



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco

Luis Josafat Betanzos Ponce¹

*Irma Janett Sepúlveda Ríos**

*Tania Marcela Hernández Rodríguez**

Resumen

La publicidad ha ido cambiando con el paso del tiempo, y se han incorporado nuevas estrategias para poder persuadir a los clientes y lograr posicionar las marcas. La publicidad emocional tiene un impulso muy importante en la actualidad, en este sentido, es transcendental conocer las nuevas tácticas para desarrollarlas de manera eficiente. Analizar las emociones, las actitudes y la credibilidad en los anuncios publicitarios permite demostrar la influencia que tienen sobre la intención de compra de los consumidores millennials mexicanos.

Palabras clave: Publicidad emocional, emociones, marketing emocional, actitud hacia la publicidad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, credibilidad del anuncio, intención de compra.

Abstract

Advertising has changed over time, and new strategies have been incorporate to persuade customers and position brands. Emotional advertising has a very important momentum today, in this sense, it is crucial to know the new tactics to develop them efficiently. Analyzing emotions, attitudes and credibility in advertisements allows to demonstrate the influence they have on the purchase intention to the Mexican millennial consumers.

Keywords: Emotional advertising, emotions, emotional marketing, attitude towards advertising, attitude towards the advertisement, attitude towards the brand, credibility of the advertisement, intention to purchase.

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

La publicidad con el paso del tiempo ha ido evolucionando para poder cautivar a los clientes de diferentes maneras y las empresas durante todos estos cambios han desarrollado nuevas estrategias para adaptarse y sacar el máximo provecho para colocar sus productos y servicios. En la actualidad la publicidad hace énfasis en los beneficios que obtiene el consumidor, pero aquí es donde surgen algunos temas clave para el desarrollo de esta investigación, ¿qué sucede cuando se agrega un valor a la publicidad? ¿cuándo el mensaje tiene un sentido emocional para el consumidor?, es justo esta estrategia publicitaria lo que se analizará en este artículo, lo cual permitirá entender como las emociones generan una influencia en los consumidores y el impacto que tienen en la intención de compra.

Por otro lado, se estudia también los beneficios y oportunidades que tienen las empresas para ser rentables a través de la publicidad con elementos emocionales a comparación del uso de publicidad tradicional donde solo se muestran las características de un producto. Para poder entender cómo funciona el marketing emocional es importante definir que es una emoción, este concepto según García Jiménez (2017) se conceptualiza como “un proceso psicológico que nos prepara para adaptarnos y responder al entorno. Su función principal es la adaptación que es la clave para entender la máxima premisa de cualquier organismo vivo: la supervivencia” (p. 17).

En este sentido, el marketing emocional como lo define en su libro Robinette, Brand y Lenz (2001): “es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (p. 19). Actualmente existen empresas que han utilizado de una manera muy eficiente el marketing emocional, dándole una pauta importante a cada uno de sus clientes y aportando un valor personalizado. Es así, que todos los días experimentamos diferentes sentimientos, emociones, y experiencias, lo cual nos permiten percibir al mundo de una manera distinta, reaccionando con diferentes actitudes de acuerdo con cada situación de nuestra vida cotidiana, por ejemplo, estar feliz por recibir un mensaje de la persona que te gusta o estar enojado porque en tu trabajo no te aumentaron el sueldo.

Por ello, los consumidores a final de cuentas eligen disfrutar de experiencia emocional en sus procesos de compra, ya que están expuestos a estas emociones al momento de comprar, por lo tanto, no solo se trata de comprar de manera racional, sino también de manera emocional.

Justificación

El consumidor en algunas ocasiones puede ser visto solo como un comprador, el cual entrega su dinero a las empresas, sin embargo, es importante destacar que el cliente es un individuo que se caracteriza por tener emociones, por lo tanto, se le debe tratar como tal, haciéndolo sentir que al adquirir un producto adquiere algo de valor, que cubre sus necesidades, deseos y expectativas, esto es lo que crea una real fidelización hacia las marcas.

Las emociones son parte del día a día, es algo esencial que tenemos todos los seres humanos y que actuamos a través de ellas. Como hemos analizado anteriormente las emociones dentro del marketing son fundamentales para crear un estímulo de respuesta con los consumidores.

Se han desarrollado investigaciones desde los años ochenta, donde se comprueba que la actitud hacia el anuncio es una de las variables más sobresalientes que posibilita establecer los efectos influenciadores de la publicidad, con respecto a elementos como la actitud hacia la marca y la intención de compra (Mitchell y Olson, 1981, p. 318-332). La importancia de hacer dicha investigación es para explorar una parte del campo de la mercadotecnia que es imprescindible en la actualidad, la creación de contenidos emocionales de una manera eficiente, por lo tanto, se revisan anuncios publicitarios de dos marcas reconocidas, analizando los resultados de la influencia que tienen las emociones para la toma de decisión de compra. Este artículo pretende aportar mayor conocimiento en el área del marketing emocional en México, de manera específica en la publicidad emocional y el impacto que genera en los compradores.

Marco teórico

Como mencionan Henao y Córdoba en su artículo, el consumo es algo característico que se vive hoy en día en las sociedades actuales, los cambios en este proceso generan un impacto sobre los estudios en el área de la economía. En este sentido, se entiende como consumo a la acción económica que va ligada al cubrir y atender las necesidades deseadas (2007, p. 19).

Para que exista este consumo, se analiza como las personas se comporta para adquirir este producto o servicio, por lo tanto, el comportamiento del consumidor es: “el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

También es importante mencionar que dentro del comportamiento del consumidor, se encuentran distintos factores que ayudan a la toma de decisiones de compra. En este caso, enfocándolo al marketing emocional, los factores que influyen directamente al consumidor son los psicológicos y personales. Entre los factores personales, se encuentra la personalidad, la cual se define como: “el

conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera” (Kotler & Keller, 2006, p. 182), esto explica que las características de una persona influyan en las reacciones y acciones que tiene sobre sus procesos de compra, sobre todo si está expuesto a contenidos publicitarios emocionales.

La intención de compra es otro de los elementos que se analizarán dentro de este artículo la cual nos ayuda a conocer cómo a través de la publicidad emocional los consumidores toman la decisión de compra de un producto o servicio. Esta variable se puede definir como: “que tan susceptible es un encuestado a comprar un producto” (Mullet y Karson, 1985). Otra definición se refiere a “la predicción de que un cliente seleccionará a la empresa/producto para comprarlo” (Turney y Littman citado en Alaguna Díaz, 2016, p. 68). Se dice que este factor ayuda a crear nuevas estrategias entorno a nuevos productos, para que los directores en mercadotecnia puedan tomar las decisiones correctas (Peña, 2014, p. 17), en este caso se examina como por medio de los anuncios publicitarios emocionales presentados por algunas marcas los consumidores son motivados a una intención de compra.

Es importante referir que los seres humanos son individuos emocionales con necesidades profundamente arraigadas, la emoción da profundidad y sentido a la vida y éstas juegan un papel muy importante en la necesidad de supervivencia y desarrollo pleno. Eso permite navegar a través de los miles de decisiones que se toman diariamente. Como comenta el autor Da Costa (2005, p. 95), la manera en que influye la emoción en las personas “generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación”. Por lo tanto, hemos entendido que las emociones son aspectos psicológicos que cambian el comportamiento de las personas y en este sentido se hace referencia a la definición de Rosenberg y Fredrickson (1998) las cuales menciona que “son cambios psico-fisiológicos intensos y típicamente breves que resultan de una situación significativa del entorno de uno”. Esto indica que dichos cambios repercuten en el ser humano, haciendo que responda ante alguna situación, es por eso por lo que se necesita aplicar estrategias adecuadas que impulsen al cliente ante la intención de compra.

Las emociones dentro de la publicidad crean contenidos que potencializan la intención de compra, por lo cual el autor Escamilla (2018) comenta que actualmente diferentes expertos definen la publicidad efectiva como la que está relacionada directamente con las emociones del consumidor y es ahí donde se encuentra la clave para que las empresas puedan desarrollar diferentes estrategias.

En este sentido, “el marketing emocional se basa en promover sentimientos o emociones hacia la marca en pro de generar un posicionamiento favorable hacia la misma, creando así un valor para la estrategia de branded content” (Razak, 2019). Así es como este tipo de marketing repercute directamente en las emociones, ya que trata de encontrar un vínculo emocional con los clientes, lo que necesita es que las personas se conecten con la marca por medio de los valores de la empresa, creando así relaciones duraderas (Gómez, 2018).

De manera específica, la publicidad emocional es “aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia” (Ceruelo et al., 2003, p. 2). Adicional a esto, la autora López Vásquez (2007, p. 32), señala que la publicidad emocional es “entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica”.

Dentro de las variables a analizar en este artículo, se encuentra las actitudes, que para los autores Fishbein y Ajzen (1975, p. 6) la definen como “una predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado”. En este sentido, la actitud es una condición preconcebida en los seres humanos ante ciertas cosas o situaciones. Las actitudes tienen un efecto en otras dimensiones dentro de la comunicación, como lo es en la publicidad, el anuncio y la marca, las cuales se describen a continuación, para analizar como cada una puede tener un impacto en los consumidores por medio de los anuncios publicitarios.

En primera instancia, la actitud hacia la publicidad es la predisposición aprendida a responder de forma consciente y favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio en concreto explican Ceruelo y Gutiérrez (2003, p. 8). Por otro lado, la actitud hacia el anuncio como lo definen los autores Lutz, MacKenzie y Belch (1983, p. 532-539) es “el hecho de que guste o no guste un estímulo publicitario durante la exposición al mismo”. Por último, la actitud hacia la marca es “la base de las acciones de los consumidores, y es una reacción consistente de manera favorable o desfavorable o una tendencia aprendida sobre un determinado objeto” (Fishbein y Ajzen, 1975).

Para finalizar, la última variable a analizar es la credibilidad, los autores Ceruelo y Gutiérrez exponen que esta se define como el “grado en que la audiencia percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas en los mismos” (2003, p. 9).

Con cada una de estas variables, publicidad emocional (emociones positivas y negativas), actitudes y credibilidad se determina si existe una influencia positiva sobre la intención de compra, la cual

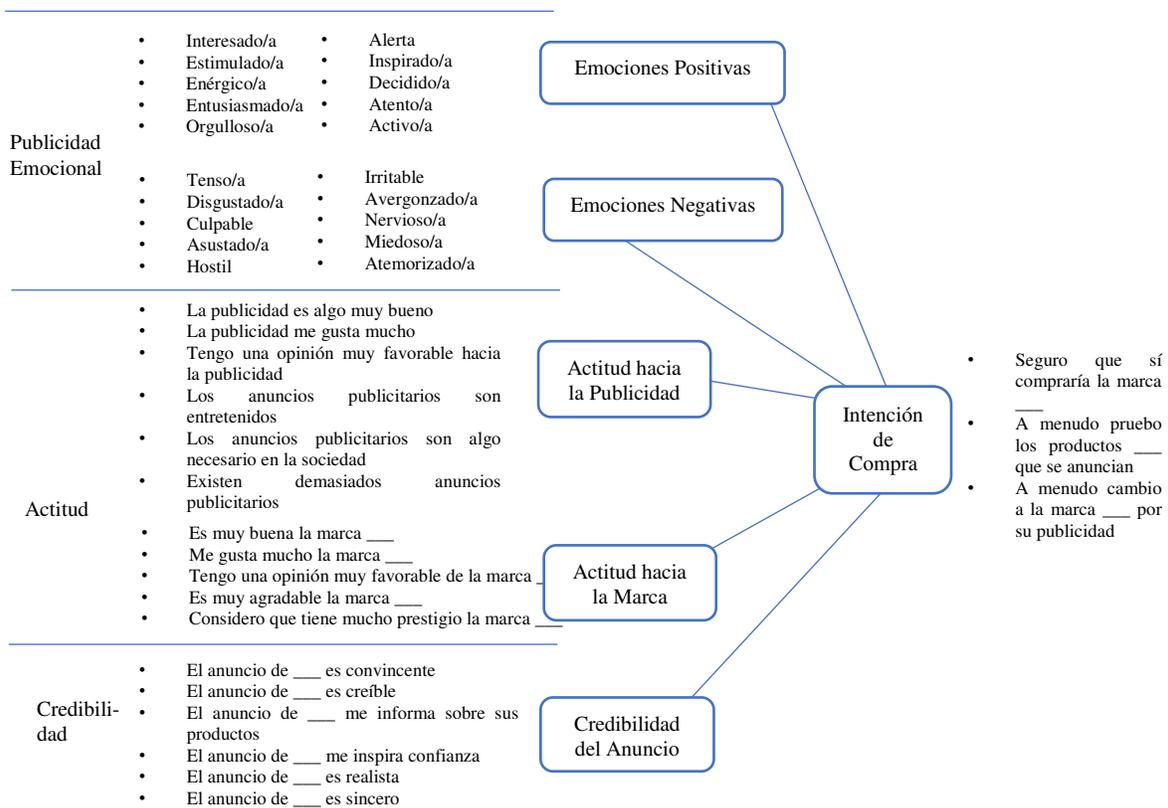
puede impactar de manera determinante en la generación de mensajes comunicativos eficientes y que generen competitividad a las marcas (empresas).

Metodología de la investigación

La siguiente investigación, de acuerdo con la teoría analizada previamente, tiene un alcance de carácter descriptivo y explicativo; las investigaciones descriptivas según la definición que nos aportan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 95) son las que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe también tendencias de un grupo o población”. Como se mencionó anteriormente, también tiene un alcance explicativo, de acuerdo a los autores Hernández et al., (2014, p. 95), este tipo de investigaciones “pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian”. Así mismo, esta investigación se desarrollará mediante un enfoque cuantitativo, como lo define el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) este tipo de investigación “permite analizar científicamente datos numéricos, mediante herramientas estadísticas. Comúnmente lo cuantitativo se asocia con la medición o asignación de números” (2013, p. 27). Por otra parte, la elaboración del constructo se realizó con base en la revisión de la literatura del marco teórico, el cual se presenta a continuación.

Constructo teórico – metodológico

Figura 1. Constructo



Fuente: Elaboración propia, con base en la observación del instrumento y sus variables

Las variables se obtuvieron de la revisión previa de la literatura, lo que permitió que se establecieran los ítems necesarios que componen los elementos del estudio de cada variable.

Variable dependiente	Variables independientes
Intención de compra	Actitud hacia la publicidad Emociones positivas Emociones negativas Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca Credibilidad del anuncio

Se desarrolló un instrumento (encuesta) por medio de “Google Forms”, posteriormente se envió dicho cuestionario por correo electrónico y redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram a la muestra que se eligió, la cuales son personas millennials que viven en diferentes estados de la República Mexicana (Baja California, Ciudad de México y Jalisco).

La encuesta se instrumentó a través de la escala de Likert, la cual funciona para medir las emociones y las actitudes. Cabe recordar que otra escala utilizada fue la de PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Scale*), como lo menciona los autores Blanco y Salazar (2014, p. 72) “se compone de 20 reactivos que describen emociones de carácter positivo y negativo, 10 de ellas positivas y 10 negativas. Cada reactivo es contestado mediante una escala con formato ordinal tipo Likert con cinco opciones de respuesta”, lo cual dio la pauta para que se estableciera como escala para todo el instrumento y se pudieran tener resultados fiables y precisos. El escalamiento de Likert se define como “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández et al., 2014, p. 238).

La población de estudio para esta investigación está compuesta por millennials, con edades entre los 18 y 35 años, que residen en los estados de Baja California (zona noroeste), Ciudad de México (zona centro) y Jalisco (zona occidente). Cabe mencionar que la muestra será no probabilística, la cual se caracteriza cuando “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Johnson, 2014, Battaglia, 2008b y Hernández et al., 2014, p. 176). Los millennials son las personas nacidas entre 1982 y 2002, específicamente los definen como “jóvenes nacidos a partir de los 80’s son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos” (BBVA, 2018). La investigación de campo y análisis de datos se realizó dentro de un período de seis meses.

Para la selección de las marcas y los anuncios publicitarios, se tomó en cuenta las diez marcas que prefieren los millennials de acuerdo con estudios realizados por *Moosylvania* y *Great Questions*,

LLC, publicado por *Bussines Insider* (Noguez, 2016). Las dos marcas que se eligieron fueron las que se encontraban en los primeros lugares del ranking, en este caso fue Apple y Nike.

Hipótesis

H1: Las emociones positivas tienen un impacto positivo sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

H2: Las emociones negativas tienen un impacto negativo sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

H3: La actitud hacia la publicidad tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

H4: La actitud hacia el anuncio tiene una repercusión positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

H5: La actitud hacia la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

H6: La credibilidad hacia el anuncio tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Análisis de resultados

La variable de actitud hacia el anuncio presentó inconsistencia en la matriz de componentes rotados en el anuncio publicitario de Nike, ya que se agrupaban con las emociones positivas, además, se presentaban valores inferiores a los que aparecían en las emociones positivas, en este sentido, aportaba poco para la investigación, por lo tanto, se tomó la decisión de eliminar la variable de actitud hacia el anuncio. En el anuncio publicitario de Apple, de igual manera, la variable de actitud hacia el anuncio presentó inconsistencia, agrupándose junto a los valores de credibilidad del anuncio, además, presentaba valores más bajos que los de esta variable, en este sentido también aportaba poco para la investigación y se tomó la decisión de eliminar la variable de actitud hacia el anuncio.

Se analizó la información de manera descriptiva de los 385 consumidores que respondieron las encuestas. En relación con el género, se contó con una participación de 244 mujeres que representan el 63.4% y 141 hombres que representan el 36.6% del total de la muestra, tal como en la siguiente tabla.

Tabla 1. Participación y porcentaje por género en la aplicación del instrumento

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	244	63.4	63.4	63.4
	Hombre	141	36.6	36.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Asimismo, en cuanto a la edad, se observó que en la categoría de 18 a 22 años la participación fue de 97 personas que representan un 25.2%, de 23 a 27 años se contó con 73 participantes que representan un 19%, de 28 a 32 años fueron 139 participantes que representan un 36.1% y de 33 a 35 años se contó con 76 participantes que representan un total de 19.7% del total de la muestra, tal como se observa a continuación.

Tabla 2. Participación y porcentaje por rango de edades en la aplicación del instrumento

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 22 años	97	25.2	25.2	25.2
	23 a 27 años	73	19.0	19.0	44.2
	28 a 32 años	139	36.1	36.1	80.3
	33 a 35 años	76	19.7	19.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Una vez revisado los datos descriptivos, se procedió a realizar la validación de los resultados encontrados en el cuestionario a través del análisis de fiabilidad, una de las medidas para su interpretación es el Alpha de Cronbach (Hernández et al., 2014, p. 208), lo cual “permite comprobar si los indicadores de la escala son homogéneos y, por tanto, si están midiendo la misma variable latente” (Carrilero Castillo, 2011). Los autores Nuviola, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008, p. 12) comentan que “cuanto más cercano esté el valor del Alpha de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medida”. Es importante destacar que cuando se ingresaron los datos para su análisis estadístico en el programa SPSS, se hicieron por separado por cada anuncio publicitario para después realizar una comparación entre ambos.

Tabla 3. Comparación de la prueba de fiabilidad de las variables del instrumento final entre el anuncio publicitario de Nike y Apple (Alpha de Cronbach)

Análisis de fiabilidad instrumento prueba final	Nike		Apple	
	Alpha de Cronbach	Número de ítems	Alpha de Cronbach	Número de ítems
Variable independiente				
Actitud hacia la Publicidad	0.873	6	0.873	6
Emociones Positivas	0.934	10	0.930	10
Emociones Negativas	0.905	10	0.958	10
Actitud hacia la Marca	0.946	5	0.943	5
Credibilidad del Anuncio	0.927	6	0.938	6
Variable dependiente	Alpha Cronbach	Número de ítems	Alpha Cronbach	Número de ítems
Intención de Compra	0.792	3	0.904	3

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Se puede observar que el Alpha de Cronbach que contienen las variables independientes son muy similares en ambos anuncios publicitarios, obteniendo un Alpha de Cronbach entre 0.80 y 0.90, lo cual se considera que es bueno y excelente respectivamente para su medición de acuerdo con Cronbach, los autores George y Mallery (1995). Con respecto a la variable dependiente de los dos anuncios publicitarios, se tiene un Alpha de Cronbach menor en el anuncio publicitario de Nike de 0.792, a comparación del de Apple que tiene un Alpha de Cronbach de 0.904.

Por consiguiente, con la finalidad de incrementar la confianza en los datos se realizó la aplicación del Test de Esfericidad de Barlett y el de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la esfericidad de Bartlett “permite definir estadísticamente si la matriz de intercorrelación es una matriz de identidad” (Manrique-Abril et al., 2009, p. 226) y el análisis factorial es “una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos” (de la Fuente Fernández, 2011, p. 1). El análisis factorial parte del método de Kaiser-Meyer-Olkin, lo cual “indica que las variables miden factores comunes cuando el índice es superior a 0.7” (Manrique-Abril, Fernández, y Velandia, 2009, p. 225).

Tabla 4. Comparación de la medida de adecuación Muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett entre el anuncio publicitario de Nike y Apple

Medida de adecuación Muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett						
Anuncios	Nike			Apple		
Variable Independiente	Medida de adecuación Muestral (KMO)	Nivel de significancia	Varianza Total Explicada (%)	Medida de adecuación Muestral (KMO)	Nivel de significancia	Varianza Total Explicada (%)
Actitud hacia la Publicidad	0.886	0.000	62.648	0.886	0.000	62.648
Emociones Positivas	0.950	0.000	64.405	0.943	0.000	62.240
Emociones Negativas	0.918	0.000	56.166	0.947	0.000	73.291
Actitud hacia la Marca	0.908	0.000	82.321	0.891	0.000	81.606
Credibilidad hacia el Anuncio	0.895	0.000	73.593	0.898	0.000	76.659
Variable Dependiente	Medida de adecuación Muestral (KMO)	Nivel de significancia	Varianza Total Explicada (%)	Medida de adecuación Muestral (KMO)	Nivel de significancia	Varianza Total Explicada (%)
Intención de Compra	0.656	0.000	70.732	0.738	0.000	83.965

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Una vez que se realizó el análisis de fiabilidad y de validez, se elaboró la regresión lineal para el análisis de datos, la cual “(...) brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción” (Hernández et al., 2014, p. 307).

Tabla 5. Comparación de regresión lineal entre el anuncio publicitario de Nike y Apple

	Nike		Apple	
R cuadrado ajustado	0.535		0.535	
ANOVA / Sig.	.000^b		.000^b	
Variables dependientes	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Emociones Positivas	0.287	0.000	0.320	0.000
Emociones Negativas	0.064	0.065	0.080	0.260
Actitud hacia la Marca	0.380	0.000	0.517	0.000
Credibilidad hacia el Anuncio	0.470	0.000	0.341	0.000
Actitud hacia la Publicidad	0.301	0.000	0.148	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Como se muestra en la tabla anterior en ambos anuncios publicitarios el R cuadrado ajustado tienen valores que oscilan entre el 50% de capacidad para explicar el modelo. En relación con las Beta, en el anuncio publicitario de Nike la variable que tiene la carga explicativa más alta es la credibilidad del anuncio, mientras que en el anuncio publicitario de Apple la variable que tiene la carga explicativa más alta es la actitud hacia la marca. En ambos anuncios publicitarios la variable de emociones negativas tiene un valor de Beta bajo.

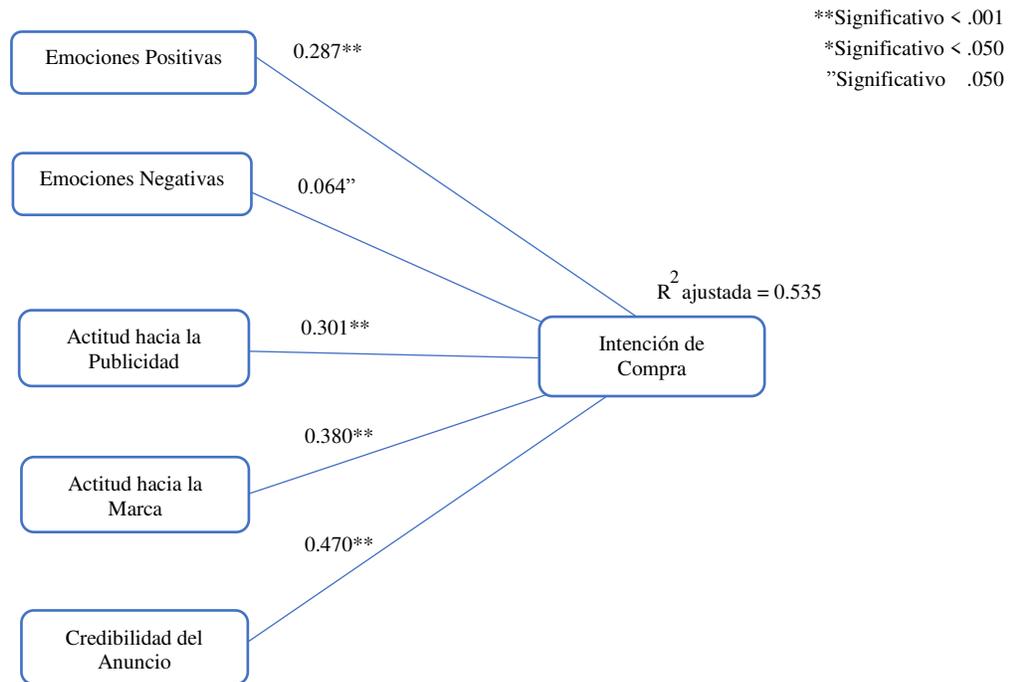
Los niveles de significancia entre las variables de emociones positivas, actitud hacia la marca, credibilidad hacia el anuncio y actitud hacia la publicidad son significativas, ya que sus valores son menores de 0.001. Sin embargo, en las emociones negativas no representan relevancia notable en el anuncio de Nike, por los valores que presenta, mientras que en el anuncio de Apple está dentro del rango de significancia, pero con un nivel muy bajo.

En relación a los resultados de la tabla 5, se presenta el modelo estadístico del anuncio publicitario de Nike y Apple para su interpretación.

Por parte del anuncio publicitario de Nike, los resultados muestran que la variable credibilidad hacia el anuncio es la que tiene el Beta más alto de 0.470 con respecto a las demás variables, esto quiere decir, que la credibilidad hacia el anuncio de acuerdo con las opiniones de los participantes fue la que más resalto y consideran importante para explicar su intención de compra. En contraste, la variable emociones negativas tiene el Beta más bajo de 0.064, lo cual no tiene una relevancia de nivel explicativo dentro del modelo.

Las variables emociones positivas, actitud hacia la marca, credibilidad hacia el anuncio y actitud hacia la publicidad explican significativamente la variable dependiente, ya que su valor es < 0.001 . Por su parte, la variable emociones negativas tiene un valor significativo arriba de 0.05, lo cual significa que no tiene una relevancia de nivel explicativo hacia la variable dependiente (intención de compra). En este caso los participantes creen que el anuncio publicitario de Nike contiene varios elementos que le dan credibilidad. Cabe destacar que el anuncio publicitario que presentó Nike hacia las mujeres mexicanas fue aceptado de una manera favorable y con emoción, dando a notar que las mujeres mexicanas luchan día a día contra el machismo (CNN Español, 2018).

Figura 2. Modelo estadístico del anuncio publicitario de Nike



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

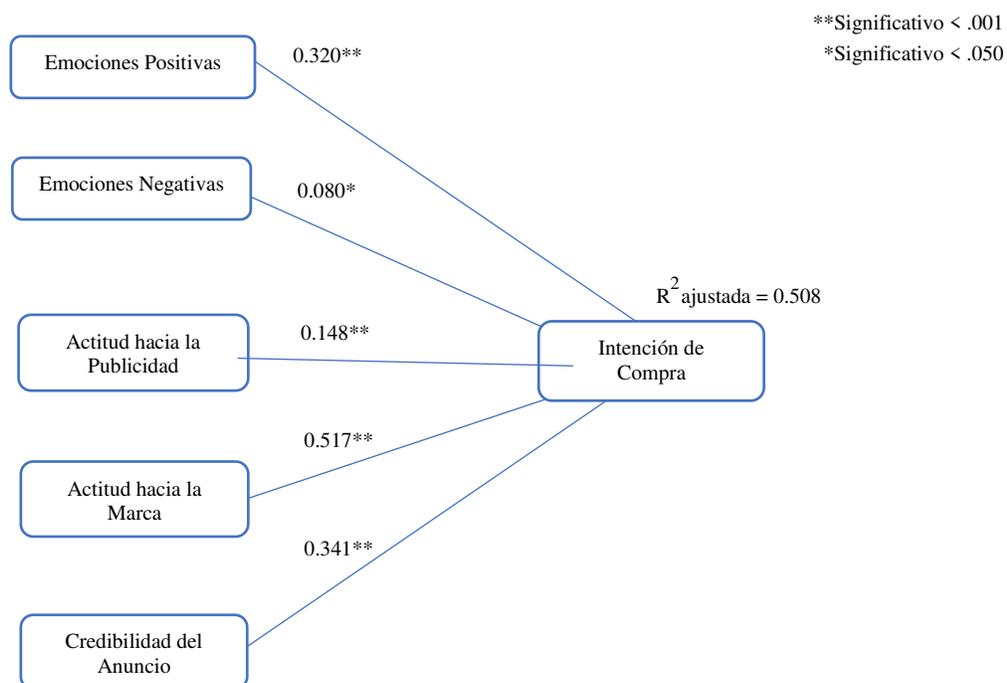
La ecuación de regresión del anuncio publicitario de Nike queda de la siguiente manera: 0.535 Intención de compra = 0.470 Credibilidad hacia el anuncio + 0.380 Actitud hacia la marca + 0.301 Actitud hacia la publicidad + 0.287 Emociones positivas + 0.064 Emociones negativas.

Ahora, en el anuncio publicitario de Apple, se puede observar, que la variable actitud hacia la marca es la que tiene el Beta más alto de 0.517 a diferencia de las demás variables, esto quiere decir, que la actitud hacia la marca de acuerdo con las opiniones de los participantes fue la que más resalto y consideran importante para explicar su intención de compra. En contraste, la variable emociones negativas tiene el Beta más bajo de 0.080 , lo cual no tiene una relevancia de nivel explicativo dentro del modelo.

Las variables las emociones positivas, actitud hacia la marca, credibilidad hacia el anuncio y actitud hacia la publicidad explican significativamente la variable dependiente, ya que su valor es < 0.001 . Por su parte, la variable emociones negativas tiene un valor de significancia menor a 0.050 , en este sentido, si tiene una relevancia de nivel explicativo hacia la variable dependiente (intención de compra). En este caso, los participantes consideran que el anuncio publicitario de Apple contiene varios atributos para que su marca sea reconocida, y al momento de ver algún mensaje publicitario

de la marca, la consideran como el valor más importante. Inclusive Forbes publicó en el 2018 que Apple es la marca más valiosa del mundo por octavo año consecutivo, con un valor de 128,000 millones de dólares (Forbes, 2018), en este sentido, tienen congruencia los resultados.

Figura 3. Modelo estadístico del anuncio publicitario de Apple



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

La ecuación de regresión del anuncio publicitario de Apple queda de la siguiente manera: 0.508 Intención de compra = 0.517 Actitud hacia la marca + 0.341 Credibilidad hacia el anuncio + 0.320 Emociones positivas + 0.148 Actitud hacia la publicidad + 0.080 Emociones negativas.

Análisis de hipótesis

Prueba de Hipótesis 1

H1: Las emociones positivas tienen un impacto positivo sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Los resultados muestran que las emociones positivas tienen un impacto positivo (0.287 y 0.320) sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, por ende, se **aprueba** dicha hipótesis.

Prueba de Hipótesis 2

H2: Las emociones negativas tienen un impacto negativo sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Los resultados muestran que las emociones negativas no tienen un impacto negativo (0.064 y 0.080) sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, por ende, se **rechaza** dicha hipótesis.

Prueba de Hipótesis 3

H3: La actitud hacia la publicidad tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Los resultados muestran que la actitud hacia la publicidad tiene un impacto positivo (0.301 y 0.148) sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, por ende, se **aprueba** dicha hipótesis.

Prueba de Hipótesis 4

H4: La actitud hacia el anuncio tiene una repercusión positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Los resultados muestran que la actitud hacia el anuncio no tiene un impacto positivo sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, por ende, se **rechaza** dicha hipótesis.

Prueba de Hipótesis 5

H5: La actitud hacia la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Los resultados muestran que la actitud hacia la marca tiene un impacto positivo (0.380 y 0.517) sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, por ende, se **aprueba** dicha hipótesis.

Prueba de Hipótesis 6

H6: La credibilidad hacia el anuncio tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.

Los resultados muestran que la credibilidad hacia el anuncio tiene un impacto positivo (0.470 y 0.341) sobre la intención de compra en los consumidores de Baja California, Ciudad de México y

Jalisco al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, por ende, se **aprueba** dicha hipótesis.

Conclusiones y recomendaciones

En el estudio llevado a cabo, se ha analizado y comprobado que las emociones en la publicidad juegan un papel importante, ya que gracias a las distintas reacciones que tiene un consumidor, se pueden generar estrategias para incrementar su intención de compra sobre productos o servicios. Todos estos estudios que se han realizado hasta ahora mencionan que el marketing emocional es fundamental para la creación de valor y lealtad con el cliente, lo cual se requiere para que las compañías tengan un desarrollo económico exitoso. En este sentido, se debe tomar en cuenta que toda la empresa debe estar involucrada en las tácticas que se lleven a cabo para alcanzar dichas metas (Cadavid, 2004). Es importante señalar la importancia de las emociones en la mercadotecnia actual, inclusive hoy en día se habla que dentro del marketing 4.0 existe una humanización de la marca y está presente el valor en las necesidades emocionales del cliente, todo ello para identificarse más con los consumidores y saber qué es lo que realmente quieren y sienten. Esto da paso de lo tradicional a lo digital, que al igual que las emociones son otras herramientas donde el mercadólogo puede generar nuevas estrategias (Maram, 2017). Se recomienda que se puede realizar un análisis con respecto al género, el cual daría información específica sobre las emociones preponderantes para las mujeres y hombres de acuerdo con diferentes anuncios publicitarios o tipos de productos o servicios.

Referencias

Alaguna Díaz, M. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión*. Bogotá: Univesidad Santo Tomás.

Blanco Molina, M., y Salazar Villanea, M. (2014). Escala de Afectividad (PANAS) de Watson y Clark en Adultos Mayores. *Smith-Castro. Universidad de Costa Rica*, 72-76.

BBVA. (2018). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Obtenido de

BBVA: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Cadavid Gómez, H. (2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211.

Carrilero Castillo, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid.*, 1-32. Obtenido de Universidad de Valladolid: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf

CNN Español. (2018). *Juntas Imparables: El anuncio de Nike que muestra el poder de las mujeres mexicanas*. Obtenido de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/09/06/juntas-imparables-el-anuncio-de-nike-que-muestra-el-poder-de-las-mujeres-mexicanas/>

Da Costa Lima Cairrão, Á. (2005). El consumidor "ciego" (emoción y publicidad). *Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP*, 92-102.

De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Escamilla, O. (2018, Abril 18). *Emociones que puedes utilizar en tus piezas publicitarias*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/emociones-que-puedes-utilizar-en-tus-piezas-publicitarias/>

Fishbein, M., y Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 6.

Forbes. (2018). *Apple es, una vez más, la marca más valiosa del mundo*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/apple-es-una-vez-mas-la-marca-mas-valiosa-del-mundo/>

- García Jiménez, M. (2017). *Bienestar Emocional en Educación: Empecemos por los Maestros*. Murcia: Universidad de Murcia.
- George, D. y Mallery, P. (1995). *SPSS/PC + Step by: A Simple Guide*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Gómez, J. (2018). *Qué es Marketing emocional, trabajando el lado mas humano*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/>
- Henao, O., y Córdoba L., J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGrawHill.
- J. Lutz, R., Scott, B., y E. Belch, G. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Association for Consumer Research*, 532-539.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Manrique-Abril, F., Fernández, A., & Velandia, A. (2009). Análisis factorial de la Escala Valoración de Agencia de Autocuidado (ASA) en Colombia. *Aquichan*, 9(3), 222-235.
- Maram, L. (2017). *Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler*. Obtenido de Luis Maram Comunicación Digital: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Mitchell, A. A. y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Mullet, G., y Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of ActualPurchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Noguez, O. (2016). *Las 10 marcas que prefieren los millenials*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-10-marcas-prefieren-los-millennials/>
- Nuviala Nuviala, A., Tamayo Fajardo, J., Iranzo Llopis, J., y Falcón Miguel, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(14), 10-16.

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.

Razak, A. (2019, Junio 11). *Descubriendo el marketing emocional*. Obtenido de branfluence: <https://www.branfluence.com/descubriendo-marketing-emocional/>

Robinette, S., Claire, B., y Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.

Rosenberg, E., & Fredrickson, B. (1998). Overview to Special Issue: Understanding Emotions Means Crossing Boundaries within Psychology. *Review of General Psychology* , 243-246.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (1983). *Consumer Behavior*. Río de Janeiro: Prentice Hall.

SENA. (2013). Metodología de la investigación. *Aplicación de herramientas metodológicas en investigación; procesos de ciencia, tecnología e innovación*, 1-52.