

Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras

*Advertising and sales increasing.
Inductive study on selling campaigns*

José Luis León Sáez de Ybarra
Universidad del País Vasco

Referencia de este artículo

León Sáez de Ybarra, José Luis (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 311-334. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>.

Palabras clave

Elasticidad publicidad-ventas; teoría fundamentada; premios Efi; premios IPA; investigación publicitaria; modelo ELM; teoría en publicidad; estudio de casos.

Keywords

Advertising-sales elasticity; Grounded theory; Efi Awards; IPA Awards; Advertising research; critique of ELM Model; Advertising theories; Case studies.

Resumen

La primacía de metodologías cognitivistas, equívocos estudios econométricos y algunas falacias en la valoración comercial de la publicidad, han diluido conceptualmente las ventas, dando preferencia a otros outputs y han contribuido a des-

cuidar la necesidad de aislar y teorizar procedimientos publicitarios *capaces* de aumentar las ventas.

Para superar la deficiencia, se ha utilizado *ad experimentum* la llamada Teoría fundamentada, paradigma cualitativo-inductivo de reciente aplicación en marketing, para establecer patrones generalizables desde los yacimientos de casos, tanto para clasificar como para generar hipótesis predictivas, que sean de valor para la praxis publicitaria. Los incidentes críticos se han revelado a partir de un cuestionario de contenidos a una selección semialeatoria sobre 1.104 campañas premiadas por su eficacia vendedora, a partir de 12 certámenes bianuales IPA (1992-2016) y Efi (2015-2017), con 30 casos examinados una vez alcanzada productividad por saturación.

Las conclusiones principales son: 1) la elasticidad publicidad-ventas llega hasta un 3000% superior a la obtenida en metaestudios econométricos; 2) debe distinguirse entre campañas de mantenimiento y de aumento en las ventas; 3) la eficacia debe ser pre-verificada no sobre todo con simples métricas de pretest, sino desde un modelo de prevision de eficacia que incluya al menos los siguientes patrones de contenido capaces de aumentar las ventas: a) Segmentación granular. b) Rejuvenecimiento de marca. c) Serialización de mensajes. d) Dominar territorio cultural. e) Presentación de la marca como reductora de tensiones psicosociales. f) Publicidad experiencial, impulsora o eco de experiencias táctiles y vicarias. g) Mensaje incidente en el modo de consumo.

Abstract

The primacy of cognitivist methodologies, equivocal econometric studies and some fallacies in the commercial valuation of advertising have conceptually diluted sales, giving preference to other outputs and have contributed to neglecting the need to isolate and theorize advertising procedures capable of increasing sales.

To overcome the deficiency, the so-called Grounded Theory, a qualitative-inductive paradigm of recent application in marketing, has been used *ad experimentum*, with the aim of establishing generalizable patterns from the sites of cases, both to classify and to generate predictive hypotheses, which are of value for advertising practice. Critical incidents have been revealed from a content questionnaire to a semi-random selection from among 1,104 cases of campaigns awarded for their selling efficiency -IPA (1992-2016) and Efi Awards (2015-2017)- examined until reaching saturation productivity and finishing process with 30 cases examined.

The main conclusions are: 1) the advertising-sales elasticity becomes up to 3000% higher than that obtained in econometric meta-studies; 2) a distinction must be made between maintenance and sales increase campaigns; 3) effectiveness should be pre-verified not primarily with simple pretest metrics, but from an efficiency

forecasting model that includes at least the following content patterns capable of increasing sales: a) Granular segmentation. b) Brand rejuvenation. c) Serialization of messages. d) Dominate cultural territory. e) Presentation of the brand as a reducer of psychosocial tensions. f) Experiential advertising, promoter or echo of tactile and vicarious experiences. g) Influential message on the consumption mode.

Autor

José Luis León Sáez de Ybarra es catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad y docente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

1.Introducción

La mayoría de las investigaciones sobre la relación publicidad-ventas han versado sobre aspectos metodológicos de los modelos matemáticos con metaestudios sobre la elasticidad. La actual abundancia de casos prácticos muy documentados procedentes de los premios internacionales a la eficacia publicitaria exige una actualización del estado de conocimientos, así como la introducción de nuevos métodos de estudio de carácter inductivo, distintos a los estudios de elasticidad, que permitan construir nuevas teorías a partir de la masa de casos disponible y en constante crecimiento, donde vienen agrupados materiales codificables con diversidad de parámetros para las distintas campañas, que pueden hacerse confluír para explicar grupos de vías de la eficacia publicitaria entendida como producción de ventas incrementales.

Las conclusiones sobre la relación publicidad-ventas, centradas sólo en los datos de elasticidad sobre bases de datos de estudios publicitarios, están resultando sesgadas para orientar la política de los anunciantes. En otro orden, la *saliency* o preponderancia del marco del procesamiento cognitivo de la información en muchos trabajos académicos internacionales, genera un marco mental que distrae de los efectos vendedores, e incluso que los considera metodológicamente inapropiados en buena ciencia, por el peso excluyente dado al previo procesamiento de la información. Otros argumentos usados históricamente, como la imposibilidad de aislar el efecto específico de la publicidad, también resultan errados a la vista de los *data lake* actuales.

La vieja objeción de que no se podría aislar el efecto de la publicidad sobre las ventas porque éstas serían el resultado de muchas otras variables (como todavía hoy se reitera en artículos de alcance y en opiniones incluso profesionales), sólo se sostiene para el caso de las ventas antiguas que no se controlaron; para las recientes basta comparar la situación de las ventas antes y después de una campaña: si todo permanece igual *ceteris paribus*, excepto uno o varios de los componentes de la publicidad (como presupuesto o segmentación de mensajes), resulta obvio que es ella la responsable de la mejora en las ventas, y en efecto ésta es la praxis probatoria aplicada en la concesión de premios a la eficacia, mayoritariamente otorgados a campañas que han revertido un declive de ventas.

Se pretende mostrar creíblemente:

1. Que el aumento en las ventas puede ser ciertamente atribuido a las campañas publicitarias, sin confusión con otros elementos del marketing mix o de las tendencias del mercado.
2. Que los estudios históricos sobre la base de las cifras de elasticidad pueden crear una impresión errónea, creando una imagen genérica de ineficacia publicitaria, o al menos de que ésta tiene principalmente efectos de mantenimiento de las ventas y una simple función defensiva.

3. Que los dos marcos epistemológicos dominantes: a nivel internacional, la psicología del procesamiento de la información, muy influyente en las métricas típicas en los tracking publicitarios, y a nivel nacional académico con mucho mayor peso del análisis de contenido, aunque tengan legítimo estatuto científico, faltaría más, resultan insuficientes en sí, y deben ser contrastados con un volcado de conclusiones desde la cuarteta psico-socio-narrativa-económica, que es el que orienta la praxis publicitaria de los *planners* estratégicos.
4. El rendimiento teórico-práctico del método inductivo aplicado a los *data lakes* emanados de los certámenes internacionales de eficacia publicitaria, hasta ahora inadvertido entre nosotros, para alcanzar resultados de éxito vendedor incremental en publicidad.

2. La Teoría fundamentada como alternativa a la improductividad teórica

La teoría fundamentada, (TF en adelante) a pesar de su nombre, no es propiamente una teoría en sí, sino un método inductivo para llegar a construir teorías finales, cuando las vigentes y los métodos deductivos no demuestran eficacia explicativa; o al menos proponer hipótesis para futuras investigaciones –ayudando a la calidad de la abducción, (o fase de conjetura, según Peirce (1878) la fase más interesante con mucho–; opera a partir de datos y materiales en apariencia diversos, pero en los cuales cabe encontrar un parentesco estructural.

Es un método cualitativo junto a otros cuatro: la fenomenología, la biografía, la etnografía y el estudio singular de un caso paradigmático (Creswell,1998).

En el caso de la publicidad TF ayudaría a superar el conocido fenómeno señalado por Kuhn (1962) de paradigmas dominantes que retardan el progreso en el conocimiento, al ofrecer soluciones aparentemente buenas, pero sólo con un valor *prima facie*, lo que se demuestra en la falta de satisfacción con ellas, aunque tengan éxito de difusión. Este se da, usando términos afines, como es el de disfrutar de uso tradicional (caso de Aida y los estudios de elasticidad) o por contar a su favor con creadores o difusores influyentes y persuasivos, (caso de ELM), o por la formación de inercias en el consenso intelectual, o por la simple accesibilidad-facilidad de comprensión de las teorías.

Cuando se contempla buena parte de la producción teórica en investigación de publicidad, es claro que se diferencia de los términos usados por los llamados *account planners* en sus publicaciones sobre los casos de eficacia en los que ellos mismos han participado como estrategas; ellos son muy eclécticos en cuanto a las apelaciones, sin ningún tipo de adherencia a doctrinas científicas, pero sin embargo están explicando la realidad del fenómeno de cómo influir sobre las ventas; no

hay entonces sino seguir su rastro textual y ordenar las ideas que van emergiendo para al menos reconducir la teorización en publicidad.

Un problema a resolver es hasta donde llevar la granularidad de la teoría fundamentada, es decir su nivel de detalle, de manera que permita crear clusters o grupos de métodos compartidos por varias campañas, y a la vez no quedarse en meras etiquetas generalistas y tópicas.

3. Marco metodológico dentro de la Teoría fundamentada

Dada la disparidad de filosofías de TF surgidas, es necesario explicar que seguimos la versión clásica no constructivista de Glaser y Strauss (2006) con su énfasis en el descubrimiento.

La aplicación al marketing es incidental (Ghorbani, *et al.*, 2015; Zeithaml, *et al.*, 2020); y en publicidad se ha aplicado a solo dos áreas: consumo publicitario y la creatividad (Goulding, 2017) aplicando una estructura de entrevista en profundidad, pero no habiéndose aplicado a exposiciones extensas de redactores participantes en las campañas, como son los casos de campañas vendedoras. Goulding también hace un análisis de errores típicos en los estudios publicados, que hemos procurado evitar en lo posible, si bien no hay un paradigma obligado de TF para estudios publicitarios.

3.1. Base documental

Los premios a la eficacia publicitaria tuvieron su primera concesión en 1980 en el Reino Unido, (IPA awards). Fueron la contrapartida a los premios a la creatividad como los de Cannes, donde no se necesitaba establecer eficacia, o al menos considerando la brillantez creativa como de implícita eficacia. Naturalmente los anunciantes deben demostrar que las campañas presentadas han obtenido un aumento en las ventas para conseguir cualquiera de los niveles de galardones, oro, plata y bronce, siendo curioso constatar que muchas de ellas no hubieran alcanzado un premio Cannes, así como al revés.

Los primeros pasos de nuestro estudio comenzaron lejanamente como una selección libre que ilustrara didácticamente campañas vendedoras en un volumen (León, 1996), centradas en los volúmenes publicados de los premios británicos a la eficacia (Serie Advertising works-Premios IPA), que daban una perspectiva holística y demostrada de la eficacia publicitaria entendida como capacidad vendedora incremental. Fue el primer volumen que aplicó este método. Para este estudio hemos incorporado los casos utilizados entonces, y los de los años siguientes hasta 2016, totalizando 1104 casos. A los iniciales casos ilustrativos categorialmente, se sumaron los resultantes de una selección aleatoria de casos que progresivamente

iban mostrando incidentes críticos¹, que prosiguió iterativamente, revisándose hasta 30 casos, donde se alcanzó un nivel de saturación teórica². Incidentes críticos y saturación teórica se establecieron inicialmente con los casos británicos por ser de más rigurosa confección; pasamos luego al bloque de premios españoles Efi para examinar si aquí se daban las mismas categorías teóricas halladas en el bloque británico, y una vez verificado se usaron preferentemente los casos españoles del último período disponible (2015-2017) para la exposición categorial ejemplar.

3.2. La codificación

Se inició el proceso de categorización según el listado del Cuadro 1, que recoge y amplía categorías utilizadas ya en nuestro volumen (León, 1996) que engloban bien el conjunto de factores de los casos de eficacia publicados tanto por IPA como por la AEA (Efi).

Y todo dentro de la filosofía propia de la TF, de codificación abierta capaz de conducirnos a unidades de concepto más granulares en los dos pasos axial y selectivo.

La selección y codificación ha sido guiada por el principio común a la investigación cualitativa por reuniones de grupo, prosiguiendo el examen de casos hasta que no dejen de aparecer hallazgos novedosos, o esos hallazgos sean de suficiente magnitud. La saturación teórica se estableció al llegar a tres casos de campañas que mostraran un mismo factor común o estrategia vendedora publicitaria.

Se partió de las categorías del cuadro 1, que resumen eficazmente la estructura de los casos en todas sus dimensiones.

Se redactó progresivamente un texto descriptivo en cada casilla y en otra fase se procedió a la comparación de los textos, que permitiera encontrar patrones categoriales; sabíamos que debíamos evitar categorías inertes (por ejemplo, anuncios emocionales vs. racionales), por ser generalistas o por haber sido creadas en otros estudios sin relación con las ventas materiales; se procuró advertir la conexión de los textos con «grandes» categorías de la bibliografía de marketing, como son por ejemplo, el caso del rejuvenecimiento o del liderazgo cultural, y el hallazgo estaba en resituirlas en una conexión probada con la publicidad y las ventas.

Los casos publicados en Reino Unido han sido objeto de exhaustivo metaanálisis por Binet y Field (2007; 2013), sin embargo ellos partieron de la codificación a la que venían obligados los propios anunciantes, en la redacción de los casos. Pero desde la codificación inicial, a pesar de su exhaustividad, no produjeron conclusiones en la línea de las aquí halladas.

1 Incidente crítico en la terminología de TF es aquel contenido textual que revela una conexión entre un suceso y un resultado, en nuestro caso un ingrediente de una campaña que es el principal factor en la consecución de ventas.

2 Saturación teórica es la autolimitación en la inspección de casos una vez alcanzada la productividad explicativa mínima (7 categorías teóricas en nuestro caso).

Cuadro 1. Categorías de codificación

Casos de Eficacia publicitaria y de RR.PP.
Criterios de referencia
Marca
Categoría de producto
Situación de partida
Objetivos de ventas
Objetivos psico/conductuales
Medios clásicos
Medios 2.0
Combinación con marketing (por ejemplo eventos)
Presupuesto (*) (1 Alto; 2 Medio; 3 Bajo)
Metodologías de investigación utilizadas
Métricas de efectos
Estrategia motivacional (Insight)
Estilos expresivos (creatividad)

Fuente: Elaboración propia.

Los datos económicos de los casos permitieron además realizar un contraste con las conclusiones de los estudios econométricos y realizar una crítica fundada que hasta ahora no había tenido lugar en los términos propuestos en este estudio.

En lo que sigue analizaremos primero las insuficiencias de los tres campos de conclusiones predominantes hasta ahora: a) Estudios econométricos, b) Psicología de procesamiento informativo y métrica actitudinal, y c) Análisis sólo semántico de contenido, para después ofrecer lo que serán los primeros resultados de un estudio en modo *TF*, aplicado a la eficacia vendedora de la publicidad.

4. Eficacia de la publicidad según los estudios sobre elasticidad publicidad-ventas vs. casos de eficacia

Como es sabido, la elasticidad publicidad-ventas es el cociente entre el incremento porcentual en ventas y el incremento porcentual de la publicidad. Así, una elasticidad de 0,2 significa que, en condiciones estables, por cada 1% de aumento porcentual en la inversión publicitaria, subirían las ventas un 0,2%. Los metaestudios sobre elasticidad publicitaria han arrojado cifras que mostrarían una influencia vendedora muy reducida de la publicidad, así como una progresiva disminución a lo largo del tiempo (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Metaestudios y elasticidad

Metaestudios	Nº de marcas	Elasticidad media
Broadbent (1980)	84	0,2
Assmuss et al (1984)	128	0,22
Henningesen, S. et al (2011)	682	0,09
Sethuraman et al (2011)	751	0,11
Shapiro, B.T. et al (2019)	280	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Hay varios factores influyentes que mediatizarían las cifras medias de la influencia publicitaria como el tipo de producto (productos hedónicos y experienciales), o la propia selección muestral. Sin embargo mucho más importante que estas diferencias son las conclusiones comúnmente ofrecidas por los estudios sobre el significado de conjunto de las elasticidades, dándose dos interpretaciones: una falsa, la publicidad tendría muy poca influencia y por tanto los anunciantes aplican mal sus inversiones, y otra más certera a nuestro juicio, enunciada por Corlett (1976), que la publicidad tiene sobre todo una función defensiva, o dicho, en términos de economía política, que es una conveniente barrera de entrada frente a competidores potenciales, al obligar a mucha inversión para intentar abrir mercado.

4.1. Conclusiones falaces en base a la métrica de elasticidad

El uso que se hace de la elasticidad media, sobre bases de datos publicidad-ventas, es un criterio que puede llevar a conclusiones falaces si no se tienen en cuenta sus limitaciones, al ocultar los siguientes hechos:

- Las cifras se refieren a datos publicados en estadísticas de empresas que mantienen campañas muy diferentes para distintos productos de gama, lo que no se desglosa en las bases de datos.
- La elasticidad se entiende como efecto incremental y por tanto la publicidad de mantenimiento de ventas que no las aumenta, pero sí las mantiene, es juzgada como no influyente; pero es en realidad un éxito si consigue que la tasa de abandono de consumidores sea cercana a 0, o bien se vea compensada por la llegada de otros consumidores, consiguiendo reducir la alternancia de sus decisiones entre varias marcas en cada ocasión de compra.

Se discute si la publicidad es coste o inversión, en realidad será coste si es publicidad para mantener las ventas y será inversión si es publicidad capaz de generar beneficios netos. Que sea coste o que sea inversión no se puede definir de manera absoluta, depende del objetivo y de que éste sea realista. Más adelante mostraremos casos de estrategias realistas.

- La elasticidad suele venir referida a la relación ingresos por ventas y publicidad como inversión monetaria. Pero existen tantas combinaciones de elasticidad como métricas de la propia publicidad y las ventas. Por ejemplo, en el cuadro 2, vemos al menos 16 formas de calcular la elasticidad, según la definición previa de las variables ventas y publicidad. Y ello sin incluir la variable calidad estratégica del concepto publicitario, mucho más influyente que cualquiera de las otras variables. Desde luego no aparece en las bases de datos utilizadas en los metaestudios antes mencionados, que sólo utilizan el cruce inversión publicitaria-ingresos por ventas. Es decir, de entre 16 modalidades de cálculo los metaestudios, sólo utilizan una de ellas. Claramente se produce un efecto de *accesibilidad* en esta metodología, es decir, que hay un sesgo derivado de la propia construcción de las bases de datos, utilizándose datos porque son más fácilmente medibles y descartando el resto.
- Las bases de datos además consideran períodos de tiempo largos y otros factores pueden estar afectando a la demanda además de la publicidad. Se necesita por tanto un tipo de estudio semi-experimental, capaz de aislar el efecto en plazo de la publicidad sobre las ventas.

Los estudios de elasticidad no registran variables de creatividad o plan de medios, es decir no tienen registros de campañas, sólo volúmenes anuales donde habrá campañas de gran eficacia o nula eficacia, que se neutralizan entre sí estadísticamente, impidiendo verificar la eficacia real (Aurier y Broz-Giroux, 2014).

Cuadro 3. 16 cálculos posibles de elasticidad

Publicidad Input Output Ventas	Inversión Monetaria (Presupuesto)	Cuota de voz	GRP's (Frecuencia (por) cobertura)	Diferencial Cuota de voz- cuota de mer- cado
Unidades vendidas	1	2	3	4
Ingresos	5	6	7	8
Cuota de mercado	9	10	11	12
Cuota de valor	13	14	15	16

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Los estudios experimentales según el método *single source* o de fuente única

Se trata de estudios que identifican para cada individuo su consumo mediático, que incluye publicidad de la marca, unido al consumo de producto, y esto dentro de planes experimentales en mercados reales, donde se aplican a diferentes muestras diferentes planes de publicidad, como pueden ser diferentes presiones (comparando por ejemplo 200 grp frente a 400 grp³), diferentes medios y diferentes creatividades.

Lodish, *et al.* (1995) es el metaestudio publicado más amplio realizado con datos de fuente única, sobre 381 estudios con esa metodología, evaluativos de estrategias de planes publicitarios. En conjunto se comprobó que una mayor presión publicitaria no rendía efectos apenas, si no es para productos nuevos o en crecimiento, y para el resto sólo había efectos si el aumento en la presión venía acompañado de cambios en la estrategia del mensaje o la planificación de medios. Un metaestudio, catorce años más tarde, por el mismo Lodish (en Yu, *et al.*, 2009) confirmó los resultados anteriores excepto que el aumento de la presión publicitaria sí lograba efectos significativos en las ventas de productos veteranos en el mercado. Para los no advertidos, esto reforzaría las conclusiones venales a partir de las bases de datos de elasticidad centradas sólo en la inversión publicitaria.

3 *Gross rating points* (GRP), medida conjunta de alcance y frecuencia de impactos de una campaña.

4.3. La elasticidad de las campañas con incremento de las ventas

Está por hacer el metaestudio completo sobre elasticidad publicidad-ventas en los diferentes premios, si bien el muestreo ilustrativo en una misma categoría de producto, cervezas, arroja los llamativos resultados del cuadro 3. Pueden verse extremas diferencias entre años, entre marcas y dentro de una misma marca. De este modo se ve que la publicidad representa una oportunidad no sólo para levantar barreras de entrada, como indicaban los estudios de bases de datos generales, sino para obtener un aumento en las ventas, y ello sin necesidad de una mejora objetiva en el producto o en el resto del marketing mix, y sin aumentar el presupuesto. En el cuadro se indica por ejemplo que la marca Foster en 2014 obtuvo 32 libras en ventas añadidas, por cada libra invertida en publicidad.

Cuadro 4. Elasticidad en los premios a la eficacia (sector cervezas)

Marca	Elasticidad	Año
Foster	32	2014
Budweiser	6	2002
Stella Artois	12	2000
Stella Artois	5	1996
Marston	4	1994
Stella Artois	2	1992

Fuente: Elaboración propia a partir de una selección de casos de la serie IPA Adworks.

Un paso más es verificar la eficacia como rentabilidad, lo cual es más relevante que las ventas para la cuenta de resultados de las marcas anunciantes, un dato que no se calcula en los metaestudios generalistas de elasticidad simple publicidad-ventas. La rentabilidad de marketing o ROMI se mide como beneficio total una vez descontado el propio coste de la campaña de publicidad. Acudiendo a fuentes publicadas podemos ver la tasa de rentabilidad de dos bases de campañas premiadas, la irlandesa y la británica.

Pero está la cuestión del efecto en ventas a corto y a largo plazo. La mayoría de las campañas premiadas por aumentar las ventas son de efectos inmediatos, si bien en cifra mucho menor existen campañas que consiguen mantener un efecto

Cuadro 5. % de campañas y Rangos de beneficio

Rango de beneficio	Irlanda %	Reino Unido %
Menos del 100%	11	34
Entre 100-200%	36	23
Entre 200-400%	25	21
Más de 400%	27	24

Beneficio base= % de Ingresos por ventas extra en relación al presupuesto publicitario

Fuente: Hand y McGrath (2015: 16).

en el tiempo; por ejemplo, una ONG que consiga nuevos socios tras la campaña típicamente los mantendrá en cierto porcentaje a lo largo de los siguientes años, incluso sin nueva publicidad, al igual que cualquier marca que consiga penetración (enrolar a nuevos consumidores). La suma media de efecto prolongado de estas campañas se sitúa en el doble del efecto a corto plazo (Nielsen, 2015).

5. Las mediciones y teorías cognitivistas, ajenas a la orientación estratégica

Hay dos formas en las que aparece la psicología cognitiva y el procesamiento de la información en los estudios publicitarios, bien como métrica de efectos (recuerdo y persuasión o medición de actitudes) vinculada al modelo de jerarquía de los efectos (Lavidge y Steiner, 1961); o bien, sobre todo en los estudios académicos como paradigma teórico, a partir del llamado Modelo de la elaboración cognitiva (ELM, por siglas en inglés; Petty y Cacioppo, 1986). Aunque ambos modelos están en el mismo paradigma de procesamiento cognitivo, su diferencia básica es que la jerarquía de los efectos considera una ruta única a la persuasión, y que el segundo considera varias rutas, haciendo depender la persuasión del mayor o menor grado de información a procesar.

Pero lo que nos interesa aquí es examinar qué papel se concede a las ventas, o resultado económico en estos modelos: a nuestro juicio tienen valor sólo como referencia implícita, como variable predecible en función de cuál sea la calidad persuasiva del anuncio. Ya destacamos en su momento (León, 1996) que el recuerdo y la persuasión sólo tienen capacidad predictiva sobre las ventas cuando es muy elevado o, en términos de métricas, cuando el anuncio se encuentra entre la élite del 20% de campañas de máxima puntuación, en los registros de empresas de investigación, como pueden ser GfK o Millward Brown, pero no hay ningún estudio definitivo que muestre un valor pormenorizado sobre contenidos a rela-

cionar con el máximo quintil en ventas. Como máximo puede decirse que una alta puntuación en recuerdo y persuasión no es suficiente para asegurar un aumento en las ventas, pero que en todas las campañas vendedoras se encuentran cifras altas de recuerdo y persuasión.

5.1. Los estudios sobre análisis de contenido con efectos persuasivos

Son realmente escasos. Un estudio proclamado como seminal por la Advertising Research Foundation, ha sido el de Stewart y Furse (1986) realizado sobre mil spots publicitarios. Su método era establecer correlaciones entre el recuerdo y la persuasión obtenidos en test publicitarios con ítems de contenido, como presencia del humor, famosos, *pack-shots*, duración, etc., hasta 160 factores. Encontraron que sólo el 23% de la varianza del recuerdo era explicada por todos esos factores, y que la persuasión era sobre todo afectada por el valor diferenciador del mensaje (*Brand differentiating message*), lo que tiene un valor poco granular ya que el concepto de diferenciación del mensaje contiene mucha polisemia.

Armstrong (2010) creó una base de 195 factores de contenido extraídos de una búsqueda en 3000 estudios experimentales y semiexperimentales y en un siguiente estudio (Armstrong, *et al.*, 2016) creó una *checklist* con ellos para verificar el poder persuasivo de cualquier campaña, encontrando que el uso de la checklist permitía mejorar en un 34% la capacidad de predecir el resultado persuasivo de anuncios impresos, (presentados en pares), superior al juicio intuitivo de profesionales publicitarios.

Pero tanto los citados Stewart/Furse como Armstrong no pudieron presentar evidencias de influjo sobre las ventas, porque éstas no se encontraban en sus bases de anuncios codificados. Ciertamente el recuerdo y la persuasión son mediadores de la eficacia vendedora, sin embargo, en las campañas premiadas por su eficacia vendedora encontramos sin excepción muy altos índices tanto de recuerdo como de persuasión; puntuaciones un tanto por encima de la media no correlacionarán con las ventas y sólo el quintil más alto del rango de puntuaciones en recuerdo y persuasión podrían ser predictivas de las ventas.

Anteriores estudios de contenido sobre los premios IPA (Binet y Field, 2007; 2013), y aun siendo superior a los análisis de contenido convencionales por estar enfocado a campañas vendedoras, sin embargo por su cobertura de todos los casos, han debido quedarse en conclusiones poco granulares sobre los contenidos publicitarios vendedores en comparación con lo que permite el método de la TF; estos investigadores quedaban limitados precisamente por una codificación convencional, comparando intensidad de uso de: demostraciones, animación, humor, famosos, erotismo, testimonial y estilo de vida, y llegando a la conclusión de que no había grandes diferencias en el uso de estos recursos en las campañas vendedoras.

5.2. El modelo de la probabilidad de elaboración (ELM)

Fue propuesto con éxito por Petty y Cacioppo (1986) como un modelo universal sobre persuasión, para conciliar conclusiones divergentes de modelos de persuasión anteriores. Su núcleo es explicar procesos cognitivos y toma de decisiones por el receptor de la persuasión, pero en ningún caso ir más allá, por propia autorresistencia académica de los creadores, sujetos a su paradigma del procesamiento de la información.

Se puede decir con Ainslie (1993) que ningún método puede probar nada más allá de sus propias hipótesis de partida; posiblemente por eso no se ha producido ningún intento de validar los resultados de la aplicación de ELM al estudio de la persuasión publicitaria con relación a las ventas. Esta es justamente una de las grandes condiciones exigibles a la ciencia, la relevancia, quizá la más olvidada, tal como se discute en León (2014). En resumen, «aunque el modelo ELM continúa siendo ampliamente citado y enseñado como uno de los principales pilares de la persuasión, se plantean serias dudas sobre su relevancia y validez en los contextos de comunicación del siglo XXI» (Kitchen, *et al.*, 2014: 2045).

Es significativo el volumen de Tellis (2007) *Handbook of Advertising*, uno de los más importantes publicados en el ámbito académico en publicidad, por cuanto es un reflejo de la preeminencia de los dos grupos teóricos, de un lado el psicocognitivo, métricas de los efectos intermedios y ELM, y de otro, estudios de elasticidad, aunque es cierto que incluye un análisis sobre los casos de eficacia en ventas, pero sin ánimo teórico.

Ante la preeminencia de ciertos paradigmas es preciso comparar si su relevancia es paralela a su difusión; esta verificación ha sido hecha por Karlsson (2007), que de todos modos ni siquiera se atrevió a preguntar a los profesionales creativos publicitarios por el modelo ELM, sólo por el de Lavidge y Steiner (1961) y su antecesor Aida, pero quedó establecido que el patrón seguido por los profesionales no es el de una o varias teorías, sino unas reglas de uso, dentro de una conducta adaptativa debido a la realidad compleja a la que las marcas y sus agencias deben enfrentarse de manera cambiante. En esa conducta adaptativa ya había sido destacado por Koslow (2003) que los 3 factores principales para los creativos son: 1) Cómo afrontar el problema planteado por el anunciante (estrategia); 2) la originalidad, siendo distintivo y divergente, y 3) la estética o diseño armónico.

6. Tipos de Estrategias inducidas desde el método de la Teoría fundamentada

Ante la acumulación de ejemplos de casos premiados, es necesario para inteligibilidad sobre qué elementos se dan en ellos que puedan ser extensibles a futuras campañas de cualquier marca en cualquier sector. El examen de los premios inter-

nacionales a la eficacia vendedora, dentro del método conducente a crear TF, nos revela 7 estrategias dominantes, que no son las únicas, pero que permiten probar la productividad del método, ejemplificando su relevancia y capacidad de generar hipótesis. Pueden combinarse en una misma campaña, pero sólo conseguirán aumentar las ventas (¡incluso reduciendo el presupuesto!) si son materializaciones «nuevas», no simples versiones rutinarias de estrategias pasadas.

Tras el examen, las estrategias o factores de contenido capaces de aumentar las ventas son:

- Segmentación granular.
- Rejuvenecimiento de marca.
- Serialización.
- Liderar territorio cultural en una acción.
- Presentar la marca como reductora de tensiones psicológicas.
- Publicidad experiencial, impulsora o eco de experiencias táctiles y vivenciales, como la co-creación.
- Mensaje incidente sobre la frecuencia de consumo.

6.1. Segmentación granular para la campaña

Históricamente la segmentación de mercados ha sido concebida de forma estática en el tiempo, esto era correcto en la era de los cambios lentos, pero no hoy donde esos cambios son continuos y donde además hay datos para comprenderlos; sólo es necesario investigar para segmentar de forma pormenorizada, de forma mucho más amplio que con los criterios clásicos, edad, sexo, clase social, hábitat, que además resultan ofensivos en este tiempo que aborrece las etiquetas. De Angelis (2014: 3) señalaba para el pionero sector telecom, un principio aplicable al resto de sectores: «Tanto la diversidad de uso como la polarización necesitan una segmentación más detallada para entender a los usuarios de móviles que oriente al marketing, al desarrollo de productos, operaciones de servicio y otras funciones clave».

Nielsen/NCS (2017) ha demostrado que el *targetting* o segmentación detallada tiene una influencia en la mejora de las ventas de un 9%. El estudio incluyó 863 marcas que utilizaron TV y medios digitales durante 2016, siendo el resto de los factores los indicados en el cuadro 5.

La segmentación granular no es sólo influyente para una eficaz selección de medios, sino para la propia construcción creativa, no tanto en su valor de diseño como para obtener la escucha de públicos diversos. La información para la segmentación eficaz creativa requiere una investigación previa y detallada de redes sociales, como la que abordaron estas dos marcas: BBVA y Turismo de Canarias (AEA-Premios Efi; 2017).

Cuadro 6. Factores influyentes sobre las ventas en una campaña publicitaria

Calidad de la segmentación	Cercanía del Impacto al momento de compra	Cobertura	Factores de la marca	Creatividad publicitaria	Coyuntura
9%	5%	22%	15%	47%	2%

Fuente: Nielsen/NCS (2017).

BBVA. Este banco desarrolló una app que ayudase en la búsqueda de nueva vivienda, pero tenía que comprender qué factores estaban vinculados a esa búsqueda y conseguir una segmentación de potenciales clientes por estilo de vida, y asociado a un deseo de cambio de vivienda, la investigación mostró que *keywords* como embarazo, paternidad, niños pequeños, colegios y padres, estaban asociados al obvio «cambio de casa», y así se crearon mensajes para todos estos nichos.

Turismo de Canarias. La extensión de geografías desde las que pueden llegar turistas es verdaderamente amplia y por tanto se exige una minuciosa segmentación no sólo por país de origen sino por psicología específica de cada origen, para orientar la creatividad, además del plan de medios. Así en Reino Unido se usó el concepto de Blue Monday, en Alemania selfies en playas, en Varsovia exposiciones, y en Madrid el concepto de «llega la primavera en invierno». Fueron 250 acciones de comunicación en 19 idiomas, que permitieron superar la imagen obsoleta existente y un aumento en la facturación global del 44%.

6.2. Rejuvenecimiento de marca

Importantes íconos, como potentes marcas automovilísticas, y marcas de bebidas, como cervezas, de gran consumo histórico, han ido pagando el precio de su vinculación con consumidores a los que les llegó la madurez, cuando no la jubilación, asociación imprevista con la edad, y son vistos como de productos de «mayores», que los jóvenes naturalmente no aprecian. Las marcas no tienen por qué jubilarse, pero necesitan un impulso de ingenio para hacerse un *lifting*, y ya no basta con simples briefs de comunicación fresca, joven y dinámica, con playa, surf y rock; los códigos de juventud irreverentes deben ser actualizados de una manera no anárquica.

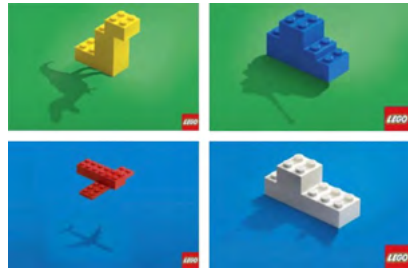
Converse, la conocida marca de calzado deportivo durante décadas, experimentó el agotamiento o pérdida de sintonía con las nuevas generaciones. Revirtió la tendencia con el uso combinado de la hija de un conocido rockero americano, con el nieto del fundador de la marca (ver Figura 1). La marca Lego es ejemplo de innovación que no siempre es un éxito, cuando salió de su simplicidad original y creó

una gama de piezas más semejantes a figuras reales, sólo para descubrir que el beneficio económico bajaba por los mayores costes y que los niños querían «construir», imaginándose las figuras, y no jugar con formas ya hechas, de ahí surgió la campaña ilustrada en la figura 2, que devolvió a la marca a sus bases de partida.

Figura 1. Rejuvenecimiento Converse



Figura 2. Rejuvenecimiento Lego



6.3 Intuición de oportunidad: generando un hecho colectivo. El evento serializado

Ejemplos de intuición son los derivados de una oportunidad que aparece fuera del campo de la acción publicitaria y que a alguien dentro de ésta se le ocurre atraparla. En el caso de La fallera, marca de arroz, un humorista valenciano echó en falta la existencia de un emoji específico para la paella, y fue encargado por la marca, con el necesario apoyo logístico y de ruido digital, para conseguir que la agencia mundial de emojis, incluyese al de la paella como uno de los 50 que se aceptan cada año. La explotación publicitaria y la viralidad obtuvieron para la marca un aumento en su penetración del 6% (Eficacia 2017) en la comunidad valenciana en su campaña en dos pasos: viralidad del hecho colectivo y valencianidad.

Otro ejemplo de creación de oportunidad o de hecho colectivo es el concurso lanzado por Ford en 2014 para su modelo Focus, dando protagonismo a la asociación con el territorio cultural fútbol, concurso quién sabe más de coches en España, con un acuerdo con el diario Marca (Marca también estaría vinculada a otros premios eficacia en varios años, como Vodafone con su patrocinio de e-sports de 2016).

Mediamarkt haría lo mismo mediante semanales carreras de conejos, vinculados al Eastern Eggs, de perfecta producción televisiva, perfectamente personalizados, vinculados a sorteos de tickets de compra realizados cada fin de semana. Ya no es una simple promoción sino producción televisiva, para dotar de imaginería y espectáculo, no sólo avidez de ganancia.

Campañas con *teaser*, con incógnita inicial, son comunes en la estrategia serializada en dos pasos, misterio-desvelamiento. Ikea se benefició de ella pidiendo en

el *teaser* que se «denunciara» a quienes tenían terrazas desarregladas parodiando el tono de las denuncias medioambientales.

6.4. Liderar un territorio cultural

Larsa, marca de lácteos y Arroz La Fallera (premios Efi 2017) tenían claro que su territorio es el de la denominación de origen, respectivamente, galleguidad y valencianidad, pero esos territorios culturales también son ocupados y ambicionados por otras marcas de sus regiones. Sus propuestas tenían que ir más allá de blasonar de origen en la publicidad, y demostrarlo con acciones. Larsa industrializó un producto de origen artesano y genuinamente gallego, el yogur con licor café, que daría prueba de liderazgo de territorio y sería tractor del resto de la gama; La Fallera inició una campaña mundial para que el consejo regulador de nuevos emojis móviles aceptara el icono de la paella, primer emoji español; de este modo un clásico como la paella, era capaz de conseguir rejuvenecimiento, a condición de asociarse al elemento más social y avanzado, como es el móvil.

6.5. La marca como reductora de tensiones

Hay marcas cuya función objetiva es reducir tensiones, farmacia, limpiadores, etc. pero la marca reductora singular es aquella que lo consigue desde un ámbito no prestablecido.

Holt (2004) ha señalado que las marcas que se convierten en iconos culturales tienen a menudo la virtud de ser los primeros en haber reconocido ansiedades en la sociedad no bien formuladas. Los helados Ben & Jerry se presentaron como símbolo y remedio de paz y armonía, aludiendo al conflicto en la era Reagan entre conservadores y liberales, estrategia de «pacificación» que sería traducida en Europa por Benetton y sus campañas firmadas por Oliviero Toscani.

En el sector vehículos, se presenta una tensión habitual de aquellos clientes que se sienten inferiores si compran un coche barato; la marca debe asegurarles que es bueno pagar sólo por las prestaciones suficientes, no por lo innecesario; Skoda consiguió en un solo año reducir el rechazo de la marca del 60 al 40% (IPA, 2002); un eco de las viejas campañas de Volkswagen en su introducción americana que decían: «si mides más de 2 metros, VW no es para ti, pero quizá mides algo menos». Decathlon (Efi 2016), en el sector prendas de baño, consiguió un gran aumento en ventas, dando voz en off a una piscina que aconsejaba para reducir las tensiones: «Si estás preocupado ¿qué tienes que hacer? Nada-nada-nada». A su vez la galería Tate (IPA, 2016) identificó un efecto boomerang en el discurso elitista sobre arte que hace sentir a muchos como inferiores por no «comprender» el arte, y creó una vinculación entre arte histórico y vida cotidiana no sólo para su publicidad sino para la propia presentación de obras in situ.

6.6. Integración con eventos-apps-relaciones públicas de co-creación

No sólo se trata de complementar publicidad y relaciones públicas, como podría hacerse con eventos de presentación de lanzamientos o con galas diversas, sino integrándolos perfectamente. El tipo de relaciones públicas más habitual genera la llamada viralización, en especial, cuando provoca la atención genuina de los medios. Fue el caso de la máscara Hasbro-Chewbacca (Efi 2016) en España, que consiguió espacio prime time al precederle el eco de un video espontáneo con millones de visitas, que haría de tractor de otros juguetes de la enseña.

La campaña de promoción de bonos de cultura por la Diputación de Guipúzcoa y la alcaldía de La Coruña con sendas campañas de *street marketing* consiguieron enorme notoriedad en sus territorios, la primera creando una tienda donde los productos estaban etiquetados con títulos de novela y teatro, y la segunda, una campaña en pro de la limpieza, acotando espacio en el paseo marítimo para un supuesto excéntrico aristócrata que reclamaba aquel espacio como de sus antepasados, dentro de un esquema *teaser*.

La mediación instrumental requiere un trabajo en dos pasos, con la creación de una herramienta tecnológica como novedad y utilidad. Ya hemos mencionado el caso del BBVA en el que la campaña seguía a la creación de una app para ayudar a buscar vivienda. Otra campaña de Ford también generó una app de realidad virtual con la que se podía hacer inmersión en el motor como si de una película de misterio se tratase.

La colaboración de co-creadores: Las agencias no tienen ya necesariamente el monopolio del guion creativo y han entrado en la escena influencers como Carlos Jean que creó un concurso muy popular de maquetas musicales a partir de unos compases iniciales, generando un éxito de ventas para Ballantine's (Efi 2015).

Una marca de pinturas asiática premió con videos personalizados de profesionales del mimo a cada una de las 75 mejores respuestas al concurso sobre «¿y a ti qué cosas te dejan sin palabras?», posterior a un anuncio que ilustraba el asombro causado por los efectos estéticos del producto.

6.7. Influir sobre el modo de uso y la conducta

La última estrategia mencionada, pero no la menos importante, está guiada por el objetivo de aumentar la tasa de consumo entre los ya compradores. La idea normalmente proviene de un estudio previo y es habitual en productos ya maduros, pero es diferente a la estrategia de rejuvenecimiento, al no tratarse de ajustarse al cambio generacional sino a la ruptura de marcos y mecánicas de uso.

Es estrategia que puede usarse para demarketing, desmotivar consumos total o parcialmente, pero aquí los dejaremos a un lado, en coherencia con el título del artículo, centrado en el aumento en las ventas.

Intermarché, cadena de alimentación, consiguió que dejara de rechazarse la fruta y otros vegetales de aspecto menos perfecto, ayudando a reducir la cantidad de desperdicios resultante cifrada anteriormente en un 40%. Aunque no presentada a certamen, pero muy ilustrativa, la marca Bounce de papel secativo, perteneciente a P&G, ha sistematizado la búsqueda de nuevos usos para sus productos, ampliándolos al planchado, al deporte y a la limpieza. La marca Vicks Vaporub instruyó para el cambio de práctica de darle friegas de producto a los niños resfriados tanto por el pecho como por la espalda, doblando la cantidad de uso en cada aplicación. El aditivo Lea & Perrins (IPA, 1998) sabía que los consumidores olvidaban usar el producto, aunque lo tuvieran en casa y lo apreciaran, promoviendo una campaña no sólo como recordatorio sino mostrando la aplicación a mayor variedad de menús.

7. Conclusiones. Discusión. Limitaciones

Hay tres conclusiones principales:

Primero, el hallazgo de unas cifras de elasticidad muy superiores a las ofrecidas por los estudios econométricos en todas y cada una de las campañas observadas, quedando demostrado el poder vendedor incremental de las campañas, frente al juicio reiterado de que la publicidad tiene un valor de mero mantenimiento de ventas basado en los estudios econométricos.

Segundo, Se ha generado una primera teoría ilustrativa, con 7 condiciones de contenido para alcanzar eficacia vendedora, no establecidas hasta ahora de forma simultánea, que pueden ser usadas para realizar un checklist preliminar para juzgar el poder vendedor de nuevas campañas, teoría que permite formular hipótesis comprobatorias en futuros estudios.

Tercero, ya era evidente desde los casos estudiados, que las ventas pueden ser atribuidas fiablemente a la publicidad, y esto ha quedado bien reflejado frente a objeciones tradicionales, aplicando una comparativa antes/después *ceteris paribus*.

Ha quedado demostrada la productividad de la TF, pero la condición para el éxito de toda aplicación inductiva es partir de una base documental sólida, que afortunadamente, en forma de casos de campañas de demostrada eficacia en certámenes, es abundante en los últimos tiempos, si bien todavía está pasando inadvertido su potencial para la teoría y la praxis estratégica, tanto para los estudiosos como para los profesionales. Las teorías de eficacia publicitaria lo habían sido en términos de la psicología cognitiva y su resultante las métricas cognitivo-actitudinales, llamadas de efectos intermedios, que por exigencia de su marco disciplinar excluían de forma apriorística las ventas, lo que en parte ha sido fuente del desdén profesional hacia la producción teórica histórica, correlativa a la noción de falta de Relevancia en términos de Filosofía científica.

Las categorías resultantes del estudio revelan vías para aumentar la consciencia de las claves de eficacia vendedora de las campañas y los casos usados permite una ilustración reveladora.

Limitaciones del estudio. El nivel de saturación teórica se ha establecido en 3 casos para articular categorías entre inputs de campaña y eficacia vendedora, y 7 ha sido el límite máximo establecido en cuanto al número de categorías por desvelar. Estas cifras se pueden ampliar en nuevos estudios. Además existe un repertorio de certámenes ya en muchos países que se pueden incorporar y pueden establecerse segmentaciones categoriales más amplias, lo que ciertamente exigiría equipos de investigación más numerosos.

Referencias

Asociación Española de Anunciantes, (2014-2017). *Premios Efi a la eficacia en comunicación comercial*. Madrid: Scoopen.

Ainslie, George (1993). A piceoeconomic rationale for social construccionism. En: *Behavior and philosophy*, vol.21, n°2. Cambridge: Cambridge Center for Behavioral Studies, 63-75.

Armstrong, Jon Scott (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palmgrave-MacMillan. Hampshire.

Armstrong, Jon Scott, *et al.* (2016). Persuasion Principles Index: ready for pretesting advertisements. En: *European Journal of Marketing*, vol.50, n.º 1/2. Bradford : MCB University Press, 317-326.

Aurier, Philippe; Broz-Giroux, Anne (2014). Modeling advertising impact at campaign level: Empirical generalizations relative to long-term advertising profit contribution and its antecedents. En: *Marketing Letters*, vol. 25, n°2. Nueva York: Springer, 193-206.

Binet, Les y Field, Peter (2007). *Marketing in the era of accountability*. Londres: IPA.

Binet, Les y Field, Peter (2013). *The Long and short of it*. Londres: IPA.

Corlett, T. (1976). How we should measure the long term effects of advertising. En: *Admap*, Oxford: Warc, 422-433.

Creswell, John W. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. Londres: Sage.

De Angelis, Stephen (2014). *Targeted marketing and more granular segmentation*. Consultado el 6 de febrero de 2019 en <https://www.enterrasolutions.com/blog/targeted-marketing-granular-segmentation/>

Ghorbani, Ali, Moridsadat, Hosein y Jafarzadeh, Fatemeh (2015). Grounded theory and market research. En: Takhar, Amandeep y Ghorbani, Ali (eds) *Market research methodologies*, Hershey: IGI Global,

Glaser, Barney y Strauss Anselm L. (2006). *The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Nueva York: Aldine.

Goulding, Christina (2017) Navigating the Complexities of Grounded Theory Research in Advertising. En: *Journal of Advertising*, vol.46, n°1. Nueva York: Taylor & Francis, 61-70.

Hand, Karen y McGrath, Jill (2015). *A line in the sand*. Dublin: IAPI..

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become Icons*. Boston: Harvard Business Press.

IPA (1992-2017). *Advertising works*. Londres : Institute of practioners of advertising

Karlsson, Linda (2007). *Advertising Theories and Models: how well can these be transferred from text into reality?*. Halmstad: Halmstad University.

Kitchen, Philip J. ; Kerr, Gayle; Schultz, Don E. ; McColl, Rod y Pals, Heather (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. En: *European Journal of Marketing*, vol.48, n°11-12. Bradford : MCB University Press, 2033-2050.

Koslow, Scott; Sasser, Sheila L. y Riordan, Edward. A.. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. En: *Journal of Advertising Research*, vol.43, n°1. Nueva York: Advertising Research Foundation, 96-110.

Kuhn, Thomas S. (2005). *Estructura de las revoluciones científicas*. México: FCE.

Lavidge, Robert J. y Steiner, Gary A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. En: *Journal of Marketing*, vol.25. n°6. Londres: Sage, 59-62.

León, Jose L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Ariel.

León, Jose L. (2014). Validez y extensiones del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva en el campo de la publicidad. En: *adComunica*, n°8. Castellón: Asociación por el Desarrollo de la Comunicación y Universitat Jaume I, 183-202.

Lodish, Leonard M.; Abraham, Magid; Kalmeson, Stuart; Livelsberger, Jeanne; Lubetkin, Beth; Richardson, Bruce y Stevens Mary Ellen (1995) How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV. Advertising Experiments. En: *Journal of Marketing Research*, vol.32, n°2. Londres : Sage, 125-139.

Hu, Ye; Lodish, Leonard M. ; Krieger, Abba M. y Hayati, Babak (2009). An update of real-world TV advertising tests. En: *Journal of advertising research*, vol.49, n°1. Nueva York : Advertising Research Foundation, 201-206.

Nielsen (2015). *Long term ad effectiveness*. Consultado el 6 de febrero de 2019 en <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/when-it-comes-to-long-term-ad-effectiveness-know-your-numbers/>

Nielsen/NCS (2017). *Five keys to advertising effectiveness. Quantifying the impact of advertising on sales*. Consultado el 6 de febrero de 2019 en <https://www.ncsolutions.com/case-studies/five-keys-advertising-effectiveness/>

Peirce, Charles Sanders; Hartshorne, Charles y Weiss, Paul (eds.) (1965) [1878]. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. (eds.). Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Petty, Richard E. y Cacioppo, John Terrence (1986). *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer Verlag.

Stewart, David W. y Furse, David H. (1987). *Effective television advertising: a study of 1000 commercials*. Lexington: D.C. Heath.

Tellis, Gerard J. y Ambler, Tim (2007). *The Sage handbook of advertising*. Los Ángeles : Sage Publications.

Zeithaml, Valarie A.; Jaworski, Bernard J.; Kohli, Ajay K.; Kapil, Tuli R.; Ulaga, Wolfgang y Zaltman, Gerald (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. En: *Journal of Marketing*, vol.84, n°1. Londres: Sage, 32-51.