resources such as emotional or rational appeals, source credibility and ad creativity that determine financial products's advertising effectiveness. For this reason, 7 professionals (marketing managers and creative) determined the presence of communication resources in 10 financial products's commercials which have were broadcast in national TV during 2011-2014. Multiple linear regressions showed the impact on 3 advertising effectiveness indicators. The findings indicate that a trustworthy source as well as a creative synthesis predicts 24% of recall. Also, source credibility and ad creativity divergence predicts 24% of popularity, as brand equity, but ad creativity shows a negative impact on this value. Finally, rational appeals and creative synthesis predicts 40% of intention of working with the bank but the latter do this in an opposite way. The results suggest the importance of rational appeals for financial products commercials. Also, precaution with the role of creativity in advertising is said. This study discusses these findings and others in consideration of cultural variables.

Key words: Advertising effectiveness, financial products, emotional appeal, rational appeal, source credibility.

Tabla de contenidos

	Pág.
Introducción	1
Efectividad publicitaria	1
Recordación de la publicidad	3
Impacto en el valor de marca	3
Intención de compra	4
Recursos de comunicación	4
Tipo de Apelación	4
Creatividad publicitaria	6
Credibilidad de la fuente	7
Método	11
Participantes	11
Medición	12
Procedimiento	14
Análisis de datos	15
Resultados y discusión	19
Síntesis creativa y confianza en el personaje predicen el recuerdo de la publicidad	20
Credibilidad de la fuente y creatividad divergente predicen el valor de marca	23
Apelación racional y síntesis creativa predicen la intención de compra	27
Discusión general	30
Conclusiones e implicancias en el mercadeo de productos financieros	31
Limitaciones y estudios a futuro	32
Referencias	33
Apéndice A: Características de los comerciales	39
Apéndice B: Consentimiento informado a jueces	41
Apéndice C: Cuestionario tipo de apelación	43
Apéndice D: Escala de Creatividad publicitaria	45
Apéndice E: Matriz factorial de la dimensión Creatividad como divergencia	47
Apéndice F: Ficha de datos de jueces	49
Apéndice G: Hoja de instrucciones para jueces	51
Apéndice H: Puntajes totales de los comerciales	53

Varios autores reconocen los cambios revolucionarios y dinámicos que actualmente atraviesa la mercadotecnia como consecuencia de la globalización e introducción de nuevas tecnologías (Belch & Belch, 2003; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012). En este panorama, uno de los grandes retos está relacionado a encontrar formas efectivas de comunicación entre las empresas y su audiencia dentro de un contexto altamente saturado de información (Bendixen, 1993; McKay-Nesbitt, Smith & Huhmann, 2011; Solomon, 2013) y donde el consumidor tiene cada vez mayor poder en las decisiones de compra, así como en su exposición a medios (Hallward, 2008; Yang & Smith, 2009; Vrontis & Thrassou, 2007). De esta forma, la efectividad publicitaria, medida que evalúa el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de una pieza comercial, es vista como una variable crucial para determinar el éxito de una campaña televisiva (Belch & Belch, 2003; Ramalingam, Palaniappan, Panchanatham & Palanivel, 2006), por lo que resulta importante el estudio de factores relacionados a ella.

En la literatura internacional se encontró que existe una serie de recursos de comunicación que se relacionan con la efectividad publicitaria. Entre los recursos que han recibido mayor atención de estudio, destacan aquellos relacionados al tipo de apelación predominante (McKay-Nesbitt et al, 2011; Mortimer, 2008, Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013; Wood, 2012), la credibilidad de la fuente (Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Aziz, Ghani & Niazi, 2013; Evans & Clark, 2012; Priester & Petty, 2003; Tormala, Briñol, & Petty, 2006) y la creatividad publicitaria (Ahmad, 2011; Baack, Wilson, & Till, 2008; Sheinin, Varki & Ashley, 2011; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007; Smith, Chen & Yang, 2008; Till & Baack, 2005; Yang & Smith, 2009). No obstante, algunas investigaciones resaltan que el impacto de estos recursos en la efectividad publicitaria depende en gran parte de variables culturales (Kim, Han, & Yoon, 2010; Mooij, 2011; Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014; Taylor, 2005), por lo que es importante evaluar estas relaciones también en nuestro medio.

A continuación, se definirá cada una de las variables mencionadas anteriormente y se señalará las relaciones que propone la literatura internacional entre ellas.

Efectividad publicitaria

La efectividad publicitaria es una variable que permite evaluar si una pieza comercial está cumpliendo con los objetivos de comunicación (Ipsos ASI, 2014)

previamente establecidos para ella (Ramalingam, et al, 2006). Es decir, evalúa qué tanto la publicidad ha generado un efecto de comunicación deseado en un público meta y dentro de un periodo específico (Kotler y Armstrong, 2008).

Aunque en la actualidad existen modelos que consideran el impacto de la publicidad en las ventas a largo plazo (Büschken, 2007), generalmente, la efectividad publicitaria se mide en relación a los objetivos comunicacionales. Esto, ya que existe un consenso de que las ventas es una función en la que intervienen otros múltiples factores del marketing mix complejos de controlar (Belch & Belch, 2003).

Los objetivos de comunicación propuestos en varios modelos existentes de medición publicitaria se asientan sobre la base del modelo de efectos jerárquicos (*hierarchy of effects model*), el cual plantea que el consumidor debe atravesar una serie de pasos antes de concretar la conducta de compra y que se desprenden después del primer contacto con la publicidad (Belch & Belch, 2003; Heath, 2012; Wood, 2012). Este modelo fue propuesto inicialmente por Lavidge y Steiner (1961) y señala que la publicidad tiene tres funciones básicas (1) ganar conciencia (awareness) y conocimiento sobre el producto o servicio, (2) desarrollar actitudes alrededor de él y su preferencia y finalmente (3) movilizar a la conducta de compra. Estos están propuestos considerando el modelo psicológico que señala tres dimensiones del comportamiento, el cognitivo, afectivo y conativo, respectivamente. Asimismo, este modelo implica que la elección de marca es motivada por la amplia información disponible, por lo que es necesario una atención consciente que posibilite el recuerdo “claro” de la publicidad y la comprensión del mensaje, variables señaladas como críticas para determinar si una pieza publicitaria fue exitosa o no (Belch & Belch, 2003; Heath & Feldwick, 2008).

No obstante, este modelo ha recibido una serie de críticas. Por un lado, porque se considera que el espectador no siempre atraviesa estas etapas en el orden propuesto (cognitivo, afectivo y conativo), dando origen a una serie de modelos alternativos (Ray, 1977; en Belch & Belch, 2003; Vaughn, 1983, en 1986, en Bendixen, 1993). Por otro lado, el estudio del rol de la emoción en la toma de decisiones ha sido ampliamente estudiado en las últimas décadas sugiriendo la importancia de medir este aspecto en el modelo de efectividad publicitaria (Damasio, 1993, 2003; en Wood, 2012; Heath & Feldwick, 2008; Heath, 2012). Sin embargo, la dificultad para medir el impacto de elementos emocionales y la dominación histórica de métricas relacionadas a lo cognitivo, dificultan la modificación de este modelo ampliamente arraigado en el campo de la publicidad y la mercadotecnia (Heath & Feldwick, 2008; Wood, 2012).

A continuación, se desarrollarán brevemente los aspectos que suelen ser evaluados en las mediciones publicitarias y que asientan sus bases en este modelo.

Recordación de la publicidad.

Los objetivos de la publicidad pueden variar dependiendo de la etapa por la cual esté atravesando el producto. Por ejemplo, en la etapa pionera, la publicidad estaría enfocada en dar a conocer el producto, sus beneficios y utilidad; en la etapa competitiva, en evidenciar sus características únicas y diferenciales y finalmente, en la etapa retentiva, en mantener la conciencia del producto entre el público (Russell, Lane & Whitehill, 2005). Para alcanzar cualquiera de estos objetivos es crucial que el público recuerde la pieza publicitaria, a qué marca corresponde y el producto que se promociona en ella, es por esto, que la evaluación del recuerdo de la publicidad es una medida importante en la efectividad publicitaria (Belch & Belch, 2003). Las preguntas que indagan esta tipo de información, generalmente, son evaluadas a través de medidas de reconocimiento de la publicidad, atribución a la marca e identificación del producto, las mismas que corresponden a la dimensión cognitiva (Belch & Belch, 2003).

Impacto en el valor de marca.

Además del recuerdo, otra medida que cobra gran relevancia actualmente, sobretodo considerando el contexto por el que atraviesa la mercadotecnia, es el impacto en el valor de marca. Según Russell, Lane & Whitehill (2005) todas las comunicaciones deberían estar guiadas a reforzar la personalidad de la marca. Esto es importante, ya que la construcción de una marca fuerte se reconoce como un predictor del comportamiento del consumidor y se le relaciona con mejoras en el procesamiento de la información, confianza en la decisión de compra y satisfacción del usuario (Mizik y Jacobson, 2008; en Kim, Freeling & Eastman, 2013).

El valor de marca alude a las percepciones de los consumidores, por lo que los esfuerzos comunicacionales dirigidos a impactar en esta variable recurren a la creación de asociaciones con estilos de vida y/o características antropomórficas a la marca, de manera que permitan construir vínculos más estrechos entre la marca y el consumidor (Vrontis & Thrassou, 2007).

Según, Belch & Belch (2003) considerando el modelo inicialmente propuesto, esta medida corresponde predominantemente a la dimensión actitudinal y el objetivo de

la publicidad estaría orientado a desarrollar actitudes positivas o gusto hacia el producto o servicio promocionado, así como a la marca. Esto, a su vez, permitiría desarrollar entre los consumidores preferencia de elección de la marca frente a los competidores.

Intención de compra.

Finalmente, los últimos pasos están relacionados a la dimensión conativa. En esta etapa se propone que el consumidor desarrolla convicción en relación al producto promocionado, lo cual debería motivar la conducta de compra. En este caso, la pregunta más utilizada para evaluar esta etapa es la intención de compra (Belch & Belch, 2003). Según Salomon (2013) esta declaración está determinada por las consecuencias que el consumidor percibe al realizar una compra y puede ser un predictor importante del comportamiento futuro.

Recursos de comunicación

Los elementos de ejecución publicitaria o recursos de comunicación hacen referencia a la forma en cómo se presenta el contenido publicitario para captar la atención e interés de sus consumidores (Kotler & Armstrong, 2008) y estos han sido ampliamente estudiados en su relación con la efectividad publicitaria.

Tipo de apelación.

La apelación publicitaria responde al modo de aproximación que cuidadosamente se planea para lograr captar la atención de los consumidores e influir en sus actitudes y/o conducta (Gelb, Hong & Zinkhan, 1985; en Belch & Belch, 2003). Existen múltiples apelaciones utilizadas frecuentemente en la publicidad, pero la mayoría de investigadores coinciden en que de manera general pueden clasificarse en apelaciones racionales y emocionales o una combinación de ambas (Albers-Miller & Stafford, 1999; Belch & Belch, 2003).

Existen múltiples investigaciones señalando que la forma en cómo se trasmite el mensaje, ya sea a través de una apelación emocional o más racional, es un factor crucial en la efectividad del anuncio (Albers-Miller & Stafford, 1999; McKay-Nesbitt et al, 2011; Mortimer, 2008, Smith & Huhmann, 2011; Morris, Wood, Geason, & Kim, 2002; Pham, Geuens, & De Pelsmacker, 2013; Wood, 2012). No obstante, ha sido un tema de debate determinar en qué ocasiones la elección de una u otra apelación puede tener un

mayor impacto en la efectividad publicitaria (Albers-Miller & Stafford, 1999; Pham et al, 2013). En relación a ello, algunos autores destacan el papel moderador del tipo de producto (Zhang & Gelb, 1996; en Albers-Miller & Stafford, 1999) y nivel de involucramiento con la categoría (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Rothschild, 1979; en Bendixen, 1993; Vaughn, 1986; en Belch & Belch, 2003; Wu, 2001).

Apelaciones racionales.

Belch & Belch (2003) describen a las publicidades con apelaciones racionales focalizadas en la necesidad práctica, funcional o utilitaria del consumidor para el uso del producto o servicio. Por ello, comentan que es usual que se haga énfasis en las características del producto o servicio y/o sus razones o beneficios para poseerlo o usarlo, como por ejemplo, el confort, calidad, la conveniencia, precio, atributos diferenciales, etc. Asimismo, Weilbacher (1984; en Kazmi, 2007) identificó distintos tipos de apelaciones que pueden ser consideradas racionales, entre ellas se encuentra la apelación a la característica, ventaja competitiva, precio favorable, novedad y popularidad de su uso.

La literatura sugiere que un corte racional es apropiado para productos utilitarios y/o con mayor involucramiento (Weilbacher, 1984; en Kazmi, 2007; Holbrook and Shaughnessy, 1984; en Albers-Miller & Stafford, 1999). Este tipo de publicidades suele asociarse a la ruta central o procesamiento de alto involucramiento, el cual implica un pensamiento reflexionado y con alto potencial de persuasión, en donde el receptor tiene la habilidad y motivación para prestar atención, comprender el mensaje y retenerlo en la memoria (Petty et al, 1983). De hecho, las medidas cognitivas de efectividad publicitaria basan sus supuestos en este tipo de procesamiento (Heath, 2009, 2012; Wood, 2012).

Apelaciones emocionales.

Por otro lado, las apelaciones emocionales enfatizan motivos psicológicos o emocionales para el uso del producto. De esta forma es usual que la publicidad haga alusión a sentimientos como la seguridad, amor, felicidad, estatus, pertenencia, aceptación e incluso, el miedo, la vergüenza o el rechazo (Belch & Belch, 2003).

Se sugiere que las publicidades con este tipo de apelación son altamente efectivas cuando se trata de productos del tipo valor-expresivo (Weilbacher, 1984; en Kazmi, 2007; Holbrook and Shaughnessy, 1984; en Albers-Miller & Stafford, 1999). Asimismo,

se asocian a la ruta periférica o procesamiento de bajo involucramiento, lo cual implica que el consumidor evita reflexionar y/o profundizar en los argumentos que presenta el mensaje, por lo que el potencial de influir en sus actitudes descansaría en claves superficiales o modos heurísticos (Petty et al, 1983).

En general, se observa un creciente interés en el uso de apelaciones emocionales desde inicios del siglo XXI, en donde considerando la alta competitividad y especialización de las marcas, se busca la preferencia del público a través de una mejor lectura de las necesidades no solo físicas, sino también sociales y/o psicológicas del consumidor (Kotler et al, 2012). Asimismo, algunos autores consideran que este tipo de apelación contribuiría a crear valor de marca y una mejor relación con el consumidor (Heath, 2009, 2012; Olivares, 2013; Quiñones, 2013). Por largo tiempo, el predominio de las teorías cognitivas consideraba el afecto como una fuente de interrupción al pensamiento normal; no obstante, modelos más recientes proponen que el pensamiento esforzado y reflexionado es más “la excepción que la regla” y que en realidad, existe un rol preponderante en el interjuego entre el afecto y la cognición (Forgan, 2008; en Geuens, 2011; Kahneman, 2011).

Creatividad publicitaria.

La creatividad publicitaria es otra variable de estudio que ha despertado creciente interés debido a su relación con la efectividad publicitaria, demostrando tener importantes efectos en la atención (Smith et al, 2008; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007), recuerdo (Baack et al, 2008; Till & Baack, 2005; Sheinin et al, 2011; Smith et al, 2008), actitudes hacia la publicidad (Ahmad, 2011; Sheinin et al, 2011; Smith et al, 2008, 2007), actitudes hacia la marca (Ahmad, 2011; Sheinin et al, 2011; Smith et al, 2008, 2007; Till & Baack, 2005) e intención de compra (Ahmad, 2011; Smith et al, 2007, 2008; Till & Baack, 2005; Yang & Smith, 2009). No obstante, algunos estudios también advierten que su uso puede acarrear riesgos en la claridad del comercial (Kover, Goldberg & James, 1995; Wang, Dou, Li & Zhou, 2013).

Aunque la conceptualización de este constructo ha sido objeto de diversos debates, la mayoría de autores coinciden en que puede ser definida a través de dos grandes dimensiones, divergencia y relevancia (Smith, et al, 2007; 2008). No obstante, existe un mayor consenso en que el principal determinante de la creatividad publicitaria es la dimensión de divergencia (Smith & Yang, 2004; Smith, Chen & Yang, 2008).

Respecto a ello, la divergencia puede ser entendida como el uso de elementos novedosos, diferentes e inusuales en la publicidad (Till & Baack, 2005). Esta característica ha sido especialmente destacada por sus efectos significativos para captar la atención (Smith et al, 2007) y propiciar curiosidad en el espectador (Smith et al, 2008).

Smith et al (2004) han explicado los efectos de este recurso a través de tres formas distintas. En primer lugar, se indica que la característica de divergencia en las publicidades puede propiciar un efecto de contraste, esto permitiría al comercial sobresalir del contexto publicitario y generar una reacción de orientación en el consumidor, posibilitando la asignación de recursos cognitivos para procesar mejor la publicidad. En segundo lugar, se menciona que esta característica también puede afectar la motivación del consumidor para comprender la publicidad, ya que la pieza, compuesta por estímulos divergentes o ambiguos, podría generar interés por completar la “información que no se da”, induciendo al televidente en un procesamiento profundo para lograr entender la propuesta creativa. Finalmente, se señala que los efectos de este recurso también podrían depender del efecto de correspondencia; es decir, cuando existe una congruencia entre la publicidad y la divergencia del consumidor. Para estos casos, se propone que publicidades con alto contenido imaginario, deberían impactar mejor en personas con mucha imaginación.

Con el objetivo de explicar los efectos de este recurso, Yang & Smith (2009) proponen un modelo desarrollado y probado a través de ecuaciones estructurales, en el que se analiza los efectos de la publicidad creativa en la intención de volver a ver el comercial y la intención de compra, utilizando variables cognitivas y afectivas. En relación a las variables cognitivas, se postula que la publicidad creativa permite reducir la resistencia a la persuasión al disminuir la necesidad de cierre, lo cual permite generar mayor curiosidad en el consumidor y provocar un procesamiento más abierto. Respecto a la variable afectiva, la publicidad creativa demuestra provocar fuertes afectos positivos que tienen impacto en condiciones de bajo y alto involucramiento. Cuando se trata de una condición de bajo involucramiento, sus efectos positivos se asocian directamente con la variable de intención de compra. Mientras que en condiciones de alto involucramiento, sus efectos se potencian a través de las variables cognitivas antes mencionadas.

Credibilidad de la fuente (*Celebrity endorser*).

El estudio del impacto de la fuente o quien comunica el mensaje ha sido investigado durante más de cincuenta años en los ámbitos de la Psicología y la Mercadotecnia (Kassin, Fein & Markus, 2010; Solomon, 2013). En relación a ello, sobre la base de la teoría de la influencia social se desarrollan modelos que postulan que las características del comunicador pueden influir en la calidad persuasiva del mensaje, impactando la motivación individual para atender, comprender y aceptarlo (Hovland, 1953; en Kruglansky, 2005; McGuire; en Ohannian, 1991; Kelman, 1961; en Erdogan, 1999).

Uno de los modelos más conocidos es el de la fuente como recurso de credibilidad (*the source credibility model*), propuesto por Ohanian (1990) el cual plantea que existen tres atributos de la fuente que se relacionan estrechamente con la efectividad de la publicidad. En primer lugar, la percepción de confianza (*trustworthiness*), referida a qué tan honesto e íntegro se percibe el comunicador. En segundo lugar, la calidad de experto (*expertise*); es decir, qué tan adecuado o competente se percibe en relación a la categoría. Y finalmente, también se evalúa el atractivo (*attractiveness*); es decir, qué tanto le gusta al público y esto puede estar influido por la dimensión física o en función de la similitud, familiaridad y simpatía que despierta en la audiencia (McGuire, 1985; en Erdogan, 1999).

Brindando sustentento empírico a esta propuesta, un meta-análisis cuantitativo sobre el uso del *celebrity endorser* y la efectividad publicitaria, señala que estas tres características logran capturar, respectivamente, los efectos más influyentes del recurso en relación a la intención de compra, actitudes hacia la publicidad y actitud de marca (Amos et al, 2008).

Asimismo, Aziz et al, (2013) encuentran que la percepción de credibilidad era mayor si el comunicador era un personaje famoso y que esto impactaba positivamente en las actitudes hacia la publicidad, marca e intención de compra. No obstante, algunos estudios señalan que estos resultados pueden ser inconsistentes, destacando la importancia de considerar variables culturales (Choi, Lee, & Kim, 2005; Sertoglu et al, 2014). En relación a ello, un estudio realizado en Turkía con el objetivo de evaluar cómo afecta este recurso en la intención de compra y medir las diferencias percibidas en relación a la credibilidad de un personaje famoso y uno personaje creado (*spokesperson*), demostró que si bien ambos personajes impactaron positivamente en la intención de compra, el personaje creado con rasgos oriundos fue percibido como más confiable y

experto que la celebridad internacional (Sertoglu et al, 2014). Estos hallazgos señalan que el uso de este recurso puede reflejar orientaciones culturales específicas y estar relacionado con significados y valores propios de una sociedad (Choi et al, 2005).

Cabe notar que los estudios que explican el poder persuasivo de este recurso se plantearon inicialmente bajo el modelo de la perspectiva dual (Petty et al, 1983). Este modelo propone, por un lado, que la influencia de las características positivas de la fuente en condiciones de bajo involucramiento funcionan como *señales periféricas*; es decir, la persuasión se daría en el mismo sentido que la valencia de las características de la fuente. De esta manera, la presencia de un personaje bien valorado podría afectar las evaluaciones en torno al producto que promociona, a través de procesos como la identificación (Cohen & Golden, 1972; en Erdogan 1999) o internalización (Ohanian, 1991). Por otro lado, se postula que en condiciones de alto involucramiento, las características de la fuente, sirven como *argumentos del mensaje*. Para ello, resulta necesario que haya un efecto de congruencia (Kamins, 1990; en Erdogan 1999) entre las cualidades de la fuente y el producto que se promociona (*Product Match-up Hypothesis*). De esta forma, por ejemplo, si una modelo atractiva promueve un producto de belleza, el atributo de *atractivo* podría relacionarse con la efectividad del producto, ya que es relevante para este rubro.

Es importante notar que estas propuestas plantean que la persuasión se basa en mecanismos de cognición primaria. No obstante, estudios más recientes, sugieren que este recurso puede, también, tener importantes implicancias a través de procesos de cognición más elevados, como la auto-validación, un tipo específico de metacognición, (Petty, Briñol, & Tormala, 2002) en situaciones de alto involucramiento. De esta manera, se propone que el potencial de la fuente consistiría en validar la información que brinda el mensaje publicitario (Briñol & Petty, 2009). Respecto a esto, Tormala et al, (2006) encuentran que un personaje con alta credibilidad muestra efectos positivos en la persuasión, si el mensaje contiene información relevante. Sin embargo, la persuasión resulta baja, si el mensaje es débil.

Por tanto, recientes estudios proponen que para generar un mayor impacto en las actitudes y subsecuentemente, en el comportamiento, no es suficiente provocar un mayor número de pensamientos, a través de un procesamiento más involucrado, como lo propondría inicialmente Petty et al, (1983). Sino, también es necesario, apoyar con este recurso, la confianza con la que se sostienen estos pensamientos u opiniones sobre el producto (Petty et al, 2002).

En suma, considerando la importancia que ha otorgado la literatura internacional al estudio de recursos de comunicación, tales como el tipo de apelación, creatividad publicitaria y credibilidad de la fuente (celebrity endorser) en su relación con la efectividad publicitaria, resulta interesante indagar si los resultados encontrados también se replican en nuestro medio.

Es por ello, que este estudio tiene como objetivo identificar, de manera exploratoria, recursos de comunicación que predigan la efectividad publicitaria de productos financieros de Lima Metropolitana. De esta manera se busca encontrar si el tipo de apelación, ya sea racional o emocional, la creatividad publicitaria y la credibilidad de la fuente tiene efectos en la efectividad publicitaria, determinada por el recuerdo del comercial, su impacto en el valor de marca e intención de compra del producto promocionado.



Método

Participantes

Comerciales.

Este estudio tiene como unidad de análisis 10 comerciales de televisión de productos financieros de los principales bancos del país (*Apéndice A*). La duración de cada comercial no excedió en ningún caso los 60 segundos ($M = 33$, $DE = 8$).

Los datos de efectividad publicitaria de cada uno de estos comerciales han sido recopilados de la base de datos de una institución financiera. Esta base de datos contempla comerciales financieros pauteados en la televisión peruana dentro del periodo 2011 al primer semestre del 2014. Cabe mencionar que este periodo no fue elegido bajo ningún criterio específico más que su disponibilidad en la base de datos. Asimismo, se procuró esta selección en base a criterios de máxima variabilidad respecto a los recursos de comunicación propuestos; es decir, que hubiera por lo menos un comercial con apelación predominantemente racional, emocional; mucha y poca creatividad, apoyo y no apoyo de famosos.

Las evaluaciones sobre la efectividad publicitaria de estos comerciales se llevaron a cabo tres semanas después de que iniciaran pauta en televisión. Se realizaron encuestas a hombres y mujeres, bancarizados, entre 20 y 60 años, pertenecientes a los NSE A, B y C de Lima Metropolitana. Para la selección de la muestra, esta metodología, elige a partir de un mapa de Lima Metropolitana, algunas manzanas en los distritos, donde predominantemente viven personas de estos niveles socioeconómicos. Para el inicio de campo se selecciona una manzana y casa al azar y se continúa con un intervalo de 3 casas hasta llegar al número total de la muestra. Estas evaluaciones se basan en una muestra de 280 casos ($M = 283.83$, $DE = 6.01$). El nivel de confianza es de 95%.

Jueces.

Para determinar los recursos de comunicación presentes en la muestra se acudió a siete profesionales de publicidad, mercadotecnia o carreras afines, quienes fueron referidos a través de contactos profesionales.

El grupo de jueces estuvo, finalmente, conformado por Gerentes, Ejecutivos y Analistas de las compañías de investigación de mercado con mayor prestigio en el país y a nivel mundial. Además de directores de cuenta y creativos de las agencias de publicidad más reconocidas del Perú.

Respecto a sus características demográficas, la edad de los jueces oscila entre 25 y 42 años ($M = 30.43$, $DE = 6.04$). Dos de los jueces tenían posgrado; cuatro, educación superior y un juez, educación técnica. Cabe mencionar, además, que todos eran de nacionalidad peruana, excepto una participante francesa que radica en el Perú desde hace aproximadamente 2 años.

Asimismo, cada uno de los participantes fue informado de la naturaleza del estudio y aceptaron su participación voluntaria firmando el consentimiento informado (*Apéndice B*).

Finalmente, cada uno de los 7 jueces evaluó de manera independiente los 10 comerciales de televisión, dando origen a una base de datos de 70 casos.

Medición

Efectividad publicitaria. Los comerciales considerados en esta investigación han sido evaluados a través de la herramienta cuantitativa Ipsos ASI's Brandgraph (Ipsos ASI, 2014), promovida por una de las más prestigiosas agencias de investigación de mercado en el Perú. Este instrumento ha sido utilizado en más de 60 categorías de productos desde el año 1986. Este modelo de medición provee un indicador de recuerdo; que indica qué tanto los consumidores recordaron la publicidad, la atribuyeron correctamente a la marca e identificaron el producto promocionado. Adicional a ello, se mide también la intención de compra del producto y el valor de marca de subtipo *familiaridad* (“estoy más familiarizado con este banco que con el resto de bancos”), *diferenciación* (“lo que me ofrece este banco es diferente a lo que me ofrece el resto”), *relevancia* (“es un banco que va con mi personalidad”), *popularidad* (“es un banco que todos conocen y mucha gente usa”) y *calidad* (“es un banco que siempre tiene alta calidad en cuando a productos, servicios y todo lo que se ofrece”).

Recursos de comunicación

Tipo de apelación predominante. (*Apéndice C*). Este cuestionario fue creado ad hoc al estudio y consta de dos ítems que evalúan el grado en el que el comercial apela a motivos racionales y emocionales. El formato de respuesta ambas preguntas es de una escala Likert de 7 puntos que van desde *nada* hasta *totalmente*.

Credibilidad de la fuente (Celebrity endorser). Se utilizó la escala de Credibilidad del famoso traducida por Palacio y Santana (2009) para evaluar a los personajes principales o voceros de los comerciales.

Esta escala fue inicialmente propuesta por Ohanian (1990) y evalúa las características de la fuente a través de 15 ítems que conforman tres dimensiones. La escala original muestra coeficientes de Alfa de Cronbach buenos: *Atractivo* ($\alpha = .83$), *confianza* ($\alpha = .94$) y *calidad de experto* ($\alpha = .93$). El formato de respuesta es de Likert de 7 puntos que va desde *Totalmente en desacuerdo* a *Totalmente de acuerdo*.

Esta escala es utilizada en diferentes contextos, ha sido validada en una muestra americana (Ohanian, 1990) y asiática (Pornpitakpan, 2003) encontrándose buenas propiedades psicométricas. También ha sido traducida y utilizada en poblaciones latinoamericanas, específicamente en Chile, Ortiz y Venegas (2014) encontraron alta validez para cada una de sus dimensiones: *atractivo* ($\alpha = .79$), *confianza* ($\alpha = .94$) y *calidad de experto* ($\alpha = .92$).

Para la presente investigación, se constató la alta consistencia interna de esta escala, *atractivo* ($\alpha = .87$), *confianza* ($\alpha = .96$) y *calidad de experto* ($\alpha = .87$).

Creatividad publicitaria. (Apéndice D) Para evaluar este recurso se utilizó una traducción ad hoc de la escala de creatividad publicitaria (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007). En la escala original, la dimensión de divergencia ($\alpha = .71$) está compuesta por 15 ítems, distribuidos en 5 sub-dimensiones, cada una formada por 3 ítems que se detallan a continuación: *originalidad* ($\alpha = .89$), *flexibilidad* ($\alpha = .88$), *síntesis* ($\alpha = .91$), *elaboración* ($\alpha = .79$) y *valor artístico* ($\alpha = .85$). Cada ítem se evalúa a través de una escala Likert de 7 puntos que va desde *Totalmente en desacuerdo* a *Totalmente de acuerdo*. Cabe resaltar que si bien esta escala muestra buenas propiedades psicométricas en poblaciones americanas, no se ha medido su confiabilidad para poblaciones latinoamericanas.

Resultados de validación para el presente estudio

Se aplicó un análisis factorial exploratorio con rotación Varimax con el objetivo de evaluar la validez del instrumento para el presente estudio.

Coherente con los hallazgos del instrumento original, la dimensión de divergencia ($\alpha = .94$) mostró una alta consistencia interna. No obstante, el análisis factorial explicó 3

sub-dimensiones (*Apéndice E*), distinto a los 5 sugeridos originalmente. Se observó que estos nuevos factores podrían explicarse de manera coherente y tendrían sentido en nuestro medio, por lo que se optó por esta nueva estructura factorial, la cual se describe a continuación.

El *atractivo visual* ($\alpha = .94$), es la primera nueva sub-dimensión y abarca tanto la dimensión de originalidad, como valor artístico originalmente planteadas. Esto podría sugerir que este factor representa aspectos que hacen a una publicidad especialmente llamativa, considerando tanto los aspectos novedosos e inesperados, así como elementos bien desarrollados a nivel de producción. Este factor explica el 31.2% de la varianza.

El segundo factor es el de *variedad* ($\alpha = .916$), que abarca tanto la dimensión de flexibilidad y elaboración de la escala original. Este factor, representaría entonces la variedad de elementos que exhibe la publicidad tanto en cantidad, como en calidad o detalles. Asimismo, este factor representa el 24.4% de la varianza.

Finalmente, el tercer factor es el de *síntesis creativa* ($\alpha = .92$), la cual se mantiene de la misma forma en la que fue planteada inicialmente por los autores de esta escala. Este factor representa el 22% de la varianza y hace referencia a que la publicidad combina o conecta objetos o ideas, normalmente, no relacionadas.

Ficha de datos. (*Apéndice F*) En esta ficha se consignarán los datos de los jueces, como modo de control. En ella se requieren los siguientes datos: (1) edad, (2) sexo, (3) nacionalidad o tiempo de permanencia en el país, (4) nivel de instrucción, (4) profesión, (5) especialización, (6) lugar de trabajo, (7) tiempo de trabajo y (8) posición en el trabajo.

Procedimiento

En primer lugar, debido a que no se disponía de una versión traducida de la escala de creatividad, se recurrió a una traducción cruzada y ciega del instrumento. Esto implicó, en principio, la traducción de la escala (de inglés al español). Posterior a ello, se requirió el apoyo de un nativo del idioma inglés, quien tradujo la misma escala del español al inglés, nuevamente, para que pueda ser comparada con la versión original. Esto se realizó 3 veces hasta lograr la total coincidencia.

En segundo lugar, con el objetivo de determinar el tiempo de aplicación de los instrumentos, así como la adecuación de los ítems, se realizó un piloto con 3 profesionales de mercadotecnia y publicidad. Se confirmó la inexistencia de problemas

de comprensión de ítems y se estableció que el tiempo de aplicación aproximado era de 45 min.

Con los datos anteriores, se establecieron las citas con los jurados para la sesión de aplicación. Esta se llevó a cabo en el centro de trabajo del participante, donde se confirmó previamente que el lugar guarde condiciones óptimas para la evaluación (buena iluminación y pocos elementos distractores o ruido).

Se editaron dos videos que consolidan los 10 comerciales de la muestra. La única diferencia entre estos dos videos es el orden de los comerciales. En ambos casos, el orden fue establecido de forma aleatoria. Se prepararon estos dos videos con el fin de evitar sesgos en la calificación de los jueces debido al cansancio, dado que es posible que la calificación al inicio de la sesión sea diferente al término de esta, pues pasado 45 minutos es posible que el entrevistado muestre signos de agotamiento. A cada juez se le aplicó una de las dos versiones de estos videos. Las sesiones fueron individuales.

Para cada una de las sesiones, se obtuvo, en primer lugar, el consentimiento informado. Luego, se entregó una ficha de instrucciones (*Apéndice G*) que resaltaba los recursos de comunicación a los que se debían poner mayor atención mientras el comercial era visto. Asimismo, se revisó la batería de pruebas para que el juez pueda familiarizarse con el tipo de preguntas y la escala de respuestas. Cada batería de pruebas estuvo compuesta por un (a) cuestionario del tipo de apelación, (b) escala credibilidad de fuente, (d) escala de creatividad publicitaria. Después de haberse confirmado que el juez no tiene dudas sobre el llenado del cuestionario, se dio inicio a la presentación de los comerciales en una laptop con pantalla 13.3" y con audífonos. Cada vez que finalizaba un comercial se solicitaba al juez la calificación de la batería de pruebas correspondiente al comercial. Al terminar, se continuaba con la segunda publicidad para ser posteriormente calificada, y así sucesivamente. Por tanto, al fin de la sesión se tenían 10 baterías de pruebas, una por cada comercial a calificar, adicional a la ficha de datos del participante.

Análisis de datos

Se ingresaron los 70 datos provenientes de la calificación que realizaron los jueces ($n = 7$) para determinar los recursos de comunicación de cada publicidad ($n = 10$) en el software estadístico IBM SPSS Statistics v21.

En primer lugar, se indagó la consistencia inter-jueces a través del análisis de varianza de la respuesta de cada juez para cada una de las variables de estudio. Se

estableció como punto de corte una varianza menor a 2 puntos con el objetivo de asegurar opiniones homogéneas respecto a los recursos de comunicación. No se espera que jueces expertos tengan una percepción extremadamente diferente en relación con el mismo comercial. No obstante, se observó una amplia variación en torno a la evaluación de dos jueces respecto al tipo de apelación y creatividad. Cabe resaltar que estas dos personas mostraban un perfil diferente a los demás participantes. El primero, era el único juez que se desempeñaba como redactor creativo en una agencia de publicidad y era el único que no contaba con formación universitaria. El segundo difiere del grupo por la nacionalidad (francesa); cuenta con dos años de residencia en el país.

En segundo lugar, se analizó si existían comerciales ambiguos, es decir, si sistemáticamente los jueces otorgaban puntajes muy diferentes a un atributo en un mismo comercial. En este caso no es el juez el que evalúa de forma diferente el comercial, sino es el comercial el que es evaluado de forma heterogénea. Se encontró que 4 comerciales presentaban este problema en la calificación de la dimensión *calidad de experto* de la variable *credibilidad de la fuente*. Se eliminó del análisis de calidad de experto, los comerciales 1, 8, 9 y 10. Cabe notar que de estos cuatro comerciales, tres tenían como voceros a personajes que no son famosos, lo cual podría dificultar determinar su competencia en el tema. Si bien no todos los comerciales que utilizaron personajes desconocidos mostraron este problema, se observó que aquellos que tuvieron varianzas homogéneas utilizaron testimoniales como recurso. Es decir, se mostraba a un cliente hablando sobre su buena experiencia con el producto/servicio, lo cual lo convierte en un buen referente del mismo. El cuarto comercial fue el único que sí incluyó un personaje famoso, pero este mostró dificultades para ser recordado durante las entrevistas, probablemente, por su poca exposición a medios durante los últimos años.

Después de estos análisis previos, se calcularon los puntajes de cada variable en cada comercial, promediando la evaluación de los jueces. Los resultados se detallan en el *Apéndice H*. Se realizaron correlaciones entre las tres variables de efectividad publicitaria (recordación, valor de marca e intención de compra) y los recursos de comunicación (tipo de apelación, credibilidad de la fuente y creatividad del comercial). Las correlaciones Pearson significativas ($p < .001$) se incluyeron en un análisis de regresión simple. Las variables independientes; es decir, los recursos de comunicación (tipo de apelación, creatividad publicitaria y credibilidad de la fuente) que salieron significativas para cada dimensión de la variable dependiente de efectividad publicitaria (recordación, intención de compra y valor de marca) fueron incluidas en un análisis de regresión múltiple.

Finalmente, para la variable *credibilidad de la fuente* se realizaron análisis para identificar si los personajes famosos eran percibidos como más creíbles que los no famosos. Para ello, en primer lugar, se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov ($n < 30$), la cual evidenció que los datos tenían una distribución no paramétrica. En segundo lugar, se realizaron contrastes de medianas para dos muestras independientes y se utilizó el contraste de U-Mann Whitney . Finalmente, se halló el tamaño del efecto.

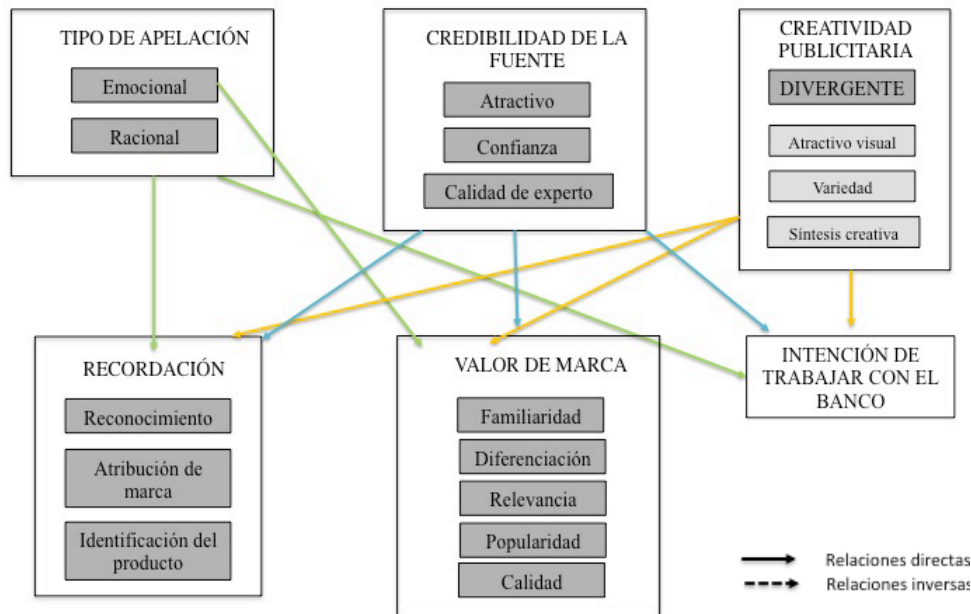




Resultados y discusión

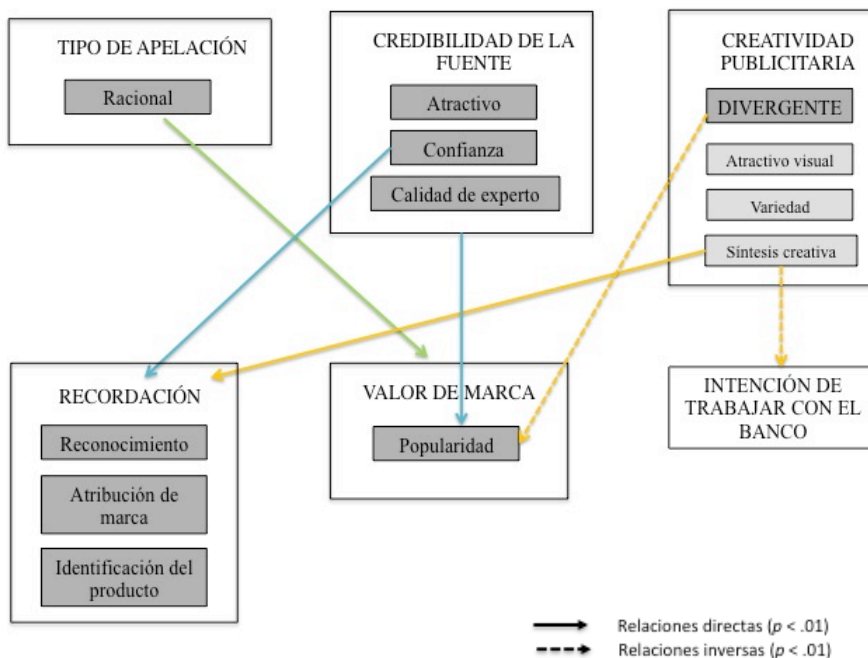
De acuerdo a la revisión teórica, la figura 1 muestra las relaciones que se deberían haber encontrado:

Figura 1. Relaciones teóricas entre recursos de comunicación y efectividad publicitaria



A continuación, en la figura 2 se muestra el cuadro que resume las relaciones halladas en el presente estudio:

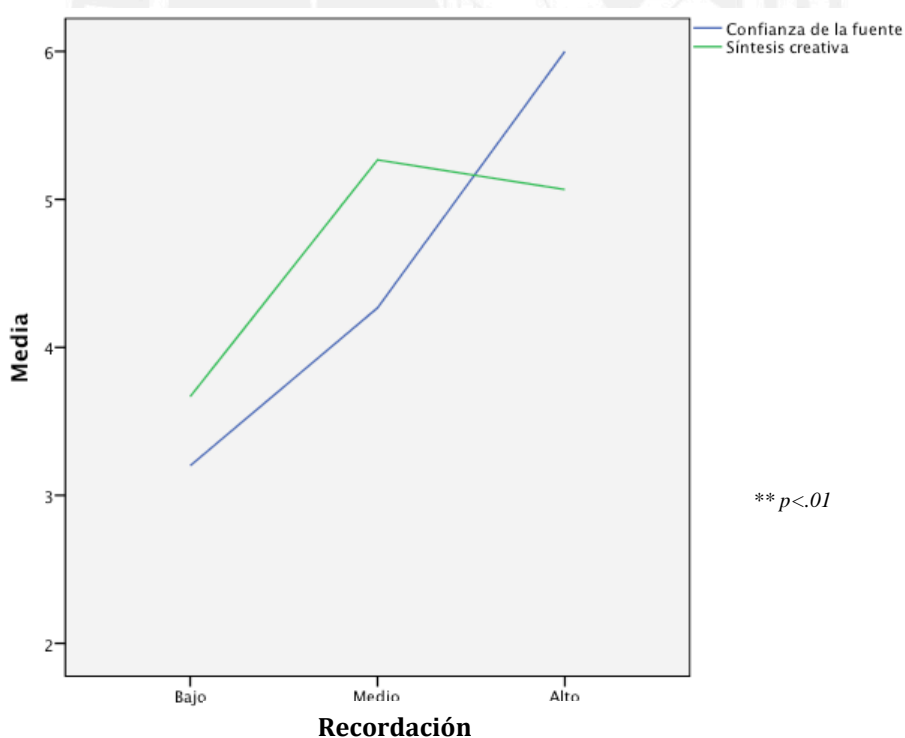
Figura 2. Relaciones encontradas entre recursos de comunicación y efectividad publicitaria



La síntesis creativa y confianza en el personaje predicen la recordación de la publicidad

Se evaluó el impacto que tienen los recursos de comunicación; es decir, el tipo de apelación, credibilidad de la fuente y creatividad del comercial (y sus respectivas dimensiones) sobre la recordación de la publicidad. Esta variable, corresponde a la dimensión cognitiva del comportamiento del consumidor y describe qué tanto el comercial logró ser recordado entre el público objetivo y asociado correctamente a la marca y al producto que se promociona. Se encontraron dos variables significativas que predicen el recuerdo de la publicidad [$F(2) = 15.20, p < .01$]. La síntesis creativa ($\beta = .30$) y la confianza en el personaje ($\beta = .33$) predicen de manera conjunta y directa el recuerdo de la publicidad y tiene un tamaño del efecto moderado ($R^2 = .24$). Esta relación se puede observar en la figura 3.

Figura 3. La síntesis creativa y la confianza en el personaje predicen la recordación de la publicidad



La síntesis creativa predice la recordación de la publicidad.

Junto con la confianza en el personaje, la síntesis creativa influye en la recordación de la publicidad. La síntesis creativa es una sub-dimensión de la creatividad publicitaria divergente y hace alusión a que el comercial combinó o conectó ideas que normalmente no están relacionadas; es decir, describe el uso de elementos diferentes y/o inusuales en la publicidad (Till & Baack, 2005).

La síntesis creativa ha sido relacionada con una mayor atención al comercial, interés y mayor conciencia de marca (Smith & Yang, 2004; Smith, Chen, Xiaojing, 2008; Yang & Smith, 2009). Como se mencionó anteriormente, la atención dirigida a la pieza publicitaria se postula como requisito básico para que esta tenga éxito (Belch & Belch, 2003; Heath & Feldwick, 2008).

Smith & Yang (2004) explican que las publicidades creativas, y particularmente, las divergentes, aquellas que utilizan ideas o elementos poco comunes, provocan un efecto de contraste que facilita que el comercial sobresalga de la tanda comercial. Este efecto provoca en el consumidor una reacción de orientación hacia la publicidad, a la cual se dirigen mayores recursos de procesamiento, posibilitando un mejor recuerdo.

Asimismo, estos mismos autores postulan que las publicidades divergentes pueden impactar positivamente en la recordación a través del efecto de cierre. Es decir, la presencia de estímulos ambiguos en el comercial provocaría en el televidente la necesidad de completar y entender la publicidad, por lo que terminaría involucrando más al consumidor (Peraccio & Meyers-Levy, 1994; en Smith & Yang, 2004).

En conclusión, la creatividad de los comerciales, denotado en la combinación de ideas o temas poco relacionados, impacta positivamente en la recordación de la publicidad; es decir, mejora el recuerdo de la pieza y su asociación a la marca y el producto que promociona. Este efecto podría deberse al potencial que tienen estas publicidades para atrapar la atención del consumidor, al diferenciarse de lo que este comúnmente ve en televisión (efecto contraste) y/o al involucrar al consumidor de manera que pueda otorgarle un significado coherente a la propuesta creativa (efecto de cierre).

La confianza en el personaje predice la recordación de la publicidad.

Desde mediados de la década de los años noventa, el uso de personajes famosos en la publicidad empieza a convertirse en una práctica cada vez más común para la promoción de productos y servicios (Erdogan, 1999).

El interés en el uso de esta estrategia radica, principalmente, en el potencial que tiene para impactar positivamente en la recepción del mensaje. Es decir, se cree que las características del personaje logran llamar la atención del consumidor posibilitando una mayor reflexión sobre la comunicación y por ende, un mejor recuerdo de esta (Petty & Briñol, 2009). De hecho, Ohanian (1991) propuso que la influencia de este recurso, el cual llamó credibilidad de la fuente, dependía de que los consumidores perciban al personaje atractivo, confiable y experto.

De esta manera, los resultados obtenidos son parcialmente congruentes con lo esperado. Ya que la confianza, una de las dimensiones de la credibilidad de la fuente, impacta positivamente en la recordación de la publicidad. Es decir, la presencia de un personaje que es percibido como confiable por los consumidores posibilita un mejor recuerdo del comercial y una correcta atribución a la marca y el producto promocionado en él.

El atractivo y calidad de experto del personaje no fueron significativos.

Lo interesante de este resultado es que solo el atributo de confianza en el personaje tiene impacto en la recordación de la publicidad, mientras que el atractivo y la calidad de experto, dimensiones que también componen la variable de credibilidad de la fuente, no fueron significativos.

Para entender este resultado, es importante conocer cómo los consumidores peruanos se relacionan con la categoría de productos financieros (Olivares, 2013). En relación a esto, Óscar Rivera, presidente de la Asociación de bancos (Asbanc), indica que un número importante de peruanos aún desconfían de las entidades financieras e incluso prefieren guardar su dinero bajo el colchón antes que abrir una cuenta de ahorros (Flores, 2015). Asimismo, la desconfianza en las entidades financieras se señala como una de las principales razones por las que somos uno de los países de Sudamérica con menor uso de cuentas de ahorro, según un estudio de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y la Universidad Pacífico (Manrique, 2011).

Considerando este contexto, la importancia de que la audiencia perciba a la fuente como confiable en comerciales de productos financieros es congruente con la hipótesis de *match up*. Esta postula que la efectividad de la publicidad depende de qué tan adecuadas se perciben las características del personaje con las del producto que se promociona (Till & Busler, 2000; en Amos, Holmes & Strutton, 2008). Una publicidad efectiva debería mostrar armonía entre los rasgos dominantes del personaje y los que son relevantes para el producto. En este caso, la confianza sería un atributo importante de denotar cuando se trata de productos financieros.

En línea con esto, Trampe, Stapel, Siero & Mulder (2010) explican que en el caso de productos de alto involucramiento, como lo son los productos financieros (Geuens, 2010; Mortimer, 2012), las características de la fuente sirven como argumento del mensaje más que solo como claves periféricas o superficiales de información. Esto implica que el consumidor no es persuadido simplemente por las valoraciones positivas que despierta el personaje, sino evalúa la pertinencia de los atributos más resaltantes de la fuente con las del producto que promociona. De esta manera, las características del personaje sirven como argumento para favorecer su actitud hacia el producto.

Todo esto sugeriría que cuando se promocionan productos financieros, la percepción de confianza en la fuente es relevante para lograr recordación de la publicidad; es decir, un mayor recuerdo de la pieza, así como una correcta atribución a la marca e identificación del producto.

La credibilidad de la fuente, de forma directa, y la creatividad divergente, de forma inversa, predicen el valor de marca popularidad

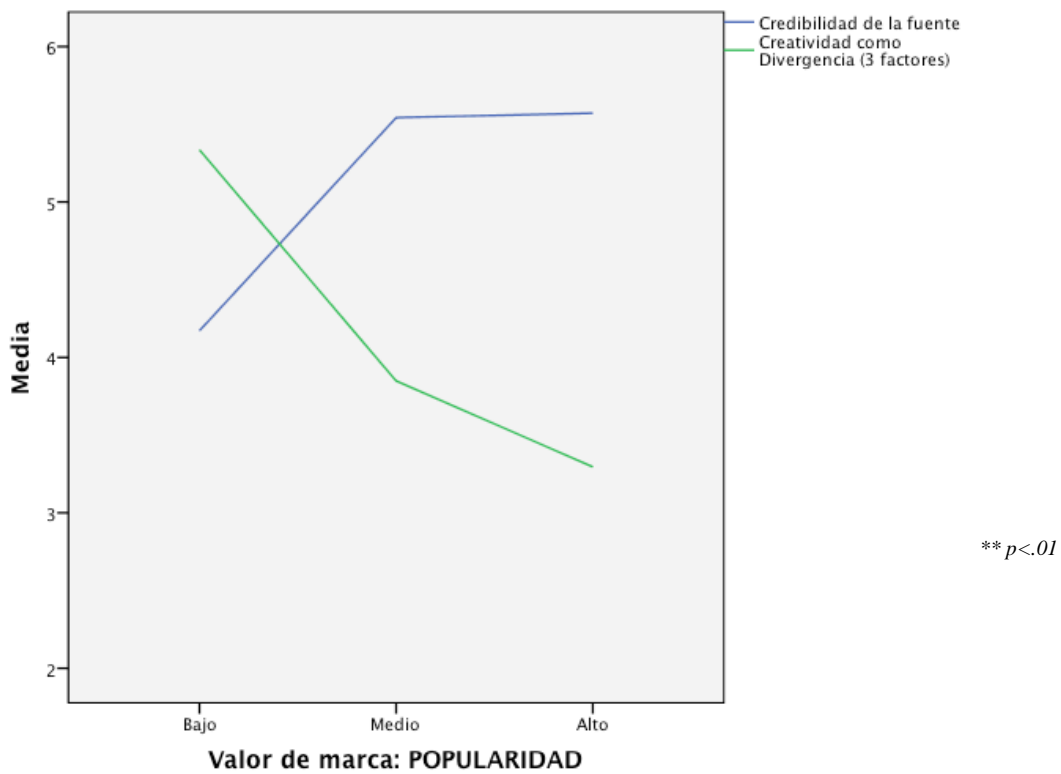
Adicional a la recordación, discutido anteriormente, se evaluó la influencia que tienen los recursos de comunicación; es decir, el tipo de apelación, credibilidad de la fuente y creatividad del comercial (y sus respectivas dimensiones) sobre cinco valores de marca que se señalan importantes para lograr un mayor acercamiento con el consumidor en el rubro de servicios financieros, estos son los valores de familiaridad, diferenciación, relevancia, popularidad y calidad.

Los resultados solo fueron significativos para el valor de marca Popularidad [$F(2) = 6.93, p < .01$]. La credibilidad de la fuente ($\beta = .38$), de forma directa, y la creatividad divergente ($\beta = -.39$), de forma inversa, afectaron la percepción de los consumidores sobre el banco, considerándolo como una marca que todos conocen y mucha gente usa.

Estas dos variables predicen el valor de marca popularidad con un tamaño del efecto moderado ($R^2 = .23$). No se hallaron relaciones significativas para los demás pilares de marca.

En la figura 4 se puede apreciar la influencia de ambas variables sobre el valor de popularidad

Figura 4. La credibilidad de la fuente, de forma directa, y la creatividad divergente, de forma inversa, predicen el valor de marca popularidad.



Además, respecto a la credibilidad de la fuente, este estudio encontró que los personajes famosos son percibidos como más creíbles que los no famosos. Los resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Diferencias en la credibilidad de la fuente según si el personaje es famoso o no

Recurso de comunicación	Personaje famoso (n = 20)	Personaje no famoso (n = 29)	U	p	d de Cohen
	Mdn	Mdn			
Credibilidad de la fuente	5.43	4.50	156	.01	.85

Cabe resaltar que si bien la literatura internacional indica que el uso de ambos recursos, credibilidad de la fuente y creatividad divergente, tienen un impacto positivo en los valores de marca (Sheinin et al, 2011; Gareau, 2013), no existen estudios que los asocien a algún valor particular como sucede en este caso que se relacionan al valor de Popularidad.

En línea con lo que sugieren otros autores, se cree que es posible que tanto la credibilidad de la fuente, como la creatividad divergente están ejerciendo impacto sobre el valor de marca Popularidad a través de heurísticos o claves periféricas de información (McCracken en 1989; en Petty & Caccioppo, 1986; Petty & Wegener, 1999; en Smith & Yang, 2004). Es decir, el uso de estos recursos puede estar siendo interpretado por el consumidor como indicios que le permiten realizar ciertas inferencias que se extienden a la actitud e impresiones que tiene hacia la marca (Álvarez, 2011; Solomon, 2013).

La credibilidad de la fuente predice el valor de marca: Popularidad.

En el caso de la credibilidad de la fuente, en este estudio los personajes famosos fueron valorados como más creíbles, en línea con otras investigaciones (Aziz et al., 2013). Es decir, se les percibe más atractivos, confiables y expertos (Ohanian, 1991).

Asimismo, cabe resaltar que las celebridades no aparecían en el comercial como personajes creados o interpretando algún papel distinto al rol que desempeñan normalmente en nuestra sociedad. Esto sugiere que el uso de este recurso pretende apelar a características asociadas al personaje, más que solo utilizarlo para atraer la atención del consumidor (Choi, Lee & Kim, 2005).

Considerando esto, es plausible que estos personajes impacten en el valor de popularidad de los bancos, ya que su carrera artística, deportiva o culinaria se asocia fuertemente con valores nacionales. Por lo que relacionarlos a una categoría tan amplia como la patria, podría impactar positivamente en la percepción del banco como una institución que “todos conocen y mucha gente usa”.

La creatividad divergente predice de forma inversa el valor de marca: Popularidad.

La creatividad publicitaria también ha sido señalada como un recurso de comunicación que pueden servir como clave periférica de información (Petty & Wegener,

1999; en Smith & Yang, 2004); es decir, ser interpretado como indicio para realizar inferencias que se extienden a las actitudes e impresiones hacia la marca (Álvarez, 2011; Solomon, 2013).

La influencia negativa que ejerce la creatividad divergente sobre el valor de la popularidad, podría sugerir que un comercial con esta característica; es decir, que se perciba novedoso y que rompe con lo cotidiano (Smith & Yang, 2004), puede también asociarse a valores distintivos y únicos, lo cual se opone conceptualmente a la popularidad.

En relación a ello, se sugiere explorar en los significados culturales que pueden tener estos recursos para capitalizar su uso en línea con los valores que la marca desea expresar a su audiencia.

La apelación emocional no fue significativa.

Aunque la literatura sugiere que las apelaciones emocionales tienen un importante impacto en el valor de marca (Heath, 2009, 2012; Olivares, 2013; Quiñones, 2013), en este estudio no se corrobora su influencia. El uso de apelaciones emocionales no fue significativo para ninguna variable.

Una primera explicación, podría estar relacionada con el tipo de producto evaluado (Zhang & Gelb, 1996; en Albers-Miller & Stafford, 1999) y la forma en cómo el consumidor se involucra con él (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Rothschild, 1979; en Bendixen, 1993; Vaughn, 1986; en Belch & Belch, 2003; Wu, 2001), como lo sugiere la literatura. En este caso, los productos financieros son considerados productos utilitarios de alto involucramiento (Geuens, 2010; Mortimer, 2012). La literatura propone que la aproximación del consumidor a este tipo de productos suele ser a través de la ruta central; es decir, la modificación de actitudes va a depender de la calidad de argumentos que exhibe el mensaje que se le trasmite (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Es por esto que las publicidades de corte racional suelen ser relacionadas con una mejor efectividad para estos casos, ya que se enfocan en demostrar la necesidad práctica, funcional o utilitaria que tiene el producto para el consumidor (Weilbacher, 1984; en Kazmi, 2007; Holbrook and Shaughnessy, 1984; en Albers-Miller & Stafford, 1999). Considerando esto, es plausible que un comercial con una apelación más emocional y menos racional, pueda no satisfacer la necesidad del consumidor y por ello no impacte en las actitudes que este tiene hacia el producto y/o marca.

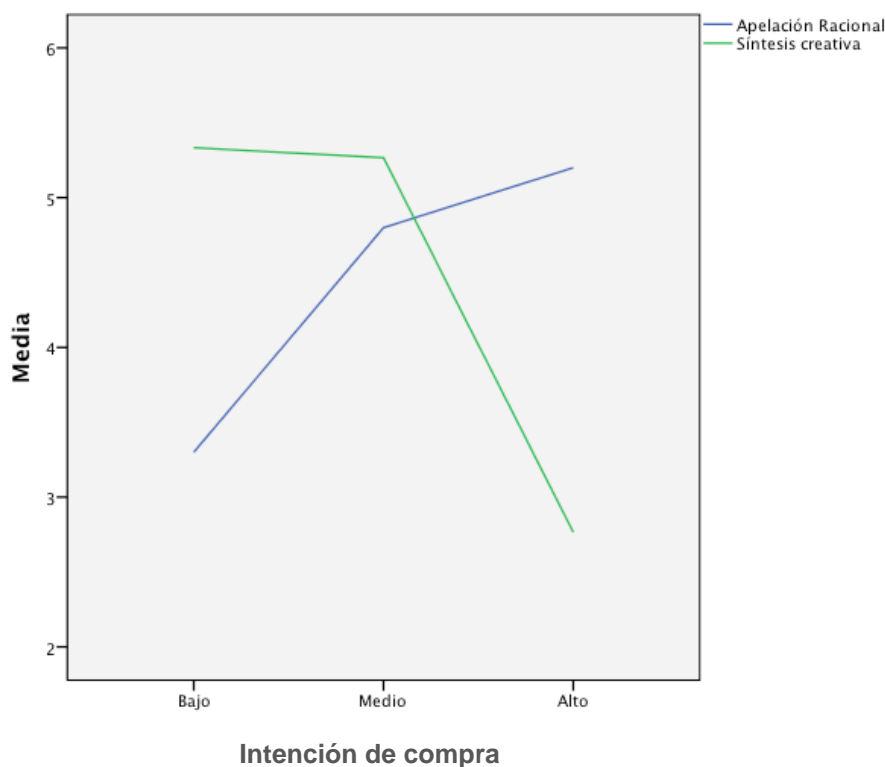
Otra hipótesis plausible puede estar relacionada con aspectos metodológicos. El modelo propuesto para la medición de efectividad publicitaria en esta investigación exhibe una predominancia de métricas cognitivas (Ipsos ASI, 2014). La incorporación de métricas capaces de medir el rol de la emoción en la efectividad publicitaria aún continúan siendo un reto en la investigación de mercados (Heath & Feldwick, 2008; Wood, 2012).

La apelación racional, de forma directa, y la síntesis creativa, de forma inversa, predicen la intención de compra del producto

Finalmente, la intención de compra es un indicador importante de la efectividad publicitaria. Esta variable corresponde a la dimensión conativa del comportamiento del consumidor (Belch & Belch, 2003) e indica la predisposición manifiesta de este para comprar el producto promocionado después de haber visto un comercial de su marca. Desde el punto de vista psicológico, esta declaración está determinada por las consecuencias que el consumidor percibe al realizar una compra, por lo que la publicidad debe ser lo suficientemente persuasiva para lograr impacto en este indicador (Solomon, 2013).

Se evaluó el impacto de los recursos de comunicación antes mencionados (tipo de apelación, credibilidad de la fuente y creatividad del comercial, y sus respectivas dimensiones) sobre la intención de compra. Se encontró que la intención de compra se predice a través de 2 variables [$F(2) = 13.91, p < .01$]. La apelación racional ($\beta = .39$), de manera directa, y la síntesis creativa ($\beta = -.39$), de manera inversa, predicen la intención de compra con un tamaño del efecto grande ($R^2 = .40$). En la figura 5 se puede apreciar el impacto de la apelación racional y la síntesis creativa sobre la intención de compra.

Figura 5. La apelación racional, de forma directa, y la síntesis creativa, de forma inversa, predicen la intención de compra del producto



Apelación racional predice la intención de compra.

Como se ha mencionado anteriormente, algunos autores proponen que la forma en cómo se presenta un mensaje determina, en parte, el impacto que este tendrá sobre las actitudes de los consumidores (Solomon, 2013). Los aspectos de la comunicación pueden tomar mayor o menor relevancia en la decisión de compra del televidente, dependiendo del tipo de producto (Zhang & Gelb, 1996; en Albers-Miller & Stafford, 1999) y/o el nivel de involucramiento que tiene con la categoría (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Rothschild, 1979; en Bendixen, 1993; Vaughn, 1986; en Belch & Belch, 2003; Wu, 2001).

Existe evidencia respecto a la desconfianza que genera la categoría de productos financieros en el Perú (Manrique, 2011). Aquellos productos complejos, de difícil comprensión y asociados a ciertos riesgos percibidos se relacionan con un mayor involucramiento del consumidor (Solomon, 2013). Es decir, lo motiva a buscar información y analizarla cuidadosamente antes de realizar la acción de compra.

En esta misma línea, cuando existen productos de alto involucramiento, el procesamiento de información suele darse a través de la ruta central, donde las probabilidades de cambiar o modificar actitudes dependerán de la calidad de argumentos que se presentan en el mensaje (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Es por ello que

numerosas investigaciones indican que en estos casos el uso de apelaciones racionales tiene un mayor poder persuasivo (Weilbacher, 1984; en Kazmi, 2007; Holbrook and Shaughnessy, 1984; en Albers-Miller & Stafford, 1999).

Cabe recordar que las apelaciones racionales son aquellas que hacen alusión a las características del producto y desatacan sus beneficios y atributos diferenciales (Belch & Belch, 2003). Considerando esto, es lógico pensar que si el consumidor manifiesta una clara necesidad de información en relación a un producto que no le resulta familiar, este tipo de publicidad es ideal para combatir las barreras alrededor de él, ya que permitirá al consumidor sentirse más seguro respecto a la compra que desea realizar.

Por tanto, congruente con lo hallado en otros estudios (Weilbacher, 1984; en Kazmi, 2007; Holbrook and Shaughnessy, 1984; en Albers-Miller & Stafford, 1999), este resultado evidencia que el uso de apelaciones racionales en publicidades de productos financieros tiene un alto poder persuasivo. Por lo que sería importante que comerciales de este rubro logren brindar mensajes claros, en donde se señalen los aspectos relevantes del producto, se explique la utilidad de este para el usuario y los beneficios que adquirirá con su compra (Gelb, Hong & Zinkhan, 1985; en Belch & Belch, 2003).

La síntesis creativa predice de forma inversa la intención de compra.

La síntesis creativa se manifiesta a través de la conexión de ideas u objetos comúnmente no relacionados en las publicidades (Smith et al, 2007). Si bien el uso de este recurso de comunicación se ha vinculado positivamente con la efectividad publicitaria en varias dimensiones, como la atención y el recuerdo, (Baack et al, 2008; Sheinin et al, 2011; Smith et al, 2007, 2008; Till & Baack, 2005), actitudes hacia la publicidad y la marca (Ahmad, 2011; Sheinin et al, 2011; Smith et al, 2008, 2007; Till & Baack, 2005) e intención de compra (Ahmad, 2011; Smith et al, 2007, 2008; Till & Baack, 2005; Yang & Smith, 2009). También existen estudios que advierten que su uso puede acarrear riesgos en la claridad del comercial (Kover, Goldberg & James, 1995; Wang, Dou, Li & Zhou, 2013).

En este caso, efectivamente, la creatividad divergente puede estar perjudicando la claridad del comercial, con lo cual es posible que la percepción de riesgo no disminuya (Matzler, Krauter & Bidmon, 2008; en Sheinin et al, 2011) y afecte la intención de compra del consumidor.

La síntesis creativa obliga a los televidentes a realizar audaces saltos mentales para lograr entender el mensaje que se quiere transmitir (Smith & Yang, 2004), lo cual implica una audiencia con alta capacidad de pensamiento abstracto. Sin embargo, en el Perú existe una serie de dificultades para el desarrollo de este tipo de pensamiento (Arias, 2005), lo cual constituiría un problema para comprender la idea creativa del comercial. Es decir, el uso de este recurso puede no ser totalmente claro para todos los peruanos.

Contrario a lo esperado, este estudio revela que la síntesis creativa impacta negativamente en la intención de compra del producto. Una explicación plausible, es que el uso de este recurso perjudica la claridad de la comunicación, la cual es necesaria para combatir la desconfianza y percepción de riesgo alrededor de la categoría (Manrique, 2011; Olivares, 2013). Evidentemente, es menos probable que los consumidores quieran adquirir un producto que no comprenden bien o del cual tienen dudas y desconfían. Este hallazgo subraya la importancia de analizar el uso de este recurso de comunicación, considerando las características particulares de nuestro medio.

Discusión general

Este estudio tuvo como objetivo identificar, de manera exploratoria, recursos de comunicación presentes en comerciales que predigan la efectividad publicitaria de productos financieros de Lima Metropolitana.

Por un lado, se encontró que para lograr una mejor recordación de publicidades de productos financieros, la presencia de un personaje percibido como confiable y la síntesis creativa son recursos relevantes en la pieza publicitaria. En el Perú, los productos financieros suelen asociarse a actitudes de suspicacia (Flores, 2015; Olivares, 2013), por lo que la presencia de un personaje que sea percibido como confiable resulta útil para impactar, positivamente, en la disposición del consumidor para atender cuidadosamente al comercial, lo cual mejoraría su recuerdo y correcta atribución a la marca y el producto promocionado. Asimismo, y congruente con otros estudios (Smith & Yang, 2004; Smith, Chen, Xiaojing, 2008; Yang & Smith, 2009), la dimensión creativa de síntesis, también se señala como un recurso importante para lograr atraer y capturar el interés del consumidor, probablemente por el efecto de contraste y/o cierre que provoca en la audiencia (Smith & Yang, 2004). No obstante, más adelante, se advierten algunos riesgos en relación a su uso.

Por otro lado, en relación al impacto en el valor de marca, se encontró que la credibilidad de la fuente y la síntesis creativa son recursos que tienen impacto en esta variable, particularmente, en el valor de popularidad. Dado que ambos recursos podrían estar actuando como claves periféricas de información (Petty & Wegener, 1999; en Smith & Yang, 2004), se sugiere explorar los significados culturales asociados a estos recursos, de forma que se pueda capitalizar su uso de acuerdo a la imagen que el banco quiere proyectar.

Finalmente, se encontró que la intención de compra es predicha por el uso de apelaciones racionales y un menor uso de síntesis creativa; es decir, menor presencia o combinación de objetos o ideas que no están normalmente relacionados. Esto parece sugerir que el poder persuasivo de las publicidades de productos financieros radica sobretudo en disminuir las barreras de desconfianza asociadas a la categoría, ya que ambos recursos implican un comercial capaz de comunicar un mensaje claro al consumidor, el cual le permita comprender mejor el producto y aminorar su percepción de riesgo.

Conclusiones e implicancias en el mercadeo de productos bancarios

Particularmente, esta investigación subraya la importancia del uso de apelaciones racionales, así como una mayor precaución respecto al papel de la creatividad en publicidades de productos financieros. En línea con esto, se sugiere publicidades racionales y un menor uso de combinaciones de ideas u objetos poco relacionados entre sí, características que se resumen en el indicador de síntesis creativa. Es decir, se requiere de comerciales que exhiban mensajes claros, directos y útiles al consumidor para aumentar su poder persuasivo, ya que se ha visto que las publicidades de fácil comprensión impactan en la intención de compra del televidente. De hecho, algunos autores proponen que esta característica de “simplicidad y claridad” aminora la percepción de riesgo en los consumidores, generando mayor confianza en el producto (Matzler, Krauter & Bidmon, 2008; en Sheinin et al, 2011). Estos aspectos cobran gran relevancia considerando nuestro medio, donde existe aún una alta suspicacia respecto a los productos bancarios.

Asimismo, considerando aspectos particulares de nuestro medio, se resalta también la importancia del uso de personajes que inspiren confianza, sobretudo en la categoría de productos financieros. El uso de este recurso demostró tener un importante

efecto en la recordación de la publicidad al igual que lo hizo la síntesis creativa. Por ello, se propone no satanizar el rol de creatividad en la publicidad, sino profundizar en el conocimiento de la cultura, de manera que este recurso pueda crear efectos de contraste, pero con elementos que permitan una fácil interpretación de la pieza.

Finalmente, un mejor conocimiento de los significados culturales asociados a los recursos de comunicación que se utilizan en los comerciales, también podría ayudar a reforzar valores de marca pertinentes a la estrategia de la empresa.

Limitaciones y estudios a futuro

En primer lugar, la reducida muestra y además, limitada a una sola categoría de productos impide la generalización de los resultados en relación a los recursos de comunicación que influyen en la efectividad publicitaria. Por ello, sería interesante replicar este estudio con muestras más grandes y con categorías diferentes.

En segundo lugar, este estudio determinó la presencia de recursos de comunicación mediante una calificación de jueces. Se plantea que sería interesante que en próximos estudios, también pueda evaluarse la percepción de los mismos televidentes.

En tercer lugar, cabe notar que el modelo de evaluación publicitaria planteado en este estudio es predominantemente cognitivo. Asimismo, no se consideraron medidas actitudinales hacia la publicidad o a la marca en general. Este aspecto sería importante a considerar en futuras investigaciones para evitar posibles sesgos, pues puede que haya recursos de comunicación que impacten en variables actitudinales más generales.

Finalmente, se sugiere que con el objetivo de confirmar las relaciones propuestas, puedan realizarse estudios experimentales que permitan aislar el efecto de variables desconocidas y determinar con mayor precisión la influencia de los recursos de comunicación descritos.

Referencias

- Ahmad, W. (2011). An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (2), 32-52.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42-57.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing (2º Ed.)*. New York: Pearson
- Amir, H. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-68.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
- Arias, N. (2005). Matemáticas en el Perú: Un caso de responsabilidad social. *Cuadernos de difusión* 10 (18-19), 205-220.
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7 (1), 107-127.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition and a exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37 (4), 85-94.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6º Ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27 (10), 19-32.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20, 49-96.
- CAF (2011). Banco de Desarrollo de América Latina. [Informe anual].
- Carpenter, C. (2012). A meta-analysis of the functional matching effect based on functional attitude theory. *Southern Communication Journal*, 77(5), 438-451.
- Carvalho, S.W. & Luna, D. (2014). Effects on national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67, 1026-1034.

- Choi, S. M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). Lessons from the rich and famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advert. *Journal of Advertising* , 34 (2), 85-98.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management* , 15 (4), 291-314.
- Evans, A. T., & Clark, J. K. (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental Social Psychology* , 28, 383-386.
- Flores, C. (2014, 14 de mayo). Los peruanos no confían en bancos. *Diario El Correo*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://diariocorreo.pe>
- Gareau, P. (2013). Effective advertising: Harnessing the power of creativity. *VUE* , 22-24.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research* , 64, 418-426.
- Hallward, J. (2008). Make measurable what is not so: Consumer mix modeling for the evolving media Worlds. *Journal of Advertising Research* , 48 (3), 339-351.
- Heath, P., & Feldwick, R. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research* , 50 (1), 29-59.
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The Psychology of emotional influence in advertising*. Oxford: Wiley-Balackwell.
- Heath, R. G. (2009). Emotional engagement: how television build big brands at low attention. *Journal of Advertising Research* , 49 (1), 62-73.
- Ilicic, J. & Webster, C. (2013). Celebrity co-branding as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66, 941-947
- Ipsos ASI (2014). Products & Solution: Brandgraph. [Página web]. Recuperado el 12 de junio de 2014 en: www.ipsos.com
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Kim, B. H., Han, S., & Yoon, S. (2010). Advertising creativity in Korea: Scale development and validation. *Journal of Advertising* , 39 (2), 93-108.
- Kim, J.W; Freling, T.H. & Eastman, J.K. (2013). Do advertising efficiency and brand reputation matter: Evidence from super bowl advertising. *Marketing Management Journal*, 23(1), 90-101
- Kim, P. (1992). Does advertising work: A review of the evidence. *The Journal of Consumer Marketing* , 9 (4), 5-21.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8º Edición ed.)*. México D.F: Pearson.
- Kruglanski, A. W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K. Ellis, S.; Bar, R., et al. (2005). Says Who?: Epistemic Authority Effects in Social Judgment. In press in M. P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 345-392). San Diego: Elsevier Academic Press.
- Lehnert, K., Till, B. D. & Ospina, J.M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising* , 30 (4), 83-92.
- Manrique, O. (2011, 9 de septiembre). Cuatro de cada diez peruanos ahorran en el colchón o en juntas. *Diario Gestión*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de <http://.gestion.pe>
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64, 12-17.
- Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE Publications.
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66.
- Morris, J. D., Wood, C. M., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research* , 42 (3), 7-17.
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing* , 22 (2), 104-113.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Olivares, L. (2013). *Trio: el triángulo amoroso de las marcas*. Lima: Planeta.
- Ortiz, V. A., & Venegas, H. I. (2014). Celebrity endorsement en publicidad gráfica: Fuentes de efectividad y aplicación en el mercado Chileno. [Trabajo final para obtener el título de Ingeniero Comercial]. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Palacio, B. y Santana, M. (2009). Factores que influyen en la eficacia de la publicidad con famosos: una aplicación empírica en el medio revistas. 8th International Congress. Marketing Trends. [Ponencia]. Paris.

- Petty, R.E. & Briñol, P. (2009). Source factors in persuasion: a self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20, 49-96.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 383-394.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19, 179-195.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 408-421.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el Marketing*. Lima: Planeta.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N. & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness: a neural network approach. *Expert Systems with Applications* 31,159–163.
- Russell, J.T., Lane, W.R. & Whitehill, K (2005). *Publicidad (16° Ed.)* Ciudad de México: Person
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4 (1), 66-77.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 40 (3), 5-17.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26 (6), 819-833.
- Smith, R. E., Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory* 4(1), 31-58.

- Smith, R. E., Yang, X., Buchholz, L., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science* , 819-8333.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor (10° Ed. ed.)*. México D.F: Pearson.
- Trampe, D. Stapel, D.A., Siero, F.W. & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance and elaboration likelihood on advertising effectiveness.
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: A new research agenda. *Journal of Advertising* , 34 (1), 7-16.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of advertising* , 34 (3), 47-57.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology* , 42, 648-691.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning* , 25 (7), 789-806.
- Vigotsky, L. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona: Paidós
- Wood, O. (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research* , 52 (1), 31-39.
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science* , 28 (5), 935-949.



Apéndice A

Características de los comerciales (unidad de análisis)

ID Spot	Año	Publicidad	Banco	Producto
1	2011	Club sueldo	Scotiabank	Cuenta Sueldo
2	2012	Genios de deseos	BCP	Cuenta ahorros
3	2013	Cuando pienses en volver	BBVA	Cuenta ahorros
4	2013	Ahorro Casa	Interbank	Cuenta ahorros
5	2013	Ganadores	Scotiabank	Cuenta ahorros
6	2014	Pollito con papas	BBVA	Cuenta ahorros
7	2014	Cruzada del ahorro	Scotiabank	Cuenta ahorros
8	2012	Tobogan	Interbank	Cuenta ahorros
9	2013	Máscaras	BCP	Cuenta ahorros
10	2013	Quinceañero	BCP	Crédito Personal





Apéndice B

Consentimiento informado a jurados

Lima, __ de octubre de 2014

Estimado(a) _____

Muchas gracias por participar en el presente estudio, el cual forma parte de una Tesis de Psicología Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta investigación busca explorar las características de publicidades de productos financieros. Su apoyo consistirá en la calificación de las características de las publicidades a través de cuestionarios estructurados.

Dado que el presente estudio es de carácter académico, se guardará confidencialidad de las respuestas que usted emita. Asimismo, usted puede abandonar la sesión en caso que esta le genere alguna incomodidad.

Agradezco de antemano su valiosa colaboración,

Atentamente,

Stefanie Wolf

Tesista de Psicología Social
de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Conforme a lo leído anteriormente, acepto participar voluntariamente de este estudio:



Apéndice C

Cuestionario Tipo de apelación

La **apelación racional** enfatiza en el mensaje o imágenes publicitarias la necesidad práctica, funcional o utilitaria que tiene el producto o servicio para el consumidor. Generalmente hace referencia a características objetivas, razones o beneficios para poseer el producto o utilizar el servicio (confort, calidad, la conveniencia, precio, atributos diferenciales, etc.).

Por favor, estime el grado en el que considera que la publicidad que acaba de ver muestra una **apelación del tipo racional**, marcando con una (x) en el casillero que corresponda:

Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

La **apelación emocional**, enfatiza en el mensaje o imágenes publicitarias motivos psicológicos, sociales y/o emocionales para el uso del producto. Entre las cuales es común hacer referencia a la seguridad, amor, felicidad, estatus, pertenencia, aceptación, o incluso emociones negativas como el miedo, la vergüenza o el rechazo.

Por favor, estime el grado en el que considera que la publicidad que acaba de ver muestra una **apelación del tipo emocional**, marcando con una (x) en el casillero que corresponda:

Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7



Apéndice D

Escala de Creatividad publicitaria

Por favor, lee detenidamente los siguientes ítems y marca con una (x) en el número que corresponda, considerando las siguiente escala de respuesta:

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Creatividad como divergencia							
A. Originalidad: Las ideas de la publicidad son raras, sorprendentes o se alejan de lo obvio y lo ordinario.							
	Total. Desacuer.	Muy Desacuer.	sacuerdo	Ni Acuer/ Ni Desac.	De Acuerdo	Muy Acuer	Total. Acuerd.
1. La publicidad fue “fuera de lo común”							
2. La publicidad rompió con lo rutinario y el pensamiento estereotípico							
3. La publicidad fue “única”							
B. Flexibilidad: La publicidad exhibió diferentes ideas y estas cambian de un tipo de tema a otro							
	Total. Desacuer	Muy Desacuer	Desacuerdo	NNi Acuer/ Ni Desac.	De Acuerdo	Muy Acuer	Total. Acuerd.
4. La publicidad contenía ideas que iban de un tema a otro							
5. La publicidad contenía ideas diferentes							
6. La publicidad cambió de una idea a otra							
C. Síntesis: La publicidad combinó o conectó objetos o ideas, normalmente, no relacionadas.							
	Total. Desacuer	Muy Desacuer	Desacuerdo	NNi Acuer/ Ni Desac.	De Acuerdo	Muy Acuer	Total. Acuerd.
7. La publicidad conectó objetos que generalmente no están relacionados							
8. La publicidad contenía conexiones inusuales							
9. La publicidad hizo una inusual integración de temas							
D. Elaboración: La publicidad proporcionó un gran número de detalles. La publicidad finalizó, se extendió y detalló ideas básicas para que sean más complejas o sofisticadas.							
	Total. Desacuer	Muy Desacuer	Desacuerdo	Ni Acuer/ Ni Desac.	De Acuerdo	Muy Acuer	Total. Acuerd.
10. La publicidad contenía numerosos detalles							
11. La publicidad dejó de usar ideas básicas y estas se volvieron más complejas.							
12. La publicidad contenía más detalles de lo esperado							
E. Valor artístico: La publicidad tuvo elementos visuales y/o verbales llamativos							
	Total. Desacuer	Muy Desacuer	Desacuerdo	Ni Acuer/ Ni Desac.	De Acuerdo	Muy Acuer	Total. Acuerd.
13. La publicidad fue visual/verbalmente distintiva							
14. La publicidad hizo que las ideas cobraran vida gráficamente/verbalmente							
15. La publicidad fue producida artísticamente							



Apéndice E

Matriz factorial de la dimensión de Creatividad como Divergencia

Items	Creatividad divergente		
	Atractivo visual (31.2%)	Variedad (24.4%)	Síntesis creativa (22%)
Item 14 La publicidad hizo que las ideas cobraran vida gráfica/verbalmente	.88		
Item 03 La publicidad fue "única"	.85		
Item 13 La publicidad fue visualmente/verbalmente distintiva	.81		
Item 01 La publicidad fue "fuera de lo común"	.81		
Item 02 La publicidad rompió con lo rutinario y el pensamiento estereotípico	.81		
Item 15 La publicidad fue producida artísticamente	.78		
Item 12 La publicidad contenía más detalles de lo esperado		.87	
Item 04 La publicidad contenía ideas que iban de un tema a otro		.82	
Item 06 La publicidad cambió de una idea a otra		.79	
Item 05 La publicidad contenía ideas diferentes		.70	
Item 10 La publicidad contenía numerosos detalles		.69	
Item 11 La publicidad dejó de usar ideas básicas y estas se volvieron más complejas		.55	
Item 08 La publicidad contenía conexiones inusuales			.87
Item 07 La publicidad conectó objetos que generalmente no están relacionados			.86
Item 09 La publicidad hizo una inusual integración de temas			.78

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 5 iteraciones.





Apéndice F

Ficha de datos

1. **Edad:** _____

2. **Sexo:** (M) (F)

3. **Nacionalidad** () Peruana () Extranjera

Hace cuánto radica en Perú: _____

4. **Nivel de instrucción:**

() Secundaria completa

() Técnica

() Superior

() Posgrado

5. **Profesión:** _____

6. **Especialización:** _____

7. **Lugar de trabajo:** _____

8. **Tiempo de trabajo:**

() Menos de 1 año

() Entre 1 y 3 años

() Entre 4 y 6 años

() Más de 6 años

() Empresa
() Asistente
() Analista
() Jefe
() Subgerente
() Gerente

() Agencia
() Asistente
() Ejecutivo
() Director
() Vicepresidente
() Otro: _____

9. **Posición en su lugar de trabajo** (por favor, marque el espacio que más se aproxime a su posición)



Apéndice G

Hoja de instrucciones para jueces

INSTRUCCIONES

Por favor, antes de empezar, lea cuidadosamente cada uno de los enunciados que componen los cuestionarios que llenará. De haber alguna duda, consulte inmediatamente al investigador sobre ella. Asimismo, le rogamos prestar especial atención a cada una de las **10 publicidades** que se le presentarán a continuación y **responder de manera profesional y honesta en el cuestionario** correspondiente a ellas. Esta sesión tiene una **duración aproximada de 45 minutos**, se le pide tomar las precauciones al respecto, con el fin de evitar cualquier interrupción iniciada la evaluación.

- | | | | | |
|---|---|---------------------------|---|--|
| 1. TIPO DE APELACIÓN PREDOMINANTE | } | a. Apelación racional | ➔ | Hace referencia a <u>características objetivas, razones o beneficios</u> para poseer el producto o utilizar el servicio. <i>Ej. confort, calidad, la conveniencia, precio, atributos diferenciales, etc.</i> |
| | | b. Apelación emocional | ➔ | Hace referencia <u>motivos psicológicos, sociales y/o emocionales</u> para el uso del producto. <i>Ej. seguridad, amor, felicidad, estatus, pertenencia, aceptación, etc. y/o emociones</i> |
| 2. PROTAGONISTA DEL COMERCIAL/PERSONAJE | } | a. Atractivo | | |
| | | b. Confiable | | |
| | | c. Experto | | |
| 3. CREATIVIDAD | } | a. Divergencia/ diferente | ➔ | Uso de elementos novedosos, diferentes e inusuales en la publicidad. |
| | | b. Relevancia | ➔ | Presencia de elementos significativos, útiles o valiosos para el consumidor. |



Apéndice H

Puntajes totales de los comerciales según apelación, creatividad y credibilidad de la fuente.

Comerciales	Apelación		Creatividad								Credibilidad de la fuente				Personaje famoso
	Emocional	Racional	Divergente				Relevancia				Atractivo	Confianza	Experto	Total	
			Atractivo	Variedad	Síntesis	Total	Publicidad	Marca	Total	Total					
M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	M (DE)	
1 Cuando pienses en volver (BBVA)	6.00 (0.58)	3.86 (1.95)	4.87 (0.41)	4.20 (1.16)	5.20 (1.30)	4.76 (0.79)	5.00 (0.88)	4.55 (0.48)	4.78 (0.60)	4.77 (0.62)	5.70 (0.84)	6.00 (0.75)	5.90 (1.52)	5.93 (0.53)	Gian Marco y Pedro Suárez Vertiz
2 Pollito con papas (BBVA)	5.29 (1.11)	4.00 (0.82)	5.03 (1.20)	4.52 (0.97)	5.47 (0.56)	5.01 (0.69)	2.70 (1.87)	3.90 (1.86)	3.30 (1.63)	4.15 (0.87)	5.70 (0.45)	5.80 (0.45)	4.60 (1.56)	5.43 (0.60)	Gastón Acurio
4 Máscaras (BCP)	4.14 (1.35)	4.74 (1.38)	3.93 (0.98)	3.16 (1.08)	3.67 (1.18)	3.59 (0.97)	3.45 (1.57)	4.45 (1.84)	3.95 (1.28)	3.77 (1.04)	3.80 (1.35)	3.20 (0.96)	-	3.40 (1.14)	No presenta
5 Genios de deseos (BCP)	5.00 (1.15)	5.00 (1.15)	5.40 (1.25)	4.52 (0.59)	5.27 (0.83)	5.06 (0.29)	4.25 (1.45)	5.00 (1.31)	4.63 (1.13)	4.84 (0.53)	4.40 (1.56)	4.27 (1.23)	4.50 (1.12)	4.37 (1.19)	No presenta
5 Quinceañero (BCP)	5.71 (0.76)	4.43 (1.62)	5.57 (0.38)	4.84 (0.77)	5.60 (0.98)	5.34 (0.50)	4.85 (1.13)	4.95 (1.39)	4.90 (1.23)	5.12 (0.50)	4.00 (0.71)	4.47 (1.17)	-	4.17 (0.98)	No presenta
6 Ahorro Casa (Interbank)	6.00 (1.15)	5.00 (1.29)	3.77 (1.03)	3.32 (0.88)	2.80 (1.04)	3.30 (0.97)	5.00 (0.77)	5.40 (0.74)	5.20 (0.66)	4.25 (0.69)	5.30 (0.67)	5.53 (0.84)	5.90 (0.89)	5.57 (0.66)	No presenta
7 Tobogan (Interbank)	5.00 (1.15)	4.86 (1.07)	3.50 (1.28)	3.72 (0.73)	3.53 (0.56)	3.58 (0.57)	2.80 (1.67)	4.00 (2.18)	3.40 (1.61)	3.49 (1.04)	4.70 (1.20)	4.80 (1.26)	-	4.60 (1.36)	No presenta
8 Club Sueldo (Scotiabank)	4.14 (1.07)	5.14 (1.07)	3.17 (1.68)	3.80 (1.39)	3.40 (1.21)	3.46 (1.20)	3.20 (1.27)	3.60 (1.15)	3.40 (1.02)	3.43 (1.10)	4.30 (0.76)	4.53 (0.51)	-	4.23 (0.88)	Salvador del Solar
9 Cruzada del ahorro (Scotiabank)	3.86 (1.57)	4.71 (2.06)	3.40 (1.30)	3.08 (1.07)	5.07 (1.04)	3.85 (0.64)	3.85 (1.47)	4.05 (0.91)	3.95 (0.90)	3.90 (0.43)	5.40 (0.65)	6.00 (0.85)	5.00 (1.17)	5.54 (0.64)	Natalia Málaga
10 Ganadores (Scotiabank)	4.14 (0.07)	5.43 (1.51)	2.37 (0.85)	2.60 (1.20)	2.13 (1.04)	2.37 (0.96)	3.15 (0.89)	3.35 (0.89)	3.25 (0.74)	2.81 (0.73)	3.90 (0.65)	4.47 (0.61)	4.60 (0.55)	4.34 (0.48)	No presenta