

La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios

Genero berdintasunari buruzko publizitate kanpainen eraginkortasuna: kodifikazioaren eta komunikabide plangintzaren azterketa

The advertising effectiveness of gender equality campaigns: analysis of encoding and media planning

Natalia Papí Gálvez¹
Jesús Orbea Mira²

zer

Vol. 16 - Núm. 30
ISSN: 1137-1102
pp. 247-266
2011

Recibido el 8 de abril de 2009, aprobado el 21 de enero de 2011.

Resumen

El artículo analiza los aspectos que contribuyen a la eficacia publicitaria, testados para la publicidad comercial, en dos campañas institucionales centradas en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Se extrae información de Infoadex, AIMC y de cinco grupos de discusión. Los resultados sugieren relación entre las categorías que emergen del mensaje, la inversión y la exposición del plan con la eficacia. Se concluye que el modelo y los datos utilizados son una referencia válida para evaluar esta publicidad, pero se precisa más investigación y mensajes creados bajo la consideración de su efecto en el público para alcanzar los objetivos.

Palabras clave: publicidad institucional, publicidad social, creatividad, planificación de medios, estudios de género.

Laburpena

Artikulu honek publizitate eraginkortasuna bultzatzen duten elementuak aztertzen ditu, publizitate komertzialean frogatutakoak, emakumezkoen eta gizonezkoen arteko aukera berdintasunari buruzko bi kanpaina instituzionaletan. Informazioa Infoadex, AIMC eta bost eztabaida taldetik atera da. Emaitzek erlazio bat iradoki egiten dute eraginkortasuna eta mezutik

¹ Universidad de Alicante, natalia.p@ua.es

² Universidad de Alicante, jesus.orbea@ua.es

ateratzen diren kategoriak, inbertsioa eta planaren azalpenaren artean. Erabili diren eredia eta datuak publizitate mota hau ebaluatzeko erreferentzia baliagarri bat direla ondorioztatzen da, baina ikerkuntza gehiago eta helburuak lortu ahal izateko publikoarengan izango duten eragina kontuan izango duten mezuak behar dira.

Gako-hitzak: publizitate instituzionala, publizitate soziala, sormena, komunikabideen plangintza, genero ikerketak.

Abstract

This article analyses the aspects, which have been tried and tested for commercial advertising, that contribute to the advertising effectiveness of two institutional campaigns focused on equal opportunities for men and women. Information was collected from Infoadex, AIMC (Spanish Media Research Association) and five discussion groups. The results suggest that effectiveness is related to the categories that are revealed by the message, the financial investment made and the impact of the campaign. It is concluded that the model and the data used constitute a valid reference for assessing this kind of advertising. However, further research and the creation of more messages that specifically take into account the effect they will have on the general public are necessary in order to achieve the objectives set.

Keywords: public campaign, social marketing, creativity, media planning, gender studies.

0. Introducción³

0.1 La eficacia publicitaria y la sensibilización en igualdad de género

La eficacia publicitaria suele ser entendida como el grado de consecución de los objetivos marcados para la campaña (Sánchez, 1999) y, aunque los estudios realizados en el campo de la publicidad comercial no conducen a resultados unívocos, dependerá de lo que se pretenda conseguir para establecer el grado de eficacia de la misma.

Los objetivos de una campaña suelen estar formulados de acuerdo con tres grupos de efectos: conseguir recuerdo (y, por tanto, atención y comprensión), incidir en las actitudes y cambiar las conductas (León, 1996; Del Río, 1996; Beerli, 1999; Martín, 1999 y López, 2007). La dificultad para provocar el efecto deseado, y alcanzar el objetivo, crece en cada grupo. De ahí que los mismos autores clasifiquen las técnicas de evaluación de la eficacia en tres bloques: cognitivas, basadas en la atención, el conocimiento y la comprensión; afectivas, que miden el tipo de actitud que es capaz de generar un estímulo publicitario y conativas, basadas en la respuesta de los individuos para actuar en la dirección pretendida. En el primer grupo destacan las medidas de notoriedad y recuerdo (espontáneo, sugerido y 24 horas); en el segundo, la persuasión y el agrado (*likeability*) y, en el tercero, la intención de compra.

La comunicación institucional, relacionada con la igualdad de género, persigue sensibilizar a la población y, por tanto, propone como objetivo un cambio en las opiniones y actitudes (Ley 29/2005). Es más, en última instancia, este tipo de publicidad persigue un cambio de conducta. En este sentido, y desde una perspectiva comercial, algunos autores también destacan la necesidad de que la publicidad tenga que responder de alguna forma a un cambio en el comportamiento del público, a través de las ventas, en tanto que forma parte de la estrategia de marketing (i.e. Martínez, 1996; González y Carrero, 2003). No obstante, existen limitaciones a esta pretensión incluso en los estudios econométricos pioneros, que trataron de establecer una relación directa y perfecta entre la comunicación publicitaria y el cambio de conducta del consumidor (i.e. León, 1988).

De hecho, una evaluación del impacto de las campañas efectuadas, basada en la observación de dónde, cómo y con qué consideración se encuentran las mujeres con respecto a los hombres, concluiría en su falta de eficacia. La segregación y la división sexual del trabajo sigue existiendo pero, además, se detectan opiniones favorables al mantenimiento de estos roles, al menos cuando hay hijos pequeños (i.e. CIS, 2004; CIS, 2008; INE, 2009). Estos datos, a su vez, evidencian la necesidad de proponer, entre otras medidas, las encaminadas a sensibilizar en corresponsabilidad (o conciliación entre la vida familiar y laboral, por medio de las responsabilidades compartidas entre mujeres y hombres) para alcanzar la igualdad de género.

La sensibilización sobre corresponsabilidad queda recogida en la Declaración de Beijing (Instituto de la Mujer, 1999), en los programas y planes europeos de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (Europa, 2000; Europa, 2006), y en los planes nacionales y autonómicos de igualdad (i.e. Ministerio de Igualdad, 2008). Sensibilizar en igualdad responde a una estrategia a largo plazo. Se trata de un objetivo político en sí mismo, contenido en otro más general (el cambio social) de gran dificultad.

³ Inserto en el proyecto ref. 125/05, plan nacional I+D+i, subvencionado por el Instituto de la Mujer.

0.2 Contribución de la codificación: la importancia del agrado y sus dimensiones

De la gran cantidad de trabajos que analizan el papel del agrado generado por la publicidad (*likeability*) para lograr la eficacia, la mayoría coinciden en que funciona como un *gatekeeper* en el cerebro del público objetivo, sin el que es imposible conseguir el recuerdo o la persuasión (i.e. Schlinger, 1979; Biel, 1990; Du Plessis, 1994; Till, y Baack, 2005; Smit, Van Meurs y Neuens, 2006; Strasheim, Pitt y Caruana, 2007; Fam, 2008; Van den Putte, 2009; Sinclair et al., 2010).

Se tratan de investigaciones centradas en aspectos creativos, como el contenido y la forma de los mensajes, vinculados a la estrategia creativa y que emplean técnicas afectivas para su evaluación. Estos estudios se centran en campañas de televisión y gráfica americanas, excepto la de Smit, Van Meurs y Neuen (2006) (holandesas) y Fam (2008) (cinco ciudades de Asia). Todos ellos derivan del método de Schlinger.

El modelo de Schlinger VRP (Viewer Response Profile) propone siete categorías para las campañas comerciales, que vienen a plantear un modelo para la evaluación de la eficacia de la creatividad. Dichas categorías o factores responden a lo que el espectador llega a sentir cuando percibe el anuncio y, en última instancia, se pueden simplificar en si el anuncio ha gustado o no, es decir, en el agrado que genera sobre el público objetivo.

Según la autora, dos de estas categorías reflejan la actitud del consumidor hacia la marca: Novedades relevantes y Reforzamiento por la marca. Otras cuatro lo hacen sobre el estilo en la ejecución de la comunicación: Diversión, Confusión, Empatía y Familiaridad y, por último, la Alienación incluye tanto aspectos relacionados con la marca como de la ejecución del mensaje⁴.

Las categorías que contribuyen a alcanzar altos niveles de agrado son: diversión o entretenimiento, novedades relevantes y reforzamiento por la marca. La empatía puede tener tanto un sentido positivo como negativo, ya que algunas veces la publicidad propone antimodelos para que resulten desagradables. Las categorías que disminuyen el nivel de agrado suscitado por la campaña y, por lo tanto, de su eficacia son: alienación y familiaridad.

0.3 Aportaciones desde la planificación de medios

Desde los primeros estudios, se han analizado fundamentalmente los efectos cognitivos de la planificación de medios (i.e. Krugman, 1972; Naples, 1979; Martínez, 1992; Jones, 1995; Bogart, 1995; Lamas, 1999; Pérez-Latre, 1999; Miquel, 1999; Miquel, 2000; Galpin y Gullen, 2000; Cannon, Leckenby y Abernethy, 2002; Papí, 2009; Van den Putte, 2009).

Se sabe, así, que mantener el recuerdo de una campaña publicitaria se rige tanto por el número de exposiciones como por el intervalo temporal que media entre estas

⁴ Diversión, entendida como un sentimiento gratificante que predispone al espectador a volver a ver el anuncio; Confusión es la dificultad para seguir el anuncio y entender el mensaje; Novedades Relevantes son los aspectos que el espectador descubre de la marca a través de la publicidad y/o que tienen importancia para su vida; Reforzamiento por la marca es la gratificación que reafirma su decisión de compra; la Empatía indica en qué medida se sienten identificados los destinatarios con lo mostrado en el anuncio; la Familiaridad se refiere a la excesiva repetición de concepto publicitario (*over-use*) y, finalmente, la Alineación es la sensación de haber visto algo irrelevante o irreal.

exposiciones (i.e. Díez y Martín, 1999; Sawyer, Noel y Janiszewski, 2009).

Para conocer el número de exposiciones es pertinente establecer el nivel de intensidad que se precisa para que el anuncio no pase desapercibido. Este nivel de intensidad puede determinarse de varias formas (González y Carrero, 2003). La inversión publicitaria es una de ellas, aunque el sistema más ampliamente utilizado es en términos de presión publicitaria (*ratings points*). Por ejemplo, Van den Putte (2009) muestra cómo el nivel de inversión publicitaria, medido a través del *share of voice*, se relaciona con mayores niveles de recuerdo.

En cuanto al intervalo temporal, se conoce el efecto acumulativo de los impactos, de forma tal que se pueden dejar periodos vacíos de inserciones sin que se vea resentida la campaña en términos de recuerdo (González y Carrero, 2003). Las características de los medios y soportes seleccionados también contribuyen a generar diferentes niveles de eficacia, por lo que debe observarse el *media mix* de una campaña. A este respecto, la televisión sigue siendo el medio estrella (Rubinson, 2009).

Los anteriores parámetros son complementados por otras propuestas que revisan dichos conceptos en base a su contribución a la eficacia y a las características de los medios online (i.e. Galpin y Gullen, 2000; Cannon, Leckenby y Abernethy, 2002; Cheong, Gregorio y Kim, 2010). Además, su valoración depende en buena medida de aspectos concretos de la campaña tales como el producto.

En la comunicación institucional y/o publicidad social el contexto y el producto son distintos al de una campaña comercial (i.e. Kotler y Roberto, 1992; García, 2001). En estas campañas la marca se entremezcla con el anunciante y con el propio mensaje. Así, este estudio se plantea si la anterior serie de categorías y parámetros pueden ser aplicados en la publicidad cuyo objetivo es la sensibilización en responsabilidad.

El objetivo principal atiende al análisis de los aspectos relacionados con la estrategia publicitaria que contribuyen a la eficacia, tanto en su vertiente creativa como de medios, en este tipo de campañas. Los objetivos concretos son: 1. averiguar si emergen las categorías del modelo VRP en dos campañas “tipo” previamente seleccionadas de acuerdo con dichos atributos y, 2. hacer una reconstrucción de las campañas (*media mix*, calendario y presión publicitaria) como aproximación a la estrategia de medios.

En este punto, desde el análisis de la codificación, se considera que el modelo VRP es igualmente válido para estas campañas. Además, por la temática de las mismas, podrían existir diferencias en la opinión de los espectadores basadas en la experiencia vivida.

Hipótesis 1: Los aspectos creativos testados en términos de eficacia por estudios centrados en la publicidad comercial surgen también en las campañas institucionales vinculadas a la igualdad de género.

Hipótesis 2: Los aspectos creativos que funcionan en términos de eficacia emergen de forma más explícita en el discurso de las mujeres, generando un mayor consenso entre ellas en comparación con el de los hombres.

En cuanto a la contribución de la planificación de medios, y según los resultados de las encuestas, se considera que estas campañas tienen carencias en los aspectos básicos expuestos, por lo que deberían aplicarse para conseguir mayores niveles de eficacia.

Hipótesis 3: La inversión publicitaria de las campañas instituciones relacionadas con la igualdad de género es menor que el de otras campañas institucionales, y no sostenida entre años.

Hipótesis 4: El número de exposiciones y el intervalo temporal de las campañas institucionales afectan a la eficacia en la dirección que apuntan los estudios centrados en la planificación de medios.

1. Método

Se eligen dos campañas tipo, que representan “lo que funciona” y “lo que no funciona” según el modelo de Schlinger. Se selecciona, de entre las nacionales, las más actuales (tabla 1). Se analizan los anuncios, uno de cada campaña, de mayor longitud. De la primera campaña se escoge, de los dos, el anuncio relacionado con la creación de guarderías, más próximo a la idea de conciliación. Las piezas publicitarias fueron solicitadas a Infoadex. La segunda campaña (“Sabes limpiar”) obtuvo un Sol de Bronce en la 18ª edición del Festival Iberoamericano de Publicidad.

Tabla 1: Ficha técnica de las campañas seleccionadas.

Campaña prototipo “no funciona”: Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral (BOE, 18 marzo 2003).	
Objetivo/propósito	Modificar actitudes y comportamientos. Informar y promocionar servicios.
Contexto	(i.e. INE, CIS) La doble jornada es un obstáculo para acceder a recursos económicos. Siguen existiendo diferencias no justificadas.
Público objetivo	(mediante análisis del spot del mensaje sobre las guarderías) Mujeres trabajadoras con hijos a su cargo, entre 20 y 35 años, nivel educativo medio, clase media, hábitat urbano.
Lema	Guarderías: “Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano”. Discriminación salarial: “¿Pagas menos por ser mujer? Pues que no te paguen menos por tu trabajo”.
Anunciante	MTAS.
Medios	Televisión y Radio.

Análisis literal	<p>Análisis literal del spot “Guarderías”</p> <p>Vídeo: En video vemos a una mujer que llega a fichar a la entrada de una fábrica con su hija en brazos. Después la deja en la guardería, vemos a los niños jugando en el interior y cómo la madre (con ropa de trabajo) la observa a través del cristal. Al acabar la jornada, madre e hija salen de la mano, junto con otros padres con sus hijos, mientras vemos en sobreimpresión “Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano”. Logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.</p> <p>Audio (sobre música): Locutora: “Para que el cuidado de tus hijos no te haga perder oportunidades, vamos a fomentar la creación de guarderías en las empresas o en su entorno”. Locutor: “Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales”.</p>
------------------	--

Campaña prototipo “funciona”: Reparto de tareas domésticas (BOE, 9 mayo 2002 y BOE, 29 enero 2003).	
Objetivo/propósito	Sensibilizar sobre la necesidad de compartir entre hombres y mujeres, de forma equilibrada, las responsabilidades familiares.
Contexto	(i.e. INE, CIS) La responsabilidad de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos recae en la mujer.
Público objetivo	(mediante análisis del spot) Hombres entre 40 y 55 años (aprox.), de clase media, hábitat urbano.
Lema	“Está claro que sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?”
Anunciante	MTAS.
Medios	Televisión y prensa.
Análisis literal	<p>Análisis literal del spot “Sabes limpiar”.</p> <p>Vídeo: Un hombre de alrededor de cincuenta años está limpiando el coche en el parking vacío de un supermercado. Enjabona y enjuaga el exterior, aspira las alfombrillas, hecha spray al salpicadero, limpia con esmero los cristales. Aparece el texto en sobreimpresión: “Está claro. Sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?”</p> <p>Logotipo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.</p> <p>Sobreimpresión: Igualdad en las tareas domésticas.</p> <p>Audio: Sonido ambiente de las tareas que realiza el hombre.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex, BOE, Instituto de la Mujer, INE y CIS.

El estudio es confirmatorio pues pretende contrastar las categorías que forman el modelo VRP y comprobar otras de medios. Para ello se plantea una metodología que valide estos supuestos utilizando información de fuentes secundarias (INE, CIS, Infoadex y AIMC-EGM) y grupos de discusión.

La validación del modelo relacionado con la creatividad se efectúa a través de un planteamiento exploratorio. Los grupos de discusión facilitan el análisis de los significados (Soler, 1997) lo que da respuesta a las dos primeras hipótesis. Tras el visionado, los grupos comentaron los anuncios. Entre las opiniones, las categorías pueden quedar subyacentes o emerger, con relativa o gran importancia, y generar desacuerdo o consenso.

Se realizaron cinco grupos entre Madrid y Barcelona durante el segundo semestre de 2007. Se diseñaron con perfiles amplios, coherente con el público objetivo al que va dirigida la publicidad, pero útiles para validar las hipótesis. Cuatro debían ser homogéneos por grupo de edad y sexo. El último de ellos lo sería por edad y nivel de estudios.

Perfiles de los grupos de Barcelona (todos con pareja):

G1: Cinco mujeres ocupadas, entre 30 y 48 años, con hijos menores de 6 años.

G2: Seis hombres ocupados, entre 30 y 41, cuatro con hijos menores de 6 años.

Perfiles de los grupos de Madrid (todos con pareja e hijos menores de 6 años):

G3: Seis mujeres ocupadas, entre 31 y 40 años.

G4: Seis hombres ocupados, entre 31 y 39 años.

G5: Seis participantes, tres mujeres y tres hombres, ejerciendo sus profesiones (con requerimiento de título universitario), entre 33 y 41 años.

Las dinámicas, grabadas en video y audio en una sala preparada, duraron aproximadamente dos horas. Se transcribieron literalmente y se captó la comunicación no verbal relevante.

El guión de los grupos da respuesta a varios de los objetivos de la investigación de origen. Queda constituido por seis puntos. Este artículo se centra fundamentalmente en la opinión sobre el impacto de la publicidad. La información del resto de los apartados ayuda a contextualizar las respuestas (ej. conocimiento de las medidas de conciliación y hábitos ante los medios).

El análisis cuantitativo permite dilucidar la intensidad de estas campañas publicitarias. Da respuesta a la tercera y cuarta hipótesis. Se analiza la inversión publicitaria real estimada según Infoadex, desde la aprobación de la ley de conciliación (1999) hasta 2006 (ambos incluidos). Se reconstruyen las campañas (*media mix* y calendario), y se estima la presión (GRPs). Los datos de audiencias se estiman de los datos disponibles en AIMC y de la OJD.

Con respecto a la inversión, se sigue la lógica implícita en el cálculo del *share of voice*. Se calcula la cuota por anunciante y la de la “marca” (igualdad) sobre la categoría (interés social).

Se agrupan las campañas de igualdad. Para ello, se atiende a lo que Infoadex codifica como “modelo”, por el cual se consigue la “marca” y una brevísima descripción. Estas campañas se concentran en el Ministerio de Igualdad y en el de Trabajo. Se eliminan las no relacionadas (juventud, discapacidad, jubilación o salud) y las de violencia de género. Hay un gran número de campañas que se han incluido pese a que no se conoce el mensaje. Por tanto, si se corrobora la tercera hipótesis será incluso habiéndolas introducido, que suponen el 52% de la inversión para las de igualdad.

Finalmente, el número de inserciones es un indicador del nivel de exposición, si se parte de que todas han alcanzado toda la audiencia de cada soporte y se supone un mismo *target* para ambas campañas. Así, se asume que el plan ha generado todas las impresiones brutas posibles. Además, se hace coincidir, dado el objetivo último de cada campaña, el público en ambas, siendo éste el universo definido por el EGM (37.119.932 personas en 2003).

Las audiencias de cada soporte se estiman según datos disponibles publicados por AIMC. Se aplica la fórmula: $(\text{Impactos brutos} / \text{población}) \times 100$. Los impactos brutos es la suma del producto: Audiencia del soporte \times inserciones del soporte. Estos datos tienen valor comparativo.

2. Resultados

2.1 Evaluación del mensaje: modelo VRP

En el primer anuncio (“Guarderías”) no se emplea la diversión y tampoco es una categoría que le haya sido atribuida por los grupos. Por lo que está completamente ausente.

Con respecto a la confusión, todos los grupos de discusión afirman abiertamente comprender el mensaje. Parece que se retiene con claridad la idea de la implantación de las guarderías en las empresas, que se transmite a través de la *voice-over* del anuncio. Sin embargo, la dinámica muestra una falta de comprensión en otros aspectos. Muchos participantes precisan aclaraciones sobre las imágenes. Algunos consideran que el anuncio se dirige a las empresas.

G4.D: Es una idea muy buena.

G4.B: Sí, la idea está muy bien. A mí me gusta el anuncio. Yo es la primera vez que lo veo, pero ¿a quién va encaminado este anuncio?

G4.C: A todos los organismos.

G4.A y F: A todos los empresarios.

La implantación de guarderías en las empresas es un servicio valorado positivamente por todos salvo por el segundo grupo. El anuncio, en la mayor parte de las dinámicas, transmite una novedad que es relevante, porque trata de resolver un problema que tienen los mismos participantes del grupo: atender a la familia y dedicar también tiempo al trabajo remunerado. El anuncio genera empatía por el problema de trasfondo, ya que se desea que la conciliación sea una realidad.

Sin embargo, todos coinciden en que el anuncio es irreal, comunica una imagen utópica de la intervención del Gobierno, ante la que tienen una actitud muy crítica. Lo consideran alienante. Es más, la alienación que genera el anuncio llega a oscurecer las categorías positivas que se han resaltado (novedad y empatía). Se trata de un mensaje que transmite una intervención de la que no se van a beneficiar, aunque el problema que subyace le sea muy próximo. La mayor parte de los participantes comprenden que las guarderías de empresa son posibles en aquellas organizaciones con un elevado número de trabajadores o en la Administración Pública.

Esta idea apoya la opinión, debatida incluso antes del visionado del spot, sobre la dificultad de llevar a cabo las guarderías en empresas. Además, las imágenes del anun-

cio sugieren como lugar de trabajo una empresa de carácter industrial y éste es el principal motivo por el que no se terminan de identificar con los personajes del anuncio.

G3.C: Sí, como publicidad está bien, luego ya que sea, ya que vaya con la realidad...

G3.B: no ha sido muy significativo.

G3.M: ¿Qué pensáis del anuncio?

G3.F: A mí lo primero que me viene a la cabeza es que es muy difícil llevarlo a la realidad, ¡vaya! (risa).

En cambio, tras ver el segundo anuncio (“Sabes limpiar”), la reacción generalizada es la sonrisa. Los comentarios surgen de forma inmediata tras el visionado. La diversión es aún más explícita en el caso de los grupos de mujeres (1 y 3) y el mixto (5). Los comentarios de unos alimentan los de los otros, y hace, así, emerger una identidad de grupo en torno al mensaje transmitido.

Esta diversión se debe a que perciben la situación como próxima; normalmente identifican a algún conocido o a alguien cercano. Muestra un tipo de hombre en una situación que se comprende como real, lo que le aleja de la alienación.

La diversión también se potencia por el factor sorpresa que existe en el desenlace del anuncio. El spot consigue que el espectador se haga preguntas durante el desarrollo de la escena; es decir, consigue no sólo captar la atención sino también mantenerla. El factor sorpresa juega un papel fundamental tanto para resolver las preguntas que se han ido formulando como para divertir:

G2B: la verdad es que está mejor que el otro... Además es un mensaje claro.

G2D: sí, sí, muy claro.

G2F: y positivo; que los hombres también tenemos que centrarnos un poco, que... eso de que sólo limpian las mujeres... Pasó a la historia ya...

G2B: de hecho, yo diría que todos nuestros padres... Aquí, ninguno ha limpiado. Y ningún padre...

De forma más explícita los grupos transmiten que el mensaje del segundo anuncio no es confuso. Al comparar las reacciones (comunicación no verbal) y los comentarios (verbal) que suscitan ambos spots, se confirma la diferencia que existe entre ellos en esta categoría.

En el primero la novedad era la propia idea transmitida (las guarderías en empresas). En este segundo, sin embargo, radica en la creatividad en dos sentidos: primero, utiliza el estereotipo de género (los hombres limpian el coche) para desmontarlo (saben limpiar y no lo hacen en casa) y, segundo, visibiliza (lleva a la esfera pública) algo que era evidente en la vida cotidiana (estaba en la esfera privada). Al final del anuncio el espectador descubre el sentido.

No obstante, la mayor parte de los participantes de los grupos no perciben posibles implicaciones en sus vidas, vinculadas al mensaje del segundo anuncio, por dos motivos: en primer lugar porque consideran que no se dirige a ellos/as sino a una generación anterior y, en segundo lugar, porque, incluso, aunque fuera dirigido a los hombres de su generación, no creen que surta ningún efecto en el público al que se dirige.

La postura de la mayor parte de los reunidos sobre el reducido impacto del anuncio es, en cierta medida, un reflejo de la opinión generalizada sobre los efectos de la publicidad. Esta opinión responde a la consideración de la publicidad institucional como una acción más de comunicación, de la que quizás no se debería prescindir, pues puede contribuir al cambio de mentalidad, pero que por sí misma es difícil que pueda provocar algún cambio.

Con respecto a la empatía, se detecta en este segundo spot, aunque vinculada a la experiencia vivida. El anuncio muestra una escena que a muchos de los participantes le recrea alguna vivencia o le es familiar. Por tanto, la empatía realmente surge porque el anuncio es verosímil y cercano. Se ve, así, reforzada por la falta de alienación del anuncio. Se trata de un spot significativo para la mayor parte de los participantes, aunque lo será fundamentalmente para ellas.

En definitiva, cuando los grupos comparan los anuncios afirman que el segundo les ha gustado más. Se acuerdan de él con agrado. Consideran que es mucho más claro y directo y que es menos informativo y más persuasivo; aunque sea muy difícil cambiar la conducta a través de la publicidad. Los anuncios son poco familiares, en el sentido de ser un concepto creativo muy utilizado, porque no existen muchas campañas relacionadas con la igualdad de oportunidades y con la conciliación. Y, aunque los dos anuncios emplean un formato creativo de escenas de vida (Hernández, 1999), el primero es percibido como alienante por utópico, mientras que el segundo se percibe como real (tabla 2).

Tabla 2: Categorías detectadas.

CATEGORÍAS	SPOT 1	SPOT 2
Diversión	No	Sí
Confusión	Sí	No
Novedades relevantes	Sí	Sí*
Refuerzo de marca	No procede	No procede
Empatía	Sí	Sí
Familiaridad	No	No
Alienación	Sí	No

Fuente: Elaboración propia. *En creatividad.

2.2 Evaluación del mensaje: diferencias entre mujeres y hombres

La diferencia más destacada atiende a las reacciones y comentarios relacionados con la empatía de los espectadores cuando se exponen al segundo spot (“Sabes limpiar”).

Los dos grupos masculinos e incluso los hombres del grupo mixto esgriman argumentos para alejarse del público al que considera que se dirige el anuncio de la segunda campaña. Se apresuran a aclarar que ellos sí colaboran en casa. Incluso enumeran las tareas que realizan.

Esta reacción descubre otras diferencias por sexo en la categoría diversión. El segundo anuncio es percibido como divertido en términos generales. Sin embargo,

en los grupos masculinos la diversión pierde fuerza, justamente porque consideran que de alguna forma el anuncio está pretendiendo representarlos.

La empatía en el segundo anuncio que establece el grupo de mujeres tiene un sentido diferente al que se aprecia en los hombres. Los dos recurren a la experiencia vivida y, los dos, en última instancia, ponen ejemplos de situaciones cercanas (vecinos, padres, suegros). Ciertamente, ninguno de los sexos presentes se siente identificado realmente con el personaje del anuncio; pero sí con la parte del problema que supuestamente le corresponde (las mujeres se identifican con el grupo que sufre las consecuencias y los hombres con el que las provoca). Esta identificación no ocasiona ningún conflicto a las mujeres (en el anuncio es el grupo que “saldría ganando”) y, en cambio, los hombres se sienten atacados. El consenso se produce asimilando que los más jóvenes constituyen familias más igualitarias.

En cuanto a la falta de cohesión del discurso intragrupo (por sexo), se destacan tres aspectos:

La incoherencia en el primer spot (“Guarderías”), subrayada por el grupo 3 (mujeres) y el grupo mixto. Esta observación está provocada por la confusión que produce el mensaje. El anuncio pretende dirigirse a la población general, pero, salvo en el cierre, aparece una mujer trabajadora joven. La mayor parte de las mujeres se responsabilizan de esta parte del cuidado de sus hijos, por lo que no existe sesgo de representación. Tampoco muestra un cambio, ya que los hombres no están suficientemente presentes, por lo que no se les hace partícipes del problema. El anuncio refuerza la adscripción de roles de género. Ni el primer grupo ni los grupos masculinos hacen esta aportación.

La mayor parte de los participantes del segundo grupo (hombres) sienten irrelevante la idea de implantar guarderías en el lugar de trabajo, al considerar que la necesidad está cerca del hogar. Esta observación sólo proviene de los hombres que no recogen a los hijos.

Finalmente, no hay acuerdo sobre el impacto de la publicidad en general y el de la publicidad institucional en particular entre los grupos de mujeres. El tercer grupo considera que el segundo anuncio visionado sensibilizaría a la generación que representa el anuncio. Esta opinión es también contraria al resto de grupos.

2.3 Evaluación de la planificación: inversiones publicitarias

Según la media de la inversión para todo el periodo (1999-2006), el anunciante que más esfuerzo realiza es el Ministerio del Interior. Las campañas de tráfico suponen más del 80% de su inversión en publicidad institucional. El Ministerio de Igualdad ocupa el undécimo lugar para todo el periodo, aunque en 2003 sube un puesto. En cambio, el Ministerio de Trabajo e Inmigración tiene posiciones más favorables, aunque su esfuerzo no es constante. La media anual para todo el periodo le atribuye el quinto puesto.

La cuota de inversión de las campañas de igualdad es de 1,2 sobre el sector. Por medios, la inversión sigue el siguiente orden: radio, soporte impreso, exterior y televisión. Además, si se incluyeran las campañas sobre violencia de género esta cuota subiría a 1,6%, cuando las campañas de tráfico suponen casi un 15% (tabla 3). Por encima de las de igualdad hay otras seis: las de información de otro tipo de actuaciones no promovidas por el Ministerio de Igualdad ni por el de Trabajo, Sanidad, Consumo, Educación, Limpieza e Impuestos.

Tabla 3: Inversión real estimada y cuota por tipo de campaña de los Ministerios.

	Inversión euros	%
AGUA/ENERGIA	1.488.460,375	1,0
ANTI-ALCOHOL	699.988,375	0,5
ANTIDROGA	2.543.817,823	1,6
ANTI-TABACO	1.002.001,125	0,6
CENSOS	385.658,75	0,2
CONSUMO	3.844.750,105	2,5
DENOMINACION DE ORIGEN	168,625	0,0
DEPORTES	2.130	0,0
EDUCACION/CULTURA/INVEST.	3.651.168,898	2,3
ELECCIONES	1.352.414,25	0,9
EMPLEO	34.625	0,0
IMAGENINSTITUCIONES	332.444,125	0,2
IMPUESTOS	2.804.380,125	1,8
INCENDIOS	647.543,25	0,4
INF. ACTUACIONES	18.208.224,32	11,7
LIMPIEZA/ECOLOGIA	3.405.203,76	2,2
PROMOCIONCALIDAD	365.721	0,2
SANIDAD	4.047.117,944	2,6
TRAFICO	22.671.225,69	14,6
IGUALDAD+VIOLENCIA	2.462.753,586	1,6
OTRAS INTERES PUBLICO	21.680,625	0,0
RESTO CATEGORÍA	85.540.026,46	55,0
TOTAL CATEGORÍA	155.511.504,20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de InfoXXI (Infoadex).

Finalmente, la inversión de las dos campañas seleccionadas supone un porcentaje relativamente significativo sobre todas las de igualdad. De entre 29 campañas, estarían en el primer y cuarto lugar, respectivamente.

2.4 Evaluación de la planificación: nivel de exposición

En cuanto a las inserciones, Infoadex registra 696 de la primera campaña (“Guarderías”) de las cuales 475 son en televisión. La segunda campaña (“Sabes limpiar”) tiene 640, 620 en televisión. Las inserciones de la primera campaña corresponden a dos mensajes.

Según los GRPs estimados, la segunda campaña ejerce más presión en una proporción de 1,4 en televisión. En cuanto al resto de medios, la estimación realizada

apunta a que la presión publicitaria a través de la radio y de la prensa en la primera campaña es considerablemente superior (GRPs= 1.585) que en la segunda, en la que apenas llega a 31.

Finalmente, el calendario de inserciones muestra una estrategia temporal distinta. La primera campaña tiene una mayor concentración de las inserciones. Todas están ubicadas en los meses 10 y 12. La segunda campaña, en cambio, tras una primera fase de mayor presión, espacia el resto de inserciones realizadas en televisión y revistas (tabla 4).

Tabla 4: Media Mix y planning de las campañas analizadas.

	2003					2004
	Mes 3	4	5	10	12	12
PRIMERA CAMPAÑA	A	A	A	A	A	A
Radio						
ONDA CERO	0	0	0	49	27	0
COPE	0	0	0	47	31	0
SER	0	0	0	41	24	0
Televisión						
ANTENA3TV	0	0	0	127	4	0
CANAL+	0	0	0	0	10	0
TELECINCO	0	0	0	77	8	0
TVCANARIAS1	0	0	0	118	4	0
TVE1	0	0	0	52	13	0
TV CANARIAS 2	0	0	0	25	5	0
TVE 2	0	0	0	28	4	0
Diarios						
LA RAZON	0	0	0	0	0	1
ELMUNDO/ EXPANSION&EMPLEO	0	0	0	0	0	1
SEGUNDA CAMPAÑA						
Diarios						
AS	1	0	0	0	0	0
MARCA	2	0	0	0	0	0
METRO DIRECTO CATALU.	1	0	0	0	0	0
METRO DIRECTO MADRID.	1	0	0	0	0	0
EL MUNDO DEPORTIVO	1	0	0	0	0	0

SPORT MADRID	1	0	0	0	0	0
20 MINUTOS BARCEL.	1	0	0	0	0	0
Revistas						
ACTUALIDAD ECONOMICA	1	0	0	0	0	0
GOLFDIGEST	0	1	0	0	0	0
AUTOPISTA	1	0	0	0	0	0
CAMBIO 16	0	1	2	0	0	0
COCHE ACTUAL	1	0	0	0	0	0
ÉPOCA	1	0	0	0	0	0
INTERVIÚ	1	0	0	0	0	0
MAN	0	1	0	0	0	0
TIEMPO	1	0	0	0	0	0
Televisión						
ANTENA3TV	21	74	1	0	0	0
TVECIRC.CANTABRIA 1	0	0	16	0	0	0
TELECINCO	3	135	1	0	0	0
TVCANARIAS1	25	44	0	0	0	0
TVE1	27	116	1	0	0	0
TVECIRC.CANTABRIA.2	0	0	1	0	0	0
TVCANARIAS 2	21	26	0	0	0	0
TVE2	27	78	3	0	0	0
(DIARIO)LARIOJA	0	0	0	0	0	1

Fuente: InfoXXI(Infoadex) Nota: A=inserciones.

3. Discusión

Se aprecia que las principales categorías recogidas por los estudios, basados en la evaluación de los mensajes mediante técnicas afectivas, surgen en los grupos de discusión. Se encuentran diferencias en la atribución de estas categorías a las piezas publicitarias mostradas, de forma tal que el primer spot (“Guarderías”) contiene más características que no contribuyen a generar agrado, y el segundo (“Sabes limpiar”) más de las que contribuyen a generar agrado. Se confirma la primera hipótesis, que supone que los aspectos relacionados con la eficacia en la publicidad comercial también aparecerían en las campañas institucionales vinculadas al género.

Sin embargo, el planteamiento exploratorio ha hecho emerger la necesaria revisión de las categorías relacionadas con la marca para las campañas de sensibilización (reforzamiento de la marca y novedades relevantes). El reforzamiento de la marca debe redefinirse para que pueda aplicarse una categoría equivalente. Las novedades

relevantes deberían sustituirse por un término más amplio, como relevancia social, vinculado a la idea transmitida, en su contenido y/o forma.

Los resultados no son concluyentes para corroborar la segunda hipótesis, que plantea que los aspectos que funcionan en términos de eficacia emergen de forma más explícita o evidente en el discurso de las mujeres. La identificación y la empatía surgen sin dificultad en ambos grupos, al ser campañas en las que gran parte del sentido recae en las relaciones que establecen mujeres y hombres y en su imagen. Tampoco hay mayor consenso en los grupos femeninos, puesto que existen versiones enfrentadas intragrupo.

Con todo, se detectan diferencias en los discursos de los grupos femeninos y masculinos que responden a la identificación de unos y de otros con el prescriptor del mensaje. Se debe destacar la diferente reacción de las mujeres y de los hombres ante el segundo spot (“Sabes limpiar”). Las primeras reaccionan de una manera más positiva que los segundos. Si se sigue la lógica del modelo propuesto de categorías, una reacción positiva contribuiría a la eficacia. Así, pese a que el segundo mensaje reúne, en términos generales, más categorías positivas, el hecho de que el verdadero *target* del mismo (los hombres) reaccione de manera negativa, no facilitaría conseguir el propósito del mensaje (que se ocupen también de las tareas domésticas). Probablemente, se ha forzado mucho el antimodelo que representa el prescriptor, para generar agrado entre el público femenino y, por la misma razón, genera rechazo entre el público masculino.

En cuanto a la presencia de los anuncios, se advierte, a través de la inversión, que el esfuerzo realizado para difundir mensajes relacionados con la igualdad es bastante menor que en otras campañas institucionales. Además, la televisión constituye el último medio en el ranking de inversión y, en cambio, se tratan de campañas orientadas al gran público. También es significativo que las dos campañas en las que se ha centrado el análisis de la creatividad son, a excepción de las de violencia, las que sustentan inversiones más elevadas de entre todas las realizadas en ocho años (1999 y 2006). Este hecho, al margen de justificar la elección de las mismas, también refleja una carencia en términos de esfuerzo sostenido en materia de sensibilización a través de medios convencionales. Todo ello lleva a corroborar la tercera hipótesis, según la cual la inversión publicitaria de las campañas institucionales relacionadas con la igualdad de género es menor que la de otras campañas institucionales y no sostenida.

En cuanto al recuerdo generado por las campañas, la segunda (“Sabes limpiar”) fue la más recordada por los grupos de discusión y, en cambio, tiene menos inserciones y menos inversión. Así, en la línea que apuntan las investigaciones cuantitativas sobre codificación, los niveles más altos de agrado facilitarían el recuerdo de la campaña.

Además, en cuanto al *media mix*, esta segunda campaña tiene más inserciones concentradas en televisión (pese a tener menos en total), por lo que la presencia o nivel de exposición en este medio es considerablemente mayor que en la primera campaña (“Guarderías”). Estos resultados llevan a confirmar una vez más la idoneidad del medio televisión para campañas cuyo *target* está poco segmentado. La imagen ancla el mensaje, consigue rápidamente penetraciones elevadas, y, debido a la saturación publicitaria que sufre este medio, también precisa un mayor nivel de exposición para que el mensaje no pase desapercibido.

Se detectan, igualmente, diferencias en el intervalo temporal. La primera campaña concentra la mayor parte de sus inserciones en un mes (octubre) y, en menor

proporción, en diciembre. La segunda campaña las distribuye en tres meses consecutivos (de abril a mayo). Se sabe que, a grandes rasgos, el efecto desgaste del mensaje (el olvido) se da a largo plazo. Por tanto, en comparación, parece más apropiado el reparto de inserciones en tres meses que permita mantener el efecto publicitario, que la concentración en uno. A todo ello se le une el hecho de que la primera campaña (“Guarderías”) tiene dos anuncios distintos, por lo que las inserciones contabilizadas, en realidad, no son de un único mensaje, sino de los dos.

En resumen, el nivel de exposición del anuncio de la segunda campaña (“Sabes limpiar”) ha sido mayor y ha llevado una estrategia más adecuada. Estos resultados corroboran la última de las hipótesis que plantea que se observan diferencias en el número de exposiciones y en el intervalo temporal de las campañas institucionales seleccionadas, que afectan a la eficacia en la dirección que apuntan los estudios centrados en la planificación de medios.

En definitiva, los resultados muestran que el modelo validado para evaluar la eficacia en la publicidad comercial funciona, en términos generales, en la publicidad institucional. Además, los resultados sugieren relación entre la estrategia de medios con la eficacia del plan, lo que refuerza los criterios básicos contemplados en esta materia.

Por tanto, a la luz del objetivo de las dos campañas analizadas, y sin asumir riesgos (eficacia = recuerdo), tanto las técnicas afectivas de evaluación de la eficacia como los parámetros básicos de la planificación utilizados son un patrón válido en la estrategia de las campañas institucionales. Desde esta óptica, un buen punto de partida para llevar a cabo campañas institucionales, con pretensión (verdadera intención) de ser eficaces, sería aplicar las pautas básicas ampliamente investigadas en el ámbito de lo comercial.

A modo de cierre, se propone una serie de recomendaciones, de carácter general, para la elaboración de campañas institucionales eficaces, o cuestiones que deberían ser analizadas críticamente.

En primer lugar, se precisa más investigación. Si la eficacia se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de la acción, se hace necesaria la recogida de datos antes y después de la misma, en los términos que marcan los objetivos. Si no se trata de problemas puntuales, es factible y recomendable seguir su evolución con metodología *tracking*, como en la publicidad comercial.

En segundo lugar, los objetivos de las campañas institucionales deberían ser revisados. Se debe encontrar una fórmula, cuyo resultado sea la eficacia en términos de sensibilización, que esté entre el objetivo general, de naturaleza política, de gran dificultad en su medición, y los objetivos concretos de comunicación, de medición mucho más sencilla (como es conseguir un determinado nivel de recuerdo). Es decir, no es posible trabajar con un objetivo definido en términos de sensibilización para toda la sociedad. Con este objetivo, no es posible aislar el efecto causado por la acción comunicativa sobre la opinión o las actitudes de los ciudadanos (de otros efectos). El resultado son campañas cuyos efectos son difíciles de medir con exactitud.

En tercer lugar, se debe revisar la financiación. Se detecta la necesidad de sostenerla, al menos, en el tiempo, para garantizar una estrategia a medio-largo plazo.

Finalmente, en cuarto lugar, la publicidad institucional que pretenda sensibilizar debe redefinir el público objetivo. Se debe plantear dirigir la comunicación a grupos concretos, bien segmentados, para ajustar el mensaje y la estrategia de medios.

En conclusión, se deben revisar tanto la estrategia política como la publicitaria. La campaña debe formar parte de un conjunto de acciones que respondan a la sensibilización, y en el que se tenga en cuenta la propia naturaleza del instrumento que se está empleando (la publicidad) para establecer objetivos ajustados a la realidad.

Referencias bibliográficas

- BEERLI, Asunción (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- BIEL, Alexander (1990). Love the AD. Buy the product? **En:** *Admap*, September, p 21-25.
- BIEL, Alexander; BRIDGWATER, Carol (1990). Attributes of Likeable Televisión Commercials. **En:** *Journal of Advertising Research*, June/July. New York: ARF, 38-44.
- BOGART, Leo (1995). Is there an optimum frequency in advertising?. **En:** *Admap*, febrero, p 32-34.
- CANNON, Hugh; LECKENBY, Jonh D.; ABERNETHY, Avery (2002). Beyond Effective Frequency: Evaluating media Schedules Using Frequency Value Planning. **En:** *Journal of Advertising Research*, November. New York: ARF, Cambridge University Press, p 33-47.
- CIS (2008). *Barómetro de Junio, nº 2766*. Madrid: CIS.
- CIS (2004). *Opiniones y actitudes sobre la familia, nº 2578*. Madrid: CIS.
- CHEONG, Yunjae; GREGORIO, Federico de.; KIM, Kihan (2010). The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising: Offline and Online Media Demand Different Metrics. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol 50, nº 4. New York: ARF, Cambridge University Press, p. Del Río, Pablo (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique; MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- DU PLESI, Erik. (1994). Likeable ads work best, but what is 'likeability'?. **En:** *Admap*, May, p 10-13.
- ESPAÑA. Jefatura de Estado (2005). *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*. BOE nº312, 30/12/2005, p. 42902-42905.
- EUROPA (2000). *Decisión del Consejo, de 20 de diciembre de 2000, por la que se establece un programa de acción comunitaria sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres (2001-2006)*. Bruselas: Comisión Europea, [<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c10904.htm>] 31/03/2009.
- EUROPA (2006). *Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010*. Bruselas: Comisión Europea, [<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c10404.htm>] 31/03/2009.
- FAM, Kim-Shyan. (2008). Attributes of likeable television commercials in Asia. **En:** *Journal of Advertising Research*, September, New York: ARF, Cambridge University Press, p. 418-432.
- GALPIN, James; GULLEN, Phil (2000). Beyond the OTS: measuring the quality of media exposure. **En:** *International Journal of Market Research*, vol.42, nº4. UK: MRS, p. 473-493.

- GARCÍA, Marcial (2001). *Publicidad Institucional: el Estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique (2003). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- HERNÁNDEZ, Caridad (1999), *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- INE (2009). *Mujeres y hombres en España 2009*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO DE LA MUJER (1999). *Las Conferencias Mundiales de Naciones Unidas sobre las Mujeres*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JONES, John. P. (1995). *When Ads Work: New Proof that Advertisig Triggers Sales*. Nueva York: Simon & Schuster.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid: Díez de Santos.
- KRUGMAN, Herbert (1972). Why Three Exposures May Be Enough. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol.6, n°12. New York: ARF, p 11-14.
- LAMAS, Carlos (1999). La eficacia de los planes de medios: Apuntes para un modelo general. **En:** *15º Seminario AEDEMO de Televisión*, febrero. Bilbao: AEDEMO.
- LEÓN, José Luis (1988). *La investigación en publicidad. Metodologías y Crítica*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LEÓN, José Luis (1996). *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- LÓPEZ, Belén (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- MARTÍN SANTANA, Josefa (1999). Técnicas de control. **En:** Sánchez Franco, Manuel (ed.). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGrawHill, pp 213-249.
- MARTÍNEZ RAMOS, Enrique (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal Comunicación.
- MARTÍNEZ RAMOS, Enrique (1996). Cómo trabaja la publicidad en el consumidor y la pérdida de su eficacia. **En:** EGUIZÁBAL, Raúl y CARO, Antonio. *Medición, investigación e información de la Publicidad*. Madrid: Comunicación 2000, pp 85-112.
- MINISTERIO DE IGUALDAD (2008). *PEIOM. Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2008-2011)*. Madrid: Instituto de la Mujer, <http://www.migualdad.es/igualdad/PlanEstrategico.pdf>
- MIQUEL ROMERO, M^a José (1999). La repetición del anuncio. **En:** Sánchez Franco, Manuel (ed.). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGrawHill, pp 197-210.
- NAPLES, MICHAEL J. (1979). *Effective Frequency: the Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness*. Nueva York: Association of National Advertisers.
- PAPÍ-GÁLVEZ, Natalia (2009). El plan de medios. Principales respuestas a la eficacia publicitaria. **En:** *Questiones Publicitarias*, vol 1, n° 14, pp 130 – 144.

- PÉREZ LATRE, Francisco J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- RUBINSON, Joel (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol 49, nº 2. New York: ARF, Cambridge University Press, p. 220-226.
- SÁNCHEZ FRANCO, Manuel (ed.) (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid, McGraw-Hill.
- SAWYER, Alan; NOEL, Hayden; JANISZEWSKI, Chris (2009). The Spacing Effects of Multiple Exposures on Memory: Implications for Advertising Scheduling. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol 49, nº 2. New York: ARF, Cambridge University Press, p. 193-197.
- SCHLINGER, Mary Jane. J. (1979). A profile of Responses to Commercials. **En:** *Journal of Advertising Research*, April. New York: ARF, p 37-46.
- SMIT, Edith. G., VAN MEURS, Lex.; NEUENS, Peter. C. (2006). Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. **En:** *Journal of Advertising Research*, March. New York: ARF, p. 73-83.
- SOLER, Pere (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós.
- SINCLAIR, Robert C.; MOORE, Sean E.; MARK, Melvin M.; SOLDAT, Alexander S.; LAVIS, Carrie A. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. **En:** *Cognition & Emotion*, Volume: 24 Issue: 6, p. 940-961.
- STRASHEIM, Arien, PITT, Leylan.; CARUANA, Albert. (2007). Psychometric Properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP). Evidence from a Large Sample. **En:** *Journal of Advertising*, Winter. New York: ARF, p. 101-114.
- TILL, Brian. D.; BAACK, Daniel. W. (2005). Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?. **En:** *Journal of Marketing*, Fall, USA: AMA, p 47-57.
- VAN DEN PUTTE, Bas, (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. **En:** *International Journal of Advertising*. Volume: 28, Issue: 4, p. 669-690.