

Análisis de la efectividad de la publicidad oposicional en productos y servicios, de alto y bajo involucramiento

Analysis of the effectiveness of oppositional advertising between goods and services and between high and low involvement

FEIJOÓ, Mariuxi P. ¹

SUQUISUPA, Yessenia B. ²

BONISOLI, Lorenzo ³

Resumen

Este estudio, mediante una experimentación controlada, compara los efectos de la publicidad oposicional (P.O.) entre un anuncio de un producto y lo de un servicio y entre un anuncio de producto de alto y uno de bajo involucramiento. Los resultados demuestran que: 1) la P.O. es más efectiva en anunciar un producto, y 2) el factor tangibilidad influye más en los resultados que el de involucramiento. Este artículo es importante como guía para futuras campañas publicitarias.

Palabras clave: publicidad oposicional, productos, servicios, involucramiento publicitario

Abstract

This study, benchmarks the effectiveness of oppositional advertising (O.A.) between products and services and between high and low engagement. Results show that 1) O.A. is more effective in promoting a products rather than a service 2) the product/service factor affects the results more than the engagement factor does. This article is important since it can guides future adv campaigns.

key words: oppositional advertising, goods, services, advertising involvement

1. Introducción

A pesar de los cambios asombrosos que la comunicación promocional ha vivido en los últimos años, los anuncios publicitarios son todavía el medio privilegiado que las empresas utilizan para lograr mayor impacto en los consumidores. El objetivo de estos anuncios no solo es informar acerca de las características del producto o servicio, sino también generar interés en el consumidor e impulsar la intención de compra.

Desarrollar un mensaje publicitario que logre captar la atención de sus destinatarios y además sea visualmente entendible es un reto. Los creadores publicitarios suelen utilizar elementos verbales y visuales para crear un anuncio, como por ejemplo el contraste, que se genera comparando dos elementos distintos enfocándose en la razón que marca la diferencia (Armstrong, 2010).

¹ Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Email: mpfeijoo_est@utmachala.edu.ec

² Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Email: ysuquisupa_est@utmachala.edu.ec

³ Docente. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Email: Ibonisoli@utmachala.edu.ec

Un tipo de contraste es la oposición, que se define como la acción de contrastar dos proposiciones de modo que la veracidad de una implica la falsedad de la otra (Farías, 2014). Por ejemplo, suelen ser utilizados binomios opuestos como: alto-bajo, hermoso-feo, gordo-flaco, antes-después, interior-exterior, aburrido-divertido, entre otros.

Esta investigación define a la publicidad oposicional como la publicidad que utiliza la oposición como la idea principal de su mensaje (Farías, 2014). Estudios recientes han demostrado cómo la publicidad oposicional resulta más sencilla y genera más recordación del anuncio al respecto de la publicidad no oposicional y por ende se configura como una opción efectiva para las empresas (Krishen & Homer, 2012).

En el contexto ecuatoriano, es escasa la información sobre la publicidad oposicional y su efectividad, y por ende se desconoce si esta herramienta resulta más efectiva en anuncios referidos productos o en aquellos concernientes a servicios.

La investigación científica se ha concentrado en la identificación de los elementos más idóneos para promover un producto al respecto de promocionar un servicio (Duque E. , 2005): de hecho, si de una parte el producto resulta más sencillo en ser entendido por el destinatario, por otra parte, el servicio, a pesar de tener una comercialización más etérea (Orozco, 2010) se presenta mucho más interesante ya que para ser explicado el creador necesita idear una situación en la cual colocarlo (Ríos, 2014).

Además, a parte de la naturaleza tangible o intangible, existen otros factores que influyen en la aceptación de un mensaje comercial (Martin, 1998); por ejemplo, el involucramiento, que se define como el tiempo y las expectativas emocionales, relacionadas a la adquisición de un producto o servicio (Deshmuk & Das, 2012; Patterson, 1993; Zaichkowsky, 1987). De consecuencia, mientras productos de uso diario tienen un bajo involucramiento, los de compra compleja y de especialidad logran un nivel de involucramiento muy alto (Duque & Ramírez, 2014). Sin embargo, considerando que la mayoría de los mensajes publicitarios se refieren a producto de compra habitual, no es claro si la publicidad oposicional es más efectiva en promover un producto de bajo o de alto involucramiento. Para Radder & Huang (2008) las marcas de productos de alto involucramiento han demostrado retener más la atención de los consumidores.

El propósito de esta investigación, en primer término es analizar si el mensaje oposicional es más efectivo en la promoción de un bien al respecto en la promoción de un servicio; en segundo término se pretende analizar si el mensaje oposicional es más efectivo en un producto o servicio de alto involucramiento con respecto a uno de bajo involucramiento.

Las respuestas a estas interrogantes son importantes para poder guiar a los empresarios en la formulación de mensajes publicitarios que sean lo más efectivo posible en sus futuras campañas publicitarias donde se incluyan anuncios oposicionales en la promoción de un producto o servicio.

2. Marco teórico

Siguiendo el estudio de Rosas (2016) los indicadores utilizados en este estudio para medir la efectividad en la publicidad oposicional se resumen en estas cinco variables:

- Nivel de complejidad
- Recordación espontánea
- Recordación asistida
- Actitud positiva hacia el anuncio

- Intención de compra

2.1. Complejidad

La complejidad se define como la cantidad de factores informativos, presentes en un anuncio de modo que cuantos más elementos verbales y visuales están presentes, más es elevado el nivel de complejidad del anuncio (Bayuk, Janiszewski, & Leboeuf, 2010; Geissler, Zinkhan, & Watson, 2001; Golder, Mitra, & Moorman, 2012; Mercanti-Guerin, 2008). La complejidad puede ser vista como un elemento positivo porque se convierte en un factor motivante en el consumidor para realizar la compra, sin embargo podría ser también considerada como un obstáculo a la recepción del anuncio ya que genera estrés en el público (Bellman, Schweda, & Varan, 2012; Mick, Broniarczk, & Haidt, 2004).

2.2. Recordación

La recordación del anuncio es un elemento clave para lograr la efectividad de la publicidad, mientras más elementos recuerde más efectivo es el anuncio e incrementa la recordación en el consumidor (Baak, Wilson, & Till, 2008). Las personas muestran mayor interés en los anuncios que contienen información con descripciones visuales en comparación con aquellos que muestran descripciones verbales (Krishen & Homer, 2012).

Existen dos tipos de recordación, la recordación espontánea se refiere a la retención en la mente del usuario sin recibir estímulos externos mientras la recordación asistida es la que se procede a presentar ciertos elementos o características que permitan al consumidor recordar el anuncio (Coppari, 2016; López, Sandoval, & Cortés, 2010).

En esta investigación consideraremos a estos dos tipos de recordación como variables para conocer su incidencia en la efectividad de la publicidad oposicional mediante el uso de elementos comparativos con la finalidad de poder medir el nivel de recordación.

2.3. Actitud hacia el anuncio

La actitud positiva hacia el anuncio genera una mayor predisposición del consumidor hacia el producto anunciado y depende de la emoción que se genera en la persona frente a los estímulos (Bigné & Sánchez, 2001; Ribeiro, Henrique, & Serra, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2016).

2.4. Intención de compra

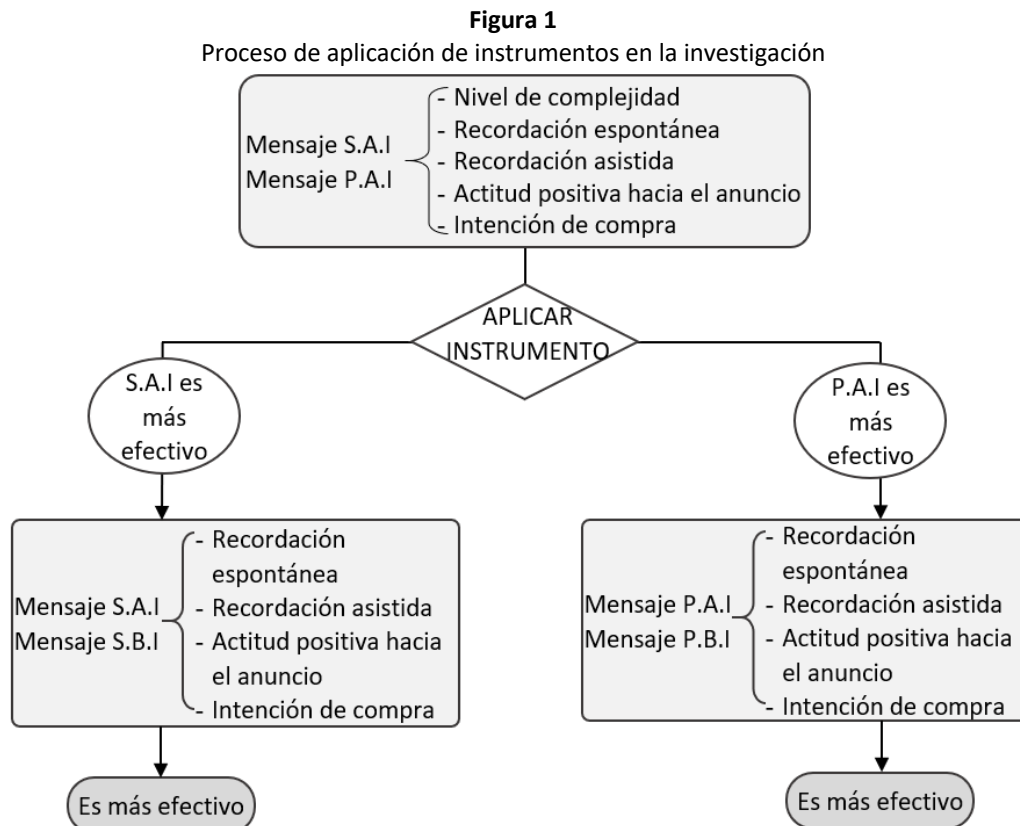
La intención de compra es la respuesta de los consumidores frente a la posibilidad de adquirir un producto o servicio (Hawkins & Mothersbaugh, 2015). La intención de comprar un producto o servicio también surge de acuerdo a la percepción de valores y beneficios que un producto posee, es decir, de acuerdo a la reacción emocional entre el consumidor y la marca (Giraldo & Otero, 2018; Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015; Tinoco, Juanatey, & Martínez, 2019).

3. Metodología

Este estudio adopta una metodología enfocada en una experimentación controlada que involucró a 127 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, a los cuales se indicó de contestar algunas preguntas luego de haber sido expuestos a mensajes publicitarios creados para la investigación. En la recordación espontánea se solicitó a los estudiantes que listen los elementos que pudieran recordar del anuncio; por otra parte, en la recordación asistida se pidió que seleccionen los elementos que recordaban. En ambos casos se utilizó la diferencia entre elementos correctamente recordados y elementos incorrectamente recordados. Al respecto de las variables de nivel de complejidad, actitud hacia el anuncio y la intención de compra se aplicó una escala Likert de 5 puntos de valoración.

La experimentación tuvo dos fases. En la primera fase se compararon los resultados entre un producto y un servicio, ambos de alto involucramiento. El hecho de utilizar en ambos casos el alto involucramiento permite que esta variable no influya en el resultado y que por ende la comparación solo se refiera solo al producto o servicio. El análisis de esta comparación permite iniciar la segunda fase entre alto y bajo involucramiento ya sea éste, el anuncio de un producto o servicio dependiendo de los resultados de la primera fase. Cabe indicar que cada participante fue expuesto a un solo mensaje.

En el proceso de la investigación se refiere a producto de alto involucramiento con la siglas P.A.I, al servicio de alto involucramiento con S.A.I, producto de bajo involucramiento con las siglas P.B.I y el servicio de bajo involucramiento con S.B.I (Figura 1).



Fuente: Elaboración propia, 2020

3.1. Instrumento

Para desarrollar esta investigación fueron creados cuatro anuncios publicitarios oposicionales de distintas marcas ficticias. En cuanto al anuncio de servicio de alto involucramiento el instrumento fue aplicado en la muestra femenina, debido a que en el se muestra los resultados de una cirujía y la atractiva que genera el busto femenino podría afectar los resultados si se aplica el anuncio a una muestra masculina. De tal manera que el anuncio del producto de alto involucramiento fue aplicado en la muestra mayormente masculina.

En el primer caso se realizó un anuncio de producto de alto involucramiento se mantuvo la idea de Farias (2014) con la oposición interior-exterior, en donde se proporcionó un anuncio con dos imágenes opuestas; en el primer cuadro del anuncio se observa un motor de carro y en el segundo cuadro un carro de afuera, se acompañó con la frase “poder por dentro” y “elegancia por fuera” e incluye un mensaje descriptivo de las características del carro. (Ver figura 2) .

Figura 2

Anuncio publicidad oposicional: producto alto involucramiento



MB

Poder por dentro Elegancia por fuera

TE PRESENTAMOS EL NUEVO MB
Su elegante diseño moderno y amplio espacio
diferencian a MB 2900 de cualquier auto de lujo.
Además rinde 11 k/litro

MB Autos
 @mb_autos
 @mbautos
 www.mbautos.com

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el segundo caso se realizó un anuncio de producto de bajo involucramiento se tomó como referencia la idea del producto Vanish Gold (2016) y la oposición antes-después; el anuncio está compuesto por dos imágenes opuestas, en la primera imagen se muestra una camisa con mancha y en la segunda imagen es la misma camisa sin la mancha luego de haber utilizado el detergente, además incluye la frase “La nueva fórmula de SVAN elimina la mancha más difícil que pensabas no iba a salir de tu ropa”. (Ver figura 3).

Figura 3

Anuncio publicidad oposicional: producto bajo involucramiento

- La nueva fórmula de SVAN elimina la mancha
- más difícil que pensabas no iba a salir de tu ropa.

Antes





Después





Detergente SVAN
 @svan_clean
 @svan
 www.detergentesvan.com

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el tercer caso se realizó un anuncio de servicio de alto involucramiento, se consideró tomar en cuenta imágenes referentes a cirugías estéticas (Lacy Hint, s.f.) y se diseñó el anuncio con la oposición antes-después; en este anuncio, al igual que en los anteriores, se proporciona dos imágenes opuestas, la primera imagen muestra el antes de una mujer con senos pequeños y la segunda imagen la mujer después de haberse realizado aumento de senos con el cirujano plástico, acompañado de la frase “Con responsabilidad y eficiencia, resultados exitosos, ¡pacientes felices!”. (Ver figura 4)

Figura 4
Anuncio publicidad oposicional: servicio alto involucramiento



Fuente: Elaboración propia, 2020

En el cuarto caso se realizó un anuncio de servicio de bajo involucramiento se tomó de referente la idea de la publicidad relacionada con la estética (UNCOMO, 2019) para el diseño del anuncio publicitario con la oposición evita-permite en donde se muestra la diferencia entre el uso de métodos tradicionales de depilación y la tecnología a impulsos luminosos que previene las irritaciones cutáneas. (Ver figura 5)

Figura 5
Anuncio publicidad oposicional: servicio bajo involucramiento



Fuente: Elaboración propia, 2020

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron validados por expertos para descartar la posibilidad de la existencia de elementos distractores para los participantes.

3.2. Muestra

Para esta investigación, al igual que Farias (2014) y Krishen & Homer (2012), se utilizó una muestra de conveniencia compuesta por 127 estudiantes universitarios, cuya homogeneidad, brinda mayor validez de los resultados debido a que permite hacer una selección de los participantes para realizar la investigación (Otzen & Manterola, 2017).

3.3. Método de análisis de datos

Se realizó un estudio de comparación de medias a través de una prueba de T para muestras independientes en el que se utiliza un valor de p menores a 0.1 para que sean considerados significativos.

4. Resultados

El análisis muestra que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los resultados a favor del producto de alto involucramiento en las variables de recordación espontánea (diferencias entre las medias de 0.83), de recordación asistida (0.58), de actitud hacia el anuncio (1.12) y de intención de compra (0.59). En la variable de complejidad, a pesar que la diferencia no tenga validez estadística, se puede ver el mismo patrón. (Ver tabla 1)

Tabla 1
Resultados primera fase

Variable dependiente	Producto alto involucramiento		Servicio de alto involucramiento		Comparación P.A.I vs S.A.I.		
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	F	Sig.	Diferencia de medias
Nivel de complejidad	3,6875	0,69270	4,1017	0,88464	0,674	0,414	-0,41419
Recordación espontánea	3,7500	1,01600	2,9153	1,35555	4,159	0,044	0,83475
Recordación asistida	7,0938	0,85607	6,5085	1,11993	3,103	0,082	0,58528
Actitud positiva hacia el anuncio	3,9375	1,04534	2,8136	1,18139	3,073	0,083	1,12394
Intención de compra	3,5313	0,98323	2,9322	0,71594	9,670	0,003	0,59905

Fuente: Elaboración propia, 2020

Considerando que el enfoque oposicional ha resultado ser más efectivo en el anuncio de un producto al respecto de un servicio de alto involucramiento. En la segunda parte del análisis la investigación se enfoca en los productos investigando la diferencia entre producto de alto y producto de bajo involucramiento. Aplicando la misma metodología del primer análisis los resultados son los que se muestran en la tabla 2. (Ver tabla 2)

Tabla 2
Resultados segunda fase

Variable dependiente	Producto alto involucramiento		Producto bajo involucramiento		Comparación P.A.I vs. P.B.I		
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	F	Sig.	Diferencia de medias
Recordación espontánea	3,7500	1,01600	4,1667	0,69693	7,240	0,009	-0,41667
Recordación asistida	7,0938	0,85607	7,7778	0,42164	3,790	0,056	-0,68403
Actitud positiva hacia el anuncio	3,9375	1,04534	3,0833	1,13074	4,040	0,049	0,85417
Intención de compra	3,5313	0,98323	3,2222	0,76012	4,188	0,045	0,30903

Fuente: Elaboración propia, 2020

Este segundo análisis tiene dos tipos de resultados. En el primer resultado las variables de recordación espontánea y asistida del anuncio el enfoque oposicional es más efectivo en el producto de bajo involucramiento (con una diferencia entre las medias de 0.41 para la recordación espontánea y de 0.68 para la asistida), en el segundo resultado las variables de actitud hacia el anuncio y de intención de compra resulta ser más eficaz el enfoque oposicional en el anuncio del producto de alto involucramiento (con una diferencia entre las medias de 0.85 y 0.30 respectivamente).

5. Discusión

Los resultados de la primera parte de la investigación, entre producto y servicio, demuestran como un anuncio publicitario no es siempre eficaz de la misma manera y que el objeto (sea esto tangible o intangible) del anuncio influye en la eficacia del instrumento publicitario implementado. No hay duda en concluir que el enfoque oposicional es seguramente más eficaz en promocionar un producto tangible, todas las cinco variables muestran el mismo patrón de comportamiento. Sin embargo, la razón de esta unilateralidad de los resultados no está todavía clara. Una primera explicación se podría encontrar en la muestra, de hecho, considerando la potencial atractivo del busto femenino en los participantes masculinos y por ende para evitar que esta atractiva influenciara los resultados, el anuncio del servicio de alto involucramiento fue visionado solo por estudiantes mujeres, mientras que el anuncio del producto de alto involucramiento fue visionado por una muestra formada en su mayoría por estudiantes varones. Sin embargo, esta hipótesis explicativa asume una mayor predisposición a la respuesta a un mensaje oposicional por parte de los participantes masculinos; asunción que hasta ahora no tiene sustento en la literatura científica. Otra posible explicación se puede identificar en la característica intangible del servicio, es decir que a causa de su intangibilidad es más difícil por el usuario representarse una posible oposición y de consecuencia la eficacia del mensaje es más baja al respecto de un anuncio que se enfoca en una oposición de elementos concretos y tangibles. Pero también esta explicación aparece muy débil si se considera que el anuncio de los implantes se mostraba como muy concreto y la oposición era identificada de manera muy clara. Al momento los resultados, más que proveer conclusiones definitivas e irrefutables, indican en cambio una dirección en la cual profundizar los esfuerzos investigativos y una área de análisis no todavía completamente explorada.

En la segunda parte de la investigación los resultados se dividen equitativamente en dos: mientras en las variables de recordación espontánea y asistida el enfoque oposicional premia el anuncio de un producto de bajo involucramiento, en las variable de actitud hacia el anuncio y de intención de compra es el producto de alto involucramiento a beneficiarse más del enfoque oposicional. Estos resultados llevan a una importante consideración: el factor tangible/intangible influye profundamente en la eficacia del enfoque oposicional de cuanto influya el factor alto/bajo involucramiento.

Finalmente, al respecto de una posible explicación de la razón de los resultados de este segundo momento de la investigación, hay que considerar que un producto de alto involucramiento implica más tiempo y más esfuerzo del consumidor en evaluar las características del producto y la diferencias con los productos competidores y por ende un anuncio que se enfoca en la oposición es razonable tenga mayor eficacia propio en las variables que conllevan directamente a la adquisición del producto, como la actitud y la intención de compra.

6. Conclusiones

El objetivo que se plantea en la investigación es el análisis del tipo de producto o servicio que es más beneficiado por un mensaje publicitario que adopta el enfoque oposicional. La eficacia del mensaje fue evaluada considerando cinco variables: complejidad del anuncio, recordación espontánea, recordación asistida, la actitud hacia el anuncio y la intención de compra generada en el usuario. El análisis se desarrolló en dos momentos: en el primero se compararon los resultados de cada una de las cinco variables entre los generados por un anuncio de un producto de alto involucramiento y el anuncio de un servicio de alto involucramiento. A consecuencia de los resultados más positivos del primero al respecto del segundo anuncio, el segundo momento del análisis se enfocó en la comparación de los resultados entre un anuncio de un producto de alto involucramiento y un anuncio de bajo involucramiento.

Los resultados se han comportado de manera diferente: mientras en el primer momento han identificado una clara diferencia en todas las variables a favor del producto al respecto del servicio; en el segundo momento han mostrado como el enfoque oposicional es más beneficioso en las variables de recordación para los productos de bajo involucramiento mientras es más eficaz en las variables de actitud e intención de compra para los productos de alto involucramiento. Estos resultados llevan a tres conclusiones: en primer lugar, es necesario profundizar el análisis de la diferencia entre producto y servicio al respecto de la efectividad del enfoque oposicional ya que al momento no consta una explicación completamente satisfactoria; en segundo lugar, es posible afirmar que el factor tangible/intangible influye más en la eficacia del anuncio que el factor alto/bajo involucramiento; finalmente, el enfoque oposicional es más eficaz en las variables directamente ligadas a la compra de un producto si la diferencia con la competencia juega un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores, como por ejemplo los productos de alto involucramiento.

Esta investigación representa un paso muy importante en el análisis de una herramienta publicitaria que no ha atraído una fuerte atención de parte de los analistas a pesar de su amplia utilización en los distintos medios publicitarios. El enfoque oposicional es presente en un altísimo número de anuncios y por ende merece que la academia desglosara los detalles de su implementación y eficacia. Este estudio lleva al lector a conclusiones que son de importancia crítica, sea para el seguimiento en la investigación científica que para las sugerencias que se pueden dar a las empresas en búsqueda de herramientas exitosas en conquistar el interés y favor del público.

Por último, el contenido de este artículo abre las puertas para futuros estudios relacionados a la publicidad oposicional y ampliar su alcance investigativo debido a que el desarrollo de este experimento se concentra en la población ecuatoriana, entonces este análisis podría expandirse a otras culturas latinoamericanas, con la finalidad que a futuro se pueda comparar cómo funciona la publicidad oposicional en diferentes países. Un segundo criterio a profundizar en próximas investigaciones es considerar otro tipo de comparaciones, como por ejemplo hacer un análisis de la publicidad oposicional en la política. Finalmente resultaría interesante profundizar ¿qué razones impide a la publicidad oposicional ser más efectiva en los servicios?

Referencias bibliográficas

- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: evidence-based principles*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baak, D., Wilson, R., & Till, B. (2008). Creativity and memory effects: recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94. doi:10.2753/joa0091-3367370407
- Bayuk, J., Janiszewski, C., & Leboeuf, R. (2010). Letting good opportunities pass us by: examining the role of mind-set during goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 570-583. doi:10.1086/654892
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65(6), 831-839. doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.003
- Bigné, J., & Sánchez, J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio: propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas*, 7(2), 41-62.
- Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- Coppari, N. (2016). Sociología de la investigación científica: diferencias en las creencias que regulan las investigaciones de los científicos naturales y sociales. *XVI Coloquio Internacional de Gestion Universitaria-CIGU*, 23-25.
- Deshmuk, G., & Das, R. (2012). Consumer buying behaviour for high involvement products -a study. *Asian Journal of Management*, 3(3), 153-157.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Duque, E. J., & Ramírez, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179. doi:10.1016/s2215-910x(14)70039-4
- Farías, P. (2014). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, 3-7. doi:10.1016/j.estger.2014.08.005
- Geissler, G., Zinkhan, G., & Watson, R. (2001). Web homepage complexity and communication effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 2(2), 1-44. doi:10.17705/1jais.00014
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Golder, P., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. doi:10.1509/jm.09.0416
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13 ed.). McGraw-Hill Education.

- Krishen, A., & Homer, P. (2012). Do opposites attract? Understanding opposition. *Journal of Business Research*, 1144-1151. doi:10.1016/j.jbusres.2011.08.002
- Lacy Hint. (s.f.). *Lacy Hint*. Obtenido de Fool everybody by buying the perfect padded bra: <https://www.lacyhint.com/blog/post/fool-everybody-by-buying-the-perfect-padded-bra.html>
- López, D., Sandoval, M., & Cortés, O. (2010). Relación entre los niveles de TRP'S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Psicología desde el Caribe*(25), 30-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/213/21315106003.pdf>
- Martin, C. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26. doi:10.1108/10610429810209700
- Mercanti-Guerin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 97-118. doi:10.1177/205157070802300405
- Mick, D., Broniarczk, S., & Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52, 207-211. doi:10.1023/b:busi.0000035906.74034.d4
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(11), 267-263.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 169-190.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Patterson, P. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10(5), 449-465. doi:10.1002/mar.4220100507
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243. doi:10.1108/13612020810874908
- Ribeiro, P., Henrique, L., & Serra, F. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 203-213. doi:10.14198/medcom2019.10.1.14
- Ríos, L. (2014). Los servicios no son productos: la servucción y la importancia de su proceso en las empresas. *Revista Ventana Científica*, 55-57. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v4n8/v4n8_a07.pdf
- Rosas, S. (2016). *Los tipos de publicidad oposicional y el nivel de involucramiento: su efecto sobre la recordación, actitudes e intención de compra*. Santiago: Universidad de Chile.

- Sánchez, M. (1999). Relación entre el recuerdo y la actitud hacia el anuncio publicitario: un análisis empírico. *Esic market*(104), 105-126.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. doi:10.1080/13527266.2013.871323
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(3), 218-229.
- UNCOMO. (8 de Octubre de 2019). *belleza.uncomo.com*. Obtenido de Cómo depilarse la zona íntima: <https://belleza.uncomo.com/articulo/como-depilarse-la-zona-intima-49800.html>
- Vanish Colombia. (25 de Julio de 2016). Vanish, su exclusiva fórmula remueve las manchas en una lavada. Obtenido de <https://youtu.be/elf18E0JsRk>
- Zaichkowsky, J. (1987). The emotional affect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-25.