

Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica*

Recibido: 30 de marzo de 2017 • Aceptado: 16 de junio de 2017

Paola Andrea Ortiz Rendón**
Laura Isabel Moreno López***

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo analizar si la televisión es un medio publicitario eficaz. Para ello se realizó una revisión bibliográfica de artículos académicos publicados entre el año 2006 y febrero de 2017. En esta revisión se demuestra que la eficacia publicitaria en la televisión es significativa sobre todo para tipos de anuncios no convencionales, que los estudios utilizan en general, metodologías cuantitativas para demostrar las relaciones causales entre los indicadores de eficacia publicitaria; y los indicadores más utilizados y de mayor interés para estudiar son los de carácter afectivo de acuerdo con los modelos de tipos de respuesta de la audiencia.

Palabras clave

Eficacia publicitaria, publicidad en televisión, eficacia publicitaria en televisión.

Clasificación JEL

M3, M37

Contenido

Introducción; 1. Contexto de la eficacia publicitaria en televisión; 2. Metodología; 3. Resultados; 4. Discusión; 5. Futuras investigaciones; Referencias.



* Artículo de revisión resultado de la investigación, "Análisis de la medición del impacto de las campañas publicitarias de las marcas de consumo masivo en Colombia" del grupo de investigación TETRIX Marketing de la Universidad de Medellín, categoría C en Colciencias.

** Ingeniera Administradora de la Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Magíster en Administración de Negocios de la Universidad Eafit, Medellín, Colombia. Estudiante de Doctorado en Ingeniería, Industria y Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia. Correo electrónico: portiz@esumer.edu.co • <http://orcid.org/0000-0003-2112-1218>

*** Administradora de Empresas y Profesional en Mercadeo, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Correo electrónico: lauralopezm4@gmail.com

Efficacy of television advertising: evidence from academic research

Abstract

The objective of this article is to analyze whether or not television is an effective advertising media. To this end, literature review of academic papers published between 2006 and February 2017 was carried out. This review shows that advertising effectiveness in television is significant, especially for unconventional types of ads. Studies use in general, quantitative methodologies to demonstrate the causal relations between the effectiveness of advertising indicators and the most used indicators. The most relevant ones for studying are those of having an emotional nature, according to the audience's response-type models.

Keywords

Advertising effectiveness, advertising on television, advertising effectiveness on television.

JEL classification

M3, M37

Contents

Introduction; 1. Context of advertising effectiveness in television; 2. Methodology; 3. Results; 4. Discussion; 5. Future research; References.

Eficácia da publicidade televisiva: evidencia da pesquisa acadêmica

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar se a televisão é um meio publicitário efetivo. Para isso realizou-se uma revisão bibliográfica de artigos acadêmicos publicados entre o ano de 2006 e fevereiro de 2017. Esta revisão mostra a eficácia da publicidade na televisão é significativa, especialmente para os tipos de anúncios não convencionais, que os estudos geralmente utilizam metodologias quantitativas para demonstrar as relações entre os indicadores de eficácia da publicidade e os indicadores mais utilizados de maior interesse para estudar são os de caráter afetivo de acordo com os modelos de tipos de resposta do público.

Palavras-chave

Eficiência publicitária, publicidade na televisão, eficácia publicitária na televisão.

Classificação JEL

M3, M37

Conteúdo

Introdução; 1. Contexto da eficácia publicitária na televisão 2. Metodologia; 3. Resultados; 4. Discussão; 5. Investigações futuras; Referencias.

Introducción

Los gastos de publicidad representan un rubro importante en el presupuesto de mercadeo de las organizaciones, especialmente los gastos en medios de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo, exhibiciones, internet y dispositivos móviles (Ferrell y Hartline, 2012, p. 296), y que pretende entregar información acerca de productos y servicios. Después de la publicidad digital y de la emitida a través de banda ancha, la televisión ocupa el tercer lugar en el mundo en términos de la inversión publicitaria y se espera que en el año 2017 este valor alcance los 209.000 millones de dólares (McKinsey & Company, 2015, p. 8).

Aunque el auge de lo digital ha dinamizado las formas de comunicación y por tanto los medios para comunicar, parece que la televisión, por su carácter masivo, continúa siendo un medio con alta credibilidad para la transmisión de mensajes publicitarios. Dados los niveles de inversión en la publicidad en televisión, ésta es medida atendiendo varios objetivos. Desde el punto de vista de los anunciantes, estos invierten dinero para enviar de manera eficiente información a su audiencia; por su parte la industria publicitaria necesita contar con un parámetro para vender los espacios publicitarios en los medios, y finalmente los medios intentan conocer las audiencias, sus comportamientos y su consumo para diseñar y programar los contenidos editoriales (Navarro, 2010, p. 24). En Colombia, el parámetro para vender los espacios publicitarios en televisión es el nivel de *rating*, que es calculado a partir de las frecuencias emitidas por los audímetros o *People Meter*¹ instalados en varios hogares y que determinan el valor final pagado por el anunciante. Por otro lado se realiza un estudio general de medios (EGM) para evaluar, en el caso de la televisión, los programas y canales vistos el día inmediatamente anterior a la aplicación del estudio (ACIM Colombia, 2016).

El auge de los televisores inteligentes (*Smart TV*) presenta otras alternativas de pauta publicitaria y por lo tanto de medición de su eficacia. De acuerdo con un estudio realizado en el año 2013, al combinar la publicidad en *Smart TV* con la televisión tradicional se incrementa el recuerdo, la intención de compra y la recomendación; el 80% de los usuarios tienen una actitud positiva hacia la publicidad emitida en *Smart TV* porque les resulta atractiva, interactúan con los anuncios e impulsa la decisión de compra. El *rating* es medido con el número de clics dado en los anuncios (Smartclip, 2013).

¹ Dispositivo que se instala directamente en los televisores de la audiencia, para recoger y posteriormente analizar los niveles de *rating*.

Aunque existen herramientas para medir el *rating*, los anunciantes deben establecer sus propios parámetros para medir la eficacia publicitaria de los anuncios, ya que el *rating* es un indicador de desempeño que no garantiza el alcance de los resultados esperados. De acuerdo con el mensaje emitido es posible establecer indicadores fiables para medir la eficacia publicitaria, por ejemplo, cuando el mensaje es diseñado sólo para promover las ventas de un producto el efecto de la comunicación es de corto plazo y puede medirse el resultado en las ventas; pero si el mensaje emitido tiene por objetivo incrementar los niveles de reconocimiento del producto o servicio, el efecto de este tipo de comunicación es de largo plazo y medir la eficacia publicitaria no será una labor sencilla (Beerli y Martín-Santana, 1999, p. 20).

Los anunciantes implementan procesos de investigación cuantitativa y cualitativa para evaluar la eficacia publicitaria a partir del cálculo de indicadores de resultado, pero estas iniciativas son individuales y es necesario generalizar desde la investigación académica cuáles son las metodologías más apropiadas y qué tan eficaces son los distintos medios de comunicación, en particular la televisión. La investigación académica presenta resultados de diferentes estudios que evalúan la eficacia publicitaria en televisión, donde se destaca el meta-análisis realizado con bases de datos de historias de casos de diversas compañías de investigación de mercados y agencias de publicidad encargadas de evaluar el impacto de las campañas publicitarias de diversos anunciantes. Este estudio demostró, con la selección de 388 historias de casos que incluían análisis de publicidad en televisión, el impacto positivo que tiene la publicidad en televisión en el valor de marca y en el resultado de las ventas de los productos y servicios anunciados (Rubinson, 2009). Además de las agencias de publicidad y de investigación de mercados, otra fuente de información para validar la eficacia publicitaria en televisión son los resultados de las investigaciones académicas.

Dado lo anterior, este artículo tiene por objetivos determinar las principales metodologías aplicadas en investigaciones académicas, para medir la eficacia publicitaria, identificar los indicadores más utilizados para esta medición y analizar si la televisión es un medio publicitario eficaz. En la primera parte del artículo se presenta un marco teórico para definir el concepto de la eficacia publicitaria y las dimensiones que esta mide. La segunda parte presenta la metodología, la cual consistió en una búsqueda bibliográfica de artículos en bases de datos académicas publicados en los últimos diez años (entre 2006 – febrero de 2017), en total fueron analizados 37 estudios. Para finalizar el artículo, se presentan los resultados de la investigación donde se destaca que la eficacia publicitaria en la televisión es significativa sobre todo con tipos de anuncios no convencionales, además, algunos estudios sugieren

que la eficacia aumenta cuando se combina la publicidad en televisión con otro medio de comunicación como la internet. Por otro lado, los estudios utilizan en general metodologías cuantitativas porque consideran de interés demostrar las relaciones causales entre los indicadores de eficacia publicitaria, para ello la principal unidad de análisis es la audiencia; también se encuentra que las variables más evaluadas y de mayor interés para estudiar son las de carácter afectivo con presencia en más de un 80% de los estudios, seguidas por las variables de carácter conativo (45%), y de acuerdo con los modelos de tipos de respuesta de la audiencia. Al final del artículo se presentan recomendaciones para futuras investigaciones.

1. Contexto de la eficacia publicitaria en televisión

La eficacia publicitaria es una acción dirigida en función al alcance de los objetivos del anuncio (Beerli y Martín-Santana, 1999, p. 20), además está sujeta al efecto y al objetivo de la campaña, el primero determina el impacto que los anunciantes esperan crear en la mente de los individuos que leen, ven y escuchan los anuncios; y el segundo determina la meta cuantificable o el resultado que se pretende alcanzar. La eficacia publicitaria permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación del anunciante, dichos objetivos deben conseguir que la audiencia vea, escuche o lea la publicidad. La búsqueda a través de este proceso debe generar una modificación del comportamiento del receptor a corto, mediano o largo plazo (Sánchez, 1999, p. 5). Es así que la publicidad busca que los efectos de la comunicación en términos de las respuestas de la audiencia apoyen los objetivos del marketing (Wells, Moriarty, y Burnett, 2007, p. 19), los cuales están direccionados a incrementar no solo las ventas, sino también a generar un reconocimiento de la marca por parte del público objetivo permitiéndole construir vínculos desde lo que percibe, comprende, siente, conecta, cree y finalmente desde su actuar, convirtiéndose en elementos determinantes al momento de la compra. Cabe anotar que la publicidad hace parte de la variable promoción dentro de la mezcla de mercadeo, el cual es un modelo teórico que integra variables de interés para el diseño de estrategias y que continua vigente como elemento de referencia en el quehacer organizacional (Serna, Echeverri, y Restrepo, 2013).

La medición de la eficacia publicitaria puede realizarse en dos momentos, antes y después de ser emitido el anuncio. El pre-test publicitario es una evaluación de impacto que se realiza antes de la emisión del anuncio entre una muestra representativa de la audiencia para evaluar si llama la atención y consigue un nivel de recordación, por su parte el pos-test publicitario se lleva a cabo después de la emisión para analizar si la campaña cumplió con los objetivos para los cuales fue diseñada (Beerli y Martín-Santana, 1999, p. 17). Existen varios modelos que proponen

indicadores para medir la eficacia publicitaria, en la Tabla 1 puede notarse que cada indicador obedece a una etapa por la cual pasa la audiencia en su proceso de aprehensión del mensaje. Estos modelos sugieren que la acción de la publicidad tiene un carácter secuencial, actuando por etapas sucesivas atravesadas por la audiencia antes de traducirse en una compra. En la etapa cognoscitiva la audiencia retiene información acerca del producto, en la afectiva genera vínculos y en la conativa manifiesta intención de compra o realiza la compra.

Tabla 1. Modelos de tipos de respuestas de la audiencia

Etapas	Modelos			
	AIDA	Jerarquía de efectos	Adopción de innovaciones	Procesamiento de la información
Cognoscitiva	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Presentación Atención Comprensión
Afectiva	Interés Deseo	Agrado Preferencias Convicción	Interés Evaluación	Aceptación Retención
Conativa	Acción	Compra	Prueba Adopción	Comportamiento

Fuente: Belch y Belch (2004)

Los indicadores presentes en cada modelo pueden usarse en la medición de la eficacia publicitaria para cualquier medio de comunicación. En el caso particular de la televisión, las necesidades de conocer cuántas personas prestan atención a los anuncios y el efecto que causan en las audiencias ha sido una cuestión que se ha planteado desde mediados del siglo XX, cuando el concepto de mercadeo empezó a contemplar al consumidor como su foco de acción (Agnew y O'brien, 1960, p. 130). Medir la eficacia de la publicidad que se emite en televisión no es un proceso simple, sobre todo cuando se combinan diferentes medios de comunicación para emitir un mismo mensaje, sin embargo, los anunciantes realizan estudios para evaluar los niveles de recordación, las opiniones y preferencias acerca de sus productos y/o anuncios.

La televisión usa una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información, como noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la audiencia (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015). Como medio

de comunicación publicitaria, la televisión tiene como ventajas la estimulación multisensorial, su penetrabilidad en los hogares, el impacto que genera al ser un medio masivo y la rentabilidad. No obstante, la diversidad de canales, la variedad de programación y las amplias franjas comerciales pueden disminuir la exposición de los anuncios publicitarios (Baack, 2010, p. 219), lo cual invita a preguntarse cada vez acerca de su eficacia. En un mundo digital, con múltiples opciones y canales para obtener entretenimiento audiovisual, la medición de la televisión se enfrenta a dificultades y retos que la investigación, tecnología e innovación deben suplir. Tal como lo afirman Buzeta y Moyano (2013), el consumo de la televisión ha variado de manera importante en los últimos años porque las personas han aprendido que los contenidos pueden ser vistos de manera diferida, los consumos son cada vez más minoritarios y personalizados dada la posibilidad de auto programación y el consumo de televisión ya no se realiza exclusivamente a través de la pantalla del televisor, lo cual le otorga más complejidad a la medición de la eficacia de la publicidad emitida en este medio.

En concordancia con lo anterior, para contrarrestar estas desventajas han surgido los tipos de pauta no convencional que rompen con el esquema tradicional de los comerciales de televisión e incrementan la atención de la audiencia. En la tabla 2 se relacionan los tipos de anuncios convencionales y no convencionales que pueden emitirse en la televisión, que promueven la interactividad con las audiencias y se vuelven intrusivos a la programación del canal porque aparecen en medio del contenido del programa televisivo.

Tabla 2. Tipos de anuncios en televisión

<i>Categorías</i>	<i>Interactiva</i>	<i>No interactiva</i>
Convencional	Comercial o spot Televentas	Publicidad estática Patrocinios Cortinillas
No convencional	SMS Acceso a links con Smart-TV	Brand placement Telepromoción Publireportajes

Fuente: adaptado de Wells et al., (2007); Reinares y Reinares (2003)

2. Metodología

Para determinar las principales metodologías aplicadas en la medición de la eficacia publicitaria, identificar los indicadores más utilizados para esta medición y analizar

si la televisión es un medio publicitario eficaz, se realizó una búsqueda de artículos académicos utilizando en primera instancia como palabras clave la eficacia de la publicidad en televisión y la publicidad en televisión para precisar la selección de artículos que midan la eficacia. En esta primera búsqueda se descartaron los artículos que no presentaron metodologías para evaluar la eficacia de la publicidad en televisión y fueron seleccionados 25. En estos artículos se identificaron con alta frecuencia las palabras clave *brand placement*² y comerciales de televisión, las cuales fueron utilizadas en una segunda etapa de búsqueda que arrojó 12 artículos adicionales. Las bases de datos utilizadas fueron Ebsco, Google Académico, Science Direct, Emerald y Scopus, porque en ellas se encontraron los principales *journals* relacionados con publicidad, mercadeo y negocios, en donde hay mayor probabilidad de identificar investigaciones académicas evaluadas con rigurosidad científica. El periodo de tiempo analizado fue entre el año 2006 y febrero de 2017, debido a que esta década incluye cambios sustanciales en la industria de la televisión, como la implementación de la televisión digital por un mayor número de países (entre ellos Colombia), la generación de contenidos en conjunto con la audiencia y la diversidad en el contenido televisivo que trae como consecuencia la fragmentación de la audiencia. Esta búsqueda arrojó un total de 37 artículos (ver tabla 3), distribuidos en 14 *journals* de mercadeo, 7 de publicidad, 6 de negocios, 3 de turismo, 3 de sicología y educación, 3 de tecnología y uno de economía. Los artículos analizados no presentan resultados de investigaciones realizadas en Colombia.

Tabla 3. Journals seleccionados por periodo de tiempo de búsqueda

Periodo	Journal	Palabra clave
2006-2008	Journal of Advertising (2 artículos)	Eficacia de la publicidad en televisión, la publicidad en televisión (4 artículos))
	Expert Systems with Applications	
	Psychology & Marketing	
2009-2011	IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore)	Eficacia de la publicidad en televisión, la publicidad en televisión (8 artículos)
	International Journal of Organizational Innovation	
	Salud Pública de México	
	Marketing Intelligence & Planning European Journal of Marketing,	

² El *brand placement* o marca en escena se define como la inserción planeada de una marca o producto en una película, programa de televisión y alguna otra presencia en medios con el propósito de influir en los espectadores. (Baack, 2010, p. 276)

Periodo	Journal	Palabra clave
2009-2011	Nutrición Hospitalaria	Eficacia de la publicidad en televisión, la publicidad en televisión (8 artículos)
	International Journal of Marketing Studies	
	Revista Latinoamericana de Psicología	
	Tourism Management	
2012-2014	Journal of Business Research	Brand placement, comercial de televisión (3 artículos)
	Revista Española de Investigación En Marketing ESIC	
	European Journal of Marketing	
	Journal of Advertising	Eficacia de la publicidad en televisión, la publicidad en televisión (8 artículos)
	International Journal of Research in Marketing	
	Journal of Destination Marketing & Management	
	Journal of the Academy of Marketing Science	
	Tourism Management	
	Journal of Islamic Marketing (2 artículos)	
	Journal of Marketing Research	
2015-2017 (febrero)	Journal of Advertising	Brand placement, comercial de televisión (9 artículos)
	Journal of Business Research (2 artículos)	
	Marketing Science	
	J Youth Adolescence	Eficacia de la publicidad en televisión, la publicidad en televisión (5 artículos)
	Journal of Advertising Research	
	Indian Journal of Science and Technology	
	Communications	
	Journal of Advertising Research.	
	Journal of Media Economics	
	Journal of Retailing and Consumer Services	
	Tourism Management	
	International Journal of Research in Marketing	
	Economic Annals-XXI	

Fuente: elaboración propia

Se descartaron los estudios de *brand placement* realizados en películas de cine (3 artículos), así como los estudios que relacionaban la publicidad en televisión con los desórdenes alimenticios de los niños que fueron publicados en *journals* de salud y nutrición, aunque cabe destacar que estos evidenciaron siempre niveles de eficacia publicitaria significativos (7 artículos). Los datos extraídos de cada artículo fueron los tipos de anuncios que comparaban, el producto anunciado, la unidad de análisis del estudio (la audiencia, los anuncios y/o las campañas de publicidad), la metodología utilizada para el análisis, los indicadores para evaluar la eficacia, las variables determinantes de la eficacia y los principales hallazgos del estudio. Aunque también se extrajo de algunos artículos el horario de emisión de los anuncios, esta no fue una variable determinante en los estudios dado que se evaluaba la eficacia de la publicidad en televisión dando prioridad al anuncio del producto independiente del momento de emisión o en experimentos donde se retransmitía por fuera del contexto de la programación. Como resultado, sólo en un artículo fue considerada esta variable. Los datos extraídos se consignaron en una tabla para facilitar su posterior análisis. En el anexo 1 se detallan las referencias de los artículos estudiados.

Como se indica en la Tabla 4, la muestra estuvo conformada sobre todo por estudios de eficacia publicitaria en televisión para comerciales (54%) y *brand placement* (29.7%), lo cual evidencia la tendencia en el tipo de anuncios más frecuentes en este medio de comunicación.

Tabla 4. Tipos de anuncios publicitarios evaluados en las investigaciones académicas revisadas

Tipo de anuncio	Frec.	%
Comercial	16	43,2%
Brand placement	11	29,7%
Todos	2	5,4%
Reality show	2	5,4%
Comercial, telepromociones internas y externas, cortinillas antes y después de la franja de comerciales	1	2,7%
Comercial y publicidad estática	1	2,7%
Medios tradicionales: televisión, radio, impresos y sitio web	1	2,7%
Patrocinio y comercial	1	2,7%
Telepromoción interna, telepromoción externa y cortinilla antes o después de la franja comercial	1	2,7%

<i>Tipo de anuncio</i>	<i>Frec.</i>	<i>%</i>
Telepromoción y comercial	1	2,7%
Total	37	100,0%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, dada la naturaleza de los estudios, varios de ellos no tuvieron distinción de productos o marcas porque evaluaban franjas de comerciales. Empero, en la Tabla 5 se clasifican los productos de acuerdo al sector al que pertenecen y puede notarse que los tipos de productos susceptibles de analizar en términos de su eficacia publicitaria en televisión son especialmente de la categoría de consumo masivo.

Tabla 5. Tipos de productos anunciados

<i>Tipo de producto</i>	<i>Frec.</i>	<i>%</i>
Sin distinción	12	32%
Alimentos	5	14%
Turismo	4	11%
Deporte	2	6%
Textil-confecciones	2	6%
150 diferentes categorías de producto	1	3%
4 marcas de productos y 4 marcas de servicios	1	3%
Comercio	1	3%
Tecnología	1	3%
Aseo	1	3%
Vehículos, financiero, turismo y alimentos	1	3%
Industria armamentista	1	3%
Restaurantes y tecnología (telepromoción)	1	3%
Productos para niños entre 5 y 11 años	1	3%
Farmacéutico	1	3%
Restaurante, farmacéutico y aseo	1	3%
Financiero	1	3%
Total	37	100%

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1 Metodologías utilizadas para medir la eficacia publicitaria en televisión

En los estudios analizados, los niveles de *rating* fueron incluidos sólo como un referente para comparar el comportamiento de la audiencia o de las cifras de ventas y no como un indicador determinante de la eficacia como ocurre en la industria publicitaria. Se destaca como unidad de análisis a la audiencia (81.1%), pero algunos estudios analizan el contenido de los anuncios y su efecto en el comportamiento de la audiencia (ver tabla 6). Los estudios que tienen como unidad de análisis a la audiencia diseñan las preguntas con la escala de Likert y escalas dicotómicas, y pretenden encontrar relaciones de causalidad entre indicadores de la publicidad como la recordación de la marca, la preferencia de marca, la actitud hacia el programa de televisión y sus actores, la percepción acerca del anuncio con indicadores de compra como la intención de compra y la compra efectiva (ésta información se amplía en la tabla 8). Las campañas de publicidad también son consideradas unidad de análisis porque en algunos estudios se hace un seguimiento detallado en el cual se incluye el periodo de emisión y el número de exposiciones para evaluar el impacto entre la audiencia o para comprender cómo se distribuyen los anuncios entre los tipos de programas televisivos y franjas horarias.

Tabla 6. Unidad de análisis de los estudios

Unidad de análisis	Frec.	%
Audiencia	22	59,5%
Audiencia actual y potencial en experimentos	4	10,8%
Campañas de publicidad	2	5,4%
Campañas de publicidad y reporte de ventas	1	2,7%
Comerciales	1	2,7%
Comerciales, inversión publicitaria y búsquedas de palabras clave relacionadas con el anunciante en internet	1	2,7%
Comerciales, marcas, productos y programas de televisión	1	2,7%
Audiencia y número de comerciales	1	2,7%
Audiencia y audiencia actual y potencial en experimentos	1	2,7%
Horas de anuncios	1	2,7%
Investigaciones previas	1	2,7%
Marcas, comerciales y audiencia	1	2,7%
Total	37	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 7 muestra que el 95% de los estudios aplicaron metodología de investigación cuantitativa. Se destacan entre las herramientas de investigación utilizadas las encuestas personales o vía *web* y los experimentos, en los cuales se pone a prueba a la audiencia actual y potencial en relación a la capacidad de recordación de la marca anunciada y el contenido del mensaje. Las preguntas planteadas en estas herramientas de investigación suelen utilizar escalas de medición tipo Likert para evaluar el grado de acuerdo con el efecto de la publicidad, y dicotómicas para determinar si la publicidad genera impacto o no. También se presenta como herramienta de investigación cuantitativa los reportes de ventas y los reportes de Internet en el que se mencionan o buscan palabras relacionadas con los anunciantes en un periodo de tiempo. Respecto a los tipos de análisis realizados, se utilizan las pruebas de significancia para evaluar diferencias entre la eficacia de los anuncios en televisión y la eficacia en otros medios de comunicación. También se destaca la regresión lineal múltiple para encontrar niveles de explicación de la intención de compra o la compra efectiva a partir de los indicadores de eficacia publicitaria. Por otro lado, se presentan análisis MANOVA y ANOVA para identificar si los cambios en los indicadores de eficacia publicitaria tienen efectos significativos en la intención de compra o compra efectiva.

Por otra parte, se encuentran dos estudios que utilizan metodología de investigación cualitativa. Las herramientas de investigación utilizadas son las sesiones de grupo y los informes de resultados de eficacia publicitaria, y el análisis realizado es de tipo descriptivo.

Tabla 7. Metodología utilizada para evaluar la eficacia de los anuncios

Metodología	Herramienta	Tipo de análisis de los datos	Frec.	%
Análisis cuantitativo para encontrar relaciones causales	Encuestas, experimentos para probar reacciones antes y después de ver los anuncios	Prueba de significancia t ó z	9	95%
	Encuestas, experimentos para probar reacciones antes y después de ver los anuncios, interacción de la audiencia con el contenido en televisión digital	Regresión lineal múltiple	6	
	Encuestas, reporte de anuncios, reporte de mensajes en Twitter, reporte de anuncios	Análisis de covarianza (MANOVA o ANOVA)	4	
	Encuestas	Ecuaciones estructurales	3	
	Encuestas después de exponer a la audiencia potencial a diferentes anuncios	Análisis biométrico (Neuromarketing)	3	

Metodología	Herramienta	Tipo de análisis de los datos	Frec.	%
Análisis cuantitativo para encontrar relaciones causales	Encuestas, reporte de ventas de marcas que pautan	Análisis de correlación de variables	3	95%
	Encuestas	Modelo probit ordenado	3	
	Encuestas	Análisis descriptivo	1	
	Reporte de anuncios, reporte de inversión en la pauta de los anuncios y reporte de búsquedas en internet de palabras clave relacionadas con los anunciantes	Análisis de elasticidades	1	
	Encuestas	Análisis factorial y descriptivo	1	
	Encuestas	Artificial Neural Network (ANN) a partir de encuestas	1	
Cualitativa	Sesiones de grupo semi-estructuradas	Análisis descriptivo	1	5%
	Extracción de variables de informes	Análisis bibliográfico	1	
		Total	37	100%

Fuente: elaboración propia

3.2 Indicadores para evaluar la eficacia publicitaria en televisión

En la Tabla 8 se muestran los indicadores de eficacia publicitaria identificados en los estudios. Estos indicadores se ajustan a las categorías de tipos de respuesta de la audiencia presentadas en la tabla 2: cognoscitiva, afectiva y conativa. Se evidencia que el 89,2% de los estudios proponen indicadores afectivos y se destaca la importancia de analizar la actitud de la audiencia hacia la marca, la publicidad en general y el anuncio. En segundo lugar, el 45.9% de los estudios plantean indicadores de comportamiento para evaluar la intención de compra. Un 40.5% de los estudios integran indicadores en la categoría cognoscitiva. De acuerdo con estos hallazgos, parece ser más contundente analizar las categorías afectiva y conativa para explicar la eficacia publicitaria en televisión.

En la categoría cognoscitiva, los indicadores de recordación y reconocimiento son los más utilizados y se refieren al estudio de la capacidad de la audiencia para recordar las marcas y al estudio del nivel de notoriedad de una marca, producto u organización, respectivamente (Beerli y Martín-Santana, 1999, p. 28). En la categoría afectiva, la actitud hacia la marca, la publicidad y el *brand placement* son indicadores que no dependen tanto de la particularidad de la campaña publicitaria, sino de la percepción que tiene la audiencia acerca del medio, la marca (puede ser un lugar

geográfico) y el tipo de anuncio a partir de la credibilidad que ha construido en el tiempo como televidente y consumidor. En la categoría conativa, se destacan indicadores como la actitud hacia la compra e intención de viaje porque evalúan las acciones, intenciones y comportamiento de la audiencia una vez el mensaje publicitario alcanza un nivel de recordación y de persuasión (Clow y Baack, 2010, p. 82).

Tabla 8. Indicadores utilizados en los estudios para evaluar la eficacia publicitaria

	<i>Indicadores</i>	<i>Frec.</i>	<i>%</i>
Cognoscitivos	Recordación	5	40,5%
	Reconocimiento	2	
	Reconocimiento del brand placement como publicidad	1	
	Nivel de información	1	
	Atención visual	1	
	Búsqueda en internet de palabras relacionadas con la marca	1	
	Recuerdo espontáneo	1	
	Recordación de la marca, memoria verbal	1	
Afectivos	Tipo de publicidad y objetivo de la campaña	1	89,2%
	Recordación y reconocimiento	1	
	Actitud hacia la marca	7	
	Actitud hacia la publicidad	5	
	Actitud hacia el brand placement	2	
	Imagen del destino	2	
	Actitud del consumidor hacia la publicidad que tiene celebridades	1	
	Actitud hacia el producto	1	
	Actitud hacia la serie, intensidad de la relación entre el encuestado, el programa y los actores, relación del producto con la serie y sus actores	1	
	Actitud hacia los lugares, actitud hacia los actores, efecto parasocial hacia los actores, actitud del actor hacia el lugar	1	
	Afectivo, atención, atracción, cambio, deseo, económico (demostración), emoción, exposición, influencia, persuasión, psicológico, sentidos y social	1	
	Atención de los clientes a la publicidad	1	
	Concentración de comerciales en la franja de niños	1	
	Conciencia de marca	1	
	Conciencia de marca, preferencia de marca, imagen de marca.	1	

	Indicadores	Frec.	%
Afectivos	Efectos de la publicidad que evoca sentimientos	1	89,2%
	Entretenimiento, irritación, decepción, atención, emoción,	1	
	Imagen de la marca	1	
	Intención persuasiva	1	
	Percepción	1	
	Relación parasocial entre el consumidor y los actores	1	
	Nivel de persuasión de la marca	1	
	Actitud hacia el anuncio	1	
Conativos	Intención de compra	6	45,9%
	Intención de viaje	2	
	Actitud	1	
	Comportamiento de compra	1	
	Compras futuras	1	
	Impacto en el e-WOM	1	
	Impacto en las ventas	1	
	Interés para comprar, decisión de compra, acción o compra y eventualmente la satisfacción de los clientes	1	
	Precipitación a la acción y actitud	1	
	Preferencias, consumo, demanda o compra	1	
	Retorno sobre la inversión publicitaria	1	

Fuente: elaboración propia

Además de los indicadores relacionados con los tipos de respuesta de la audiencia, cada estudio en el contexto en el cual se presenta deriva algunas variables determinantes (ver tabla 9) que son propias de la planeación de una campaña publicitaria (Wells et al., 2007). En este caso las categorías propuestas para estas variables son la marca, las características de la audiencia, el contenido del mensaje, el tipo de mensaje, el formato del programa y el contexto en el que se presenta el mensaje. Estas variables se comportan como moderadoras porque inciden en el resultado de la eficacia publicitaria o como variables de control pues delimitan la interpretación de los resultados.

La categoría de marca agrupa variables relacionadas con la existencia de la marca y su interacción con el mercado no solo a través de la publicidad, es decir, variables derivadas de la naturaleza de la marca y la categoría de productos a la que

pertenece. La categoría audiencia integra variables demográficas de la audiencia que moderan la eficacia publicitaria, aspectos que deben considerarse para el diseño de los anuncios. En el contenido del mensaje se contemplan aspectos más técnicos como la inclusión de subtítulos en los comerciales o el nivel de protagonismo de la trama o la marca en el anuncio, lo cual puede crear niveles de desconcentración frente al objetivo del mensaje. El tipo de mensaje también puede tener diferentes efectos en la eficacia publicitaria porque la audiencia puede interpretar de diversas formas el patrocinio de la marca, su presencia en el contenido de un programa televisivo o la emisión de un comercial entre la franja de comerciales presentados. El tipo de programa televisivo también agrupa variables que moderan el impacto de los anuncios, por ejemplo, exponer la marca en un *reality* puede modificar su percepción y su impacto entre la audiencia, dadas las situaciones inesperadas que se presentan en el desarrollo del programa. Por último, la categoría del contexto del mensaje recoge variables que dependen de la interacción de los actores/presentadores con el producto y de la credibilidad que tiene la audiencia acerca de esa interacción, la cual se sustenta en la percepción acerca de los actores/presentadores y en aspectos del entorno social de la audiencia.

Tabla 9. Variables moderadoras o de control que inciden en la eficacia publicitaria en televisión

Marca	Tipos de marcas asociadas a los medios y al entretenimiento, marcas asociadas a compañías de servicios
	El mayor efecto es para marcas jóvenes y durante un horario de negocios
	Descuentos y asociar el producto con emociones positivas
	Conocimiento previo de la marca
	Ciclo de compra del producto también determina el efecto de la compra en el corto y largo plazo
	La exposición de la marca
	Impacto de largo plazo en la marca
	Aspectos de la imagen del programa
Audiencia	Las marcas generan emociones
	Los niños menores de 13 años son un grupo homogéneo
	Género: no influye en lo cognoscitivo, influye en lo afectivo y conativo (sobre todo mujeres) Edad: cuando aumenta disminuyen los niveles de recordación, a nivel afectivo y conativo no hay influencia. Clase social: en lo cognoscitivo y conativo no hay influencia, en lo afectivo influye sobre todo en la telepromoción.

	Los consumidores jóvenes son menos susceptibles a la publicidad tradicional
	Los niveles de conocimiento de persuasión por parte de los adolescentes (memoria de trabajo, inhibición y la flexibilidad cognitiva), la importancia del desarrollo de su identidad y la susceptibilidad relacionada con el significado del producto y la marca.
	Implicación de la audiencia
Contenido del mensaje	Si la marca es divulgada su evaluación es menor dado que la audiencia se resiste a ser persuadida.
	Subtítulos durante el comercial Para generar recuerdo verbal, no visual
	Tipos de mensajes: emocional, racional y metáfora
	Habilidad para entretener y llamar la atención de la audiencia (no convencional)
	Tipo de aparición más común: solo visual y de hasta 5 segundos en pantalla.
	La marca no es el centro de atención Las características del mensaje
Tipo de mensaje	Las características del programa no son tan determinantes
	El patrocinio implica menos inversión
	Contenido del comercial
Formato del programa	Los comerciales con humor fueron más exitosos
	Los reality son menos costosos que el contenido de ficción y puede cambiar la percepción de los espectadores.
	Nivel de información que entrega cada medio
Contexto del mensaje	La actitud del actor hacia el producto
	Credibilidad en la celebridades Religiosidad (musulmanes)
	Actores con papeles protagonistas y antagonistas Relación parasocial
	Actores en el programa y en el comercial

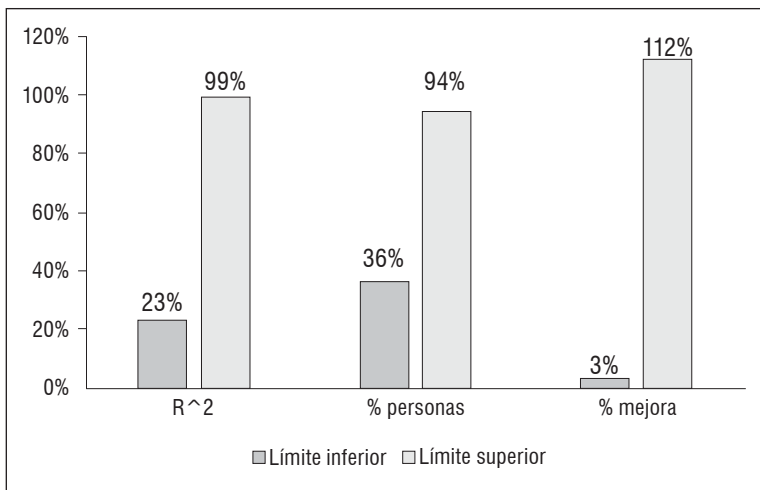
Fuente: elaboración propia

3.3 Eficacia de la publicidad en televisión

Para construir este apartado, fueron revisados los capítulos de resultados de los 37 estudios. Los resultados de los artículos analizados fueron clasificados en tres grupos: resultados de los estudios con metodología cuantitativa; resultados de los estudios con metodología cuantitativa que comparaban la eficacia de la publicidad en televisión de acuerdo con el tipo de anuncio o con otros medios de comunicación; y resultados de los estudios con metodología de investigación cualitativa. Para abordar el primer grupo de resultados, el gráfico 1 muestra 3 tipos de indicadores,

el primero es el coeficiente de correlación entre indicadores de eficacia publicitaria e indica que estos tomaron valores para los diferentes estudios entre 0.23 y 0.99, con un promedio de 0.44 y una mediana de 0.33. Ningún estudio encontró correlaciones negativas. El segundo indicador, corresponde al porcentaje de la audiencia que, al responder preguntas con escala dicotómica, indican la eficacia de la publicidad. En este caso el rango está entre 36% y 94%, con un promedio de 60% de personas que indican que la publicidad fue eficaz. Por último, está el indicador porcentaje de mejora de los indicadores que corresponde al cambio en los niveles de eficacia publicitaria una vez la audiencia se expuso al anuncio, el rango está entre 3% y 4.4% y se presenta un valor atípico de 112% que corresponde al efecto que tiene una celebridad al interactuar con el producto en los niveles de voz a voz por internet (e-WOM).

Gráfico 1. Indicadores de eficacia publicitaria en televisión

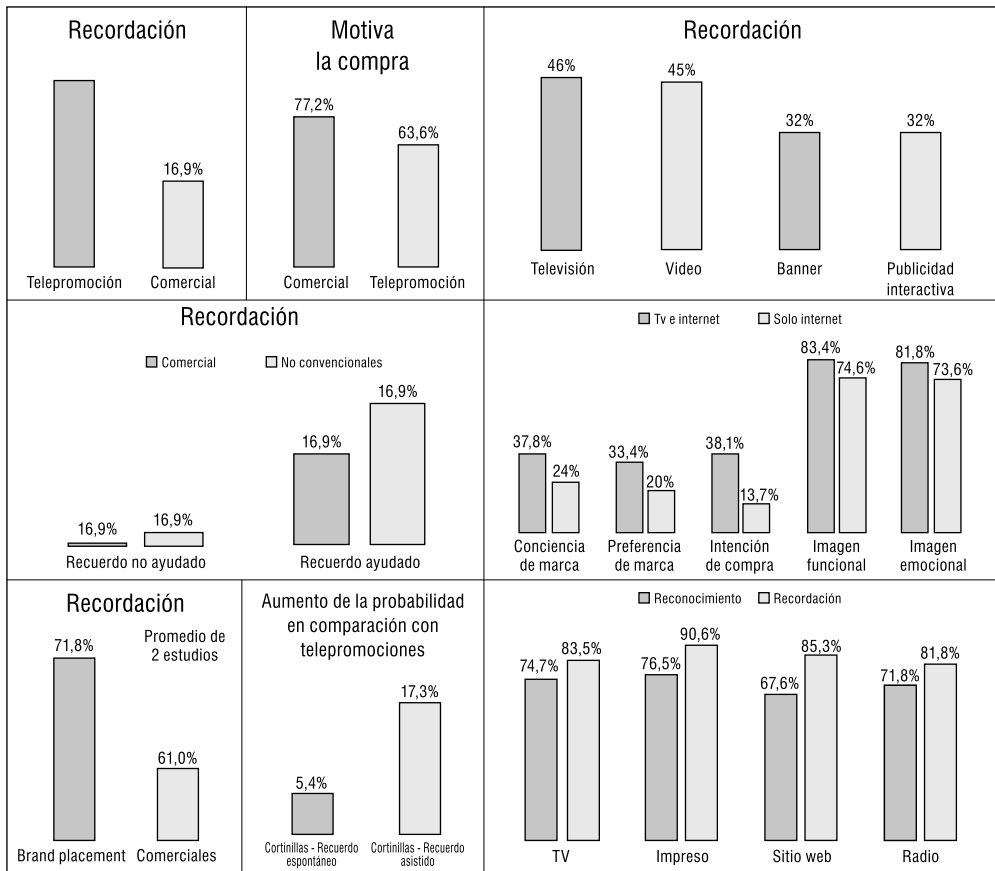


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 2 se ilustran los resultados de los estudios con metodología cuantitativa que comparaban la eficacia de la publicidad en televisión de acuerdo con el tipo de anuncio o con otros medios de comunicación. Cada uno de los 8 gráficos que conforman el Gráfico 2 corresponde a los resultados de los estudios que utilizaron pruebas de comparación de medias (pruebas t). Cuando se comparan los tipos de anuncios en televisión, se puede notar que los comerciales en general tuvieron un resultado desfavorable (16.9% versus 36.6% en telepromoción); mientras que los anuncios no convencionales aportan de manera significativa a los indicadores de eficacia publicitaria (71.8% *brand placement* versus 61% en comerciales, 32.2% anuncios no convencionales versus 20.7% en comerciales). Cuando se compara la televisión

con otros medios, los indicadores muestran que este sigue siendo relevante (83.5% de recordación en televisión versus 81.8% radio, 85.3% internet, 90.6% impresos) y que incluso, emitir un anuncio en televisión combinado con la emisión de anuncios en otros medios de comunicación como Internet y los medios impresos pueden incrementar la eficacia publicitaria.

Gráfico 2. Indicadores de eficacia publicitaria en televisión comparativos



Fuente: elaboración propia

Respecto a los resultados cualitativos, se encuentra que en el análisis bibliográfico los estudios evaluados demuestran que en pre-escolares y escolares el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente, mientras que en adultos los resultados apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en televisión con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados. En las sesiones de grupo se evidencia que el conocimiento previo de la

marca, donde la familiaridad con la marca fue alta, tiene un gran impacto sobre la actitud hacia la publicidad, que cuando el conocimiento previo de la marca fue bajo.

4. Discusión

De acuerdo con las metodologías identificadas para evaluar la eficacia publicitaria, se identifica una brecha entre la perspectiva de la academia y la industria publicitaria. Por un lado, la industria está concentrada en calcular los niveles de rating que tienen los programas televisivos utilizando el People Meter para tener parámetros que faciliten la definición de tarifas para los anunciantes, para hacer comparaciones entre los canales de televisión, establecer un ranquin de los programas en los que se exponen los anuncios y para facilitarle a los anunciantes la toma de decisiones acerca de la planificación en la emisión de los anuncios. Sin embargo, desde el punto de vista de la investigación académica no es contundente el uso de los niveles de *rating* como unidad de análisis ni como variable moderadora o de control. La investigación académica le otorga importancia a los efectos entre la audiencia cuando se trata de medir la eficacia publicitaria en televisión, se analizan indicadores de eficacia publicitaria y se dan lineamientos acerca de los tipos de anuncios y medios más efectivos a la luz del impacto cognoscitivo, afectivo y conativo. Ahora, es probable que los anunciantes, a través de empresas de investigación de mercados, contraten estudios para medir la eficacia de sus campañas publicitarias, pero no es claro cómo puede atribuirse este resultado con la inversión publicitaria que hacen los anunciantes.

Otro aspecto relevante es la unidad de análisis que utilizan los estudios, si bien los contenidos de los mensajes inciden en la evaluación de la eficacia publicitaria, los estudios académicos demuestran que es más usual indagar directamente entre la audiencia para captar el efecto de los anuncios, en contraste con el uso del medidor de audiencia People Meter en la industria publicitaria que, aunque requiere del compromiso de la audiencia para usar adecuadamente el control de encendido, no necesita estar en contacto con los integrantes de la familia donde se encuentre localizado.

Si bien la televisión como medio se ha diversificado en términos de la programación y diversidad de canales, incluso por el ingreso de canales internacionales y la penetración que tiene la televisión internacional en los hogares colombianos, se evidencia que su uso como canal de comunicación publicitario es efectivo porque impacta a gran número de personas en poco tiempo. La evolución de este medio de comunicación publicitaria está dada en la innovación en los tipos de anuncios que logran captar mejor la atención de la audiencia. Puede notarse cómo las cortinillas

que abren y cierran franjas comerciales, el *brand placement*, y en algunos casos la telepromoción, generan impacto en la audiencia porque son intrusivos (se ubican cerca o dentro de escenas del programa de televisión), usan personajes reconocidos como referentes y promueven un voz a voz asociado también a la creatividad en el contenido del anuncio.

Otro aspecto que llama la atención es que los indicadores de eficacia publicitaria más utilizados, y de acuerdo con los modelos de tipos de respuesta de la audiencia, son afectivos y conativos. A nivel afectivo, cuando los anunciantes logran conectarse con la audiencia tienen mayor probabilidad de sostener relaciones de largo plazo y los niveles de inversión publicitaria pueden disminuir en algunos periodos de tiempo sin que el comportamiento de la audiencia respecto al producto sea desfavorable. A nivel conativo, los anunciantes esperan que en el corto o mediano plazo la audiencia manifieste intención de compra, compra, satisfacción y/o recomendación de sus productos (Baack, 2010, p. 63). Estos indicadores, obtenidos desde la percepción de la audiencia, muestran que los anuncios lograron persuadirla.

Por último, se puede mencionar que la televisión como medio publicitario se enfrenta a grandes retos debido a la diversificación de canales de comunicación y la migración de las audiencias a otros medios como la internet, no obstante, es un medio protagónico en la planeación de la mezcla de medios para las campañas de publicidad de productos de diversos sectores económicos y presenta niveles de eficacia publicitaria favorables.

5. Recomendaciones para futuras investigaciones

En el caso colombiano no se evidencian investigaciones académicas de la eficacia publicitaria, por lo tanto, existe una oportunidad para evaluar relaciones de causalidad o incluso establecer modelos que vinculen los niveles de rating de los programas de televisión con los indicadores de eficacia publicitaria de ciertos anunciantes. Además, los indicadores de eficacia asociados a tipos de respuesta conativos pueden ser evaluados no solo desde la intención de compra, sino también desde la compra efectiva y esto implicará una inversión de tiempo en la investigación que dependerá de la frecuencia de compra del producto.

Para futuras investigaciones también se sugiere evaluar la eficacia de la publicidad en televisión en distintas regiones de Colombia, dado que los perfiles culturales como la audiencia urbana o rural, la percepción acerca de los canales de televisión y sus actores, la imagen y uso del producto, entre otros, pueden tener efectos que moderen el impacto de la publicidad.

Dado que las variables de tipo afectivo inciden en las relaciones de largo plazo entre los anunciantes y la audiencia, analizar el contenido de diferentes tipos de anuncios y productos para conocer su impacto en el ámbito afectivo permitirá ampliar el conocimiento en el campo de la publicidad y entregará elementos para facilitar la toma de decisiones acerca de los formatos de los anuncios y los contenidos que deben ser contemplados en la comunicación de un producto.

Por otro lado, resulta interesante proponer modelos de explicación de la eficacia publicitaria que incluyan diversas variables moderadoras con las que se ha demostrado incremento en la eficacia para comparar los niveles de varianza explicada y concluir acerca de cuáles condiciones externas al diseño de los anuncios influyen de manera significativa en el impacto de las campañas publicitarias.

Referencias

- ACIM Colombia. (2016). Estudios ACIM. Retrieved from <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>
- Agnew, C., & O'Brien, N. (1960). *Cómo anunciar por televisión*. Barcelona: Ed. Hispano - Europea.
- Arrazola, M., de Hevia, J., & Reinares, P. (2016). Which New Forms of Television Advertising Are Most Strongly Recalled? A Quantitative Analysis. *Journal of Media Economics*, 29(4), 153–166. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1239621>
- Arrazola, M., Hevia, J. de, Reinares, P., & Lara, R. R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281–300. Recuperado de <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-281-300>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (Cuarta). Mexico: Pearson Education.
- Beerli, A., & Martín-Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel S.A.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bellman, S., Nencyz-Thiel, M., Kennedy, R., Larginat, L., McColl, B., & Varan, D. (2016). What Makes a Television Commercial Sell? Using Biometrics to Identify Successful Ads. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 53-66.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65(6), 831–839. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.003>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>

- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 322–336. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0358-1>
- Buzeta, C., & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53–62. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Cartwright, J., McCormick, H., & Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 82–91. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.001>
- Chan, L.-Y., Su, M.-S., & Huang, C.-M. (2010). Research on TV advertising effectiveness of the Taiwan Super Basketball league LEAGUE. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 199–213.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. (G. Domínguez, Ed.) (Cuarta). México: Pearson Education.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125–132. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010>
- Díaz Ramírez, G., Souto-Gallardo, M. C., Bacardí Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1250–1255.
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578–590. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0124>
- Fathelrahman, Ilham; Elzubier, D. (2014). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Feiz, Davood; Fakharyan, Meysam; Reza, Mohammad; Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125. Recuperado de <https://doi.org/Journal of Islamic Marketing>
- Ferrell, O. ., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta). México: CENGAGE Learning.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2017). Television advertising and online word-of-mouth: An empirical investigation of social TV activity. *Marketing Science*, 36(1), 105–123. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1002>
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Jolodar, S. Y. E., & Ansari, M. E. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 175. Recuperado de <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p175>

- Joo, M., Wilbur, K. C., & Zhu, Y. (2016). Effects of TV advertising on keyword search. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 508–523. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.005>
- Kim, Y., Son, Y., & Han, S. (2016). What is the Role of TV Commercials in the Trans-Media Era? *Indian Journal of Science and Technology*, 9(41). Recuperado de <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i41/103846>
- Kozak, V., & Barinka, K. (2016). The measurement of product placement. *Economic Annals-XXI*, 161(9–10), 66–70. Recuperado de <https://doi.org/10.21003/ea.V161-15>
- La Ferle, C., & M. Edwards, S. (2006). Product placement. How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–86. Recuperado de <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- Martin Santana, J. D., Lara, E. M. R., & Lara, P. J. R. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 16(2), 49–84. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60014-0](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60014-0)
- McKinsey&Company. (2015). *Global Media Report*. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/2015-global-media-report>
- Nagar, K. (2009). Advertising Effectiveness in Different Media: A Comparison of Web and Television Advertising. *IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore)*, 21(3), 245–260.
- Navarro, F. (2010). *Del ágora al rating*. (M. Porrúa, Ed.). Miguel Angel Porrúa.
- Olson, E. L., & Thjømøe, H. M. (2012). The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1726–1742. <https://doi.org/10.1108/03090561211260068>
- Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. (2011). Influence of Advergaming and Advertising on Brand Recall and Recognition. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511–520.
- Pérez-Salgado, D., Rivera-Márquez, J. A., & Ortiz-Hernández, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública de México*, 52(2), 119–126.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383–394. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Priya, P., Baisya, R. K., & Sharma, S. (2010). Television advertisements and children's buying behaviour. *Marketing Intelligence & Planning European Journal of Marketing*, 28(2), 151–169. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/02634501011029664>
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159–163. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.014>
- Reinares, E., & Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roozen, I., & Meulders, M. (2015). Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points? *Communications*, 40(4), 447–470. Recuperado de <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0019>

- Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220–226. Recuperado de <https://doi.org/10.2501/S0021849909090321>
- Rusell, C., & Stern, B. (2006). Consumers, Characters, and products. A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21. Recuperado de <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sánchez, M. (1999). *Eficacia publicitaria* (Primera). Madrid: Mc Graw Hill.
- Serna, J., Echeverri, G., & Restrepo, L. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2, 177–191.
- Smartclip. (2013). Estudio sobre uso y eficacia en Smart TV. Recuperado de http://www.smartclip.com/sites/default/files/content/case-studies/case-study-pdf/smartclip_SmartTVStudy_ES_Globales_NP.pdf
- Spencer, D. M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 155–164. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.003>
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). ¿Qué son los medios de comunicación? Recuperado de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3–12. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.001>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *J Youth Adolescence*, 46(2), 328–342. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. (P. Guerrero, Ed.) (Séptima). Mexico: Pearson Education.
- Wood, L. A., & Poltrack, D. F. (2015). Measuring the Long-Term Effects Of Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2).

Para citar este artículo en formato impreso:

Ortiz Rendón, P. & Moreno López, L. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: empresa y territorio*, 6(7), pp. 13-40.

Para citar este artículo en formato digital:

Ortiz Rendón, P. & Moreno López, L. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: empresa y territorio*, 6(7), pp. 13-40. Recuperado de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/113/135>

Anexo 1. Listado de autores consultados clasificados por tipo de anuncio

Autores	Tipo de anuncio
<p>(Bellman et al., 2016) (Bellman, Schweda, & Varan, 2012) (Brasel & Gips, 2014) (Cartwright, McCormick, & Warnaby, 2016) (Díaz Ramírez, Souto-Gallardo, Bacardí Gascón, & Jiménez-Cruz, 2011) (Draganska, Hartmann, & Stanglein, 2014) (Fathelrahman, Ilham; Elzubier, 2014) (Feiz, Davood; Fakharyan, Meysam; Reza, Mohammad; Hashemi, 2013) (Fossen & Schweidel, 2017) (Joo, Wilbur, & Zhu, 2016) (Kim, Son, & Han, 2016) (Pérez-Salgado, Rivera-Márquez, & Ortiz-Hernández, 2010) (Pham, Geuens, & De Pelsmacker, 2013) (Ramalingam, Palaniappan, Panchanatham, & Palanivel, 2006) (Spencer, 2013) (Wood & Poltrack, 2015)</p>	<p>Comercial</p>
<p>(Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2015)the use of persuasion know- ledge, and brand responses. The results showed that (1 (Davtyan & Cunningham, 2017) (Dias, Dias, & Lages, 2017)while the (negative or positive (Kozak & Barinka, 2016) (La Ferle & M. Edwards, 2006) (Nagar, 2009) (Ortega-Ruiz & Velandia-Morales, 2011) (Rusell & Stern, 2006) (Su, Huang, Brodowsky, & Kim, 2011) (Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen, & Rozendaal, 2017)adolescents are frequently exposed to embedded advertising formats such as brand placements. Because this may lead to unwitting persuasion, regulations prescribe disclosure of brand placements. This study aimed to increase our understanding of the effects of disclosing television brand placements and disclosure duration on adolescents\u2019 persuasion knowledge (i.e., recognition of brand placement as being advertising, understanding that brand placement has a persuasive intent and critical attitude toward brand placement (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007)</p>	<p>Brand placement</p>
<p>(Arrazola, Hevia, Reinares, & Lara, 2013) (Arrazola, de Hevia, & Reinares, 2016)</p>	<p>Comercial, telepro- mociones internas y externas, cortinillas antes y después de la franja de comerciales</p>

<i>Autores</i>	<i>Tipo de anuncio</i>
(Priya, Baisya, & Sharma, 2010)(Jolodar & Ansari, 2011)	Todos
(Fu, Ye, & Xiang, 2016 (Tessitore, Pandelaere, & Van Kerckhove, 2014)	Reality show
(Martin Santana, Lara, & Lara, 2012)	Telepromoción y comercial
(Olson & Thjømmøe, 2012)known versus unknown	Patrocinio y comercial
(Chan, Su, & Huang, 2010)	Comercial y publicidad estática
(Roozen & Meulders, 2015)	Medios tradicionales: televisión, radio, impresos y sitio web