

# Master en Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización

Curso 2013/2014

## TRABAJO FIN DE MASTER

*Efectos de la interacción entre las respuestas emocionales hacia anuncios publicitarios y contenidos generados por usuarios de redes sociales on-line*

Autora: María Arnaiz

Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

En Bilbao, a 10 de septiembre de 2014

# Efectos de la interacción entre las respuestas emocionales hacia anuncios publicitarios y contenidos generados por usuarios de redes sociales on-line

MARÍA ARNAIZ ALONSO, UPV-EHU

**PALABRAS CLAVE:** Contenido generado por el usuario, respuestas emocionales, implicación, congruencia, redes sociales on-line, YouTube, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

## RESUMEN

En este trabajo se presenta un análisis bibliográfico sobre todos los estudios previos realizados en la literatura científica en el área de la publicidad, en torno a cómo el contenido de programas generados por profesionales influyen en las respuestas emocionales que el público tiene hacia los anuncios publicitarios emitidos en dichos contenidos. Todo ello, con el objeto de trasladar y corroborar dichas teorías al caso concreto, aún no estudiado en la literatura, de contenidos generados por el usuario en el medio de comunicación de Internet, en específico, contenidos subidos por el usuario a YouTube.

Así se pretende analizar el efecto de las reacciones emocionales evocadas por los contenidos generados por usuarios en redes sociales online en la eficacia publicitaria (respuesta emocional generada, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra) de los anuncios emitidos antes y después de dichos contenidos. Asimismo, se pretende analizar la existencia de efectos moderadores sobre dicha relación por parte de las variables: a) nivel de implicación con el contenido por parte del usuario y b) nivel de congruencia del contenido con el producto anunciado.

Una vez analizadas las variables por separado se plantea un modelo y se propone la realización de un estudio empírico que sea capaz de contrastarlo. De esta manera, una vez sea realizado el estudio empírico se podrán medir las relaciones entre estas variables pudiendo obtener resultados que interesen tanto a las empresas como a la comunidad científica.

# ÍNDICE

---

1	INTRODUCCIÓN .....	5
1.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	5
1.2	ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL.....	7
1.3	ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	8
2	MARCO TEÓRICO .....	11
2.1	CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO .....	11
2.1.1	¿Qué es el contenido generado por el usuario?.....	11
2.1.2	¿Qué es YouTube?.....	19
2.1.3	Historia .....	20
2.1.4	Publicidad en YOUTUBE .....	22
2.2	RESPUESTAS EMOCIONALES .....	27
2.2.1	¿Qué son las emociones?.....	27
2.2.2	Emociones básicas .....	31
2.2.3	Estudios sobre las emociones .....	34
2.3	IMPLICACIÓN .....	41
2.3.1	Clasificación.....	42
2.3.2	ELM model .....	43
2.3.3	Las dimensiones de la implicación .....	44
2.3.4	Implicación con el contenido .....	48
2.4	CONGRUENCIA .....	51
2.4.1	¿Qué es la congruencia? .....	51
2.4.2	El contexto .....	51
2.4.3	Congruencia emocional .....	53
2.4.4	Interacción con la variable implicación.....	55
2.5	MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	57
2.5.1	Reacciones emocionales .....	57
2.5.2	Actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca.....	64
2.5.3	Intención de compra .....	65
2.5.4	Interacción entre las variables .....	66
3	METODOLOGÍA .....	76
3.1	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y PROCEDIMIENTO.....	76
3.1.1	Características de la muestra .....	76

3.1.2	Procedimiento.....	76
3.2	MEDICIÓN DE LAS VARIABLES .....	80
3.2.1	Reacciones emocionales .....	80
3.2.2	Implicación .....	80
3.2.3	Congruencia .....	82
3.2.4	Actitud hacia el anuncio y Actitud hacia la marca .....	82
3.2.5	Intención de compra .....	84
3.3	ANÁLISIS ESTRUCTURAL: RELACIÓN ENTRE VARIABLES LATENTES .....	85
4	CONCLUSIONES.....	86
4.1	COMENTARIOS .....	86
4.2	APLICACIONES .....	87
5	LIMITACIONES.....	89
6	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	90
7	BIBLIOGRAFÍA .....	91
8	ANEXO I: CUESTIONARIO PROPUESTO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO .....	99
	Cuadro 1: Las emociones básicas según autores.....	33
	Cuadro 2: Concepto de implicación según distintos autores. ....	41
	Cuadro 3: Dimensiones de la implicación .....	46
	Cuadro 4: Escala de Mehrabian y Russell (1974) adaptada por Gurbindo y Ortega (1989).....	59
	Cuadro 6: selección de las variables considerando la concepción clásica de la actitud.....	66
	Cuadro 7: Las cuatro hipótesis del efecto mediador de la actitud hacia el anuncio elaborado por Mackenzie, Lutz y Belch (1986).....	71
	Cuadro 8: Modelo propuesto.....	75
	Cuadro 9: Esquema de estudio empírico. ....	76
	Cuadro 10: Variables utilizadas en cada caso en el estudio empírico. ....	79
	Cuadro 11: Medición de la actitud hacia el anuncio y marca por autores .....	83

# 1 INTRODUCCIÓN

---

## 1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

En este trabajo se pretende hacer un repaso de la literatura científica en torno al ámbito de la publicidad y más concretamente, al análisis de los estudios previos realizados para el conocimiento sobre cómo puede influir un programa o contenido específico en el anuncio que aparece en éste. Es decir, cuando estamos expuestos a un contenido, ya sea un programa, una película o un artículo, ¿cómo nos afecta éste en la percepción que tenemos sobre el anuncio que se muestra dentro de los contenidos? Por ejemplo, cuando vemos un programa que nos pone de buen humor y a continuación nos muestran un anuncio, no reaccionaremos de la misma manera si el programa que vemos nos evoca tristeza.

El objetivo de este análisis es trasladar las teorías clásicas a un nuevo caso aún no estudiado en la literatura científica, como es el del contenido generado por el usuario en las redes sociales online. Este tipo de contenido es aquel que lo elabora un usuario de Internet y que lo publica de manera no profesional. Desde hace unos escasos diez años, los *blogs*, foros, videos, comentarios, redes sociales... están revolucionando la comunicación, debido al desarrollo de Internet y de las plataformas web 2.0 que han permitido que los usuarios se hayan convertido en creadores de contenido. Por ello, se quiere trasladar a este nuevo modelo de comunicación todas aquellas teorías que han sido contrastadas mediante los estudios realizados, en su mayoría, en los medios de comunicación convencionales sobre la influencia del contenido generado por profesionales. De forma que se demuestren también dichas teorías en el caso del contenido generado por el usuario.

Para ello, se realizará un exhaustivo análisis de la literatura sobre todos los estudios que han sido publicados en torno a este tema y que nos ayudarán a comprender la situación actual del problema. De esta manera, se llegará a la propuesta de un modelo y una serie de hipótesis que nos ayudarán a contrastar la existencia de una relación entre la interacción del contenido generado por el usuario y el anuncio que aparece dentro de éste, y la eficacia publicitaria que será medida a través de la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra, y considerando dos variables moderadoras. Una vez realizada la revisión de la literatura y estructurado el modelo junto a las hipótesis se propondrá un estudio empírico que permita contrastar de forma científica el modelo planteado.

A lo largo de los años los investigadores han considerado en la mayoría de sus estudios la importancia de dos variables moderadoras; por un lado, la implicación que tiene el espectador hacia el contenido generado por el usuario, y por otro, la congruencia entre el contenido generado por el usuario y el anuncio. Estas variables pueden fortalecer o debilitar las relaciones que se van a tratar en este trabajo, es decir, la alta implicación del espectador hacia el contenido, o la existencia de congruencia entre la respuesta emocional generada por contenido generado por el usuario y la respuesta emocional hacia el anuncio pueden aumentar la eficacia publicitaria. Por ello, estas variables se considerarán en este estudio como elementos que pueden reforzar o debilitar las relaciones entre las variables principales del modelo.

Este trabajo cuenta con gran atractivo, debido a que se utilizan teorías clásicas ya consolidadas en el ámbito académico, pero enfocándolas en un nuevo escenario. Además, se ha considerado el crecimiento exponencial que ha sufrido el contenido generado por el usuario y la importancia que éste supone en la comunicación online, del mismo modo otros autores también se han percatado del impacto que este crecimiento supone como Griffin, Morrison y Sheehan (2009) que hacen un llamamiento a la comunidad investigadora a través de la publicación de un artículo en una prestigiosa revista para que se centre en esta revolución. Por ello, se tratará de estudiar, teniendo en cuenta todas las investigaciones previas realizadas en la literatura científica, cómo influye en la eficacia publicitaria la interacción de las respuestas emocionales que produce el contenido generado por el usuario y las respuestas emocionales hacia los anuncios que aparecen en dicho contenido.

Mediante este trabajo se abre una nueva línea de investigación, donde se considera al contenido generado por el usuario como creador de reacciones emocionales, que influirán en el anuncio y en la eficacia de éste. Por ello, no solo se plantea un modelo sino que se plantean nuevas posibles investigaciones sobre este tema.

Además, este estudio puede tener implicaciones prácticas para las empresas encargadas de la gestión de la publicidad en este tipo de medios, y para todas aquellas empresas que se publiquen en plataformas web de estas características, donde podrán mejorar su efectividad al aparecer junto a aquellos videos generados por el usuario que provoquen cierta emoción que al interactuar con el anuncio de manera apropiada mejoren su eficacia.

## 1.2 ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL

A mediados del siglo XX comenzaron a desarrollarse investigaciones sobre la influencia que tiene el programa o contenido en el que se muestra un anuncio, es decir, cómo afecta en la eficacia publicitaria, el hecho de que los anuncios se muestren dentro de un contenido (Goldberg y Gorn, 1987; Pavelchak, Antil y Munich, 1988).

Muchos autores han demostrado que los contenidos en los que se emiten los anuncios tienen influencia en la percepción que los espectadores tienen sobre los productos o marcas publicitadas (Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Shapiro y MacInnis, 2002). Los primeros estudios que se realizaron miden esta eficacia a través del recuerdo del anuncio y del producto o marca anunciado (Isen et. Al., 1978; Norris y Colman, 1994). Pero, con el tiempo se han ido desarrollando otras investigaciones donde se mide dicha relación mediante la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra del producto o marca. Además, los investigadores se dieron cuenta de que existían ciertas relaciones entre dichas variables, es decir, que hay un considerable grado de interacción entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Holbrook y Batra, 1987).

Por otro lado, desde comienzos del siglo XXI las emociones han ido ganando importancia en el ámbito científico, y hoy en día existe un amplio interés sobre el tema (Machleit y Eroglu, 2000; Williams y Aaker, 2002; Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2010). Ya en estudios previos, se ha considerado la importancia de las emociones (Kleinginna y Kleinginna, 1981), como en las teorías evolutivas (Tomkins, 1962; Plutchik, 1980; Ekman et. Al., 1983; Izard, 1977; Ortony y Turner, 1990; Izard, 1991; Ekman, 1993; Darwin, 1998), en las que se presentan como indispensables para la supervivencia y la evolución de la especie. Estas teorías clásicas plantean una serie de emociones básicas que todo ser humano experimenta, y a partir de éstas se han ido creando escalas que facilitan la medición de las reacciones emocionales generadas por un anuncio o contenido (Russell y Mehrabian, 1977; Gurbindo y Ortega, 1989). Además, tras la realización de varios trabajos se ha demostrado que las emociones son fundamentales para la toma de decisiones, y que no están separadas del pensamiento racional sino que ambas se complementan (Damasio, 1996; Braidot, 2009).

También, se ha valorado en la literatura científica la existencia de unas variables moderadoras, que son capaces de reforzar o debilitar la relación entre contenido y anuncio. Entre estas variables, están la implicación (Zaichkowsky, 1985; Park y McClung, 1986; Celuch y Slama,

1993; Mallou et. Al., 1996) del espectador hacia el contenido, hacia el producto o marca (Richins y Bloch, 1986; McWilliam, 1997), hacia el anuncio (Yoon y Tinkham, 2013) y hacia la intención de compra (Zaichkowsky, 1985). Otra de las variables moderadoras estudiadas en la literatura es la congruencia entre contenido y anuncio (Horn, y McEwen, 1977; Kamins, Marks y Skinner, 1991; Furnham, Gunter y Richardson, 2002). Esta última, se basa en la idea de que un contenido al estar relacionado con el anuncio puede tener una eficacia publicitaria más notable.

No obstante, aunque exista una amplia variedad de estudios sobre la relación entre contenido y anuncio, nunca antes en la literatura científica se ha tratado este tema con el contenido generado por el usuario (Mao y You, 2006; Cha et. Al., 2007; Cheong y Morrison, 2008; Constantinides y Fountain, 2008; Katz y Jameson, 2008; (Daugherty, Eastin y Bright., 2008; Griffin, Morrison y Sheehan, 2009; Leung, 2009; Kaplan y Haenlein, 2010; Heinonen, 2011). Este tipo de contenido está cambiando la situación comunicativa debido a la implantación de Internet y el desarrollo de plataformas web 2.0 (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004; Preece y Shneiderman, 2009; Zhao, et. Al., 2010; Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012; Smith, Fischer y Yongjian, 2012) que permiten al usuario no ser un mero espectador, sino que le da la posibilidad de participar también como emisor. Tal es la importancia que está ganando que se ha realizado un llamamiento a la comunidad científica para que trate de estudiar este tema (Griffin, Morrison y Sheehan, 2009).

### **1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura, que se fragmentará en cinco grandes bloques, de manera que argumenten las hipótesis y el modelo que se plantea a continuación. Estos cinco puntos son los siguientes; contenido generado por el usuario, respuestas emocionales, implicación, congruencia y medición de la eficacia publicitaria.

En cuanto al primer punto, se explica la revolución comunicacional que se está experimentando por la expansión del contenido generado por el usuario. De manera que se describen las características que un contenido ha de tener para que éste se considere creado por el usuario, y cuáles son las diferencias que tiene con el contenido generado por profesionales. Además, se muestra el interés que la comunidad científica tiene en torno a este tema a través de los recientes estudios que se han elaborado para dar explicación a este fenómeno. Dentro de este apartado, se hará una descripción de YouTube, una de las plataformas más poderosas que



gestionan este tipo de contenidos. Dentro de este punto se explica el funcionamiento y la historia de esta Web 2.0, además del análisis de los tipos de publicidad que la página permite insertar dentro de sus contenidos.

Tal y como se ha comentado, se pretende estudiar el efecto de la interacción de la respuestas emocionales provocadas por el contenido generado por el usuario y el anuncio. Por lo que, una vez desarrollada la explicación de dichos contenidos, se hará una revisión de la literatura sobre las reacciones afectivas. Inicialmente, se define la emoción (Kleinginna y Kleinginna, 1981) y se explican las 9 maneras (Ekman, 1983) para provocarla. Sobre esta línea se explican las teorías evolutivas sobre las emociones donde además de destacar la funcionalidad de éstas en la evolución del ser humano, se identifican una serie de emociones básicas consideradas por distintos autores a lo largo de la historia (Tomkins, 1962; Darwin, 1972; Plutchik, 1980; Izard, 1977, 1991; Ekman, 1989; 1993). A continuación, se argumenta la importancia que están consiguiendo las emociones en los últimos años (Damasio, 1996; Braidot, 2009), sobre todo en el ámbito de la publicidad. Para ello, se hace una descripción de los estudios más significativos realizados en torno a este tema. De manera que se pueda argumentar; la importancia de las emociones en la publicidad y en concreto, la influencia de las emociones que provoca el contenido en la eficacia publicitaria (Norris y Colman, 1994; Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Shapiro y MacInnis, 2002; Yoon y Tinkham, 2013). Además, se presentarán estudios sobre emociones concretas (Golberg y Gorn, 1987; Pavelchak, Antil y Munich, 1988; Kamins, Mark y Skinner, 1991) y estudios en los que solo se centran en reacciones emocionales positivas y negativas (Mehrabian y Russell, 1974; Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Bradley y Lang, 1994; Chebat y Michon, 2003; Yoon y Tinkham, 2013). De manera, que se muestren también distintas formas de medir las reacciones emocionales, y escogiendo para este trabajo la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule) de Watson, Clark y Tellegen (1988) para componer una escala que recoja las emociones provocadas por el contenido generado por el usuario y el anuncio, tal y como ha sido elaborado por otros autores (Machleit y Eroglu, 2000; Hartmann y Apaolaza-Ibáñez; 2010).

En cuanto a las variables moderadores se tendrán en cuenta la implicación y la congruencia, ya que en la literatura científica se consideran como variables independientes que son capaces de influir en la relación entre la variable independiente primaria (las reacciones emocionales provocadas por el contenido generado por el usuario) y las variables dependientes (reacciones emocionales provocadas por el anuncio, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la

intención de compra). Por lo que, en primer lugar, se explica el modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1983), que permite conocer cómo un individuo procesa la información en función de la implicación que éste tenga. Posteriormente, a partir de un esquema que muestra las distintas dimensiones que puede tener esta variable, donde se destacará la implicación hacia el contenido, siendo ésta la dimensión que se considera en el modelo propuesto.

Por otro lado, la congruencia es la relación lógica y coherente establecida entre dos o más cosas. Por lo que, si trasladamos esta definición al ámbito de la publicidad, para que existiera congruencia entre un contenido y un anuncio debe de haber una relación entre ellos. Tras la revisión de la literatura se perciben dos corrientes en cuanto a la congruencia; una basada en el contexto en el que aparecen los anuncios, y otra basada en las emociones que ambos elementos generan. Este estudio se centrará en el último caso, que aprobará la existencia de congruencia cuando el contenido y el anuncio generen la misma emoción. Además, se realizará un análisis de las investigaciones que se han desarrollado sobre la congruencia en el campo de la publicidad.

Para finalizar con el marco teórico se analizan las variables dependientes que se utilizan en el modelo planteado. Entre ellas están las reacciones emocionales generadas por el anuncio, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. En este bloque además se explicarán las interacciones entre dichas variables (Mackenzie, Lutz y Belch; 1986; Homer, 1990), incluyendo también la influencia de las variables moderadoras que se han encontrado en la literatura (Lutz, MacKenzie y Young, 1986).

Tras la revisión de la literatura se propone un estudio empírico en el que se plantean una serie de hipótesis expresadas a partir de un modelo. Dicho modelo podrá ser contrastado mediante la experimentación, y se recogerán los datos a través de un cuestionario expuesto en el Anexo I, y con el análisis de ecuaciones estructurales. De manera, que se valide el modelo y se puedan aceptar las hipótesis planteadas.

Por último, se llega a unas conclusiones donde se propondrán nuevas posibles líneas de investigación derivadas de las cuestiones sin resolver que han surgido al realizar este trabajo, que se espera desarrollar en futuros estudios y que podrán servir como complemento a esta investigación. Además, de presentar las aplicaciones prácticas que puede tener este estudio para las empresas gestoras de contenidos generados por el usuario y para aquellas que necesiten publicitarse. Finalmente, se expondrán las limitaciones de este estudio, con el fin de argumentar posibles ineficiencias del estudio.

## 2 MARCO TEÓRICO

---

### 2.1 CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

#### 2.1.1 ¿Qué es el contenido generado por el usuario?

Internet no es un medio de comunicación como los estudiados anteriormente en esta área ya que es una red social en sí misma, donde la transferencia de comunicación se hace en todos los sentidos, entre empresas, usuarios y la administración. Dentro de este medio nos podemos encontrar con distintos contenidos pero, en este estudio se analizará únicamente el contenido generado por el usuario, también denominado web 2.0, en concreto el contenido generado en YouTube. Éste permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido, a diferencia de otros sitios web estáticos u otros medios de comunicación, donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de contenidos que se han creado para ellos.

En los últimos años la evolución de las nuevas tecnologías ha permitido que todo el mundo pueda estar conectado a través de Internet. Además, nos han facilitado el uso de aplicaciones y plataformas con las que podemos expresarnos, y de una manera o de otra, crear contenido y publicarlo en una ventana que da al mundo.

El contenido generado por el usuario está consiguiendo cada vez más peso en Internet y su crecimiento es exponencial, por lo que ha suscitado el interés de las empresas que han considerado las opciones que les ofrecen estas plataformas para publicitarse en estos medios, donde pueden endosar su anuncio dentro de contenidos generados por los usuarios en vez de hacerlo, como hasta ahora, en contenidos generados por profesionales. Por ello, es un tema nuevo que está revolucionando la comunicación, ofreciendo cambios a la sociedad, a las empresas y al caso concreto que se va a estudiar en este trabajo, a la publicidad. De esta situación ya se han percatado Griffin, Morrison y Sheehan (2009) al escribir un artículo en el Journal of Interactive Advertising como editores invitados donde hacen un reclamo a la sociedad científica para que investigue sobre el contenido generado por el usuario en Internet, explicando la importancia y el gran cambio que supone este fenómeno en el cual se debe investigar porque está dando lugar a situaciones nuevas todavía no estudiadas en la literatura científica.

Por ello es que todavía no existe una definición generalmente aceptada por la comunidad científica del contenido generado por el usuario (Constantinides y Fountain, 2008),

aunque ha sido definido por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD). Esta definición contiene tres cualidades que ha de tener el contenido generado por el usuario, de manera que tiene que; 1) ser un contenido que ha de ser puesto a disposición del público, 2) que además refleje cierto esfuerzo creativo, 3) realizado fuera de las rutinas y procedimientos profesionales. Esta definición es utilizada de forma habitual en la literatura científica, pero otros autores también han incluido otras características como la de considerar el contenido generado por el usuario como un importante recurso, a través del cual los usuarios expresan sus ideas y se comunican con otros usuarios online (Boyd y Ellison, 2008). Además, pueden ser producidos, modificados, compartidos y consumidos de forma individual o colaborativa. Este término popularizado en 2005 puede definirse también como la suma de todas las vías en las que las personas pueden hacer uso de las redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010).

El contenido generado por el usuario no es un concepto nuevo pero su presencia en Internet y las ventajas que este medio permite han supuesto una revolución. Antes estos contenidos podían presentarse en medios de comunicación convencionales, a través de cartas al director en el caso de los periódicos, intervenciones telefónicas en las emisoras de radio, publicaciones alternativas en revistas, donde un individuo podría al igual que ahora presentar sus ideas y expresarse, aunque, únicamente podía hacerlo mediante un soporte (impreso, en el caso de las cartas al director y las publicaciones alternativas, o auditivas, en las intervenciones telefónicas), con límite en su extensión y que generalmente debía pasar el filtro de la editorial para su publicación (García de Torres, 2010). En cambio, en Internet el contenido generado por el usuario puede presentarse en distintos formatos; audio, escrito o audiovisual. Además, en los casos anteriores no se habla de contenido generado por el usuario sino que son denominados en función del soporte que se utiliza para su publicación. Contenido generado por el usuario es; el contenido generado por el lector (CGL) o el radioyente (CGR) o, en general, el contenido generado por la audiencia (CGA) antes de la llegada de la Internet a las comunicaciones (García de Torres, 2010).

Todas estas barreras hoy en día han sido eliminadas gracias a Internet, donde las aportaciones realizadas pueden tener la extensión que el usuario considere en función de la plataforma de publicación que elija, pueden estar realizadas en cualquier formato, imagen, texto, video o audio también en función de la plataforma web 2.0 utilizada para comunicar su creación y en la mayoría de los casos sin necesidad pasar ningún filtro que complique la publicación (en el

caso de YouTube en Septiembre de 2011 eliminó el límite de 15 minutos que tenían establecido para subir videos).

Esto ha permitido una libertad de comunicación que nunca antes había existido, pero no en todos los casos ha sido positivo. Se debe de matizar en aquellas cuestiones en los que el contenido publicado puede herir la sensibilidad de otras personas tales como contenidos ilícitos como la pederastia, que sirvan de inspiración al terrorismo u otros posibles casos de delincuencia que estén penados en el Estado de publicación que suponen una de las consecuencias negativas de la eliminación de los filtros de publicación.

Estos contenidos generados por los usuarios tienen características distintas a los contenidos creados por las empresas o por profesionales para su exposición en medios de comunicación dirigidos a las masas. Estas diferencias ya han sido estudiadas por otros autores (Cha et al., 2007; García de Torres, 2010). En primer lugar, pueden encontrarse diferencias en cuanto al individuo creador del contenido, ya que un autor profesional elaborará menos cantidad de contenido que un usuario anónimo. Para contrastarlo, Cha realizó un estudio donde compararon dos plataformas online que permiten a los usuarios ver contenidos. Por un lado, seleccionó YouTube, líder en la publicación de videos generados por el usuario, frente a IMDb, base de datos online que muestra contenido generado por profesionales, tales como películas, series o videojuegos. En este estudio realizado entre 2006 y 2007 se obtuvo información en torno a los datos de ambas compañías, mostrando que IMDb contaba con una base de datos de 963.309 videos frente a los 65.000 nuevos videos con los que contaba YouTube diariamente, es decir, que en 15 días YouTube con videos generados por usuarios era capaz de superar toda la base de datos de contenidos generados por profesionales con la que contaba IMDb.

No obstante, ha de considerarse que los videos generados por usuarios suponen un menor esfuerzo, ya que el 90% de los directores publica menos de 10 películas a lo largo de su vida, frente a los 30 videos que llegan a generar el 90% de los creadores de contenido generado por el usuario. También es importante hacer mención de la duración de estos videos. En el estudio recogen datos que permiten afirmar que la duración media de una película ronda los 94 minutos, en cambio en YouTube los videos tienen una duración de entre 30 y 203 segundos. Por otro lado, los contenidos generados por los usuarios se perciben de forma distinta a los contenidos generados por profesionales (Cheong y Morrison, 2008; Lawrence, Fournier y Brunel, 2013) ya que los receptores

sienten más confianza ante contenidos generados por usuarios, porque estos creen que no tienen ningún interés comercial.

Además, los videos generados por profesionales tienden a tener una demanda más predecible que los generados por usuarios, ya que estos cuentan con el apoyo de estrategias de marketing para su difusión. El panorama ha cambiado mucho con la aparición de Internet y la expansión de los contenidos generados por el usuario. Pasaron a la historia aquellas situaciones en las que todo el mundo veía el mismo programa al mismo tiempo. Ahora tenemos la libertad de decidir cuando vemos los contenidos publicados, pero ¿Tenemos realmente libertad para elegir lo que queremos ver? Según, los últimos estudios, los mecanismos que utilizan las plataformas de videos generados por usuarios para su gestión no es la más óptima, ya que solo el 10% de los videos es visto por el 90% de los usuarios (Cha et al., 2007). Es decir, que a pesar de la libertad de elección a la hora de elegir qué ver, y teniendo una gran oferta de contenidos, la mayor parte del público ve los mismos vídeos.

Asimismo, gracias a las características de interconexión que posee Internet, el público puede valorar los videos que se muestran en este medio, promoviendo la participación de los usuarios. En lo referente a este marco, al comparar dos plataformas informáticas (Cha et al., 2007), una compuesta por contenido generado por el usuario y otra por profesionales, el número de calificaciones que reciben los contenidos generados por el usuario son menores, además ya se ha comentado que la implicación de los usuarios en la web 2.0 es relativamente baja, tanto en YouTube como en otras plataformas. Además, las peticiones en YouTube parecen estar altamente sesgada hacia archivos populares, a diferencia de las plataformas con videos de profesionales. Esta situación está condicionada por dos hechos; por un lado, las herramientas utilizadas para recomendar videos relacionados limitan la observación de otros videos, provocando que los videos más populares lleguen al público mientras que los menos exitosos tienen cada vez más dificultades para que el espectador los vea. Por otro lado, el contenido generado por el usuario es de carácter más impredecible debido a que el contenido generado por profesionales suele seguir estrategias de marketing.

Además, las motivaciones que mueven a un individuo a crear contenido y compartirlo en Internet son muy distintas a las que pueda tener un creador profesional de contenido en otros medios (Daugherty, Eastin y Bright, 2008). Un profesional está motivado por una contraprestación económica, en el caso de los creadores de contenido generado por el usuario, generalmente no

pueden obtener por esta vía. Por lo que, en el caso de los creadores de contenido generado por el usuario, se han estudiado las motivaciones que éstos tienen para producir. Daugherty, Eastin y Bright han resaltado cinco motivaciones que una persona tiene para crear un contenido; motivación social, ego-defensiva, darse a conocer, utilidad y valor de expresión. No obstante, se debe tener en cuenta que el contenido generado por el usuario no se trata solo de la creación de un contenido por parte de un solo usuario, sino que un contenido publicado de estas características se construye cuando forma parte de una red de comunicación donde el resto de usuarios pueden complementarlo con sus opiniones o evaluaciones. Por ello, Zhao, Wu, Zhu y Meng, (2010) realizaron un análisis donde pretendían clasificar los tipos de personas que participan en las redes sociales en función de sus motivaciones. De modo que se han considerado distintos grupos de participantes; *Lurkers* (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004) que es el término utilizado para nombrar a los mirones que se dedican únicamente a observar el contenido que otros usuarios generan. Otra de las clasificaciones recientemente realizadas es la siguiente; contribuyentes, líderes, colaboradores y lectores (Preece et. al., 2009). La mayoría de los grupos identificados en la segmentación de usuarios está basada en una clasificación previa donde se utilizaron cinco grupos; lectores, los que aprenden, los que responden, los que contribuyen y los líderes (Bo Mao, Wenwen, 2006). Considerando estos segmentos y tras realizar el estudio, se determinó que debido a que en la mayoría de los casos el 10% de los usuarios crean el 40% del contenido, este dato se generaliza de manera que el 10% de los usuarios se considera creador de contenido. Un 30% serán considerados como colaboradores activos, mientras que 40% los consideramos como participantes periféricos y al 20% restante, que crea muy poco contenido por lo que les atribuye la categoría de *lurkers* o mirones. A pesar de estas agrupaciones, también han de considerarse las opciones que muchas plataformas ofrecen, donde no solo se genera contenido sino que el usuario tiene más actividades para realizar en los medios de comunicación sociales online, tales como *blogs*, sitios de revisión/calificación en línea, sitios de redes sociales y comunidades en línea donde además de generar contenido, los usuarios pueden participar en él, consumirlo, evaluarlo o comentarlo (Heinonen, 2011).

Según la teoría de usos y gratificaciones aplicadas al contenido generado por el usuario estudiado por Leung (2009), supone que los miembros del público buscan activamente los medios de comunicación, de forma que cumplan con sus expectativas y que los medios de comunicación y los contenidos que aparecen en los medios elegidos sirvan para satisfacer las necesidades

individuales. La idea más importante de este enfoque es que la audiencia es activa y el uso de medios está dirigido hacia un objetivo. Por ejemplo, las motivaciones de los *bloggers* son la necesidad de expresión, la interacción social, el entretenimiento, pasar el tiempo, informarse y avanzar profesionalmente, y así poder llegar a un empoderamiento psicológico, que es un proceso mediante el cual las personas adquieren el dominio o control sobre sus vidas, mejorar los puntos fuertes y competencias y desarrollar conductas proactivas para manejar sus asuntos sociales (Katz y Jameson, 1984).

De manera que el primer factor identificado en el trabajo de Leung (2009) fue "necesita reconocimiento", que reflejan cómo los usuarios de Internet participan en la generación de contenidos en línea para establecer su identidad personal, ganarse el respeto, fomentar la confianza y dar a conocer su experiencia. El segundo factor fue "necesidades cognitivas". Incluía cuatro elementos que indican que la generación de contenidos en línea ayuda a los usuarios a ampliar su base de conocimientos, mantenerse al día con las últimas novedades y entender por qué las cosas están sucediendo en la comunidad. El tercer factor fue "necesidades sociales", este último está compuesto por tres artículos que ilustran cómo los usuarios de Internet perciben este medio como un lugar cómodo para revelar sus sentimientos, compartir opiniones y experiencias y para dejar que su familia y amigos sepan acerca de su información más reciente. Además, se demuestra que los usuarios que más participan en crear contenido generado por el usuario, tienen mayor empoderamiento psicológico. Pero, la gente que más participa y se preocupa de la participación ciudadana en el mundo no virtual, no necesariamente la que más contenido crea en Internet.

En resumen, este estudio encontró que hay una creencia profunda en el valor que tiene Internet por el contenido en generación del que dispone. Por lo que, los encuestados afirman que a través del proceso en línea de contenido de última generación, tendrían la oportunidad de ser reconocidos, ganarse el respeto, dar a conocer sus conocimientos, aprender más del mundo, socializar con amigos y ser entretenido. Los usuarios de Internet se nutren de su acceso inmediato al mundo, y es indicativo del cambio de ser solo un consumidor de contenido, a ser tanto un productor como un consumidor de contenido multimedia.

Tras considerar algunas de las características del contenido generado por el usuario es posible clasificar las redes sociales en función de la presencia o información ofrecida sobre el usuario creador de contenido y de la presencia social (Kaplan y Haenlein; 2010), de este modo



podemos destacar seis tipos de redes sociales: *Blogs*, proyectos colaborativos (ej. Wikipedia), comunidades de contenido (ej. YouTube), juegos sociales virtuales (ej. Word of Warcraft), mundos sociales virtuales (ej. Second life) y redes sociales (ej. Facebook).

Otra forma de clasificar este contenido es mediante su calidad. Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012) razona que el desarrollo y la consideración de los sitios web 2.0 ha cambiado significativamente el panorama de la cibercomunicación y por ello plantea un modelo que pueda valorar la calidad de los sitios web 2.0, a través de 36 indicadores agrupados en 8 parámetros:

- *Parámetro 1: interacción medio de comunicación-usuario. Indicadores: 1.1. Comunicación con el autor de la noticia. 1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación. 1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación. 1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación. 1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación. 1.6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio.*

- *Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios. Indicadores: 2.1. Creación de blogs por los usuarios. 2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios. 2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios. 2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios. 2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios.*

- *Parámetro 3: registro del usuario. Indicadores: 3.1. Registro por parte del usuario en el medio. 3.2. Contacto con otros usuarios registrados.*

- *Parámetro 4: acceso a la información. Indicadores: 4.1. Acceso a la información a través de la portada. 4.2. Acceso a la información a través de secciones. 4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas. 4.4. Acceso a la información a través del buscador. 4.5. Acceso a la información a través del mapa web. 4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios. 4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.*

- *Parámetro 5: personalización de la información. Indicadores: 5.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario. 5.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico. 5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico.*

- *Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información. Indicadores: 6.1. Versión impresa del medio. 6.2. Versión global. 6.3. Versión actualizada de forma constante. 6.4. Versión impresa adaptada a la Web 2.0.*

- *Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0. Indicadores: 7.1. Compartir información con otros usuarios. 7.2. Blogs vinculados al medio de comunicación.*

- *Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación. Indicadores: 8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales. 8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes. 8.3. Empleo de redes sociales propias. 8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas. 8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad. 8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging. 8.7. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales. (Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012)*

Finalmente, el contenido generado por el usuario ofrece una amplia gama de posibilidades que permiten tanto a los usuarios como a las empresas comunicarse. Por ello, algunos autores (Smith, Fischer y Yongjian, 2012) ya han planteado esta opción investigando los recursos que ofrece la Web 2.0 para las empresas. En el estudio realizado por Smith, Fischer y Yongjian, (2012) compara dos marcas (Lululemon y American Apparel) que son activas en redes sociales. De forma que comparan los distintos resultados que obtienen a partir del uso de las distintas plataformas Web 2.0, en concreto contrasta las distintas actividades que realizan en twitter (*microblog*), Facebook (red social) y YouTube (comunidad de contenido) determinando qué actividades tienen más éxito en cada plataforma. De esta manera, pueden servir como guía para las organizaciones, sirviendo de ejemplo para ver cómo afecta en su imagen la percepción que tiene los consumidores de su marca y cómo estos pueden juzgar los productos en las redes sociales. Por ello, recalca la importancia de controlar el posicionamiento de la marca que tienen estos usuarios generadores de contenido, ya que crearán información relacionada con la organización y éstos serán influyentes para otros usuarios.

Desde el punto de vista de la empresa, los consumidores están involucrados en una gran variedad de actividades, que van desde el consumo de contenido, hasta la participación en los debates, el intercambio de conocimientos con otros consumidores, y contribuir en las actividades de otros usuarios. Además, se puede afirmar que son influyentes y por lo tanto, pueden llegar a servir como herramienta de marketing. Sobre este tema se ha elaborado un estudio donde se

determina mediante qué actividades los consumidores están contribuyendo activamente en el contenido de marketing a través de Web 2.0 como YouTube, MySpace, Facebook y Wikipedia (Heinonen, 2011).

En este trabajo, nos centraremos en el objeto de estudio en el contexto específico de la red social YouTube. Una de las plataformas Web 2.0 que más éxito ha sufrido en los últimos años y que cada día millones de persona de todos los lugares del mundo utiliza.

### **2.1.2 ¿Qué es YouTube?**

El 15 de febrero de 2005 se creó esta plataforma que ofrece a miles de millones de personas sus servicios, para que vean y publiquen sus vídeos originales. Además, YouTube cuenta con un foro dirigido a los consumidores de todo el mundo, para que puedan comunicarse, y así informarles y atraerles hacia la participación de este nuevo canal de comunicación. De manera que, sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido y para los anunciantes de cualquier empresa ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)).

YouTube es una herramienta que permite a los usuarios subir y ver videos que son expuestos al mundo, de modo que cualquier persona pueda acceder rápidamente a ellos, tanto generados por profesionales como por usuarios. Además, permite hacer comentarios sobre los videos publicados y realizar votaciones sobre ellos. La libertad que *a priori* ofrece esta página hace que la exposición de los videos publicados sea para obtener objetivos muy diversos dependiendo de quién sea la persona que los elabore.

Para la publicación de los videos de esta web 2.0 cuenta con un reproductor especial, distinto al utilizado por otras páginas, ya que es online y está diseñado por Adobe Systems. De esta manera, ofrece a los usuarios la visualización de los videos *streaming*, o lo que es lo mismo, sin necesidad de descargar el archivo al ordenador o soporte electrónico. Además, mediante este sistema se dificulta a los consumidores que copien los archivos, no obstante, ya se han creado aplicaciones que permiten descargarse los videos publicados.

La idea original de YouTube fue crear una página donde los usuarios pudieran compartir sus videos, pero las opciones que ofrecía la empresa atrajeron también a organizaciones y a profesionales, que han ido publicando videos para publicitarse. Claro ejemplo de ello, ha sido el gran número de videoclips con los que cuenta la página, donde todos los artistas quieren aparecer. Incluso se pueden encontrar *spot* publicitarios, información sobre empresas, series, fragmentos de

películas, etc. Supone un escaparate perfecto para todo el mundo. Siempre y cuando el autor del contenido no denuncie la publicación, éste podrá seguir presente en la página, mientras que si el usuario ha subido un archivo y éste es denunciado, será directamente excluido del portal.

Además, no es necesario acceder a los videos publicados en YouTube desde su portal, sino que admite la posibilidad de incluir los contenidos en otras páginas web o *blogs* con solo copiar el código HTML. De esta manera, los videos pueden verse desde cualquier sitio y no solo desde la página original. Facilitando así su difusión y siendo ésta una de las principales razones de su crecimiento.

No obstante, la libertad y facilidad de publicación que permite YouTube se ha convertido en un arma de doble filo; por un lado, ha sido la clave del éxito de esta compañía, pero, por otro lado, ha permitido que muchos usuarios suban videos no legales, como aquellos que violan el derecho de la propiedad intelectual o los que incitan a la violencia. Por ello, la compañía se ha tenido que enfrentar a varias demandas judiciales, y aunque hoy en día Google, propietaria actual de la plataforma web intenta eliminar todos estos videos ilícitos, no es tarea fácil debido al gran volumen de contenidos que presenta la página.

De todos modos, a pesar de la libertad que plantea no en todos los países se tienen las mismas posibilidades de ver los mismos contenidos. En al menos 24 países YouTube ha sido censurado en algún momento, en países como por ejemplo China, Turquía o Alemania. En la mayoría de los casos la censura de YouTube ha venido por parte del Gobierno a consecuencia de la publicación de videos generados por usuarios que criticaban la política del país o que mostraban las ineficiencias de la situación política del Estado.

### **2.1.3 Historia**

Esta compañía fue creada el 15 de febrero del 2005 por tres ex-empleados de la compañía de pagos online Pay Pal perteneciente al grupo eBay, Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim. Al poco tiempo de su consolidación atrajo el interés de muchos inversores. Todo empezó cuando Chad Hurley y Steve Chen quisieron enviar un video a sus amigos y les fue imposible hacerlo por la larga duración de éste. Fruto de la frustración que ello les supuso, crearon una plataforma digital que permitiera enviar y visualizar videos de cualquier tamaño. El 23 de abril Jaweb Karim publicó el primer video de YouTube con el título "Me at the zoo" que hoy en día cuenta con más de 12 millones

de visitas. Jaweb abandonó la compañía a los pocos meses para dedicarse íntegramente a sus estudios de doctorado en la Universidad de Stanford.

Los primeros meses no fueron fáciles para YouTube, y para afrontar la situación intentaron realizar distintas estrategias comerciales con el objetivo de captar videos y usuarios que se registraran en la plataforma; como pagar 100 dólares a cada mujer que subiese un video o la realización de un concurso entre los usuarios registrados, los que subieran un video o los que invitasen a otro usuario entraban en el sorteo de un iPod Nano. Estas estrategias no tuvieron el éxito esperado pero poco a poco se fue creando una red de usuarios que ha ido creciendo de forma exponencial.

Ya el mismo año de su creación YouTube superó la audiencia de televisión en Estado Unidos con una aparición del actor Jon Stewart en la CNN. El mes de noviembre del 2005 recibió de Sequoira Capital, compañía también perteneciente al grupo eBay, 3'5 millones de dólares, que ayudaron al desarrollo de la compañía. Por aquel entonces rondaban ya las 30.000 visitas diarias. A partir de ahí, miles de usuarios han usado YouTube como plataforma de lanzamiento de discos, actuaciones musicales, *trailers* de cine o de capítulos de series de televisión. Incluso, uno de los primeros videos que se pudo ver en la web, fue un *spot* publicitario protagonizado por Ronaldinho para la marca deportiva Nike.

El mes de octubre del 2006 YouTube fue comprada por la compañía Google, que fue adquirida por 1650 millones de dólares y hoy en día es una de sus filiales. Tras la adquisición, los dos fundadores que seguían con la empresa, Hurley y Chen conservaron sus puestos, igual que los 67 trabajadores que en aquel momento estaban en la empresa. En la fecha de la compra se visualizaban 100 millones de vídeos en YouTube y cada día 65 mil nuevos vídeos era añadidos. A partir de la compra se dejaron de mostrar estadísticas públicas oficiales, pero se estima que unos 72 millones de personas la visitaban mensualmente.

Hoy en día, más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, estos usuarios ven más de 6 mil millones de horas de vídeo y cada minuto se suben 100 horas de vídeo a la plataforma. El 80% del tráfico de videos de la plataforma procede de fuera de EE. UU y está presente en 61 países y en 61 idiomas distintos. Según un estudio realizado por Nielsen, YouTube llega a más adultos de Estados Unidos de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años que cualquier televisión por cable ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)). Además, millones de usuarios se suscriben cada día aumentando las cifras cada año.

#### 2.1.4 Publicidad en YOUTUBE

En mayo del 2007 YouTube comenzó a introducir publicidad entre sus videos. Se trataba de dos tipos de publicidad, por un lado, los vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos de duración, y otro en estilo pop-up para toda empresa que lo solicitase. El tipo de anuncio mostrado al usuario era completamente aleatorio y sin relación con el contenido del vídeo que buscaba ver o las palabras clave usadas en la búsqueda. Aunque tras realizar cambios en la plataforma, hoy en día permiten opciones distintas, como la de elegir el video en el que se expone el anuncio, o mantener la opción aleatoria.

Hoy en día, la organización puede ofrecer más recursos publicitarios, entre ellos se encuentran los distintos tipos de anuncio que dispone: Masthead de página principal, Masthead expandible de página principal, Anuncio Homepage Premium Video Ad, Anuncio Homepage Premium Video Ad expandible, Masthead de vídeo para ordenadores, Masthead de vídeo para móviles, Masthead de compilación interna, Banners estándar, Anuncios de vídeo in-stream, Anuncios in-video, Banners para móviles estándar y Anuncios de vídeo TrueView.



Masthead de página principal: Se trata de los videos que aparecen en la cabecera a lo ancho de la página debajo de la barra de navegación. YouTube recomienda a los anunciantes que inserten un video unido a la imagen inicial. Aparecerá un botón que nos permitirá cerrar el anuncio, pero tras esta operación y mientras permanezcamos visualizando el mismo video se mostrará un recuadro avisándonos de que el anuncio ha sido silenciado y apareciendo un segundo botón que nos permitirá retomar la visualización del mismo.



Masthead expandible de página principal: Son anuncios expandibles que aparecen en la cabecera de la página de inicio que se muestran a lo ancho de la página, al igual que la tipología anterior, justo debajo de la barra de navegación. Se mantiene a lo largo de la visualización del contenido presente, es decir, no existe opción de cerrar dicho anuncio.



Anuncio Homepage Premium Video Ad: Se trata de un anuncio en formato vídeo que solo puede aparecer en la página principal de YouTube. Este *spot* publicitario incluye además del vídeo un *banner* que se coloca a un lado o a otro del vídeo, es decir, a la izquierda o a la derecha del vídeo. El anunciante tiene dos maneras para elegir su reproducción; reproducción automática o reproducción por clic. En la primera, el anuncio se reproduce automáticamente como los vídeos pero sin sonido. Tras los primeros 30 segundos de la reproducción, el vídeo se parará, pero si se vuelve a hacer clic en éste se puede volver a ver. En la reproducción por clic, el video solo se reproduce si el usuario presiona el botón de reproducción. En este caso, cuando un usuario hace clic para reproducir el vídeo, éste se reproduce con sonido. Para estos dos tipos de anuncios, se puede hacer clic en el título o en el autor del vídeo para ir a la página del canal. Para que el usuario llegue directamente a la página del canal el vídeo, hay que configurar el video como el destacado del canal. Además, tiene opción de cierre, para que aquellas personas que no lo quieran ver, no estén obligados a ello.



Anuncio Homepage Premium Video Ad expandible: es un bloque de anuncios de vídeo que solo puede mostrarse en la página principal de YouTube. Este anuncio incluye un recurso *banner* que se coloca a la izquierda o a la derecha del vídeo. Al igual que el tipo de anuncio anterior, tiene las mismas características salvo que se trata de un bloque de anuncios en vez de un único anuncio.



Masthead de vídeo para ordenadores: es una serie de anuncios en formato vídeo que solo puede verse en la página principal de YouTube. El bloque contiene un vídeo de reproducción automática que se muestra durante 30 segundos sin sonido y, a continuación, aparece un vídeo en tamaño pequeño, con la opción de hacer clic para continuar. También cuenta con un panel de información y, de forma opcional, más miniaturas de vídeo de ese canal. Al hacer clic en el vídeo mientras está la reproducción automática o si se hace clic en la opción de “hacer clic para continuar”, se abandonará la página de visualización de YouTube y se podrá ver el vídeo

completo desde el comienzo con sonido. Además, se tiene la opción para cerrar el bloque.



Masthead de vídeo para móviles: es también una serie de videos en tamaño pequeño que contiene el icono del canal y el nombre con un título además de una descripción personalizable y opcional. La duración del vídeo se mostrará como una superposición en miniatura. Al hacer clic en el masthead de vídeo, el usuario será dirigido a la página de visualización de ese vídeo.

Masthead de compilación interna: El video o la imagen aparecerá en la cabecera. En caso de tratarse de más de una imagen cuenta con cuatro formatos distintos de exposición. Además, hay dos tipos de reproducción automática: en primer lugar, "introducción no interactiva" que reproducirá el vídeo silenciado automáticamente. Si el usuario hace clic en él, se activará la salida de fondo. Y en segundo lugar, la "vista previa" que reproducirá el vídeo silenciado automáticamente, con una opción para volver a reproducirlo con sonido si se hace clic en él.



Banners estándar: Son aquellos mensajes publicitarios que aparecerán mientras se reproduce el video que el usuario a seleccionados. Este tipo de anuncio se reproducirá sin sonido, tendrá opción de ir a la página anunciada al hacer clic en el *banner*. Además, el usuario tendrá un botón para cerrar y dejar de visualizarlo.



Anuncios de vídeo in-stream: Se trata de anuncios que pueden aparecer mientras se está viendo un contenido en la página. Éstos pueden mostrarse al comienzo del video, durante la reproducción o tras el video de un *partner*. Estos anuncios pueden durar en torno a los 15-20 segundos, y los usuarios estarán obligados a verlos para poder ver el video elegido. A los anuncios *in-stream* se les aplica un coste por cada mil impresiones (CPM); este coste puede ser más elevado que el de los otros formatos de anuncio de YouTube. Pero se debe considerar la principal ventaja de estos anuncios, que a diferencia del resto, no se pueden omitir, de forma que generan mayores ingresos a las empresas anunciantes. Aunque existe un alto porcentaje de



abandonos, por lo que los videos que contienen este tipo de anuncios pueden verse afectados negativamente en cuanto al número de reproducciones.

Anuncios in-video: Estos anuncios solo podrán verse en las páginas de visualización de *partners*. El anuncio de superposición aparecerá una vez el usuario haya iniciado la reproducción del vídeo.



Banners para móviles estándar: Son aquellos mensajes publicitarios que aparecerán mientras se reproduce el video que el usuario ha seleccionado. Este tipo de anuncio se reproducirá sin sonido, tendrá opción de ir a la página anunciada al hacer clic en el *banner*. Además, el usuario tendrá un botón para cerrar y dejar de visualizarlo. Se pueden mostrar en la página principal y en las páginas de búsqueda.

Anuncios de vídeo TrueView: Se trata de un video que se muestra endosado al contenido y que se puede saltar a los 5 segundos.

Para el *uploader* de YouTube, es decir, aquel que sube videos a la plataforma web, puede desactivar la opción publicitaria para que sus propios vídeos no tengan anuncios de terceros, de cualquier forma ningún *uploader* de YouTube recibe remuneración por mantener anuncios en sus vídeos. Los vídeos publicitarios, fácilmente se quitan con extensiones como Adblock y Ghostery. Pero consideraremos que generalmente los usuarios de YouTube tienen opción de visualizar los anuncios que esta plataforma ofrece.

En cuanto al coste que supone la publicación de un anuncio en YouTube, gracias al concepto de pago por clic (PPC) los anunciantes pagan a Google en función de cada clic que un usuario realice en su anuncio. Además, el precio de cada clic no es fijo para todas las empresas sino que se acuerda mediante subasta, considerando el nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad e importancia del anuncio. El hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determinará de la misma manera que el precio. La posición que tenga el anuncio variará en función al pago que haga por clic, de la relevancia que tenga el anuncio y de la página de aterrizaje. Aunque YouTube a comenzó en Abril a ofrecer servicios más personalizados a sus clientes, de manera que estos pueden elegir el video de

aterrizaje o las características del video para que llegue a un segmento concreto tal como, mujeres de entre 25 y 64 años.

En conclusión, este estudio tratará de analizar el efecto que tienen las reacciones emocionales de los anuncios de video *In-stream* cuando vamos a visualizar contenidos generados por el usuario. De todos los tipos de anuncio que ofrece YouTube, se ha escogido este tipo de anuncios porque son los que más se asemejan a los anuncios que aparecen en los medios convencionales, y por lo tanto, donde se han realizado los estudios previos que tomaremos como referencia para la propuesta del modelo.

Por ello, si aplicamos las técnicas ya estudiadas en medios convencionales sobre la importancia de la relación entre las emociones que genera un anuncio y un contenido es posible que se muestre una mayor eficacia publicitaria de igual manera podrá suceder en el caso de los contenidos generados por el usuario en las redes sociales. De esta manera, se propone un estudio empírico que demuestre el efecto entre las reacciones emocionales generadas por el contenido generado por el usuario y el anuncio, que se realizará mediante la plataforma de YouTube. Ya que en la literatura científica se ha estudiado las reacciones ante contenidos generados por profesionales (Norris y Colman, 1994; Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Shapiro y MacInnis, 2002; Yoon y Tinkham, 2013), pero no las reacciones ante los contenidos generados por el usuario (Griffin, Morrison y Sheehan, 2009), ni los efectos de la interacción con anuncios publicitarios.

Una vez contextualizado el contenido generado por el usuario, se tratará de explicar el resto de variables que participarán en el modelo, de modo que tras su análisis se pueda plantear el modelo y un estudio empírico donde se puedan contrastar las hipótesis planteadas.

## 2.2 RESPUESTAS EMOCIONALES

### 2.2.1 ¿Qué son las emociones?

Las emociones son reacciones psicofisiológicas, que analizan el modo en que las actividades psicológicas producen respuestas fisiológicas, que sufren los seres humanos ante ciertos estímulos, tales como objetos, personas, lugares, sucesos, o recuerdos importantes. Estas son fundamentales para la supervivencia del ser humano, ya que gracias a las emociones podemos diagnosticar una situación peligrosa y así poder defendernos o huir. Es decir, si tuviésemos un león frente a nosotros y no sintiésemos miedo, no seríamos capaces de escapar, nos mantendríamos frente a él siendo vulnerables a una posible agresión del animal.

Se trata de un concepto abstracto, no observable y en ocasiones ambiguo, como por ejemplo, cuando los individuos conscientemente tratan de ocultar sus emociones. Es por ello que muchos autores durante años han creído imposible conseguir un consenso para explicar con palabras qué es una emoción. Por lo que, no es hasta finales del siglo XX cuando se crea una definición consensuada entre académicos para explicar tal concepto. En 1981 Kleinginna y Kleinginna (1981) intentaron encontrar una definición de la emoción para que pudiera ser compartida por la comunidad científica. En su trabajo identificaron 92 definiciones, y tras una previa clasificación y agrupación de éstas, consiguieron proponer la siguiente definición de la emoción:

*“Emoción es un conjunto de interacciones entre los factores subjetivos y objetivos, mediado por sistemas neuronales/ hormonales, las cuales pueden; originar expectativas afectivas, generar procesos cognitivos, activar ajustes fisiológicos generalizados ante condiciones de activación, provocar una conducta que, a menudo, es expresiva, y dirigida a una meta y adaptativa”.*

Una vez definido el concepto de emoción, es importante saber cómo se puede generar. Al comienzo del apartado se ha afirmado que los seres humanos sienten emociones ante ciertos estímulos, como objetos, personas, lugares, sucesos, o recuerdos importantes, es decir, que una emoción puede provocarse bien por estímulos externos (objetos, personas, lugares) como internos

(recuerdos). No obstante, Ekman (1983) sugiere 9 maneras de provocar una emoción. La primera y la más común es la provocada a consecuencia de los **autoevaluadores**. Son mecanismos propios de cada persona que realizan una valoración de la situación subjetiva en función de cada individuo. Ésto explica por qué cada uno reacciona de manera diferente y es porque cada persona tiene su propio mecanismo de autoevaluación.

Por otro lado, está la **evaluación reflexiva**, este mecanismo se pone en marcha cuando no sabemos qué es lo que ocurre, pero tratamos de realizar una reflexión consciente sobre tema sin llegar a entenderlo. Cuando la situación deja de ser tan compleja y llegamos a entenderla, se ponen en funcionamiento los mecanismos anteriores de evaluación automática.

También surgen emociones a partir de un **recuerdo** pasado, de manera que de forma consciente o inconsciente rememoremos la situación y nos genere la emoción original o bien una nueva.

Pero, no solo el recuerdo puede generarnos una emoción, sino que hasta la capacidad del ser humano para **imaginar** puede llegar a provocarla, o incluso a detener la reacción emocional percibida antes de poner en marcha la capacidad imaginativa humana. Sobre esta misma línea, hablar sobre **experiencias emocionales pasadas** también puede producir emociones.

En ocasiones, cuando vemos la **reacción emocional de otra persona** puede hacernos sufrir una experiencia afectiva, no siendo necesario que dicha persona sea alguien cercano, incluso no es necesaria su presencia física, de ahí vienen las emociones que nos pueden generar los libros o las películas cuando vemos a sus protagonistas.

Por otro lado, la educación recibida durante años puede determinar las reacciones emocionales que se van a experimentar a lo largo de la vida, es decir, que a través de la educación **aprendemos** de otras personas acerca de lo que tiene que ponernos emocionales, cómo y cuándo debemos de sentir y manifestar las emociones. Claro ejemplo de ello puede ser el caso de los hombres en una sociedad machista donde han de controlar su tristeza porque desde la niñez se les enseña a controlar su sentimiento y a no manifestarlo públicamente.

También reaccionamos cuando se **viola una norma social**, siendo factores importantes tanto el actor que realiza dicha violación y la implicación que tenga la norma social para nosotros. Además se debe considerar que las normas sociales no son generalizables para todos los seres humanos.

Finalmente, adoptando determinadas **expresiones faciales** que se corresponden con las expresiones universales de ciertas emociones, que se conoce como la hipótesis del feedback facial. La emoción que experimentamos está influida por el feedback procedente de los músculos de la cara. Existen dos versiones de este feedback: en primer lugar, la versión débil (Darwin), considera que el feedback intensifica o reduce una emoción ya presente; en segundo lugar, la versión más fuerte, sostiene que la expresión facial manifiesta es necesaria y suficiente, para la experiencia de la emoción.

Estos 9 mecanismos capaces de generar una emoción pueden clasificarse en función de si se trata de estímulos internos o externos, de manera que los autoevaluadores, la evaluación reflexiva, el recuerdo y la imaginación serán estímulos internos, frente a la reacción emocional de otra persona, la educación, violación de una norma social y las expresiones faciales, que serán considerados como estímulos externos. De esta manera, en este estudio se planteará la realización de un estudio empírico en el que se presentará a los individuos un estímulo externo.

A pesar de que durante mucho tiempo las emociones han sido consideradas como irrelevantes, algunos autores han sabido apreciar su valor. LeDoux (1994) asegura que las emociones conducen a la atención, crean significados y tienen sus propios trayectos de memoria. Por otro lado, para Kagan (1994) los investigadores que siguen la línea de la razón están convictos de que los sentimientos no interfieren significativamente en las elecciones personales, todavía este autor defiende que la confianza en la lógica, sin la capacidad de sentir, podría llevar a elecciones desproporcionadas. También Damasio (1996) afirma que la reducción de las emociones puede constituir una fuente importante del comportamiento irracional.

Las emociones cumplen unas funciones que ayudan a los seres humanos en ciertas tareas a lo largo de la vida. Algunos autores ya hay realizado estudios sobre las funciones que pueden cumplir las emociones (Darwin, 1972; Izard, 1977; Reeve, Raven y i Besora, 1994). Según Reeve Raven y i Besora (1994), existen tres funciones principales; la función adaptativa, la función social y la función motivadora.

La primera de ellas se basa en la idea de que las emociones permiten al organismo estar preparado para las condiciones ambientales y tienen efecto en la conducta. Esta función se pone de manifiesto por primera vez gracias a la teoría donde se explica que las emociones facilitan un comportamiento apropiado. Otro autor, Plutchik (1980) seguidor de las ideas de Darwin, crea una asociación entre ocho emociones y las acciones funcionales adaptativas que generan. Siendo estas;

miedo-protección, ira-destrucción, alegría-reproducción, tristeza-reintegración, confianza-afiliación, asco-rechazo, anticipación-exploración y sorpresa-exploración.

En cuanto a la función social, es la que nos permite relacionarnos con los demás. Otro autor (Izard, 1991) comparte esta idea ya que, entiende que las emociones pueden generar ciertas funciones en los individuos que nos permiten además de la adaptación, llevar a cabo relaciones con otras personas. Como es el caso de la alegría, que ayuda a los seres humanos a estar con una mayor disposición hacia las relaciones con los demás. Según Izard (1991) las emociones tienen varias funciones sociales, como son: 1) facilitar la interacción social, 2) reconocer la conducta de los demás, 3) permitir la comunicación de las respuestas emocionales e, 4) impulsar el comportamiento prosocial. Por ejemplo, una emoción como la alegría favorece los vínculos sociales y las relaciones interpersonales, mientras que la ira puede generar conductas de rechazo o de confrontación. En resumen, las emociones juegan un doble papel en su función comunicativa con la sociedad.

Y por último, la función motivacional está relacionada con las emociones de forma bidireccional, es decir, las emociones pueden generar una conducta motivada y, las motivaciones pueden provocar a su vez una emoción. Esto hace que se dirijan los comportamientos mediante las emociones. La relación entre emoción y motivación es íntima, ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad. De manera que la emoción puede ser capaz de reforzar un comportamiento.

Por otro lado, otros autores más recientemente (Damasio, 1996; Braidot, 2009) han resaltado el poder de las emociones. En este caso estudian cómo influyen las emociones en la toma de decisiones, afirmando que las decisiones que se toman tienen también un carácter emocional y no solo racional como se pensaba anteriormente. Es decir, las decisiones se toman en función de las emociones que luego argumentaremos racionalmente. Por lo que no debemos pensar que estos dos conceptos están separados sino que ambos forman parte indispensable en la toma de decisiones. Tal y como señala Damasio (1996) las emociones entran en la espiral de la razón y pueden ayudar en el proceso de razonamiento en vez de alterarlo, como se pensaba en un principio. Gracias a la hipótesis del marcador somático que este autor formuló, se ha conseguido comprender la importancia de las emociones. Para comprender la hipótesis del marcador somático, este autor se inclina por la idea de que existen dos tipos de conocimiento; el conocimiento innato (aquel que

se puede manifestar físicamente) y el conocimiento acerca de sucesos, hechos o acciones (que se manifiestan mediante imágenes mentales). La unión de ambos tipos de conocimiento dependerá por tanto de la experiencia de cada individuo y de su forma de categorizar los conceptos, que ofrecerá al individuo la capacidad de razonar. Junto con esta capacidad, la memoria y la capacidad de atención (el ser humano ha de tener al menos un nivel mínimo de estas cualidades para poder experimentar la hipótesis del marcador somático). El individuo podrá hacer una clasificación mental de los objetos, sucesos o situaciones que experimenta a través de los marcadores creados a partir de las imágenes mentales que ha generado mediante la razón y la emoción.

En resumen, las emociones según las teorías evolucionistas tiene una función adaptativa, social y motivadora. Es por eso, que son fundamentales para la evolución de las especies. Además, nos serán de gran ayuda para tomar decisiones, tanto decisiones cotidianas como aquellas más complejas que requieran una reflexión más profunda. Es decir, a diferencia de lo que antes se pensaba, las emociones no obstaculizan el razonamiento lógico, sino que lo complementan (Damasio, 1996; Braidot, 2009). Por esa razón, no debemos dejarlas al margen, sino tratar de comprenderlas y así poder gestionarlas de forma eficiente.

### **2.2.2 Emociones básicas**

Generalmente, una emoción manifiesta en nuestra psique viene unida de una reacción fisiológica. Darwin (1872), además de elaborar su estudio sobre el origen de las especies y el principio de la selección natural, también se fijó en las respuestas emocionales de los animales y de los seres humanos. Supuso que las respuestas faciales humanas evidenciaban estados emocionales idénticos en todos los seres humanos.

Para llegar a estas conclusiones, realizó una serie de experimentos; con animales filogenéticamente (ciencia que estudia la proximidad evolutiva de las especies) similares a los humanos, con personas ciegas que nunca habían visto la expresión de las emociones y por lo tanto, no habían podido aprender su expresión, estudió la expresión de las emociones en niños antes de que hubieran podido aprender cómo expresan dicha emoción otras personas y la observación de individuos de diferentes culturas y etnias que realizan movimientos y gestos parecidos cuando experimentan emociones similares. De esta manera, Darwin afirmó tras sus observaciones que cada una de las cualidades afectivas, o al menos las principales, son innatas.

En resumen, Darwin realiza observaciones en animales y seres humanos sobre las

reacciones emocionales que éstos manifiestan, de manera que relaciona las conductas emocionales de las especies con su popular teoría de la evolución. De esta manera, que las expresiones emocionales se dan tanto en animales como en seres humanos, pero teniendo una mayor expresividad en aquellas especies más desarrolladas. Además, muchas de las expresiones emocionales no son aprendidas, tales como la sonrisa, que como se demostró en la observación de niños recién nacidos, es decir en seres que todavía no habían podido aprender tal expresión. De esta teoría se desarrollan nuevos puntos de vista pero con nuevas aportaciones como la de Izard, Ekman, Plutchik y Tomkins.

La corriente neodarwinista, formada por autores como Tomkins (1962), 1963, Ekman (1983, 1993), Izard, (1977) defiende la existencia de una serie de emociones básicas, de las cuales emergen el resto de reacciones afectivas. Además, Izard (1991) desarrolló la teoría diferencial de las emociones, que explica la existencia de una serie de emociones que aparecen sin necesidad de un aprendizaje previo. Las emociones básicas se distinguen de las demás, porque cumplen una serie de requisitos;

- Funcionan por una parte específica del cerebro,
- Tienen una expresión o configuración facial única,
- Están unidas a unos sentimientos concretos,
- Derivan de procesos biológicos evolutivos,
- Tienen propiedades motivacionales y funciones adaptativas.

De forma que las emociones pueden generar dos actitudes opuestas; la evasión o el acercamiento. Como en el caso de la alegría que favorece el acercamiento, frente al miedo, que genera la evasión. Por lo que propone que las emociones pueden generar una actitud positiva o negativa.

Dentro de esta corriente, los autores que la componen tienen puntos de vista distintos a la hora de enumerar las emociones básicas que pueden existir. Para Izard (1991) las emociones básicas son diez; alegría, tristeza, miedo, rabia, sorpresa, interés, asco, culpa, desprecio y vergüenza. Éstas cumplen los requisitos antes mencionados para que una emoción sea básica o primaria. Así lo demuestra el investigador mediante el análisis realizado en el estudio sobre expresiones faciales



producidas por las emociones. En el caso de Ekman (1989) existen seis emociones básicas ira, alegría, asco, tristeza, sorpresa y miedo, a las que se unirá el desprecio tras la realización de posteriores investigaciones (Ekman, 1989, 1993).

Por el contrario, otros autores como Ortony y Turner (1990) señalan que no existen tales emociones básicas a partir de las cuales puedan construirse todas las demás. Esto vendría evidenciado por el hecho de que cada autor propone un número y unas emociones determinadas que no suelen coincidir con las que proponen los demás investigadores. Por lo que creen que si realmente existieran unas emociones básicas no habría tal disparidad de opiniones. Ortony y Turner (1990) en su trabajo diferencian dos corrientes en torno a este tema; la biológica y la psicológica. Donde la biológica habla de la supervivencia del ser humano gracias a las emociones, ya que favorece la adaptación al medio. Y la corriente psicológica, que defiende la existencia de una serie de emociones básicas o irreducibles (tal y como expresaba Descartes) (Tomkins, 1962; Darwin, 1972; Plutchik, 1980; Izard, 1977, 1991; Ekman, 1989; 1993). Ambas concepciones están muy relacionadas y su distinción es básicamente didáctica. De manera que es posible que efectivamente se esté considerando la misma cualidad emocional, pero que los investigadores la designaran de diferente manera.

Cuadro 1: Las emociones básicas según autores.

<b>DARWIN, 1987</b>	<b>IZARD, 1977</b>	<b>EKMAN, 1983</b>	<b>TOMKINS, 1984</b>	<b>PLUTCHIK, 1980</b>	<b>DAMASIO, 1996</b>
Alegría	Alegría	Alegría	Alegría	Alegría	Alegría
Tristeza	Tristeza	Tristeza	Disgusto	Tristeza	Tristeza
Miedo	Miedo	miedo	Miedo	Miedo	Temor
Ira	Rabia	Ira	Ira	Ira	Coraje
	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa
	Asco	Asco	Desprecio	Asco	Disgusto
	Interés	Desprecio	Interés	Anticipación	
	Vergüenza		Vergüenza	Confianza	
	Desprecio				
	Culpa				

Fuente: De elaboración propia a partir de los trabajos de Darwin (1987), Izard (1977), Ekman (1983), Tomkins (1984), Plutchik (1980) y Damasio (1996).

No obstante, en este trabajo no nos centraremos en el estudio de las emociones individualmente sino que las clasificaremos en dos grandes grupos; por un lado, las reacciones

positivas, y por otro, las negativas. Aunque, veremos en los siguientes apartados como otros autores en investigaciones similares han utilizado como variable una o varias emociones concretas que un anuncio o contenido puede llegar a generar.

Como hemos visto en este apartado, las emociones son de vital importancia y juegan un papel importante en el comportamiento humano. En primer lugar, se ha realizado un breve repaso de la teoría darwinista de las emociones y las de sus seguidores, que consideran las emociones como elemento fundamental en la evolución y adaptación al entorno, necesario para la supervivencia. Por ello, las emociones que sentimos son un pilar fundamental en nuestro comportamiento y en la generación tanto de actitudes como acciones, que llevadas al campo de la publicidad, y tratándolas de una manera eficiente podrían mejorar la eficacia publicitaria. Es decir, cuando los seres humanos sienten una emoción éste sirve como motor del comportamiento. Por eso, mediante la publicidad se pueden generar ciertas emociones que puedan derivar en la generación de actitudes hacia un producto o marca y en una intención de compra. Además, no solo la visualización de un anuncio puede generar una emoción, sino que ésta puede ser diferente en función del contexto en el que se expone el anuncio. Como puede ser la visualización de un contenido que genere una emoción positiva o negativa junto a la visualización de un anuncio que provoque también una emoción. Esta interacción tiene consecuencias en la percepción y comportamiento del espectador, por lo que muchos autores han tratado de estudiar como veremos en el siguiente apartado.

### **2.2.3 Estudios sobre las emociones**

En el ámbito de la publicidad, varios autores ya han tratado de estudiar el efecto de las emociones en la eficacia publicitaria (Golberg y Gorn, 1987; Kamins, Mark y Skinner, 1991; Pavelchak, Antil y Munich, 1988; Celuch y Slama, 1993; Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Norris y Colman, 1994; Shapiro y MacInnis, 2002; Yoon y Tinkham, 2013; Chebat y Michon, 2003; Bakalash y Riemer, 2013).

Como hemos visto en el apartado anterior, las emociones son fundamentales en el ser humano, y por lo tanto, también en esta área, tal y como se ha contrastado en las investigaciones que se presentan a continuación. Celuch y Slama (1993) realizaron un estudio mediante el cual demostraron que los contenidos afectivos son más persuasivos. En el experimento utilizaron dos tipos de programa, uno afectivo y otro cognitivo, donde se añadiría también un anuncio, pudiendo

ser éste afectivo o cognitivo. Los resultados varían en función de la congruencia entre programa y anuncio, y la implicación del espectador, pero en términos generales el anuncio afectivo en el programa afectivo fue el que mejores resultados obtuvo en cuanto a la actitud hacia la marca. Por ello, se demuestra la importancia que las emociones juegan no solo en la vida de los seres humanos, sino también en este ámbito de la publicidad.

También es importante considerar y seleccionar cuidadosamente los contenidos en los que aparecen los anuncios, ya que estos influirán significativamente en la eficacia publicitaria. En la literatura científica se han realizado estudios sobre cómo influye el contenido en el anuncio en base a las emociones que estos generan (Norris y Colman, 1994; Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Shapiro y MacInnis, 2002; Yoon y Tinkham, 2013).

Norris y Colman (1994) realizaron un trabajo en el que pretendían medir cómo influía en un anuncio, si el programa tenía capacidad de entretener y divertir al espectador. En concreto, diseñaron un estudio empírico de manera que se pudiera contrastar que un programa divertido y entretenido tenía efecto en el nivel de recuerdo del anuncio. En el estudio utilizaron tres programas; un programa musical, una telenovela y una comedia. Mientras los participantes del estudio veían los programas, aparecían una serie de anuncios previamente seleccionados. Una vez finalizado el experimento, los participantes debían contestar a un cuestionario donde pasaban un examen para evaluar el nivel de recuerdo de los productos anunciados y de su marca. De manera, que los programas con unas puntuaciones más altas en cuanto a las características de entretenimiento y diversión, eran también los que presentaban resultados con menor nivel de recuerdo de los anuncios que se exponían durante dichos contenidos. De esta forma, el programa es capaz de influir en la percepción del anuncio y condicionar su eficacia.

Por otro lado, en el estudio elaborado por Murray, Lastovicka y Singh, (1992) también se intenta medir cómo el programa influye en la eficacia del anuncio, pero en función de las emociones que estos evocan. Para ello, utiliza tres tipos de programas, unos positivos, otros negativos y los neutrales, que generarán unas reacciones emocionales en los espectadores y condicionarán la percepción del anuncio que acompaña dichos programas. Antes de realizar el experimento principal, hacen un pretest que les ayudará a seleccionar los programas, utilizando la escala de Plutchik (1980) elaborada a partir de 8 emociones que son construidas por 64 adjetivos. De manera que los videos se puntuaron en función de estas emociones, seleccionando como programas negativos aquellos que tuvieran mayores puntuaciones en las siguientes; tristeza, miedo,

sorpresa, enfado y disgusto. Mientras que los programas con mayores puntuaciones en las emociones aceptación, diversión y anticipación fueron seleccionadas como contenidos positivos. Finalmente, para los neutrales, se buscó que tuvieran niveles medios de ambos tipos de emociones. Una vez seleccionado el programa, se realizó el estudio principal, donde se mostraron los programas preseleccionados junto a unos anuncios. Como resultado de este estudio, se vio que el programa tenía efecto en la valoración del anuncio, y que aquellos anuncios que aparecían en programas positivos tenían una valoración más positiva que el resto.

Otros investigadores, también han utilizado el contexto del programa como herramienta de manipulación para generar en el espectador una emoción. En concreto, Shapiro y MacInnis, (2002) estudiaron la capacidad de los sujetos para identificar el esquema del anuncio escuchado en la radio y el recuerdo en función del nivel de excitación (alto o bajo) y el estado de ánimo de estos. Previamente se expone a los individuos a unos videos, para causar el nivel de excitación y el estado de ánimo deseado para el desarrollo del estudio empírico. En cuanto al procedimiento, los participantes tienen que ver un video, y tras éste escuchan un anuncio en la radio. Una vez expuestos a los videos y anuncios, han de rellenar un cuestionario. De esta forma, evidencian que los individuos han logrado el nivel de excitación (alto o bajo) y el estado de ánimo (positivo o negativo) que se deseaba gracias a la exposición de los videos. Además, los sujetos a los que se les presenta el anuncio con alto nivel de excitación, realmente muestran niveles altos de esta emoción. Por otro lado, los individuos con un estado más negativo no son capaces de reconocer el esquema del anuncio. Mientras que los sujetos con un estado de ánimo positivo lo identifican mejor. Y finalmente rematan sus conclusiones afirmando que los sujetos con altos niveles de excitación tienen mayores dificultades para prestar atención al anuncio frente a los que tienen un nivel bajo de excitación.

Como vemos en los tres estudios anteriores, el contenido en el que se emiten los anuncios tiene un gran poder a la hora de generar una emoción que influya en la percepción y la eficacia del anuncio. Por ello, en este estudio, se utilizará el contenido generado por el usuario como una de las variables del modelo que se propondrá a continuación, y que dará lugar a la generación de reacciones emocionales.

Por otro lado, son muchos los autores que han estudiado las emociones generadas en el ámbito de la publicidad. Algunos de ellos, han analizado la influencia de una emoción concreta en la percepción del anuncio (Golberg y Gorn, 1987; Pavelchak, Antil y Munich, 1988; Kamins, Mark y

Skinner, 1991). Otros en cambio, han considerado las reacciones emocionales de una forma más general, pudiendo ser estas, positivas o negativas (Chebat y Michon, 2003; Yoon y Tinkham, 2013; Murray, Lastovicka y Singh, 1992).

Es el caso de Pavelchak, Antil y Munich (1988) que realizaron un experimento en el que midieron cómo afectan los niveles de placer y excitación generados mediante un partido de la Super Bowl al recuerdo de los anuncios que se emitieron en éste. Para ello, utilizaron como objeto de estudio a los espectadores de un partido concreto, donde realizaron una segmentación de los participantes en función de la preferencia que tenían hacia cada equipo, por lo que detectaron que había personas seguidoras del equipo ganador, seguidoras del equipo perdedor, y neutrales, que no estaban a favor ni en contra de ninguno de los dos equipos. Y predijeron que esta elección les generaría ciertas emociones durante el partido (excitación y placer), que condicionaría el recuerdo de los anuncios que se emitieron durante el partido. Realizaron un cuestionario previo y otro posterior al partido para ver los niveles de estas variables y así poder contrastar que aquellos que sufrieron mayor excitación, es decir, los seguidores del equipo ganador, eran los que menos recordaron los anuncios, y que los neutrales fueron los que mayores niveles de recuerdo habían experimentado. Además, destacan la importancia que un programa o contenido tiene en la eficacia publicitaria, en concreto, subrayan el papel de la excitación.

Otros autores, (Golberg y Gorn, 1987; Kamins, Mark y Skinner, 1991) han estudiado cómo un programa triste o alegre influye en el anuncio, demostrando que cuando vemos programas alegres nuestro estado de ánimo es más positivo y los anuncios que aparecen a continuación son percibidos de manera más positiva que si estuviésemos viendo un programa triste. Golberg y Gorn (1987) clasifican los anuncios en dos bloques, siendo unos informativos y otros emocionales, es decir, unos generaban unas emociones más intensas frente a otros que no generaban o generaban un bajo nivel de reacciones emocionales. Estos fueron escogidos en un estudio previo donde un pequeño grupo de estudiantes veía los anuncios y tras su exposición debía valorarlos. De esta manera, fueron escogidos los anuncios que mayores resultados obtuvieron en una de las dos características. Finalmente, tras la elaboración de dos estudios evidenciaron que los anuncios emocionales eran más efectivos que los anuncios informativos. No obstante, afirman que su estudio tiene una serie de limitaciones, y destacan concretamente que las emociones que se pueden generar no son únicamente triste y alegre, sino que existen otras emociones que también pueden producir un estado de ánimo positivo o negativo.

Tras la revisión de la literatura, se puede afirmar que la reacción emocional que genera un programa o contenido puede influenciar en la efectividad de la publicidad que aparece en éste. De forma que la emoción derivada de la exposición al contenido influenciará también la reacción emocional que provoque el anuncio. Como hemos visto en las investigaciones anteriores este efecto se cumple en los estudios realizados con contenidos generados por profesionales. Pero en este trabajo se pretende contrastar dicha relación, en el caso concreto de los contenidos generados por el usuario, de manera que se enuncia la siguiente hipótesis:

*H1: La reacción emocional hacia el contenido generado por el usuario tiene un efecto positivo en la reacción emocional hacia el anuncio.*

El humor también ha sido uno de las emociones estudiadas en esta área donde se ha demostrado que aquellos anuncios humorísticos crean una mejor actitud hacia la marca y hacia el anuncio, aunque no implica una mayor intención de compra (Yoon y Tinkham, 2013). Yoon y Tinkham (2013) pretenden medir cómo afectan los anuncios de humor o no-humor con mensajes de advertencia (deforestación, crema solar) en individuos con distintos niveles de implicación en el problema a tratar. Tras hacer dos estudio, en el primero de ellos, a los individuos con mayor implicación les persuaden más aquellos anuncios que no tengan connotación humorística, mientras que a los que tienen una baja implicación les son más influyentes los humorísticos. En el segundo estudio, se mide la actitud hacia el anuncio, marca e intención de compra, en función de la implicación y el tipo de anuncio. Cuando el tema es importante la actitud hacia la marca aumenta significativamente en los anuncios humorísticos, no obstante la intención de compra aumenta cuando los anuncios no son humorísticos.

Kamins, Mark y Skinner (1991) estudia el efecto que tiene el estado de ánimo que causa el programa en la evaluación del anuncio. En concreto, se centra en el efecto que tiene un programa y un anuncio alegre y triste, y si la congruencia entre estos tiene algún efecto en la eficacia publicitaria, que la miden mediante la actitud hacia el anuncio y la intención de compra. Como resultados, un anuncio alegre es más efectivo cuando se ve en un programa alegre que en uno triste. Y los anuncios tristes también tienen mejores resultados cuando se ven en programas tristes. Al igual que Golberg y Gorn (1987) consideran que no solo se deben tener en cuenta estos dos

estados de ánimo, porque también existen distintas combinaciones que pueden mejorar la eficacia del anuncio. Para la realización del estudio realizan un pretest que también fue utilizado por Golberg y Gorn en su investigación.

Como conclusión, tras realizar estos estudios se considera que cuando estamos de mejor humor o en un estado de ánimo positivo somos generalmente más optimistas y actuamos acorde a ello (Isen et. al., 1978; Kamins, Mark y Skinner, 1991; Golberg y Gorn, 1987). Por ello, otros autores, en vez de estudiar emociones concretas, han querido centrarse en las emociones pero solo considerándolas de manera general, es decir, clasificándolas como emociones positivas, negativas y neutras.

En resumen, algunas de las principales discusiones teóricas actuales giran en torno a si existen emociones básicas y si el reconocimiento de las mismas es universal, lo cierto es que existen varios patrones de reacciones afectivas distintivos, generalizados y que suelen mostrar una serie de características comunes en todos los seres humanos. Se trata de las emociones de alegría, tristeza, ira, sorpresa, miedo y asco entre otros. Podemos defender incluso que se identifican por una serie de reacciones fisiológicas o motoras propias, así como por la generación de comportamientos concretos que pueden llegar a ser adaptativas. Por último, tradicionalmente se han diferenciado dos grupos de emociones en base a la dimensión de positivas-negativas. Por una parte, nos encontramos con las emociones positivas, que se caracterizan porque producen una experiencia agradable. Como ejemplo de este tipo de emociones son la alegría, la felicidad o el amor. De igual manera, existe una serie de emociones cuya experiencia emocional es desagradable y negativa, como el miedo o la ira.

Murray, Lastovicka y Singh, (1992) en su estudio utilizan como variable, las reacciones emocionales positivas, negativas y neutras, tal y como se ha explicado en la sección anterior. Para ello, en un estudio previo seleccionan ocho emociones; miedo, sorpresa, tristeza, disgusto, enfado, anticipación, alegría y aceptación (Plutchik, 1980). Éstas son agrupadas como reacciones emocionales positivas, negativas y neutras.

En este estudio no se tratará de analizar las emociones concretas que provoca el contenido generado por el usuario o el anuncio que aparece en éste, sino que se considerarán únicamente las reacciones emocionales positivas, negativas y neutras que se provocarán (Bakalash y Riemer, 2013). Ya que, aunque tal y como afirman las teorías de la psicología conductiva, existen varias emociones básicas, en la práctica el ser humano es capaz de manifestar más de una emoción a la

vez (Williams y Aaker, 2002). De hecho lo más habitual es que las personas manifiesten reacciones emocionales ambiguas, donde más de una emoción forme parte de la situación. Por ello, la consideración de la emoción se realizará de dicha manera, a partir de escalas ya consolidadas en el ámbito académico compuestas por emociones básicas.



## 2.3 IMPLICACIÓN

En 1947 Sheriff y Cantril utilizaron por primera vez este término y desde entonces ha sido definido de distintas maneras en función del área de estudio del investigador. El cuál ha sido utilizado en distintas áreas científicas, entre ellas, el comportamiento del consumidor, donde se ha destacado su importancia, sobre todo como una variable fundamental en la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, Krugman (1965) define la implicación como el número de "referencias personales" o conexiones que los receptores hacen entre el mensaje y su propia vida. Para Norris y Colman (1993) la implicación es el estado de alerta y excitación que nos permite estar atentos.

Como vemos en las anteriores afirmaciones, no existe una definición única generalizable para toda la comunidad científica, sino que cada autor le da una connotación distinta, como es el caso también de los siguientes autores; Bryant y Comisky (1978) lo caracterizan por el nivel de interés y participación que tiene el espectador, Soldow y Principe (1981) tratan la implicación en función del suspense que el espectador experimenta, Park y McClung (1986) creen que existe implicación cuando un individuo considera el programa, anuncio o producto importante, vital y esencial. Finalmente, Lloyd y Clancy (1991) se basan en la idea de que la implicación ha de ser algo que genere entretenimiento.

Cuadro 2: Concepto de implicación según distintos autores.

<b>Autores</b>	<b>Concepto de Implicación</b>
<i>Norris y Colman (1993)</i>	Estado de alerta, excitación
<i>Bryant y Comisky (1978)</i>	Interés, participación
<i>Soldow y Principe (1981)</i>	Suspense
<i>Park y McClung (1986)</i>	Importante, vital, esencial
<i>Lloyd y Clancy (1991)</i>	Entretenimiento
<i>Krugman (1965)</i>	Referencias personales

Fuente: De elaboración propia a partir de los trabajos de Norris y Colman (1993), Bryant y Comisky (1978), Soldow y Principe (1981), Park y McClung (1986), Lloyd y Clancy (1991) y Krugman (1965).

### 2.3.1 Clasificación

Este término además de por su definición también ha sido motivo de controversia a la hora de ser clasificado. Algunos autores han distinguido entre alto y bajo nivel de implicación (Petty y Cacioppo, 1983), otros han introducido también un nivel medio de implicación (Park y McClung, 1986; Zaichkowsky; 1985). Por otro lado, se ha diferenciado entre la implicación cognitiva y afectiva (Celuch y Slama, 1993; Park y McClung, 1986). Se refieren a la implicación cognitiva cuando se pretende medir el nivel de interés que tiene el sujeto objeto de estudio en la información que se le expone. E implicación afectiva cuando se mide el nivel en el que el sujeto se siente identificado con un personaje o situación al que es expuesto.

En el caso de Celuch y Slama (1993) para el desarrollo de su estudio miden la implicación cognitiva con una serie de afirmaciones, tales como, “entiendo la información”, “es informativo” y “contiene información relevante”. Mientras que la implicación afectiva la miden con las siguientes afirmaciones, “es atractivo”, “es personal e íntimo”, “me hace sentir bien”, “me identifico” y “me resulta familiar”. A su vez, Park y McClung (1986) consideran que la implicación cognitiva viene determinada por una motivación utilitarista del contenido que se presenta al espectador. En cambio, la implicación afectiva tiene una motivación más experiencial, generalmente basada en las emociones que siente el espectador ante cierto contenido.

IMPLICACIÓN AFECTIVA	experiencia	me siento bien
IMPLICACIÓN COGNITIVA	información	es relevante

A la hora de realizar estudios empíricos considerando estos dos tipos de implicación, se ha visto que cuando existe implicación afectiva, las valoraciones hacia los anuncios son más positivas que cuando hay una implicación cognitiva (Celuch y Slama, 1993). En cambio, en la investigación de Park y McClung (1986) en la cual realizan un estudio sobre la interacción entre anuncio cognitivo/afectivo frente al programa que genera a su vez una implicación afectiva/cognitiva. De manera que evidencian cómo se genera una mayor implicación en el grupo manipulado por programas que provocan implicación cognitiva frente a los de la implicación afectiva. Se aprecia además, una relación curvilínea entre la implicación en el anuncio y en el contenido. En los anuncios

afectivos la implicación del programa es importante, cuando ésta es baja, y se valorará peor que cuando es media (tiene los mejores resultados) y disminuye un poco cuando el programa evoca una alta implicación en el espectador. En el caso de los anuncios cognitivos decrece su eficacia cuando mayor implicación provoca el programa.

### **2.3.2 ELM model**

Por otro lado, no se puede hablar de implicación sin nombrar el modelo realizado por Petty y Cacioppo sobre la probabilidad de elaboración (the ELM model) construido a partir de las investigaciones realizadas sobre nivel de implicación del espectador, donde pretendían llegar a un modelo en el cual se pudiera persuadir a aquellos individuos que tuvieran tanto bajo como alto nivel de implicación. El modelo se centra en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos.

Según este modelo, cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no:

- i) La ruta central, es la estrategia en la que el espectador realiza una evaluación crítica del mensaje, ya que el nivel de implicación hacia el contenido que éste manifiesta será elevado. Y por tanto, el individuo tratará de llegar a una actitud razonada basada en la información recibida. Es decir, cuando se realiza un análisis del mensaje, se analizan detenidamente los argumentos presentados, se evalúan las posibles consecuencias que la toma de decisión implica y se pone todo esto en relación con los conocimientos previos que el individuo tiene sobre el objeto en cuestión. Por lo que se considera que aquellos individuos que mayor implicación o interés muestren, serán también los que más se fijen en el mensaje y valoren los argumentos. De manera, que se recurrirá a esta estrategia cuando el individuo tenga interés e implicación. Por ello, se mostrarán anuncios con cualidades informativas a aquellos individuos que tengan una alta implicación para que se pueda desarrollar correctamente esta estrategia.
  
- ii) La ruta periférica, en cambio surge cuando los individuos no tienen la motivación o la implicación suficiente para realizar un proceso tan laborioso como en el caso

anterior. Y es que no sería posible, realizar esfuerzos mentales con todos los mensajes que recibimos diariamente. Esta estrategia intenta persuadir a aquellos que no tienen interés en la cuestión. De forma que no se le prestará atención al mensaje o a los argumentos, sino que se trabajarán más aquellos elementos no intrínsecos al mensaje. Es decir, en este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos no ligados al propio mensaje, como la música, el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas al cambio de actitud.

Tanto la ruta central como la periférica forman los dos lados de la probabilidad de elaboración. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor estará manejando la ruta central, mientras que cuando es muy baja, estará empleando la ruta periférica.

Schumann (1986) a través del modelo la probabilidad de elaboración defiende la idea de que las emociones que sentimos al ver un contenido o programa juegan distintos papeles en función de la implicación que se tenga hacia éste. Así, si tenemos una baja implicación, la emoción que nos hace sentir el programa puede servirnos a la hora de evaluar el anuncio como una simple referencia, mientras que si el nivel de implicación es medio, dicho sentimiento irá ganando importancia, pudiendo llegar a influir en el grado de procesamiento periférico. Y finalmente, si estamos en condiciones de alto nivel de implicación la emoción que sentimos será el principal argumento a la hora de realizar una evaluación.

Por ello, si tenemos en cuenta esta teoría, cuando el contenido generado por el usuario lleve al espectador a tener un alto nivel de implicación el anuncio que aparezca tras éste, estará utilizando la ruta central, y por lo tanto, el espectador será más susceptible al poder argumentativo del mensaje que se muestra en el anuncio que a aquellos elementos más emocionales. Y, si el espectador tiene un nivel bajo de implicación en el contenido generado por el usuario, éste estará utilizando la llamada ruta periférica, que hará que el espectador sea más persuasible mediante elementos más emocionales y no tan argumentativos.

### **2.3.3 Las dimensiones de la implicación**

La implicación se puede considerar a partir de tres dimensiones; intensidad, dirección y perseverancia. La intensidad se refiere al nivel de implicación que el sujeto experimenta, pudiendo ser ésta alta, baja (Petty y Cacioppo, 1983) y media o moderada (Park y McClung, 1986; Zaichkowsky, 1985). En cuanto a la dirección, esta dimensión se refiere al elemento tangible o intangible por el

cual se genera dicha percepción (Zaichkowsky, 1985; Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Park y McClung, 1986; Celuch y Slama, 1993; Norris y Colman, 1994; Howard y Sheth, 1969; Hupfer y Gardner 1971). Finalmente, la perseverancia hacía referencia a la dimensión temporal de la implicación. En esta última, se pueden diferenciar dos tipos; la implicación permanente y la implicación situacional (Richins y Bloch, 1986).

Sin contradecir el esquema anterior, Zaichkowsky (1985) propone otra estructuración de la variable implicación, donde distingue tres tipos; implicación hacia el anuncio, hacia el producto y hacia la intención de compra. Teniendo en cuenta la primera estructura, estos tres elementos podríamos incluirlos dentro de la dimensión de dirección, ya que se trata de elementos a los que se dirige la implicación.

Además, se puede apreciar otra categorización en la que se diferencia entre la implicación hacia el anuncio (Murray, Lastovicka y Singh, 1992), la implicación hacia el programa o contenido (Park y McClung, 1986; Celuch y Slama, 1993; Norris y Colman, 1994) y la implicación hacia el producto (Howard y Sheth 1969; Hupfer y Gardner 1971). Estos tres tipos pueden complementar así la clasificación realizada por Zaichkowsky e incluirlos de la misma manera, en el primer esquema dentro de la dimensión de dirección.

En este trabajo analizaremos la implicación siguiendo el esquema siguiente, no siendo ésta la única estructuración posible, sino que dependerá del criterio que se utilice para su segmentación. En este caso, se ha elegido este diseño porque abarca las áreas de la implicación que se considerarán en el estudio empírico propuesto. Ya que se tendrá en cuenta la intensidad, la implicación hacia el contenido y se considerará que la implicación sea situacional ya que vendrá producido por un contenido generado por el usuario que el participante nunca antes haya visto y que le generará cierta implicación en el momento en el que se esté realizando el estudio.

Cuadro 3: Dimensiones de la implicación

IMPLICACIÓN	Intensidad	Alta Baja Moderada o Media
	Dirección	El anuncio El producto La marca La compra El contenido
	Perseverancia	Implicación situacional Implicación permanente

Fuente: De elaboración propia a partir de los trabajos de Petty y Cacioppo (1983), Richins y Bloch (1986), Zaichkowsky (1985), Park y McClung (1986), Norris y Colman (1994) y Hupfer y Gardner (1971).

En cuanto a la intensidad muchos investigadores han considerado esta dimensión, en el caso de Petty y Cacioppo (1983) hacen una distinción entre alta y baja implicación, entendiendo como alta implicación aquellas situaciones en las que el receptor considera como relevante cierto mensaje, y como baja implicación cuando el receptor considera como trivial el mensaje. Además, otros autores también han incorporado el nivel medio o moderado de implicación (Park y McClung, 1986).

Dentro de la dimensión de dirección, uno de los elementos ya estudiados en la literatura científica que pueden provocar implicación por parte del espectador es la implicación hacia el anuncio (Murray, Lastovicka y Singh, 1992; Petty y Cacioppo, 1983; Schumann, 1986). Se entiende que existe un nivel alto **hacia el anuncio** cuando éste tiene un mensaje que receptor percibe como relevante o importante (Murray, Lastovicka y Singh, 1992). Por ello, cuando el mensaje del anuncio es apreciable, se considera que existe una implicación hacia el anuncio, frente a situaciones en las que no hay implicación, es decir, cuando se trata de mensajes valorados como irrelevantes para el espectador.

Tal y como se ha investigado, cuando el mensaje no se considera como algo relevante, se

utiliza la ruta periférica del cerebro para procesar la información y se da mayor importancia a la valoración de la marca (Petty y Cacioppo, 1983; Schumann, 1986). En el trabajo de Schumann (1986) demuestra que en condiciones de bajo nivel de implicación hacia el programa o contexto en el que se emite el anuncio, y el mensaje que se muestra no es relevante, la actitud hacia la marca se desarrollará mediante la ruta periférica que dependerá en función del programa o contexto en el que se ha emitido. Aunque en dicho estudio, en condiciones de alto nivel de implicación, el efecto del programa en la actitud hacia la marca fue mucho más fuerte, que en condiciones de bajo nivel de implicación.

También el producto y el interés hacia éste pueden provocar una implicación por parte del individuo. En cuanto a la implicación hacia el producto, se refiere a la importancia que el espectador da al producto (Howard y Sheth 1969; Hupfer y Gardner 1971; Zaichkowsky, 1985) que se anuncia, no siendo necesario que el individuo tenga intención de efectuar una compra de dicho producto. Howard y Sheth (1969) reconocen la existencia de ciertas categorías de producto que generalmente producen una menor implicación por parte del usuario, como por ejemplo, detergentes, frigoríficos o bombillas. Y otros productos, en cambio, generan una implicación más alta, como los ordenadores o las cámaras fotográficas profesionales (para un fotógrafo). Por otro lado, Zaichkowsky (1985) también se interesó por la implicación y construyó una escala que permite medir la implicación hacia el producto. Personal Involvement Inventory (PII) es una escala de diferenciales semánticos compuesta por 20 ítems, que validó mediante un estudio empírico realizado con tres categorías de producto diferentes y utilizando en la muestra distintos perfiles de comportamiento representativos.

Por otro lado, la marca se ha convertido no solo en un elemento identificativo de uno o varios productos comercializados o fabricados por una organización, sino que lleva tras su imagen una serie de elementos intangibles que condicionan de manera considerable la percepción del producto por parte de los consumidores. Por ello, se ha considerado también la implicación hacia la marca (McWilliam, 1997). Se destaca la importancia de una buena gestión de marca para generar en el consumidor implicación hacia ella, y cómo la implicación es un elemento clave para que la marca tenga una buena imagen (McWilliam, 1997).

En cuanto a la implicación hacia la compra, se dice que cuando una persona está interesada en realizar una adquisición existe implicación hacia ésta. De manera que la implicación que un individuo tiene hacia la compra tiene un fuerte efecto cuando éste está expuesto a un anuncio. Así

lo demostraron Clarke y Belk (1978) en dos estudios empíricos, en el cual demostraron que los individuos tenían distintas actitudes en función del momento en el que se les exponía al anuncio, de manera que cuando había implicación hacia la compra de un producto determinado frente a una situación en la que no había dicha implicación, los resultados eran diferentes. Es muy difícil identificar de forma concreta cuál es el elemento concreto que genera implicación en el consumidor, pero Clarke y Belk (1978) fueron capaces de demostrar que ciertas situaciones generaban mayor implicación hacia la compra que otras. Lo realizaron con los mismos productos, pero cambiando la situación. El producto elegido fue una botella de vino y las dos situaciones posibles eran; 1) para el consumo diario, 2) para una cena especial. Tras la recogida de datos se dieron cuenta que la implicación en la compra que los participantes tenían en la segunda situación era significativamente más alta que en la primera (Zaichkowsky, 1985).

La implicación hacia el programa o contenido ha sido estudiado por varios autores (Kennedy, 1971; Park y McClung, 1986; Lloyd y Clancy, 1991; Celuch y Slama, 1993; Norris y Colman, 1994) que se basan en la idea de que el interés que el espectador tiene en el programa en el que se emite un anuncio influye en la percepción de éste, pudiendo ser manipulable.

Cuando consideramos la dimensión de perseverancia son Richins y Bloch (1986) quienes distinguen dos tipos de implicación en función de la dimensión temporal; implicación situacional e implicación permanente. Ambas dos se basan en la idea de que la implicación hacia el producto ha de ser compuesto en función del estado de excitación (arousal) y el interés hacia éste. La implicación permanente no necesariamente incluye la intención de compra del consumidor, sino que es el concepto propio que el individuo tiene hacia el producto o marca. Es decir, son los valores que el individuo tiene hacia un producto o marca, por lo que se mantendrán a lo largo del tiempo. En cambio, la implicación situacional está íntimamente relacionada con la implicación de compra ya que se considera perecedero el interés y preocupación que un consumidor siente ante una decisión de compra concreta (Mittal y Lee, 1989). De forma que, se trata de un interés y atención momentánea hacia un producto o marca.

#### **2.3.4 Implicación con el contenido**

En este estudio nos centraremos en la implicación hacia el contenido generado por el usuario hasta ahora no investigado en la literatura científica. Aunque, si existen estudios sobre la implicación hacia el contenido generados por profesionales (Park y McClung, 1986), que puede



tener una cierta analogía con la nueva aplicación que se propone en este trabajo, al considerar la implicación con el contenido generado por el usuario.

Se puede encontrar controversia en cuanto a los efectos que puede tener la implicación en el área de la publicidad, ya que una corriente afirma que la implicación por parte del individuo hacia el programa lleva a éste a percibir el anuncio de forma más positiva (Lloyd y Clancy, 1991). Mientras que otra corriente cree que cuando existe una alta implicación por parte del espectador, éste siente que el anuncio que aparece junto al contenido es un obstáculo que no le permite seguir viendo el programa o contenido que tanto le atraía (Kennedy, 1971; Norris y Colman, 1992; Park y McLung, 1986).

Según el estudio realizado por Lloyd y Clancy (1991) los participantes mejoran el recuerdo de los anuncios en función del nivel de implicación, es decir, que cuando aumenta el nivel de éste, también lo hace el nivel de recuerdo. Para demostrarlo, realizaron un experimento donde los participantes debían estar en una sala de espera donde tenían a su disposición revistas, periódicos y una televisión. La televisión contaba con dos canales, en uno de ellos aparecía un programa con un nivel de implicación alto y el otro bajo, pero en ambos aparecían los mismos anuncios. Finalmente, los anuncios que mejores niveles de recuerdo obtuvieron fueron los mostrados en el canal que emitía el programa con alto nivel de implicación. No obstante, este estudio tuvo muchas críticas por parte de la corriente que apoya la idea de que la implicación hacia el programa perjudica la percepción del anuncio (Kennedy, 1971; Norris y Colman, 1992) ya que, en el lugar donde se realizó la experimentación existían otros elementos que podían alterar la implicación del espectador además del canal de televisión.

Por ello, Norris y Colman (1992) sostienen la hipótesis de que el ser humano, a causa de su sistema de procesamiento de la información, cuando está expuesto a un programa con niveles altos de implicación es más fácil que éste pueda deteriorar dicho procesamiento cognitivo, de manera que no sea capaz de prestar suficiente atención al anuncio. Mientras que ocurre lo contrario cuando los individuos se exponen a programas con un nivel bajo de implicación, de esta manera, tienen una mayor capacidad de recordar los anuncios, es decir, que la implicación en el programa está negativamente correlacionada con el recuerdo y el reconocimiento de los anuncios que se muestran. Además, tal y como lo demuestran en sus estudios, los anuncios emitidos en programas con baja implicación son los más recordados pero, no son los más valorados en cuanto a la actitud hacia la marca, actitud hacia el anuncio e intención de compra. Es decir, que los anuncios que se

muestran en programas con niveles altos de implicación son los que mejores resultados tienen en cuanto a la actitud y la intención de compra, aunque no en los niveles de recuerdo. Por ello, afirman que la implicación hacia el contenido está positivamente correlacionada con la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra, mientras que la implicación a su vez está negativamente correlacionada con el nivel de recuerdo (Norris y Colman, 1993, 1994).

Tras esta pequeña revisión de los estudios realizados sobre la implicación, se espera que una vez realizado el estudio empírico propuesto en este trabajo los resultados que se obtengan a través de esta variable moderadora, afecten positivamente a la valoración del anuncio. Es decir, que cuando el espectador se exponga a un contenido generado por el usuario al que tendrá un cierto nivel de implicación, se le mostrará un anuncio, el cual tendrá que valorar mediante la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Por lo que, se considera tal y como enuncia la siguiente hipótesis, que la implicación del espectador en el contenido generado por el usuario, reforzará el efecto que tienen las reacciones emocionales provocadas por el contenido en las reacciones generadas por el anuncio.

*H1a: Cuanto mayor sea la implicación con el contenido (generado por el usuario), más fuerte será el efecto positivo de la reacción emocional hacia el contenido sobre la reacción emocional hacia el anuncio.*

En el estudio propuesto, se valorará el nivel de implicación que el participante tenga en el contenido que se le muestre, es decir, en el contenido generado por el usuario que se le mostrará. Además, se entiende que dicha implicación que el individuo experimente, será producido en un momento concreto, por lo que se trata de una implicación situacional, que tal y como se ha explicado antes, conllevará a una intención de compra. Por ello, la intención de compra se incluirá dentro de las variables del estudio, que nos ayuden a valorar la interacción entre las reacciones emocionales generadas por el contenido generado por el usuario y el anuncio, siendo la implicación una de las variables moderadoras que refuercen o debiliten dicha relación. Aunque tras la revisión de los estudios previamente realizados por otros autores, se considerará la implicación hacia el contenido como una variable moderadora que refuerce dicha relación (Kennedy, 1971; Norris y Colman, 1992; Park y McLung, 1986).

## **2.4 CONGRUENCIA**

### **2.4.1 ¿Qué es la congruencia?**

La congruencia se puede definir como la relación lógica y coherente establecida entre dos o más cosas. Si aplicamos esta definición al contexto de la publicidad nos lleva a entender como congruencia, a aquellas situaciones en las que el anuncio que se emite tiene una relación lógica y coherente con el contenido en el que se expone.

Tras revisar la literatura científica sobre este tema, se han diferenciado dos grandes bloques de estudios y teorías; el contexto en el que se expone un anuncio y la congruencia emocional entre el anuncio y el contenido. A continuación, se exponen ambas visiones de la congruencia y del contexto en el campo de la publicidad.

### **2.4.2 El contexto**

Generalmente, los anuncios no aparecen solos, sino que son expuestos dentro de un determinado contenido, por ejemplo, los artículos en revistas o spots en programas de televisión. El contexto del medio de comunicación es muy importante, ya que influencia la percepción que el espectador puede tener. Debido a que el contexto del medio está formado por las características del contenido de un medio de comunicación en el que aparecen una serie de anuncios, a los que dicho contexto va a influenciar (De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002). Esta variable se ha investigado llegando a contrastar que el contexto en el que aparece un anuncio puede tener efecto en el nivel de recuerdo del anuncio (De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002; Furnham, Gunter y Richardson, 2002), en el proceso de elaboración de la información (Shapiro y MacInnis, 2002), en la actitud hacia el anuncio (Kamins, Marks y Skinner, 1991; De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002), en la actitud hacia la marca y en la intención de compra (Kamins, Marks y Skinner, 1991).

La congruencia del contexto entre programa y anuncio sucede cuando un anuncio aparece en un programa o dentro de un contenido relacionado, como por ejemplo, cuando se emite un anuncio de cerveza durante un partido de fútbol, cuando aparece un anuncio de juguetes en los programas de dibujos animados o cuando se exponen los anuncio de detergente en concursos de televisión (Horn, y McEwen, 1977).

También se ha medido la congruencia en Internet (McCoy, Everard, Galletta y Polak, 2004) donde se vincula el contenido y tipo de página web con el anuncio que aparece en éste. En este

caso se estudia más la congruencia entre el marco que la congruencia de contenido. Es decir, al igual que en el estudio de Malthouse, Calder y Tamhane (2007) donde se mide la eficacia de la congruencia entre el tipo de revista y el anuncio, y no el contenido de la revista. Esto puede entenderse también con el ejemplo que utiliza George Lakoff, fundador de la lingüística cognitiva, quién propone un ejercicio a sus alumnos; “No pienses en un elefante. Hagas lo que hagas, no pienses en un elefante”. Según éste es imposible no hacerlo, no pensar en un elefante y en el marco en el que éste se encuentra, es decir, pensar en cosas relacionadas con los elefantes, como otros animales, el circo, etc. Esto mismo es lo que se mide en la congruencia, todo lo congruente será perteneciente a un mismo marco.

En torno a este tema se han elaborado muchos estudios para conseguir medir el efecto del contexto en la eficacia publicitaria. Horn, y McEwen (1977) realizan un estudio en el que tratan de medir los efectos de esta interacción en función de la congruencia entre el tipo de producto anunciado y el programa en el que este se emite. En el estudio empírico no se muestran diferencias en cuanto a la congruencia, a pesar de que en estudios previos y posteriores sí se llegan a conseguir. Como en el caso de Malthouse, Calder y Tamhane (2007), que realizan un estudio llegando a contrastar que en un medio impreso el contexto en el que se muestra el anuncio tiene influencia en la percepción de éste. Horn, y McEwen (1977), hacen una distinción entre estilo y congruencia, definiendo el estilo, como un elemento independiente que ejerce influencia en el mensaje y que combinado con el contenido puede ser determinante a la hora de causar un impacto en el espectador. Por otro lado, la congruencia, es la relación entre el producto y el programa, de manera que el espectador en primer lugar se sienta atraído por un programa y adheridos a éste se presenten una serie de anuncios que publiciten productos que tengan relación con el programa expuesto.

Norris y Colman (1992), también realizan una investigación sobre los efectos de esta variable, llegando a la conclusión de que la naturaleza del medio en el que se exponen los anuncios es clave para la aceptación del mensaje publicitario. Por ejemplo, los anuncios en los medios impresos se pueden evitar más fácilmente que en los anuncios de radio o de televisión, por lo que la elección del medio puede ser crucial, y podría determinar la eficacia de éste.

McCoy, Everard, Galletta y Polak (2004), hacen un estudio sobre los anuncios de Internet midiendo la congruencia ante el anuncio y la página web en la que estos aparecen. Mediante esta investigación llegan a la conclusión de que cuando no hay relación entre el anuncio y la página, los

anuncios tienen un nivel mayor de recuerdo, que cuando existe congruencia entre ambos. No obstante, dentro de las limitaciones de este estudio, se considera que los mensajes publicitarios que aparecen en dichas páginas pueden no llegar al público objetivo.

Una vez estudiada la importancia del contexto en la publicidad, en este trabajo se quiere centrar en la importancia de la congruencia entre las reacciones emocionales, por ello, en el siguiente apartado se explicarán las características que éste tiene y algunos de los principales estudios sobre este tipo de congruencia.

### **2.4.3 Congruencia emocional**

En este trabajo se pretende medir la congruencia entre el contenido generado por el usuario y el anuncio, dentro de un estadio emocional. Al igual que otros autores han considerado que la emoción que causa un programa en relación a la provocada por el anuncio puede tener un gran efecto en la eficacia publicitaria (Goldberg y Gorn, 1987). Por ello, se tendrá en cuenta la relación entre el contenido y el anuncio en función de las emociones que estos evoquen. Es decir, se considerará la congruencia emocional de ambos videos a los que se expondrá al espectador.

En la literatura científica, Goldberg y Gorn (1987) propusieron la hipótesis sobre la congruencia entre programa y anuncio (*the mood congruency-accessibility hypothesis*), donde argumentan que cuando ambos elementos generan la misma reacción emocional, es decir, cuando existe una congruencia afectiva entre el programa y el anuncio, se facilita la comprensión del mensaje y mejora la actitud hacia el anuncio. En su trabajo realizan una medición sobre el efecto que tiene la congruencia de una emoción concreta, es decir, observaron cuál es el efecto cuando un programa y un contenido generan la misma emoción. En este caso, eligieron las siguientes emociones; tristeza y alegría. De manera que seleccionaron programas y anuncios que provocasen dichas emociones, para hacer distintas combinaciones entre programa y anuncio. Así pudieron llegar a la conclusión de que cuando existe congruencia emocional entre programa y anuncio, estos últimos son mejor valorados. Es decir, cuando un anuncio alegre se emite en un programa alegre tiene mejores resultados que cuando se emiten en programas que generan emociones distintas. No obstante, también se observa en los resultados que cuando ambos elementos generan alegría se obtienen mejores resultados que con la tristeza. Estos avances fueron también demostrados por otros autores como Kamins, Marks y Skinner (1991).

Tal y como se ha presentado en las teorías evolutivas sobre las emociones, una reacción

positiva ante un estímulo genera una atracción hacia ésta, mientras que una reacción negativa genera protección o rechazo. Si llevamos estos supuestos a nuestro estudio, cuando el espectador vea un anuncio, el cuál le genere una reacción positiva, éste tendrá una percepción más favorable hacia dicho anuncio y hacia el producto que se anuncie en él. Sin embargo, cuando el anuncio le genere una reacción negativa, tenderá hacia una conducta más evasiva y por lo tanto, la valoración hacia éste será más negativa. Y si se tiene en cuenta el concepto de congruencia, al ver un contenido y tras éste un anuncio, el hecho de que ambos evoquen una misma emoción podrá reforzar el sentimiento que se pretende transmitir.

No obstante, hay muchas teorías en torno a este tema que pueden llegar a generar cierta controversia sobre la interacción de las emociones entre el contenido y el anuncio. Algunas teorías (The Feelings-as-information Theory) afirman que cuando un individuo está de buen humor tiende a evitar ciertos estímulos, tales como los anuncios. Por lo que, un espectador puede encontrarse en un estado de ánimo positivo fruto de la observación de un contenido, y según esta teoría se generará una evasión hacia el anuncio que aparece a continuación. Frente a la contingencia hedónica que explica que las personas que experimentan un estado de ánimo positivo son capaces de procesar mejor un estímulo y sufren mayores niveles de receptividad. De manera que existen distintas visiones contrapuestas sobre este tema, aunque en el ámbito de la publicidad la mayoría de los estudios realizados tienden a explicar una relación positiva entre la congruencia y los estados de ánimo. Como veremos a continuación, la mayoría de los autores creen en el efecto positivo de la congruencia entre las reacciones emocionales provocadas por el contenido y el anuncio.

Los investigadores Furnham, Gunter y Richardson (2002), realizan un trabajo que mide el efecto de la congruencia entre programas y anuncios. Para ello, confeccionan un experimento en el que seleccionan 12 anuncios distintos; 6 de automóviles, y 6 de alimentación. La idea del estudio empírico es mostrar dichos anuncios de forma aleatoria en un programa de cocina y en un programa de coches. Tras la experimentación, se evalúa el nivel de recuerdo sugerido y el recuerdo espontáneo de los participantes como constructos para la medición de la eficacia publicitaria. En conclusión, los anuncios más recordados fueron los que aparecieron en programas no relacionados, mientras que los que aparecían en programas con un alto nivel de congruencia no llegaban a tener tales niveles de recuerdo.

Además, generalmente (Kamins, Marks y Skinner, 1991) la gente tras ver un programa alegre tiende a tener un estado de ánimo positivo y a estar más optimista. Por ello se ha demostrado que

los anuncios alegres vistos en programas alegres son más efectivos, pero los tristes en programas tristes son relativamente mejor valorados que los anuncios tristes en programas alegres. Macinnis y Park (1991) por su parte midieron el efecto de la congruencia a través de la música donde demuestran que el hecho de que la música encaje con el anuncio hace que se cree una emoción positiva hacia él.

De Pelsmacker, Geuens y Anckaert (2002) miden el recuerdo y la actitud del anuncio en situaciones de implicación dentro de un contexto y estilo a través de anuncios endosados en programas de televisión y en medios impresos, como en revistas y programas de televisión utilizando contextos; humorístico, excitado/cálido y racional. Además, también hace distinción entre la congruencia de los anuncios. De manera que se hace una experimentación en la que se realiza una exposición de los programas/revistas y anuncios, de forma aleatoria, pero haciendo distinción entre aquellos programas/revistas que tienen un nivel de congruencia con el anuncio y los que no la tienen. En cuanto a los resultados obtenidos, se observa cómo la actitud hacia el anuncio es mejor cuando los anuncios se muestran en programas/revistas relacionadas.

Considerando los estudios anteriores, se plantea la siguiente hipótesis que afirma que la congruencia entre contenido y anuncio aumenta el efecto entre las reacciones emocionales generadas por ambos elementos.

*H1b: Cuanto mayor sea el grado de congruencia en los contenidos (del video/contenido generado por el usuario y el anuncio), más fuerte será el efecto positivo de la reacción emocional hacia el contenido sobre la reacción emocional hacia el anuncio.*

#### **2.4.4 Interacción con la variable implicación**

Las dos variables moderadoras introducidas han sido estudiadas por distintos autores (Park y McClung, 1986; Celuch y Slama, 1995; De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002;), ya que se ha podido contrastar cierta interacción entre ambas.

Según estudios previos (De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002) para las personas con poca implicación la congruencia hace que el anuncio sea más atractivo y más fácil de entender. Además, este efecto hace que la actitud hacia el anuncio sea más positiva y aumenta también el

recuerdo de la marca. Mientras que en el caso de las personas con un alto grado de involucración la no-congruencia provoca el efecto contrario, es decir, una peor valoración de la actitud hacia el anuncio y resultados más bajos en cuanto al recuerdo de la marca anunciada.

Park y McClung (1986) en su investigación midieron la implicación en el programa y el efecto que tiene esto en el anuncio, pero considerando la congruencia entre programas y anuncios cognitivos y afectivos. Otros académicos como Celuch y Slama (1993) también investigaron sobre esta línea, obteniendo resultados positivos cuando existe congruencia entre programas y anuncios cognitivos y afectivos, siendo mejor valorados los anuncios afectivos en programas afectivos.

En resumen, la congruencia puede ser una de las variables que moderen la relación entre las variables principales de este estudio, haciendo que la relación entre las reacciones emocionales que surgen debido a la exposición de ambos videos pueden reforzar y aumentar la eficacia publicitaria.



## **2.5 MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA**

En este apartado se hace una revisión de la literatura sobre la manera en la que se han medido las variables dependientes de este estudio, que servirán para evaluar la eficacia publicitaria. En este estudio en concreto, se utilizarán las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca y la intención de compra del usuario, no obstante como veremos en esta parte del trabajo, también han sido utilizadas otras variables para medir la eficacia publicitaria.

De la misma manera que Murray, Lastovicka y Singh, (1992) afirman tras contrastar su modelo, que las reacciones emocionales generadas por el programa tienen influencia en la actitud hacia la marca y en la actitud hacia el anuncio que se expone durante dicho contenido. En este apartado se pretende explicar cómo otros investigadores han utilizado estas variables, tanto de forma individual como en relación con las demás variables.

A lo largo de la historia la eficacia publicitaria ha sido medida a través de distintos indicadores tales como el recuerdo (Isen et. Al., 1978; Norris y Colman, 1994), la actitud hacia la marca, la actitud hacia el anuncio (Lutz, Mackenzie y Belch, 1983), la intención de compra o la valoración general del anuncio y/o producto (Celuch y Slama, 1993; Kempf y Smith, 1998).

No obstante, en este trabajo se medirán las reacciones emocionales generadas por el contenido generado por el usuario, las reacciones emocionales generadas por el anuncio, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca (Lutz, Mackenzie y Belch, 1983) y la intención de compra. Además se considerará la relación que existe entre las respuestas emocionales hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Holbrook y Batra, 1987). También se considera la relación entre actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Holbrook y Batra, 1987; Macinnis y Park, 1991). Y finalmente la relación entre actitud hacia la marca e intención de compra (Macinnis y Park, 1991).

### **2.5.1 Reacciones emocionales**

Hasta ahora las reacciones emocionales provocadas por el contenido generado por el usuario no han sido estudiadas en la literatura científica, pero en este estudio serán medidas de la misma manera, a través de escalas similares a las utilizadas con los contenidos no generados por los usuarios.

No obstante, algunos autores (Constantinides y Fountain, 2008; Cha et al., 2007; Cheong y Morrison, 2008; Daugherty, Eastin y Bright, 2008; Leung, 2009; Zhao et al., 2010; Kaplan y Haenlein,

2010; García de Torres 2010; Heinonen, 2011) han empezado a investigar en torno al tema del contenido generado por el usuario, y como se ha explicado en el apartado anterior, existen grandes diferencias entre el contenido generado por profesionales y el contenido generado por el usuario.

Además, estos pueden provocar unas reacciones emocionales más intensas que el contenido generado por profesionales, ya que el espectador podría sentirse más identificado (Cha et al., 2007; García de Torres, 2010). Aunque, por otro lado, el contenido generado por profesionales se realiza mediante procedimientos más elaborados y contiene elementos, tales como efectos, música o la calidad de imagen, que puede facilitar la comunicación y mejorar la percepción del espectador hacia este tipo de contenidos (Cha et al., 2007). Aun así, no se van a comparar ambos tipos de contenido, sino que los participantes del estudio solo visualizarán un contenido generado por el usuario y un anuncio, por lo que en mayor o menor grado generarán una reacción emocional en el espectador.

En la literatura científica existen escalas que ya han sido utilizadas para medir las reacciones emocionales positivas y negativas generadas por un contenido (Watson et al., 1988; Bradley y Lang, 1994; Mehrabian y Russell 1974). Como veremos a continuación, todas las escalas elaboradas para la medición de las reacciones emocionales generadas por un estímulo externo, bien sea un contenido o un anuncio, han sido creadas a partir de las emociones básicas o primarias que propone la corriente neodarwinista. Entre ellas resalta la utilización de las 8 emociones de Plutchik (1980) o las 10 emociones básicas o primarias de Izard.

Por otro lado, Macinnis y Park (1991) consideran las reacciones emocionales como positivas y negativas, midiéndolas mediante una escala de 7 puntos compuesta por 22 items que fue creada por Edell y Burke (1987). Esta escala utiliza los siguientes adjetivos para medir las emociones positivas: juguetón, feliz, placer, alegre, emocionado, enérgico, afectuoso, activo, estimulado, cariñoso, movido, sentimental, tranquilo, divertido. Y las emociones negativas con los adjetivos: enfadado, molesto, triste, escéptico, ofensivo, disgustado, aburrido. Otros autores también han considerado estas variables para medir la efectividad publicitaria (Murray, Lastovicka y Singh, 1992).

Uno de los enfoques más usados en el estudio de las emociones es el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) propuesto por los psicólogos ambientales Mehrabian y Russell en 1974. Este modelo plantea, que los elementos del entorno (diseño de la página web, los colores, la tipografía, la organización de la información, etc.) estimulan a los usuarios influyendo en su estado emocional (organismo) que finalmente condicionan su comportamiento. Estos autores elaboraron

tres escalas que miden las dimensiones bipolares de placer, activación y dominancia. 18 pares de adjetivos componen las tres escalas, de manera que cada dimensión está formada por 6 adjetivos plasmados en una escala de diferenciales semánticos de 7 puntos, que van desde el número cuatro al menos cuatro utilizando el cero como un valor neutro.

Puesto que las emociones son el elemento central del modelo, los autores las organizan en tres grandes grupos: Placer, Excitación, Dominio (PAD en Inglés, Pleasure, Arousal and Dominance). El grupo placer se entiende como el grado en que una persona se siente bien, alegre, feliz o satisfecho en una situación y es un indicador de la simpatía que genera el contenido generado por el usuario y el anuncio que se mostrará a las participantes. La excitación es el grado en el que la persona se siente estimulada, activa o alerta y es indicador del poder motivacional. Finalmente, el dominio es el grado en el que una persona se siente sin restricciones o libres de actuar, controlar, influir o de sentirse autónomo y es un indicador del poder de control que transmite los videos que mostraremos a los individuos participantes en el estudio empírico.

En la tabla siguiente se recogen los adjetivos que componen las tres dimensiones del estudio de Mehrabian y Russell (1974) recogido de un trabajo en el que se realizó una traducción del inglés al castellano de este modelo (Gurbindo y Ortega, 1989).

Cuadro 4: Escala de Mehrabian y Russell (1974) adaptada por Gurbindo y Ortega (1989)

<i>Escalas originales de Mehrabian y Russell (1974) y adaptación española</i>	
<b>Pleasure</b>	<b>Placer</b>
Annoyed-Pleased	Enfadado-Alegre
Unsatisfied-Satisfied	Insatisfecho-Satisfecho
Unhappy-Happy	Infeliz-Feliz
Bored-Relaxed	Molesto-Apacible
Melancholic-Contented	Melancólico-Contento
Despairing-Hopeful	Desesperanzado-Esperanzado
<b>Arousal</b>	<b>Activación</b>
Sluggish-Frenzied	Lento-Frenético
Unaroused-Aroused	No activado-Activado
Sleepy-Wide awake	Soñoliento-Muy despierto
Calm-Excited	Calmando-Excitado
Relaxed-Stimulated	Relajado-Estimulado
Dull-Jittery	Apagado-Inquieto
<b>Dominance</b>	<b>Dominancia</b>
Submissive-Dominant	Sumiso-Dominante
Influenced-Influential	Influenciable-Influyente
Controlled-Controlling	Dominado-Dirigente
Guided-Autonomous	Guiado-Autónomo
Cared for-In Control	Desvalido-Lleno de control
Award-Important	Atemorizado-Seguro de sí

Fuente: Gurbindo y Ortega (1989).

Esta escala ha servido a otros muchos autores como referencia a la hora de medir las reacciones emocionales (Machleit y Eroglu, 2000; Hartmann y Apaolaza-Ibáñez; 2010). Además, han utilizado otras escalas para complementar o adaptar esta escala de medición de las emociones generadas por un estímulo concreto. En el caso de Machleit y Eroglu (2000) utilizan para medir las reacciones afectivas que se crean en un entorno comercial la escala de Mehrabian y Russell (1974) acompañada de las ocho emociones de Plutchik (1980) y de las emociones básicas o primarias reconocidas por Izard (1991). En cambio, Hartmann y Apaolaza-Ibáñez (2010) en su trabajo intentan medir las reacciones emocionales que generan los anuncios en función de la imagen de la naturaleza que aparece. Para ello, piden a los individuos que participen en la valoración de seis emociones básicas mediante una escala de diferenciales semánticos de 5 puntos; placer, activación, alegría, libertad, seguridad e interés. Para la realización de esta escala, además de la escala de Mehrabian y Russell (1974) otras escalas ya existentes en la literatura (Izard, 1977; Plutchik, 1980) les sirven como referencia.

También se ha comparado la validez de esta escala mediante la investigación realizada por Bradley y Lang (1994) donde compara la escala elaborada por Mehrabian y Russell (1974) y The Self-Assessment Manikin (SAM), ya que considera que la primera escala tiene ciertas limitaciones prácticas, como por ejemplo, la dificultad de aplicar la escala a otros idiomas distintos al inglés o que solo pueda ser utilizada por personas que sepan leer. Esta última es una técnica pictórica no verbal que sirve para medir el placer, la excitación (arousal) y la dominación asociada con la afectividad hacia un estímulo. Esta técnica gráfica no tiene dicha limitación, y se intentan demostrar en el estudio que ambas pueden ser igual válidas. The Self-Assessment Manikin (SAM) se ha utilizado en otros estudios para medir reacciones emocionales ante imágenes, sonidos y anuncios (Morris, Bradley, Waine y Lang). En este trabajo se realiza un solo estudio pero recogiendo datos a través de ambas técnicas. Finalmente, comparan los resultados que obtiene con la escala de diferenciales semánticos y los obtenidos mediante la técnica SAM a través de imágenes. Finalmente, los resultados de ambos métodos están muy correlacionados, y demuestran que ambas técnicas pueden ser válidas para medir las reacciones emocionales.

Las reacciones emocionales también pueden medirse a través de las herramientas procedentes del neuromarketing (Bakalash y Riemer, 2013). Tales como, RPC (respuesta conductora de la piel); pulsaciones (latidos por minuto); EGG (electrogastrograma: medida del sistema gastrointestinal); TA (tensión arterial); MACE (mareamiento de la actividad eléctrica cerebral); RPP

(respuesta del potencial de la piel); PRA (sistema nervioso central, los potenciales relacionados con los eventos); RMF (resonancia magnética funcional); EEC (electroencefalograma); RR (ritmos respiratorios); FSRC (flujo sanguíneo de la región cerebral); TM (tensión muscular); AERC (análisis espectral del ritmo cardíaco); MEG (magnetoencefalograma); TEP (tomografía de emisión de positrones, medición de la corriente sanguínea) y CP (color de la piel, piel ruborizada).

Bakalash y Riemer (2013) recientemente han desarrollado una investigación en la que miden las reacciones emocionales a través de las herramientas procedentes de las neurociencias. En dicho estudio miden con la RMF (resonancia magnética funcional) las respuestas neuronales de los participantes durante la exposición de dos tipos de anuncios; memorables o no memorables. Además de la técnica originaria del neuromarketing, también utilizan un cuestionario para medir dichas reacciones emocionales, la actitud hacia el anuncio, la implicación y la intención de compra. De esta manera, demuestran que el recuerdo de los anuncios está relacionado con las reacciones emocionales que estos generan, además de abrir una nueva línea de investigación al plantear su estudio usando estas nuevas herramientas combinadas con las técnicas clásicas para la medición de las respuestas emocionales que produce un anuncio.

Estas técnicas propias de las neurociencias han empezado a ser utilizadas en el campo del marketing en las últimas décadas. De manera que abren una nueva área de investigación mediante la cual podría contrastarse el modelo planteado en este trabajo utilizando estas técnicas, en vez de las herramientas clásicas, como en este caso, que se realizará mediante un cuestionario formado por distintas escalas ya consolidadas en el ámbito científico. La idea de usar técnicas del neuromarketing viene por la creencia de que los seres humanos no siempre son conscientes de lo que quieren y no son capaces de expresarlo en un cuestionario, por lo que la forma más acertada de obtener unos resultados fiables es preguntando directamente a sus cambios fisiológicos en vez de a las personas. No obstante, en este estudio no se planteará la contrastación del modelo mediante estas técnicas, sino que se realizará en primer lugar a través de un cuestionario, debido al gran coste que requiere su utilización. Aunque no se descarta en un futuro replicar el estudio utilizando mecanismos procedentes del neuromarketing.

Watson, Clark y Tellegen (1988) elaboraron una escala para medir las reacciones emocionales positivas y negativas, a la cual denominaron PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule). Esta escala está compuesta por 20 ítems, de los cuales 10 hacen referencia a reacciones positivas (actividad, interés, animación, energía, entusiasmo, disposición, inspiración, decisión,

atención y orgullo) y otras 10 a reacciones negativas (Tensión, disgusto, culpa, susto, enojo, irritación, vergüenza, nerviosismo, intranquilidad y temor). Para la elaboración de esta escala, los autores plantearon la posibilidad de que existan dos tipos de afecto; positivo y negativo. De manera que el afecto positivo es entendido como el nivel de entusiasmo, activación, participación y alerta que una persona puede sentir. Mientras que el afecto negativo es el estado emocional aversivo que se puede sufrir, he identificable a través de emociones tales como, la culpa, la ira, el miedo o el nerviosismo (Sandín, Chorot, Lostao, Joiner, Santed y Valiente, 1999). Aunque también los investigadores son conscientes de que muchos términos utilizados para medir las reacciones emocionales no son puramente positivos o negativos, sino que son mixtos, (Watson, Clark y Tellegen, 1988), al igual que en la vida cotidiana el ser humano experimenta emociones mixtas (Williams y Aaker, 2002). Por ello, intentaron recoger los marcadores más puros de cada tipo de afectividad, formando así una escala bidimensional.

Esta misma escala fue también versionada a la lengua castellana y validada por los investigadores Sandín, Chorot, Lostao, Joiner, Santed y Valiente (1999). En dicho estudio comprobaron al igual que en la versión original, su robustez y estabilidad para la medición de las reacciones emocionales. Para ello, se escogió una muestra de 712 estudiantes universitarios, formada tanto por hombres como por mujeres. En dicho estudio se consideró medir las posibles diferencias entre los distintos géneros, obteniendo como resultado una escala sólida para ambos sexos. Además de validar la escala en los dos sexos también, se han realizado distintas investigaciones para corroborar su fiabilidad en distintas culturas y países. Es el caso de tres estudios elaborados en distintos lugares; en Japón (Watson, Clark y Tellegen, 1984), en Rusia (Balatsky y Diener, 1993) y en Israel (Almagor y Ben-Porath, 1989).

Además, han sido varios los autores (Crawford y Henry, 2004) que han tratado de utilizar esta escala con el objetivo de validarla. En este trabajo escogen una muestra 1003 personas, segmentándolas en función de sus características sociodemográficas; sexo, edad y estudios. De manera que miden los resultados considerando las características de los participantes. En conclusión, los resultados del estudio muestran que la escala utilizada es apropiada para medir las reacciones emocionales y que además posee unas propiedades psicométricas adecuadas.

En este apartado hemos analizado las principales herramientas de medición de las reacciones emocionales generadas a partir de un estímulo. En primer lugar, nos hemos centrado en la escala de Mehrabian y Russell (1974) que es una de las más utilizadas en este ámbito, no

obstante, en la práctica hemos visto cómo muchos autores (Machleit y Eroglu, 2000; Hartmann y Apaolaza-Ibáñez; 2010) no solo se basan en esta escala, sino que la complementan con otras dimensiones y la adaptan al estímulo que quieren valorar. Por lo que, generalmente se considerarán otras dimensiones emocionales que la escala de Mehrabian y Russell (1974) no recoge, y por ello, se complementa con otras escalas, como las ocho emociones de Plutchik (1980) y las diez que considera Izard (1991). Además, también se ha comentado la existencia de otras técnicas para medir las reacciones emocionales, como The self-assessment manikin (SAM) y las técnicas del neuromarketing. No obstante, estas no serán utilizadas en este estudio pero, podrán considerarse para una futura investigación, donde se podría replicar el estudio midiéndolo mediante estas técnicas más innovadoras. Finalmente, se recoge la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule), que se utiliza para medir las reacciones positivas y negativas ante un estímulo.

En el *cuadro 5* se presenta un resumen de las emociones que los investigadores más relevantes han utilizado para la medición de las reacciones emocionales. Es una pequeña recopilación de los autores y de las emociones utilizadas en las escalas para la medición de esta variable.

Cuadro 5: Medición de las reacciones emocionales por autores

***Medición de las reacciones emocionales***

<i>Mehrabian y Russell (1994)</i>	Enfadado-Alegre, Insatisfecho-Satisfecho, Infeliz-Feliz, Molesto-Apacible, Melancólico-Contento, Desesperado-Esperanzado, Lento-Frenético, No activado-Activado, Soñoliento-Muy despierto, Calmado-Excitado, Relajado-Estimulado, Apagado-Inquieto, Sumiso-Dominante, Influenciable-Influyente, Dominado-Dirigente, Guiado-Autónomo, Desvalido-Lleno de control, Atemorizado-Seguro de sí
<i>Plutchik (1980)</i>	Miedo, ira, alegría, tristeza, confianza, asco, anticipación y sorpresa
<i>Izard (1991)</i>	Alegría, tristeza, miedo, rabia, sorpresa, interés, asco, culpa, desprecio y vergüenza

<i>Bradley y Lang (1994), Morris, Bradley, Waine y Lang</i>	The self-assessment manikin (SAM)
<i>Bakalash y Riemer (2013)</i>	RMF (resonancia magnética funcional)
<i>Watson, Clark y Tellegen (1988)</i>	PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule)
<i>Sandín, Chorot, Lostao, Joiner, Santed y Valiente (1999)</i>	actividad, interés, animación, energía, entusiasmo, disposición, inspiración, decisión, atención y orgullo Tensión, disgusto, culpa, susto, enojo, irritación, vergüenza, nerviosismo, intranquilidad y temor

Fuente: De elaboración propia a partir de los trabajos de Mehrabian y Russell (1994), Plutchik (1980), Izard (1991), Bradley y Lang (1994), Morris, Bradley, Waine y Lang, Bakalash y Riemer (2013), Sandín, Chorot, Lostao, Joiner, Santed y Valiente (1999) y Watson, Clark y Tellegen (1988).

## 2.5.2 Actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca

En este trabajo se utilizarán la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca como variables que nos ayuden a medir la eficacia publicitaria. Por lo que, se comenzará explicando las diferencias entre ambas variables, y se proseguirá con una revisión de la literatura sobre las relaciones que dichas actitudes representan tanto entre ellas, como con el resto de variables incluidas en el modelo, tales como la intención de compra, las reacciones emocionales, la implicación y la congruencia.

La actitud hacia el anuncio ha sido definida en la literatura como la percepción que tienen los espectadores sobre el anuncio (Lutz, Mackenzie y Belch, 1983).

Se supone que la actitud hacia el anuncio viene determinada por cinco constructos; 1) la credibilidad de la publicidad, 2) otras percepciones sobre el anuncio, 3) la actitud hacia la publicidad en general, 4) la actitud hacia el anunciante y 5) el estado de ánimo del espectador en el momento de la exposición. Por lo que estos elementos sirven de ayuda a la hora llevar a cabo la medición de esta variable.

También existe una corriente en la literatura que se centra en el estudio de la actitud hacia el anuncio según la fuerza que tiene los argumentos del mensaje. Frente a otra que tiene en cuenta el resto de elementos que aparecen en el anuncio que ayudan a la construcción de una actitud positiva o negativa hacia éste. En cuanto a la fuerza de los argumentos del mensaje, se tiene en



cuenta la capacidad informativa, el poder de convicción, el nivel de persuasión y la credibilidad del mensaje (Celuch y Slama, 1993; Kempf y Smith, 1998). Estos atributos si son valorados positivamente se ha demostrado que generan buena actitud hacia el anuncio.

En cuanto a la actitud hacia la marca, se debe de tener en cuenta que el concepto de marca es algo complejo, ya que contiene una gran cantidad de elementos intangibles, y por tanto, la actitud hacia ésta tenderá a ser también algo ambigua. Además, la actitud hacia la marca ha sido considerada en la literatura científica generalmente en relación a la actitud hacia el anuncio (Lutz, Mackenzie y Belch, 1983; Holbrook y Batra, 1987; Macinnis y Park, 1991; Homer, 1990; Murray, Lastovicka y Singh, 1992). Por ello, se explicará esta variable a través de la interacción con el resto de variables propuestas en el modelo, tal y como se ha hecho hasta ahora en la mayoría de las investigaciones.

### **2.5.3 Intención de compra**

La intención de compra al igual que la compra real es positiva cuando el individuo percibe más ventajas que costes en la adquisición del producto o marca. Aunque, en este caso, los participantes en el estudio únicamente podrán valorar las ventajas y los costes mediante el spot publicitario y la influencia del contenido en el que se expone éste.

Generalmente, la intención de compra de un consumidor suele coincidir con la posterior compra real (Fishbein y Ajzen, 1975). Aunque puede haber situaciones puntuales en las que la intención no implique una posterior compra real.

En cuanto a la intención de compra, puede verse influida por otras variables además de la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, tal y como se ha demostrado en la literatura científica, como la actitud hacia el acto de compra o la actitud hacia el uso de un producto (Clarke y Belk, 1978; Zaichkowsky, 1985).

Para la medición de esta variable, tras realizar una revisión de la literatura (Homer, 1990), se utilizará un ítem con el que se preguntará al participante sobre la probabilidad de compra de la marca/producto, utilizando la siguiente estructura; seguro que no/seguro que sí (Ver Anexo 1).

También se medirá en este estudio las relaciones entre la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. Más concretamente, se medirá la capacidad de la variable actitud hacia el anuncio para influir en la variable actitud hacia la marca/producto, que a su vez condiciona a la variable intención de compra (Lutz, MacKenzie y Belch, 1983).

#### 2.5.4 Interacción entre las variables

Las variables que se utilizan en este trabajo han sido estudiadas en la literatura tal y como se ha explicado en los apartados anteriores. No obstante, además de medir el efecto de la interacción entre las respuestas emocionales producidas por el contenido generado por el usuario y el anuncio mediante la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra, también se consideran las relaciones que las variables utilizadas pueden tener entre ellas.

La concepción clásica, considera la actitud como un constructo compuesto por elementos de tres naturalezas distintas; un componente cognitivo (conjunto de conocimientos, creencias y opiniones), un componente afectivo (la evaluación emocional, positiva o negativa, que el espectador tenga hacia el anuncio o la marca) y un componente conativo (intenciones de conducta, como la intención de compra del producto anunciado) (Fishbein y Ajzen, 1975). Estos tres elementos serán evaluados en este trabajo de la siguiente manera, tal y como aparece en el cuadro 6. Según este modelo, la formación de la actitud se produce gracias a la interacción de distintas creencias descriptivas o derivadas, formadas tras el procesamiento de la información. Finalmente, el modelo clásico de actitud predice una fuerte relación entre la intención de comportamiento, que se medirá en este estudio mediante la intención de compra. Ya que la intención de compra y el comportamiento real serán similares, solo podrá verse alterado por factores situacionales.

Cuadro 6: selección de las variables considerando la concepción clásica de la actitud.

<b>Componente cognitivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actitud hacia el anuncio</li><li>• Actitud hacia el producto/marca</li></ul>
<b>Componente afectivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reacciones emocionales generados por el contenido generado por el usuario</li><li>• Reacciones generadas por el anuncio</li></ul>
<b>Componente conativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intención de compra</li></ul>

Fuente: De elaboración propia a partir del trabajo de (Fishbein y Ajzen, 1975).

Las reacciones emocionales generadas por un anuncio pueden ayudar a la construcción de una actitud hacia el anuncio (Batra y Ray, 1986; Holbrook y Batra, 1987; MacInnis y Park, 1991).

Numerosos estudios demuestran que las emociones, tanto positivas como negativas influyen en la creación de la actitud hacia el anuncio (Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987).

Macinnis y Park (1991) realizan un estudio en el que pretenden medir cómo la música afecta a la actitud hacia el anuncio. De tal manera, que plantea un modelo en el cual, considera que tanto una reacción positiva, como negativa tiene efecto en la formación de la actitud hacia el anuncio. Además, demuestran que la actitud hacia la marca está a su vez generada no solo por la actitud hacia el anuncio, sino también por las creencias que el consumidor tiene (elemento cognitivo), aunque estas últimas tienen mucho menor peso en la creación de la actitud hacia la marca que la actitud hacia el anuncio. Para la medición de las variables actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca utiliza los siguientes adjetivos bipolares: buena/mala valoración de la marca/anuncio, favorable/no favorable, atractivo/no atractivo, agradable/no agradable.

Batra y Ray (1986) defienden la idea de que las reacciones emocionales influyen en la actitud hacia el anuncio, mientras que la actitud hacia el anuncio tiene a su vez, efecto en la actitud hacia la marca y que esta última afecta en la intención de compra de los individuos que son expuestos a un anuncio publicitario. En concreto, este modelo se asienta en la siguiente idea: “la actitud hacia la marca va a estar influenciada, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no solo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio. Lo que estos autores argumentan es que el propio anuncio es una herramienta hacia la cual el receptor desarrolla una actitud, y que esa misma va a provocar un efecto determinado en la actitud hacia la marca anunciada. En consecuencia, la intención comportamental también se verá afectada. De manera que el consumidor al ser expuesto a un anuncio genera dos clases de respuestas hacia el mismo; afectivas y cognitivas. En cuanto a las respuestas afectivas, el estímulo publicitario está compuesto por un conjunto de elementos tácticos y de ejecución que pueden hacer sentir en el receptor una serie de emociones que van a constituir la respuesta afectiva hacia ese anuncio. Por otro lado, las respuestas cognitivas son aquellas que emergen de la exposición del consumidor al mensaje del anuncio, es decir, tras la exposición del anuncio el espectador desarrolla una serie de pensamientos u opiniones a partir de la información aportada por el anuncio sobre los atributos o los beneficios de la marca anunciada. Las respuestas cognitivas pueden ser positivas o negativas, ya que cuando el individuo está de acuerdo con el mensaje que da el anuncio, esta respuesta será positiva,

mientras que si los argumentos del mensaje se contradicen con lo que piensa el espectador, las respuestas serán negativas.

Holbrook y Batra (1987) demuestran en su trabajo la importancia de las emociones en la elaboración de una actitud hacia el anuncio y la marca o producto. Basándose en la idea de que el contenido de un anuncio afecta en la respuesta emocional que el individuo experimenta, y que de la misma manera esta reacción influye en la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, siendo estas dos últimas variables a su vez influenciadas entre sí. Para ello, realizan un estudio empírico donde miden la actitud hacia el anuncio y hacia la marca de los participantes de la misma manera, mediante una escala de diferenciales semánticos de 7 puntos compuesta por cuatro ítems; me gusta/ no me gusta, reacciono favorablemente/ desfavorablemente, me siento positivo/ negativo, es malo/ bueno. Además, recoge la idea de que un espectador puede tener una actitud previa y otra posterior al anuncio, por ello, introducen una variable que mida este cambio. Es decir, miden la actitud antes y después de la exposición al anuncio, para luego contrastar las diferencias entre ambas respuestas. No obstante, la variable cambio de actitud no suele funcionar, ya que los individuos tienen tendencia a contestar lo mismo, al no querer reconocer que la exposición al anuncio les ha podido producir un cambio de actitud.

Tras la revisión de la literatura, se puede afirmar que en los estudios mencionados, los distintos investigadores han contrastado que las reacciones emocionales ejercen influencia en la actitud hacia el anuncio. Por ello, en este trabajo se plantea la siguiente hipótesis, donde al igual que otros autores han hecho, se tratará de contrastar dicha relación, pero en este estudio en concreto, a su vez se considerarán también las reacciones emocionales generadas por el contenido generado por el usuario y el anuncio, y el efecto de éste último en la generación de una actitud hacia el anuncio.

*H2: La reacción emocional hacia el anuncio ejerce una influencia positiva en la actitud hacia el anuncio.*

Por otro lado, la influencia de los sentimientos negativos es significativamente superior, en el caso de que los encuestados no reciban instrucciones sobre cuáles son los elementos del anuncio a los que deben prestar mayor atención que cuando sí que las reciben. En cambio, cuando no se

indica cual es el verdadero objetivo del estudio, el efecto positivo y el negativo de los sentimientos es significativamente superior que cuando sí que se indica (Derbaix, 1995).

La actitud hacia la marca se considera en muchas investigaciones al basarse en la teoría de que el comportamiento de un consumidor a la hora de elegir una marca puede verse afectada por la actitud hacia el anuncio. Además, la actitud hacia un anuncio, que puede ser buena o mala, tiene la capacidad de influir en otras variables, tal y como se explica mediante la teoría del condicionamiento clásico. Según la teoría propuesta por Pavlov (2003) un estímulo neutro unido a una reacción positiva puede llegar a producir por sí sola una reacción de las mismas características. Es decir, si tras ver un anuncio que nos provoca una reacción positiva, vemos la marca del producto anunciado, de la cual no tenemos una valoración previa, y que podemos considerar como un estímulo neutro, y por lo tanto, generarnos esa misma emoción sin necesidad de ver el anuncio, es decir, simplemente viendo la marca. Por lo que, según el condicionamiento clásico, la actitud hacia el anuncio tendrá influencia en la actitud hacia la marca.

Esta relación también es aceptada por otros investigadores (Mitchell y Olson, 1981; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; Homer, 1990; Murray, Lastovicka y Singh, 1992). A veces, la única información que tiene el sujeto sobre la marca es la que proporciona el anuncio y, por lo que se puede esperar una correlación entre ambos constructos (Mitchell y Olson, 1981; Smith, Fischer y Yongjian, 2012). Por lo que, al igual que estos autores han contrastado la existencia de un efecto positivo de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca, también en este trabajo se plantea dicha hipótesis con el objetivo de corroborar la siguiente relación dentro del estudio planteado, donde se medirán la interacción entre las reacciones emocionales provocadas por un contenido generado por el usuario y un anuncio para obtener una mejora de la eficacia publicitaria, en la que se considerará también la siguiente relación.

*H3: La actitud hacia el anuncio tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca.*

Fueron Mitchell y Olson (1981) quienes incluyeron la actitud hacia el anuncio como un elemento mediador en la influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca. En nuestro trabajo vamos a considerar a esta variable como bidimensional, recogiendo características tanto cognitivas como afectivas. La dimensión cognitiva de la actitud se define como el resultado de un

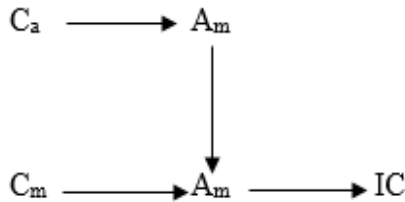
procesamiento consciente de elementos relacionados con el mensaje y los elementos de los anuncios. La dimensión emocional hace referencia a las reacciones afectivas o sentimientos que surgen con muy poco o nulo procesamiento de información procedente de elementos específicos del anuncio.

Lutz, MacKenzie y Belch (1983) exponen cuatro modelos que explican las posibles relaciones estudiadas en la literatura entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra, incluyendo también la cognición del anuncio y de la marca. Definen la primera como la percepción que tienen los destinatarios del anuncio en sí, y la segunda, como la percepción que tiene el espectador sobre la marca. También considera la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca teniendo en cuenta las reacciones afectivas que estos elementos generan en el espectador. A partir de ahí utilizan cuatro modelos de interacciones entre estas variables y la variable intención de compra, para contrastar su propio esquema. El primer modelo se basa en la relación que existe entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, que ha sido ya contrastado por otros autores (Mitchell y Olson, 1981). En cuanto al segundo modelo, trata sobre el efecto que tiene la actitud hacia el anuncio no solo en la actitud hacia la marca, sino también en la cognición del espectador hacia ésta. Dicha relación es admitida por Lutz, MacKenzie y Belch (1983) al igual que lo hizo previamente Holbrook (1978). El tercer modelo plantea la relación bidireccional de la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. Esta relación se ve afectada en función del reconocimiento que existe sobre la marca, es decir, si la marca es conocida, la actitud hacia la marca influenciará la actitud hacia el anuncio. Mientras que cuando la marca no es conocida, será la actitud hacia el anuncio quien tenga mayor influencia sobre la actitud hacia la marca.

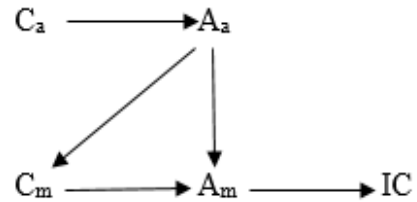
Estos cuatro modelos se desarrollaron en siguientes investigaciones por Mackenzie, Lutz y Belch (1986) y Homer (1990) de manera que se proponen cuatro hipótesis que explican las relaciones entre las variables antes mencionadas. Mackenzie, Lutz y Belch (1986) donde estos autores plantean la existencia de cuatro hipótesis; la hipótesis de transferencia de afecto, la hipótesis de mediación dual, la de mediación recíproca y la de influencias independientes. Tal y como se ve en la tabla siguiente, todos los modelos planteados muestran que la actitud hacia la marca tiene efecto en la variable comportamental, y se considera también la relación entre actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca.

Cuadro 7: Las cuatro hipótesis del efecto mediador de la actitud hacia el anuncio elaborado por Mackenzie, Lutz y Belch (1986).

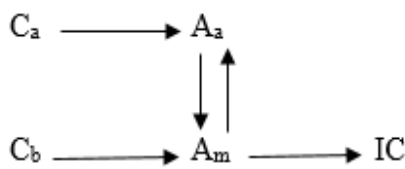
1) La hipótesis de transferencia de afecto.



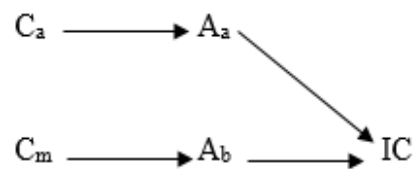
2) La hipótesis de mediación dual.



3) La de mediación recíproca.



4) La de influencias independientes.



Ca= Cognición sobre el anuncio  
 Cb= Cognición sobre la marca  
 Aa= Actitud hacia el anuncio  
 Ab= Actitud hacia la marca

Fuente: De elaboración propia a partir del trabajo de Mackenzie, Lutz y Belch (1986).

Homer (1990) replica el experimento realizado por Mackenzie, Lutz y Belch (1986) donde estos autores plantean la existencia de las cuatro hipótesis, destacando que la hipótesis más significativa es la de mediación dual. Las relaciones que plantea esta hipótesis se cumplen, aunque se subraya el bajo resultado obtenido en la relación entre actitud hacia el anuncio y la cognición de marca.

Posteriormente, otros estudios como el de Dutta-Bergman (2006), Dutta y Youn (1999) y el de Walsh y Mitchell (2005) analizan estos y otros modelos introduciendo las variables psicográficas y las demográficas. En el primer caso se analizan las posibles diferencias existentes

de acuerdo con los intereses, las opiniones y las actividades de los sujetos (Dutta-Bergman, 2006). En el segundo caso se analizan las variaciones en la actitud ante el anuncio según el género (Dutta y Youn, 1999). En el tercer caso, según la educación, el nivel económico-social y la edad (diferenciando, en este caso, entre personas jóvenes y personas mayores) (Walsh y Mitchell, 2005).

Considerando estos modelos, se utilizará en este estudio la relación manifiesta que está presente en los tres primeros modelos (Homer, 1990); el modelo de transferencia de afecto, el modelo de mediación dual y el modelo de mediación recíproca. Ya que en todos se plantea el efecto que tiene la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca y el efecto de la actitud hacia la marca en la intención de compra.

En cuanto a la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, también se ha contrastado ampliamente en la literatura científica (Edell y Burke, 1987). Además, la actitud hacia el anuncio tiene efecto en la variable intención de compra, pero en menor grado que la actitud hacia la marca, por lo que esta relación se mide mayoritariamente mediante la relación indirecta a través del efecto que tiene la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca, y ésta a su vez sobre la variable intención de compra. A pesar de que Lutz, MacKenzie y Belch (1983) defendieran esta relación al utilizarlo como su cuarto modelo. No obstante, en este trabajo se considerará la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, de manera que se formula la siguiente hipótesis;

*H4: La actitud hacia la marca ejerce una influencia positiva en la intención de compra.*

También se ha comprobado que el recuerdo es otro de los factores cognitivos que se ven influidos por la actitud hacia el anuncio, observándose que los anuncios más positivamente evaluados (es decir, que presentan una actitud más favorable) tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido de la marca anunciada (Norris y Colman, 1994). Aunque el recuerdo podría ser una variable más que ayudara a la medición de la eficacia publicitaria, teniendo en cuenta la anterior afirmación respecto a la correlación con la actitud hacia el anuncio, pero debido a su laborioso sistema de medición, no se utilizará en este estudio. Además, parece suficiente la utilización de las variables reacciones emocionales generadas por el anuncio, actitud hacia la marca y hacia el anuncio y la intención de compra para contrastar las hipótesis descritas en el apartado



siguiente.

En ocasiones no se ha podido demostrar que la actitud hacia la marca viene influenciada por la actitud hacia el anuncio (Lutz, Mackenzie y Belch, 1983; Murray, Lastovicka y Singh, 1992). Como en el estudio de Murray, Lastovicka y Singh (1992) donde se tiene en cuenta además de la relación entre estas variables, la implicación hacia el anuncio que puede tener el espectador. En su trabajo demuestran que cuando la implicación es alta, la respuesta emocional generada por el programa influye en la actitud hacia el anuncio y hacia la marca de manera más notable, que cuando ésta es baja. Asimismo, estudian cómo la variable actitud hacia la marca no está influida por la implicación, mientras que la actitud hacia el anuncio sí. No obstante, ambas variables se correlacionan al existir influencia de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca, tal y como se explica en el párrafo anterior debido al condicionamiento clásico.

De la misma manera, se argumenta que la actitud hacia el anuncio tendrá más influencia en la actitud hacia la marca cuando se trate de consumidores con baja implicación, frente a los individuos con alta implicación (Lutz, MacKenzie y Young, 1986). En este último caso, el efecto de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca será menor, ya que cuando los espectadores con baja implicación, según el modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1983), procesan la información mediante la ruta periférica, que les hace fijarse más en elementos más emocionales y no en los argumentos o en el mensaje del anuncio publicitario. Es decir, en situaciones de baja implicación los individuos serán más influenciados por las reacciones emocionales que les genera el anuncio, que a su vez provoca la creación de una actitud hacia el anuncio, y posteriormente una actitud hacia la marca.

La implicación que el individuo experimenta es un elemento fundamental para la valoración del anuncio y la forma que éste tenga de procesarlo, además de los correspondientes efectos sobre la actitud final hacia la marca, esto es, la diferente implicación del individuo con el producto o con el anuncio supone un diferente tipo de procesamiento de la información publicitaria. Cuando el consumidor tenga un alto nivel de implicación se activará la parte cognitiva que derivará a la respuesta cognitiva, siendo éste el principal factor en la generación y modificación de la actitud hacia la marca con sus correspondientes efectos también sobre la intención y el comportamiento de compra efectivo.

A continuación, y a modo de resumen, exponemos las hipótesis de investigación propuestas a lo largo del marco teórico, así como el modelo de investigación propuesto (Cuadro 8), que se analizará mediante la técnica de análisis de ecuaciones estructurales.

*H1: La reacción emocional hacia el contenido generado por el usuario tiene un efecto positivo en la reacción emocional hacia el anuncio.*

*H1a: Cuanto mayor sea la implicación con el contenido (generado por el usuario), más fuerte será el efecto positivo de la reacción emocional hacia el contenido sobre la reacción emocional hacia el anuncio.*

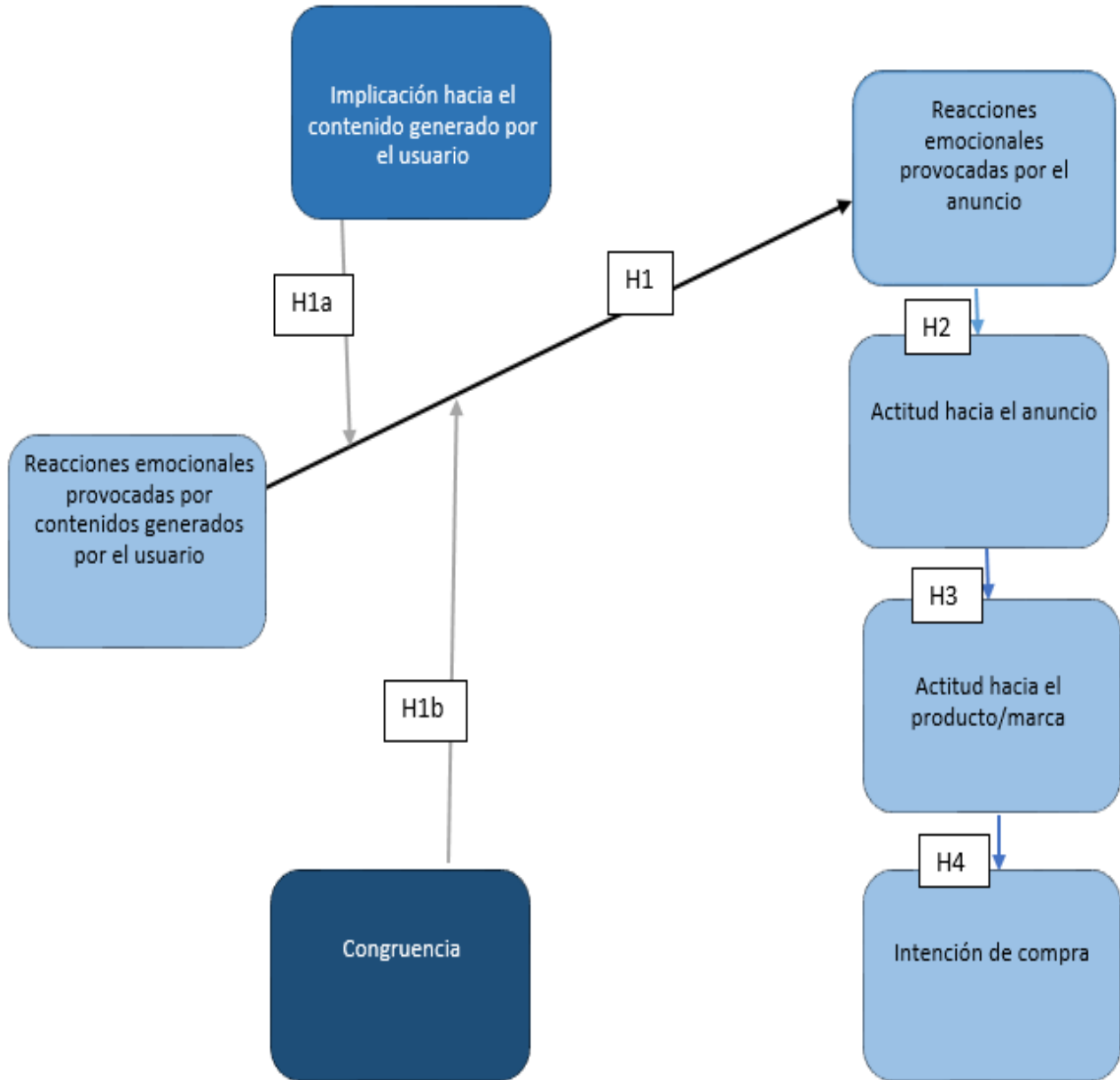
*H1b: Cuanto mayor sea el grado de congruencia en los contenidos (del video/contenido generado por el usuario y el anuncio), más fuerte será el efecto positivo de la reacción emocional hacia el contenido sobre la reacción emocional hacia el anuncio.*

*H2: La reacción emocional hacia el anuncio ejerce una influencia positiva en la actitud hacia el anuncio.*

*H3: La actitud hacia el anuncio tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca.*

*H4: La actitud hacia la marca ejerce una influencia positiva en la intención de compra.*

Cuadro 8: Modelo propuesto.



Fuente: De elaboración propia.

## 3 METODOLOGÍA

---

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

#### 3.1.1 Características de la muestra

Para la realización del experimento, y con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se utilizará una muestra de 300 participantes elegidos de manera aleatoria (50% hombres y 50% mujeres y con edades entre 18 y 34 años por ser el segmento de jóvenes, frente a los adultos, el más habituado a la exposición a Internet) (Según el estudio publicado por Nielsen el segmento de la población que más utiliza YouTube es este. Ver apartado 1).

#### 3.1.2 Procedimiento

Para el contraste de las hipótesis planteadas se realizará, primeramente, una preselección de los contenidos y los anuncios, antes de realizar el estudio principal, al igual que otros autores (Goldberg and Gorn, 1987; Pavelchak, Antil y Munich, 1988; Kamins, Mark y Skinner, 1991). En concreto, para este estudio se propone el siguiente procedimiento, resumido en el cuadro 9 y detallado a lo largo de este apartado.

Cuadro 9: Esquema de estudio empírico.

ESQUEMA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	
1	Preselección del contenido
2	Preselección los anuncios
3	Pretest de los contenidos
4	Pretest de los anuncios
5	Pretest del experimento
6	Realización de ajuste (si fuera necesario)
7	Realización del experimento

Fuente: De elaboración propia.

#### 1- PRESELECCIÓN DEL CONTENIDO

Para la realización del estudio se preseleccionará una serie de contenidos generados por el usuario que se encuentren en YouTube. Estos serán seleccionados en función de las reacciones emocionales que generen, para ello se seleccionarán aleatoriamente X contenidos que a continuación serán evaluados mediante la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule) (Watson, Clark y Tellegen, 1988) donde se seleccionarán 20 tipos de contenidos; 10 de ellos evocarán reacciones emocionales positivas y 10 negativas. En concreto, cada contenido hará referencia a una de las emociones representadas en la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule). De manera, que contemos con 10 contenidos positivos y 10 negativos, mientras que entre los contenidos positivos tendremos contenidos que evoquen las siguientes emociones; actividad, interés, animación, energía, entusiasmo, disposición, inspiración, decisión, atención y orgullo. De la misma manera, entre los contenidos que generan emoción negativa se seleccionarán aquellos que muestren una de las siguientes emociones, de forma que haya 10 contenidos que provoquen cada una de estas reacciones: tensión, disgusto, culpa, susto, enojo, irritación, vergüenza, nerviosismo, intranquilidad y temor.

## 2- PRESELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS

A continuación, se seleccionarán 20 anuncios existentes en YouTube; 10 que genere una reacción emocional negativa y otros 10 positiva. De igual manera que con el contenido, los anuncios serán seleccionados en función de la reacción emocional que generen según la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule), considerando tanto si es positiva o negativa, como la reacción concreta que provocan.

## 3- PRETEST DE LOS CONTENIDOS

Una vez conseguidos los contenidos, se realizará un pretest con una pequeña muestra donde se medirán las reacciones emocionales de éstos mediante las escalas planteadas en el Anexo 1. De manera que los resultados de la prueba muestren que los contenidos provocan reacciones emocionales positivas y negativas en aquellos contenidos preseleccionados. Si los resultados no se cumplen se deberán elegir otros contenidos que se ajusten a los requisitos necesarios para la realización del experimento principal.

## 4- PRETEST DE LOS ANUNCIOS

Cuando se disponga de los anuncios, antes de realizar el estudio principal, se comprobará el efecto que estos tienen en los espectadores. De forma que al igual que con los contenidos, deberán pasar una prueba que contraste su validez. Por lo que se seleccionará una pequeña muestra que visualice dichos anuncios y que posteriormente los evalúe mediante las escalas propuestas en el Anexo 1. En los resultados obtenidos en la prueba se ha de observar que los anuncios generan ciertas reacciones emocionales para poder continuar con el procedimiento. En caso de que estos no muestren los resultados deseados se deberán utilizar otros anuncios que cumplan las exigencias del estudio.

#### 5- PRETEST DEL EXPERIMENTO

Cuando se tenga la certeza de que tanto los anuncios como los contenidos elegidos evocan reacciones emocionales positivas y negativas, se dará paso a una prueba piloto. En esta prueba se realizará el experimento igual que se hará posteriormente con el principal, pero con una muestra más pequeña. Los objetivos de este pretest son los siguientes:

- Observar que las preguntas están bien planteadas; que no hay errores gramaticales, ni elementos que dificulten la comprensión.
- Detectar que no hay otras variables no consideradas que estén influyendo en el estudio.

#### 6- REALIZACIÓN DE AJUSTES

Si durante el estudio piloto se han mostrado ineficiencias en cuanto a las cualidades mencionadas en el procedimiento anterior, se deberá dar paso a su correspondiente corrección, y posteriormente volver a contrastar su validez.

#### 7- REALIZACIÓN DEL EXPERIMENTO

Para la realización del experimento se utilizará una muestra de 300 participantes elegidos de manera aleatoria. Además, se elegirán 20 combinaciones distintas de anuncios y contenidos de Youtube (anuncios y contenidos todos ellos evocadores de distintas reacciones emocionales) para llevar a cabo la recogida de datos.

Cada uno de los participantes será expuesto a una combinación de las 20 combinaciones distintas de “anuncio+contenido”. El orden en el que aparecerán las combinaciones de

“anuncio+contenido” a cada participante irá cambiando aleatoriamente, y tendrán que rellenar el cuestionario establecido para la medición de variables.

Tras las exposiciones los participantes deberán de contestar a un cuestionario donde deberán de dar sus datos sociodemográficos (edad/sexo). A continuación deberán responder a las reacciones que les ha generado el contenido y el anuncio. Tras el primer bloque de preguntas sobre las reacciones emocionales deberán responder las siguientes escalas siempre en el mismo orden; la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Y finalmente contestarán a las preguntas sobre la variables moderadoras que utilizamos en el modelo, es decir, la implicación hacia el producto y la percepción de los participantes sobre la congruencia entre ambos videos (contenido generado por el usuario y el anuncio) (a los participantes que solo están expuestos al anuncio únicamente podrán responder a las preguntas relacionadas con la reacción emocional generada por el anuncio, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra en cuanto a las variables dependientes. Y finalmente, sobre la implicación hacia el producto).

Cuadro 10: Variables utilizadas en cada caso en el estudio empírico.

Anuncio + * Contenido generado por el usuario +
Anuncio - * Contenido generado por el usuario +
Anuncio + * Contenido generado por el usuario -
Anuncio - * Contenido generado por el usuario -

Fuente: De elaboración propia.

## **3.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables que componen el modelo serán medidas tal y como se muestra en este apartado. Para su medición se ha realizado una previa revisión de la literatura y se han seleccionado las escalas que más se ajustan al estudio. A continuación se explica individualmente la medición de cada una de las variables.

### **3.2.1 Reacciones emocionales**

En el estudio empírico que se propone, se pretende hacer una valoración de las reacciones emocionales que provoca un contenido generado por el usuario y las reacciones emocionales que genera un anuncio que aparezca en dicho contenido. De manera que las reacciones generadas por ambos estímulos, se considerarán como positivas o negativas.

Para la medición de las reacciones emocionales en este estudio se utilizará la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule), ya descrita en el marco teórico. Se trata de una escala bidimensional construida a partir de dos bloques; uno la reacciones emocionales positivas, y otro las negativas. Cada bloque está formado por 10 marcadores puros que nos ayudan a identificar dichas reacciones. Para la aplicación de la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule) en el cuestionario, se utilizarán unos valores de entre 1 y 7 siendo, de forma que los participantes puedan valorar los marcadores de los afectos positivos y negativos que han experimentado durante la exposición al contenido generado por el usuario y el anuncio.

### **3.2.2 Implicación**

El nivel de implicación del individuo con el contenido será medido mediante una escala de diferenciales semánticos de 7 puntos compuesta por 20 items elaborada por Zaichkowsky (1985) (Ver Anexo1). En este apartado se considerará si existe o no implicación por parte del espectador hacia el contenido generado por el usuario. De manera que habrá una implicación alta o baja en función de cómo el espectador valore los ítems.

La implicación ha sido medida mediante esta escala en muchos trabajos previos (Celuch y Slama, 1993; De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002). Por lo que es una escala ya consolidada en la literatura científica.

Finalmente, para medir esta variable se han utilizado distintas escalas, no obstante una de las más utilizadas ha sido la elaborada por Zaichkowsky, una escala bipolar de diferenciales



semánticos compuesta por 20 items; importante/ no importante, sí me incumbe/ no me incumbe, relevante/ irrelevante, significa mucho para mí/ no significa nada para mí, útil/ inútil, valioso/ no valioso, fundamental/ trivial, beneficioso/ no beneficioso, me conviene/ no me conviene, interesado en él/ no interesado en él, significativo/ no significativo, vital/ superfluo, interesante/ aburrido, emocionante/ no emocionante, sugerente/ no sugerente, fascinante/ mundano, esencial/ no esencial, atractivo/ no atractivo, lo deseo/ no lo deseo, necesario/ innecesario. Esta escala fue elaborada originariamente para medir la implicación de un producto más que la de un contenido como se ha mencionado en el apartado anterior, aunque otros autores han utilizado esta escala para medir la implicación con el contenido, obteniendo unos resultados satisfactorios.

Por otro lado, Norris y Colman también han contribuido a la medición de la implicación del espectador a través de una escala Likert de 6 puntos: entretenido, divertido, implicado, intrigado, concentrado, relajado, interesante, lúdico, absorbente, le preste atención y valoración general. No obstante, a la hora de componer esta escala para uno de sus estudios (Norris y Colman, 1994) los autores querían analizar en especial la capacidad de entretenimiento y diversión que tenían los programas utilizados en el experimento que realizaron. En este trabajo, por el contrario, no se quiere resaltar ninguna de estas cualidades, sino que se quiere medir la implicación del espectador hacia el contenido en sí mismo.

Mallou, Boubeta, García, Tobío y Díaz (1996) tratan de adecuar un cuestionario elaborado para la medición de la implicación con productos comerciales "Consequences of Involvement Questionnaire" (CIQ). Este trabajo lo han adaptado para medir la implicación con Marcas. El CIQ se trata de un cuestionario formado por una escala de Likert compuesta por 21 items. A diferencia de otras escalas el CIQ intenta medir la implicación a partir de sus consecuencias en lugar de pedir al sujeto que evalúe directamente su estado de implicación. No obstante, esta escala no se ajusta a la medición de la implicación que se desea llevar a cabo en este estudio, ya que está diseñada para medir la implicación hacia un producto y no hacia un contenido.

Considerando las escalas antes mencionadas, la de Zaichkowsky (1985) es la que mejor se adapta a este trabajo. Además, también ha sido utilizada por otros autores que al igual que en este trabajo, han querido medir la implicación hacia un contenido (Celuch y Slama, 1993; De Pelsmacker, Geuens y Anckaert, 2002). Celuch y Slama (1993) miden mediante esta escala adaptada la implicación cognitiva y afectiva. Mientras que De Pelsmacker, Geuens y Anckaert (2002) utilizan dos de los veinte ítems de la escala para medir la implicación.

En conclusión, tras ver la existencia de varias escalas elaboradas por distintos autores (Zaichkowsky, 1985; Norris y Colman, 1994; Mallou et. al., 1996), se ha considerado la escala de Zaichkowsky (1985) como la más idónea para medir la implicación en este trabajo. Pudiendo ser considerada una versión reducida de la misma para facilitar el trabajo de los participantes en el estudio y no sesgar los resultados por utilizar un cuestionario excesivamente largo.

### **3.2.3 Congruencia**

En este trabajo se pretende medir la congruencia entre el contenido generado por el usuario y el anuncio, dentro del contexto de las reacciones emocionales. Por ello, se tendrá en cuenta no solo la relación entre el contenido y el anuncio en el ámbito temático, sino en función de las emociones que éstos evocan. Es decir, se considerará la congruencia emocional de ambos videos a los que se expondrá al espectador.

Tal y como se muestra en el apartado de las reacciones emocionales, éstas serán consideradas y valoradas de forma bidimensional, diferenciando aquellas reacciones positivas y negativas, de manera que existirá congruencia en aquellas situaciones en las que un contenido generado por el usuario evoque una reacción positiva, y el anuncio presentado a continuación provoque la misma emoción. De igual manera, existirá congruencia cuando ambos vídeos evoquen reacciones emocionales negativas. Es decir, se aceptará la existencia de congruencia cuando el contenido generado por el usuario y el anuncio evoque la misma reacción emocional, pudiendo ser ésta positiva o negativa. Y se considerará una situación de incongruencia cuando el contenido y el anuncio transmitan emociones distintas.

Para la medición de esta variable, teniendo en cuenta que las reacciones emocionales se medirán mediante la escala PANAS (The Positive and Negative Affect Schedule).

### **3.2.4 Actitud hacia el anuncio y Actitud hacia la marca**

Como vemos en el cuadro 11, aparece una recopilación de los ítems utilizados por otros autores para medir las actitudes hacia la marca y hacia el anuncio. Al compararlos percibimos que varios ítems son compartidos por distintos autores. En el caso de la actitud hacia el anuncio, Holbrook y Batra (1987) han elaborado una escala de diferenciales semánticos de 7 puntos compuesta por cuatro ítems, de los cuales tres de ellos han sido también utilizados por el resto de autores recogidos en la tabla. Por ello, en este trabajo se medirá la actitud hacia el anuncio de la misma manera que estos autores, excepto el ítem “me siento positivo/negativo”. Éste hace

referencia más a la reacción emocional que a la actitud, ya que en la medición de las reacciones afectivas se incluirán adjetivos que nos permitan ver si dicha reacción es positiva o negativa.

En cuanto a la actitud hacia la marca, se tendrá el mismo criterio que en el caso anterior, de manera que, tanto Holbrook y Batra (1987) y Homer (1990) utilizan los mismos tres ítems para su medición. No obstante, Holbrook y Batra (1987) introdujeron igual que en la actitud hacia el anuncio, el ítem: me siento positivo/negativo. Por lo que, en la medición de la actitud hacia la marca solo incluiremos las tres variables consideradas por Homer (1990).

De tal forma, que ambas actitudes se medirán de la misma manera, con la utilización de una escala de diferenciales semánticos de 7 puntos compuesta por tres ítems (Macinnis y Park, 1991; Holbrook y Batra, 1987; Homer, 1990).

Cuadro 11: Medición de la actitud hacia el anuncio y marca por autores

<b>AUTORES</b>	<b>ACTITUD HACIA EL ANUNCIO</b>	<b>ACTITUD HACIA LA MARCA</b>
<b>Macinnis y Park (1991)</b>	buena/mala valoración de la marca/anuncio, favorable/no favorable, atractivo/no atractivo, agradable/no agradable	buena/mala valoración de la marca/anuncio, favorable/no favorable, atractivo/no atractivo, agradable/no agradable
<b>Holbrook y Batra (1987)</b>	Me gusta/ no me gusta/ favorable/ desfavorable, me siento positivo/negativo, es malo/ bueno.	Me gusta/ no me gusta favorable/ desfavorable, me siento positivo/negativo, es malo/ bueno.
<b>Homer (1990)</b>	Favorable/desfavorable, positivo/negativo, interesante/no interesante	Me gusta/no me gusta, favorable/desfavorable, bueno/malo

Fuente: De elaboración propia a partir de los trabajos de Macinnis y Park (1991), Holbrook y Batra (1987) y Homer (1990).

### **3.2.5 Intención de compra**

Para la medición de esta variable, tras realizar una revisión de la literatura (Homer, 1990), se utilizará un ítem con el que se preguntará al participante sobre la probabilidad de compra de la marca/producto, utilizando la siguiente estructura; seguro que no/seguro que sí (Ver Anexo 1). Como escala de valoración se utilizará una puntuación del 1 al 7, que van desde “seguro que no lo compraría” a “seguro que sí”.

### **3.3 ANÁLISIS ESTRUCTURAL: RELACIÓN ENTRE VARIABLES LATENTES**

Una vez obtenidos los resultados se analizarán los datos mediante el método de ecuaciones estructurales, que es una técnica estadística que permite medir las relaciones causales entre las variables. Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal para probar el grado de ajuste de los datos obtenidos a partir un modelo y expresado mediante un diagrama de ecuaciones estructurales. Como resultado, éste proporciona los valores pertenecientes a cada relación y además, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez.

Así, en primer lugar, para la evaluación de la uni-dimensionalidad y validez convergente y discriminante de las escalas desarrolladas se conduce un análisis factorial confirmatorio. A groso modo, digamos que este análisis factorial confirmatorio nos va a servir para ver si los ítems que hemos utilizado en las escalas de medición de cada una de las variables de este trabajo son correctos, y explican bien cada una de las variables. Generalmente, se eliminarán algunas dimensiones, cuando los ítems presenten cargas factoriales inferiores al valor 0,7.

Por otro lado, una vez validado el modelo de medición, se procedería al desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales con el objetivo de determinar los efectos causales entre las variables latentes. Para ver si el modelo es correcto (es decir, para ver si tiene un ajuste adecuado), aquí habría que mirar los coeficientes de ajuste del modelo estructural. Por ejemplo: El GFI, AGFI y CFI han de ser cercanos a 1 y el RMSEA ha de tener valores menores a 0,05. Asimismo, tendríamos que fijarnos en los coeficientes de regresión estandarizados, no-estandarizados, y valores p, para ver si la relación entre las variables del modelo es positiva o negativa, y si es significativa (la relación será significativa si el valor de p es menor o igual a 0,05).

## 4 CONCLUSIONES

---

### 4.1 COMENTARIOS

En este trabajo se ha realizado únicamente una revisión de la literatura y se ha planteado un modelo junto con un procedimiento para su contrastación. Durante el proceso de elaboración del estudio se pueden destacar ciertos aspectos que han sido de especial interés, como es el caso de las reacciones emocionales. Éstas han sido apartadas del marco académico de forma generalizada por los investigadores, por lo que no se ha mostrado mucho interés sobre ellas. Esto ha causado que todavía hoy en día no se tenga mucha información sobre ellas a pesar de su influencia en el comportamiento humano. Autores actuales como Damasio, nos explica en su libro “El error de Descartes” como uno de sus pacientes con psicopatologías extrañas, Eliot, no es capaz de tomar decisiones eficientes o mantener la concentración en tareas cotidianas debido a una pequeña lesión en la parte cerebral encargada del funcionamiento de las emociones. También la neuropsicóloga Irati Esnal, explica como una de sus pacientes que mostraba lesiones similares a las de Eliot, es incapaz de moverse con naturalidad, ni tan solo girar la cabeza para poder ver lo que sucede a su alrededor. Esto es debido a un sentimiento plano en estas personas, en el que las emociones no juegan el papel que les corresponde. Por lo que, a pesar de que en una etapa anterior no se haya impulsado la investigación en torno a las emociones, hoy en día se puede afirmar que son primordiales y que si las comprendiésemos y aprendiésemos a gestionarlas, podría tener una gran impacto en la sociedad.

De la misma manera, es de resaltar el impacto producido por los contenidos generados por el usuario. Estos están cambiando la comunicación en la sociedad y se debe profundizar en la investigación sobre las implicaciones que esto puede tener, tal y como afirman Griffin, Morrison y Sheehan (2009). No es que antes de la expansión de Internet no existiera contenido generado por el usuario, pero era más difícil generarlo, mientras que hoy en día existen herramientas que nos impulsan a ello, como las redes sociales. Este trabajo se basa en aquellos contenidos en formato de video publicados en el portal de YouTube, pero no se quiere olvidar de todos aquellos contenidos creados por usuarios en otros formatos que abundan por la red. Y que en posibles futuras investigaciones podrán tenerse en cuenta. A título personal me ha llamado mucho la

atención esta revolución comunicativa y considero que es de gran importancia, por ello, mediante este trabajo se quiere contribuir en la aportación de conocimiento sobre este tema.

## **4.2 APLICACIONES**

Este estudio puede tener interés tanto para las empresas como para el ámbito académico. Ya que ofrece nuevas formas de gestión de los anuncios en los videos creados por usuarios. Y a su vez abre unas líneas de investigación basadas en teorías y conocimientos científicos ya consolidados en el ámbito académico, pero aplicados a un nuevo concepto, que no se había considerado hasta ahora.

En cuanto al ámbito académico este estudio plantea un nuevo enfoque de las teorías clásicas sobre el efecto de las reacciones emocionales en la eficacia publicitaria, ya que se lleva al medio de Internet, en concreto, al contenido generado por el usuario. Todavía, en la literatura científica no se había considerado esta nueva aplicación de las teorías clásicas por lo que, mediante este estudio se abre una puerta hacia la investigación de los efectos de la publicidad en aquellos contenidos no producidos por profesionales.

Por otro lado, las empresas pueden verse beneficiadas por los avances en la investigación de la eficacia publicitaria en estos medios, de manera que pudiera interesar tanto a las empresas gestoras de contenidos generados por usuarios, como por todas aquellas empresas que quisieran publicitarse en éstas. Así, las empresas gestoras, una vez contrastada una mejora de la publicidad causada por los descubrimientos en cuanto a la interacción de las reacciones producidas por los contenidos y por los anuncios, podrían ofrecer mejores resultados a las empresas clientes, pudiendo satisfacer mejor las necesidades de éstos.

En cuanto a los beneficios para la empresa, se pretende aportar mayor eficacia en la gestión de la publicidad. Cada día estamos expuestos a unos 3000 mensajes publicitarios pero pasados unos días solo llegamos a recordar unos pocos. Éste es uno de los muchos indicadores que muestran la ineficacia de la publicidad en muchos casos. Por ello, mediante este estudio se podría mejorar la gestión en aquellas empresas dedicadas a la elaboración de plataformas WEB 2.0 donde el contenido generado por el usuario se puede combinar eficientemente con el anuncio que mejor le convenga mejorando así la efectividad publicitaria. Por lo que, las empresas que soliciten el uso de espacios en la web, y en concreto el espacio de publicación de sus anuncios en plataformas de videos generados por usuarios, podrían ver cómo la eficacia publicitaria mejora al considerar las

reacciones emocionales que los anuncios producen y al incorporarlo dentro de aquellos contenidos que a su vez generan unas reacciones emocionales que permitan un efecto mayor en el espectador.



## 5 LIMITACIONES

---

Este trabajo cuenta con varias limitaciones ya que, se trata del planteamiento de una futura investigación a realizar, y desarrollada por primera vez. Sin olvidar esta importante cuestión, ha de considerarse que se intenta recoger unas teorías antiguas aplicadas y contrastadas en un ámbito anterior para re aplicar y contrastar estas ideas en el medio de Internet. Es por ello que la base de este marco académico puede parecer un tanto desactualizado, a pesar de que en dicha revisión también se consideren autores más contemporáneos.

Por otro lado, se centra la atención en las reacciones emocionales, y se considera como una de las variables a estudiar. Por ello, se pretende medir mediante el uso de unas escalas ya consolidadas en la literatura científica, al igual que el resto de escalas y cuestiones que se utilizarán para recoger los datos del estudio empírico. Que aunque permiten una sencilla recogida de la información, cuenta con una serie de limitaciones. En primer lugar, no es posible que todos la puedan contestar, es decir, se limita al uso de aquellas personas que sepan leer y escribir, además de las diferencias que pueden provocar al traducir dichas escalas de un idioma a otro. También se podrán ver sesgadas las respuestas al tratarse de un cuestionario, y que plantee ciertas dudas al receptor, tanto por el uso de escalas que puede que no esté acostumbrado a responder, como a la comprensión de las preguntas. Por todo ello se considera que la información obtenida tendrá un margen de error estructural que no se podrá eliminar ya que depende de la herramienta utilizada.

Por otro lado, una de las variables moderadoras consideradas en este trabajo es la implicación. Al tratarse de un concepto tan amplio, en este trabajo se ha centrado en el efecto que produce la implicación hacia el contenido en el que se mostrarán los anuncios. De manera que la implicación hacia otros elementos, tales como, la implicación hacia el anuncio, hacia el producto, hacia la intención de compra y hacia la marca quedarán excluidos en este estudio, a pesar de la importancia que puedan tener. Pero a su vez, podrán complejizar el modelo, de manera que su aportación sea menor que la información que pueda ofrecer. Aunque, en otros estudios han sido consideradas y por su posible efecto en el modelo, se propone una posible ampliación del modelo considerando los distintos tipos de implicación presentados en otras investigaciones y contrastar así su efecto, de manera que se pudieran incluir en el modelo aquellos tipos de implicación que muestren un efecto suficientemente relevante en la eficacia publicitaria de los anuncios ubicados en contenidos generados por usuarios.

## 6 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---

Como se ha mencionado anteriormente, este estudio plantea una nueva aplicación de teorías clásicas a un caso actual, que es el del contenido generado por el usuario en las redes sociales online. Este trabajo se centra en los contenidos de video generados por personal no profesional y se plantea un estudio empírico en la plataforma más importante que gestiona este tipo de contenidos. No obstante, tomando como punto de partida inicial, se puede realizar una serie de estudios considerando este campo de forma más amplia, es decir, teniendo en cuenta también otros tipos de contenidos generados por el usuario. Como podría ser el caso de los comentarios, los *blogs* u otros tipos expuestos en el primer apartado del trabajo. De esta manera, partiendo del objetivo inicial se propone estudiar el efecto que produce la exposición de un determinado anuncio en contenidos generados por usuarios. De tal forma que con la realización de más estudios sobre el efecto de la publicidad en este tipo de contenido podría llegar desencadenar unas conclusiones más generales sobre la influencia de estos contenidos en los anuncios, e incluso poder llegar a comparar el efecto de la publicidad expuesta en los distintos contenidos; en los generados por los usuarios y en los generados por profesionales.

Para la medición de este estudio, tal y como se ha explicado previamente, se propone el uso de herramientas clásicas como el cuestionario. Aunque, también se muestra cómo técnicas más actuales e innovadoras están siendo utilizadas en este tipo de estudios comerciales. Por ello, se propone para una futura investigación el desarrollo de un estudio análogo pero, medido mediante técnicas procedentes del neuromarketing. Tras una reflexión personal en torno a las herramientas más propicias para la realización del estudio, el electroencefalograma, permitiría medir las distorsiones eléctricas producidas en el cerebro que se producen como respuesta a un estímulo externo. No obstante, el hecho de rehacer el estudio y medirlo de forma distinta ya plantearía una nueva investigación, y fortalecería los resultados obtenidos o los pondría en duda.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

---

- Almagor, M., y Ben-Porath, Y. S. (1989) "The two-factor model of self-reported mood: A cross-cultural replication" *Journal of Personality Assessment*, Vol. 53(1), pp. 10-21.
- Bakalash, T., y Riemer, H. (2013) "Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMRI" *Journal of Advertising*, Vol. 42(4), pp. 275-291.
- Balatsky, G., y Diener, E. (1993) "Subjective well-being among Russian students" *Social Indicators Research*, Vol. 28, pp. 225-243.
- Batra, R., y Ray, M. L. (1986) "Affective responses mediating acceptance of advertising" *Journal of consumer research*, Vol. 13(2), pp. 234-249.
- Bradley, M. M., y Lang, P. J. (1994) "Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential" *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, Vol. 25(1), pp. 49-59.
- Braidot, N. (2009) *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) "Social network sites: Definition, history, and scholarship" *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol.13, pp. 210–230.
- Bryant, J., y Comisky, P. W. (1978) "The effect of positioning a message within differentially cognitively involving portions of a television segment on recall of the message" *Human Communication Research*, Vol. 5(1), pp. 63-75.
- Celuch, K. y Slama M. (1993) "Program content and advertising effectiveness: a test of the congruity hypothesis for cognitive and affective sources of involvement", *Psychology & marketing*, (July/august 1993) Vol. 10 (4), pp. 285-299.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., y Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 1-14). ACM.
- Chebat, J. C., y Michon, R. (2003) "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56(7), pp. 529-539.

- Cheong, H. J., y Morrison, M. A. (2008) "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC" *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8(2), pp. 38-49.
- Clarke, K., y Belk, R. W. (1979) "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort" *Advances in consumer research*, Vol. 6(1), pp. 313-318.
- Crawford, J. R., y Henry, J. D. (2004) "The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample" *British Journal of Clinical Psychology*, Vol. 43(3), pp. 245-265.
- Constantinides, E., y Fountain, S. J. (2008) "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9(3), pp.231-244.
- Damasio, A. R. (1996). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Andrés Bello.
- Darwin, C. (1998). *The expression of the emotions in man and animals*. Oxford University Press.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., y Bright, L. (2008) "Exploring consumer motivations for creating user-generated content" *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8(2), pp. 16-25.
- Derbaix, C. M. (1995) "The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity" *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(4) pp. 470-479.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006) "The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising" *Journal of Advertising Research*, Vol. 46(1), pp. 102-112.
- Dutta, M. J., y Youn, S. (1999) "Profiling healthy eating consumers: A psychographic approach to social marketing" *Social Marketing Quarterly*, Vol. 5(4), pp. 4-21.
- Edell, J. A., y Burke, M. C. (1987) "The power of feelings in understanding advertising effects" *Journal of Consumer research*, Vol. 14 (3), pp. 421-433.
- Ekman, P., Levenson, R. W., y Friesen, W. V. (1983), "Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions", *Science*, Vol. 221(4616), pp. 1208-1210.
- Ekman, P. (1993) "Facial expression and emotion", *American psychologist*, Vol. 48(4), pp. 384.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

- Furnham, A., Gunter, B., y Richardson, F. (2002) "Effects of Product–Program Congruity and Viewer Involvement on Memory for Televised Advertisements" *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32(1), pp. 124-141.
- García-de-Torres, E. (2010) "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión" *El profesional de la información*, Vol. 19(6), pp. 585-594.
- Griffin, G., Morrison, D. K., y Sheehan, K. B. (2009) "Note from Guest Editors: Perspectives of Digital Creativity" *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9(2), pp. 1-3.
- Goldberg, M. and Gorn, G. J. (1987) "Happy and sad TV programs: How they Affect Reactions to commercials" *Journal of consumer research*, Vol. 14 (December) pp. 387-403.
- Gurbindo, N., y Ortega, J. E. (1989) "Adaptación de las escalas de placer, activación y dominancia de Mehrabian y Russell en sujetos hispanoparlantes" *Revista de Psicología Social*, Vol. 4(2), pp. 179-183.
- Hartmann, P., y Apaolaza-Ibáñez, V. (2010) "Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising" *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30(1), pp. 119-128.
- Heinonen, K. (2011) "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10(6), pp. 356-364.
- Holbrook, M. B., y Batra, R. (1987) "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising" *Journal of consumer research*, Vol. 14, pp. 404-420.
- Homer, P. M. (1990) "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence" *Journal of Marketing Research*, Vol. 27(1), pp. 78-86.
- Horn, M. I., y McEwen, W. J. (1977) "The effect of program context on commercial performance" *Journal of Advertising*, Vol. 6(2), pp. 23-27.
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *Theory of buyer behavior*. Appleton-Century-Crofts, New York, NY.

- Hupfer, N. T., y Gardner, D. M. (1971) "Differential involvement with products and issues: An exploratory study" *In Proceedings: Association for consumer research*, pp. 262-269, College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Izen, A. M., Shalke, T. E., Clark, M., y Karp, L. (1978) "Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop?" *Journal of personality and social psychology*, Vol. 36(1), pp. 1-12.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Boom Koninklijke Uitgevers.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer.
- Kagan, J. (1994) "On the nature of emotion" *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol. 59(2-3), pp.7-24.
- Kamins, M. A., Marks, L. J., y Skinner, D. (1991). "Television commercial evaluation in the context of program-induced mood: congruity versus consistency effects" *Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. 1-14.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons*, Vol. 53(1), pp. 59-68.
- Katz, A., y Jameson, A. (2008). Multicloud Convergence Acceleration for Complex Applications on Arbitrary Grids. In DoD HPCMP Users Group Conference, 2008. DOD HPCMP UGC (pp. 479-485). IEEE.
- Kempf, D. S., y Smith, R. E. (1998) "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach" *Journal of Marketing Research*, Vol. 35(3), pp.325-338.
- Kennedy, J. R. (1971) "How Program Environment Affects TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (February), pp. 33-38.
- Kleinginna Jr, P. R., y Kleinginna, A. M. (1981) "A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition" *Motivation and emotion*, Vol. 5(4), pp. 345-379.
- Krugman, H. E. (1965) "The impact of television advertising: Learning without involvement" *Public opinion quarterly*, Vol. 29(3), pp. 349-356.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial complutense.

- Lawrence, B., Fournier, S., y Brunel, F. (2013) "When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising" *Journal of Advertising*, Vol. 42(4), pp. 292-307.
- LeDoux, J. E. (1994) "Emotion, memory and the brain" *Scientific American*, Vol. 270(6), pp. 50-57.
- Leung, L. (2009) "User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment" *New Media & Society*, Vol. 11(8), pp. 1327-1347.
- Lloyd, D. W., y Clancy, K. J. (1991) "Television program involvement and advertising response: Some unsettling implications for copy research" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8(4), pp. 61-74.
- Machleit, K. A., y Eroglu, S. A. (2000) "Describing and measuring emotional response to shopping experience" *Journal of Business Research*, Vol. 49(2), pp. 101-111.
- MacInnis, D. J., y Park, C. W. (1991) "The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads" *Journal of consumer Research*, Vol. 18(2), pp. 161-173.
- Mallou, J. V., Boubeta, A. R., García, C. G., Tobío, T. B., y Díaz, J. A. O. (1996) "Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales" *Psicothema*, Vol. 8(3), pp. 543-551.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., y Tamhane, A. (2007) "The effects of media context experiences on advertising effectiveness" *Journal of Advertising*, Vol. 36(3), pp. 7-18.
- Mao, B., y You, W. W. (2006) "Classifying model for virtual community members" *Journal of Tsinghua University (Sci & Tech)*, Vol.46.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., y Galletta, D. F. (2004) "The effects of online advertising" *Communications of the ACM*, Vol. 50(3), pp. 84-88.
- McWilliam, G. (1997) "Low involvement brands: is the brand manager to blame?" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15(2), pp. 60-70.
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mitchell, AA., y Olson, I.C. (1981) "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 318-332.
- Mittal, B., y Lee, M. S. (1989) "A causal model of consumer involvement" *Journal of economic psychology*, Vol. 10(3), pp. 363-389.

- Murray, J., Lastovicka, J. y Singh, S. (1992) "Feeling and Liking responses to television programs: an examination of two explanations for media-context effects" *Journal of consumer research*, Vol. 18, (March) 992, pp. 441-451.
- Norris, C. E., y Colman, A. M. (1992) "Context effects on recall and recognition of magazine advertisements" *Journal of Advertising*, Vol. 21(3), pp. 37-46.
- Norris, C. E., y Colman, A. M. (1993) "Context effects on memory for television advertisements" *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 21(4), pp. 279-296.
- Norris, C. y Colman, A. (1994) "Effects of entertainment and enjoyment of television programs on perception and memory of advertisements" *Society for Personality Research*, Vol. 22(4), pp. 365-376.
- Ortony, A. y Turner, T. J. (1990) "What's basic about basic emotions?" *Psychological review*, Vol. 97(3), pp. 315.
- Park, C. W., y McClung, G. W. (1986) "The effect of TV program involvement on involvement with commercials" *Advances in consumer research*, Vol. 13(1), pp. 544-548.
- Pavlov, I. P. (2003). *Conditioned reflexes*. Courier Dover Publications.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H. y Munich J. M. (1988) "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall" *Journal of consumer research*, Vol. 15 (December), pp. 360-367.
- Preece, J., y Shneiderman, B. (2009) "The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation" *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, Vol. 1(1), pp. 13-32.
- Preece, J., Nonnecke, B., y Andrews, D. (2004) "The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone" *Computers in human behavior*, Vol. 20(2), pp. 201-223.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Reeve, J., Raven, A. M. L., y i Besora, M. V. (1994). *Motivación y emoción*. España: McGraw-Hill.
- Richins, M. L., y Bloch, P. H. (1986) "After the new wears off: the temporal context of product involvement" *Journal of Consumer research*, Vol. 13(2), pp. 280-285.



- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza-Jiménez, R. (2012) "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0." *Revista española de documentación científica*, Vol. 35(1), pp. 61-93.
- Russell, J. A., y Mehrabian, A. (1977) "Evidence for a three-factor theory of emotions" *Journal of research in Personality* Vol. 11(3), pp.273-294.
- Sandín, B., Chorot, P., Lostao, L., Joiner, T. E., Santed, M. A., y Valiente, R. M. (1999) "Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural" *Psicothema*, Vol. 11(1), pp. 37-51.
- Schumann, J. H. (1986) "Research on the acculturation model for second language acquisition" *Journal of Multilingual & Multicultural Development*, Vol. 7(5), pp. 379-392.
- Shapiro, S., y MacInnis, D. J. (2002). "Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence" *Journal of Advertising*, Vol. 31(4), pp. 15-26.
- Sherif, M., y Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*.
- Smith, A. N., Fischer, E., y Yongjian, C. (2012) "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26(2), pp. 102-113.
- Soldow, G. F., y Principe, V. (1981) "Response to commercials as a function of program context" *Journal of Advertising Research*. Vol. 21(2), pp. 59-65.
- Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, consciousness: Vol. I. The positive affects*. Springer.
- Watson, D., y Clark, L. A. (1984) "Negative affectivity: the disposition to experience aversive emotional states" *Psychological bulletin*, Vol. 96(3), pp. 465-490.
- Watson, D., Clark, L. A., y Tellegen, A. (1988) "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales" *Journal of personality and social psychology*, Vol. 54(6), pp. 1063-1070.
- Williams, P., y Aaker, J. L. (2002) "Can mixed emotions peacefully coexist?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(4), pp. 636-649.

- Yoon, H. J., y Tinkham, S. F. (2013) "Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement" *Journal of Advertising*, Vol. 42(1), pp. 30-41.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) "Measuring the involvement construct" *Journal of consumer research*, Vol. 12(3) pp. 341-352.
- Zhao, Y., Wu, K., Zhu, Q., y Meng, F. (2010, December). Exploring user's classification model for UGC and its influence factors on contribution in social media. In Proceedings of the 1st International Conference on E-Business Intelligence (ICEBI2010),. Atlantis Press

## 8 ANEXO I: CUESTIONARIO PROPUESTO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO

---

Tras la exposición del contenido generado por el usuario y el anuncio, el participante deberá contestar una serie de preguntas.

### REACCIONES EMOCIONALES GENERADAS POR EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

**Díganos por favor, en qué medida el contenido que acaba de ver, le parece que evoca las siguientes emociones o sentimientos:**

Utilice para responder las siguientes escalas del 1 al 7, donde **(1)=Nada** y **(7)=Mucho**

Actividad	1	2	3	4	5	6	7
Interés	1	2	3	4	5	6	7
Animación	1	2	3	4	5	6	7
Energía	1	2	3	4	5	6	7
Entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7
Disposición	1	2	3	4	5	6	7
Inspiración	1	2	3	4	5	6	7
Decisión	1	2	3	4	5	6	7
Atención	1	2	3	4	5	6	7
Orgullo	1	2	3	4	5	6	7
Tensión	1	2	3	4	5	6	7
Disgusto	1	2	3	4	5	6	7
Culpa	1	2	3	4	5	6	7
Susto	1	2	3	4	5	6	7
Enojo	1	2	3	4	5	6	7
Irritación	1	2	3	4	5	6	7
Vergüenza	1	2	3	4	5	6	7

Nerviosismo	1	2	3	4	5	6	7
Intranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
Temor	1	2	3	4	5	6	7

#### REACCIONES EMOCIONALES GENERADAS POR EL ANUNCIO

**Señala por favor, en qué medida el anuncio que acaba de ver, le parece que evoca las siguientes emociones o sentimientos:**

Utilice para responder las siguientes escalas del 1 al 7, donde **(1)=Nada** y **(7)=Mucho**

Actividad	1	2	3	4	5	6	7
Interés	1	2	3	4	5	6	7
Animación	1	2	3	4	5	6	7
Energía	1	2	3	4	5	6	7
Entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7
Disposición	1	2	3	4	5	6	7
Inspiración	1	2	3	4	5	6	7
Decisión	1	2	3	4	5	6	7
Atención	1	2	3	4	5	6	7
Orgullo	1	2	3	4	5	6	7
Tensión	1	2	3	4	5	6	7
Disgusto	1	2	3	4	5	6	7
Culpa	1	2	3	4	5	6	7
Susto	1	2	3	4	5	6	7
Enojo	1	2	3	4	5	6	7
Irritación	1	2	3	4	5	6	7
Vergüenza	1	2	3	4	5	6	7

Nerviosismo	1	2	3	4	5	6	7
Intranquilidad	1	2	3	4	5	6	7
Temor	1	2	3	4	5	6	7

ACTITUD HACIA LA MARCA

**Expresa por favor, en qué medida valora usted la marca anunciada:**

Utilice para responder las siguientes escalas del 1 al 7, donde **(1)=Nada y (7)=Mucho**

Me gusta	1	2	3	4	5	6	7	No me gusta
Favorable	1	2	3	4	5	6	7	Desfavorable
Buena	1	2	3	4	5	6	7	Mala

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO

**Indica por favor, en qué medida valora usted el anuncio que acaba de ver:**

Utilice para responder las siguientes escalas del 1 al 7, donde **(1)=Nada y (7)=Mucho**

Me gusta	1	2	3	4	5	6	7	No me gusta,
Favorable	1	2	3	4	5	6	7	Desfavorable,
Bueno	1	2	3	4	5	6	7	Malo

INTENCIÓN DE COMPRA

**¿Compraría usted el producto/marca anunciado?**

Seguro que no	1	2	3	4	5	6	7	Seguro que sí
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

## IMPLICACIÓN HACIA EL CONTENIDO

Díganos por favor, en qué medida el contenido que acaba de ver, le parece que evoca las siguientes emociones o sentimientos:

Utilice para responder las siguientes escalas del 1 al 7, donde **(1)=Nada** y **(7)=Mucho**

Importante	1	2	3	4	5	6	7	No importante
Sí me incumbe	1	2	3	4	5	6	7	No me incumbe
Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevante
Significa mucho para mí	1	2	3	4	5	6	7	No significa nada
Útil	1	2	3	4	5	6	7	Inútil
Valioso	1	2	3	4	5	6	7	No valioso
Fundamental	1	2	3	4	5	6	7	Trivial
Beneficioso	1	2	3	4	5	6	7	No beneficioso
Me conviene	1	2	3	4	5	6	7	No me conviene,
Interesado en él	1	2	3	4	5	6	7	No interesado
Significativo	1	2	3	4	5	6	7	No significativo,
Vital	1	2	3	4	5	6	7	Superfluo,
Interesante	1	2	3	4	5	6	7	Aburrido,
Emocionante	1	2	3	4	5	6	7	No emocionante,
Suggerente	1	2	3	4	5	6	7	No sugerente,
Fascinante	1	2	3	4	5	6	7	Mundano,
Esencial	1	2	3	4	5	6	7	No esencial,
Atractivo	1	2	3	4	5	6	7	No atractivo,
Lo deseo	1	2	3	4	5	6	7	No lo deseo,
Necesario	1	2	3	4	5	6	7	Innecesario