

Miguel GARCÍA-TORRES

Universidad Jaime I. España. al089848@uji.es. <https://orcid.org/0000-0002-5487-3689>

Influencia de los efectos digitales en la actitud del consumidor hacia el anuncio y la marca

Influence of digital effects on consumer attitudes towards the advertisement and the brand

Fechas | Recepción: 07/07/2023 - Revisión: 01/11/2023 - En edición: 01/11/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

Los efectos digitales, incorporados durante la postproducción en publicidad audiovisual, son cruciales para potenciar la imagen de productos y marcas. Este estudio se enfocó en evaluar el impacto de los efectos digitales en las actitudes del consumidor, específicamente en la actitud hacia el anuncio (AA) y la actitud hacia la marca (AM). Utilizando un diseño cuasi experimental, se crearon dos spots publicitarios inicialmente idénticos; uno se modificó con la adición de efectos digitales, mientras que el otro se mantuvo sin cambios como elemento de control. Estos anuncios fueron presentados a un total de 346 personas a través de un medio en línea y posteriormente se aplicó una encuesta para medir sus reacciones. Se empleó análisis factorial confirmatorio, se aplicó prueba de Wilcoxon para comparar las respuestas entre los grupos. Los resultados muestran que las reacciones emocionales tienden a ser más positivas en los anuncios con efectos digitales, tanto para la actitud hacia el anuncio como para la actitud hacia la marca. Por lo tanto, se puede concluir que los efectos digitales cumplen un rol moderador en el desarrollo de actitudes hacia el anuncio y la marca. Sin embargo, la influencia de los efectos digitales es más pronunciada en la actitud hacia el anuncio.

Palabras clave

Efectos digitales; actitud hacia el anuncio; actitud hacia la marca; spot publicitario.

Abstract

Digital effects, incorporated during post-production in audiovisual advertising, are crucial in enhancing the image of products and brands. This study focused on evaluating the impact of digital effects on consumer attitudes, specifically on attitudes towards the advertisement (AA) and attitudes towards the brand (AB). Using a quasi-experimental design, two initially identical advertising spots were created; one was modified with the addition of digital effects while the other was left unchanged as a control element. These spots were presented to a total of 346 people via an online medium and a survey was subsequently applied to measure their reactions. Confirmatory factor analysis was used; the Wilcoxon test was applied to compare the responses between the groups. The results indicate that emotional reactions tend to be more positive in ads with digital effects, in both attitude towards the ad and attitude towards the brand. Accordingly, it can be posited that digital effects play a moderating role in the development of attitudes towards the advertisement and the brand. However, the influence of digital effects is more pronounced in the attitude towards the ad.

Keywords

Digital effects; attitude towards the advertisement; attitude towards the brand; advertising spot.

1. Introducción

Los especialistas en comunicación audiovisual publicitaria se encuentran en constante evolución buscando estrategias efectivas para la promoción de marcas en el mercado comercial. Entre las técnicas empleadas destaca el uso de efectos digitales (ED) en la realización de publicidad audiovisual. Estos consisten en manipular, componer o crear imágenes mediante técnicas digitales con el objetivo de construir decorados, ambientes u otros aspectos que en la vida real resultan complejos, costosos o imposibles de filmar (Martínez, 2018).

Los ED se desarrollan como parte de los avances en las técnicas de efectos visuales (VFX), campo asociado principalmente a la producción cinematográfica. Sin embargo, en la actualidad estas técnicas se insertan en la publicidad audiovisual. Según Martínez (2018), es necesario desarrollar cada producto publicitario en la era digital de manera que se adapte tanto a los canales tradicionales como a los canales no convencionales. Por ello, se incrementa el interés de los anunciantes en la tecnología avanzada que ofrecen los especialistas en este campo. Se prevé que el mercado global de VFX crezca un 5,12% anual entre 2020 y 2028 (VMR, 2021).

La tendencia tradicional de los estudios publicitarios se caracteriza por evaluar los spots con parámetros como la creatividad, el entretenimiento, la actitud hacia la marca, el valor perceptual o la irritación (Cahyani y Artanti, 2020), sin contemplar en profundidad las técnicas con las cuales se narra la publicidad audiovisual. Asimismo, en la actualidad existe una consideración por la importante capacidad expresiva que brindan los ED. Por esta razón, en este estudio se considera primordial estudiar la eficacia de los ED, como recursos narrativos de la publicidad audiovisual, en la generación de actitudes en el consumidor. En específico, el estudio se enfoca en evaluar la influencia de anuncios publicitarios audiovisuales con la incorporación de ED, en la actitud hacia el anuncio (AA) y la actitud hacia la marca (AM).

Se entiende por AA, "una predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario particular durante una ocasión particular de exhibición" (Lutz, 1985: 46). Así, esta valoración puede simbolizar el paso previo a un comportamiento o acción que se traduzca en intención de compra (Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda, 2019). La AM se define como una valoración aproximadamente permanente sobre la marca que tiene el potencial de activar comportamientos de compra en el consumidor (Spears y Singh, 2004).

Este estudio pretende avanzar en la investigación de la publicidad con ED y proveer evidencia empírica a través de la evaluación de las respuestas de una muestra de sujetos. Se busca así que los anunciantes puedan servirse de esta evaluación para valorar la eficacia de estas técnicas en la publicidad audiovisual. La originalidad del estudio radica en la evaluación de spots publicitarios con aplicaciones de tecnología digital avanzada (VFX), específicamente la técnica del modelado 3D, tomando como referencias variables típicas del campo del marketing científico como lo son la AA y la AM. Esta asociación, de expresividad digital y marketing, es constante en la producción publicitaria actual a pesar de ser poco estudiada. Las nuevas técnicas de edición digital suelen incluirse como herramienta para lograr mayor expresividad sin poner mayor énfasis en el impacto que representan en el espectador. Sin embargo, algunas investigaciones recientes ofrecen balances sobre el efecto que representa el uso de técnicas de digitalización aplicadas en los spots publicitarios y videos musicales (Martínez, 2018; Segura, 2017; Crego y García, 2014). En otras investigaciones se enfatiza en la inclusión de publicidad audiovisual en medios digitales poniendo énfasis en la efectividad del mensaje cuando es manipulado con técnicas digitales (Qiao, Song y Wang, 2021; Berko, 2019; Wu, et al., 2015). En líneas generales, dichos estudios exponen la tendencia de los espectadores de mostrar actitudes favorables hacia la publicidad con inclusión de efectos visuales de orden digital. Sin embargo, la aceptación de la estética digital no es absoluta, pues se ha demostrado rechazo ante la publicidad saturada de modificaciones con ED.

2. Estado de la cuestión

2.1 Efectos digitales en spots publicitarios

Los spots constituyen una expresión de lenguaje audiovisual, utilizada en publicidad para generar reacciones cognitivas y emocionales dirigidas a fomentar el consumo (Segura, 2017). Últimamente se ha incrementado el estudio de los recursos narrativos utilizados en los spots publicitarios, esto con el fin de aumentar la eficacia de los mismos (Gupta, Singh y Sinha, 2017). Dichos estudios se enfocan en la identificación de las relaciones que pueden presentar las emociones o actitudes expresadas por los espectadores ante la presencia de efectos visuales, efectos de sonido, y otros elementos de postproducción. Las metodologías aplicadas son variadas, siendo principalmente las enfocadas en neuromarketing, estudios focales y encuestas auto perceptivas.

Los ED se utilizan en publicidad con la intención de crear una actitud favorable en los consumidores (Qiao, Song y Wang, 2021), ofreciendo gran variedad de recursos expresivos visuales que llaman la

atención del espectador a través de una ilusión visual (Lehmuskallio, Häkkinen y Seppänen, 2018). También apoyan la narrativa audiovisual, mejorando la caracterización e historia del anuncio (Felschow, 2015). Los ED, son herramientas que contribuyen a la eficacia de un anuncio (Wu et al., 2015). De esa forma, se incrementa la rapidez en la toma de decisiones de consumo por parte del receptor y, por consiguiente, influye en la elección del consumidor (Montemayor y Ortiz, 2016).

Los ED se derivan de las técnicas de creación de VFX las cuales se dividen en efectos especiales y ED (Armenteros et al., 2015). Actualmente se pueden identificar tres técnicas en los ED: *matte painting*, captura de movimiento y el modelado digital (Pardeshi y Karbhari, 2019). El primero consiste en la colocación de un mural de fondo que simula la escena, y las acciones se desarrollan delante de ésta, creando la ilusión de que el fondo es un paisaje real. En la captura de movimiento se generan imágenes digitales recreando movimientos reales de actores, convertidos en una imagen digital con expresiones realistas (Lehmuskallio, Häkkinen y Seppänen, 2018), también se le denomina renderizado. El modelado consiste en la generación de imágenes virtuales insertadas en el proceso de postproducción, además de recursos como: transiciones entre planos, corrección de color (etalonaje), inserción de rótulos y animación tridimensionales (Pardeshi y Karbhari, 2019). La técnica del modelado parte de la escultura tradicional adaptada a los gráficos por ordenador. Es el proceso más elemental en el diseño de las imágenes computarizadas y supone la base de casi todos los elementos que aparecen en escena (Martínez, 2020).

Los ED permiten al creativo digital incrementar la capacidad expresiva de los spots publicitarios, haciendo posible la recreación de objetos y/o acciones imaginarias como si fueran reales (Qiao, Song y Wang, 2021). De esta forma, los ED se utilizan con el fin de enaltecer las cualidades tanto del producto como de la marca presentados en los spots (Crego y García, 2014), pudiendo influir en las reacciones afectivas hacia el anuncio.

Los ED han adquirido un papel fundamental en sectores como la industria publicitaria, ya que se emplean para añadir o suprimir elementos específicos que pueden o no formar parte de un entorno (Cueva, 2021). Dichos elementos son agregados en el proceso de postproducción audiovisual. Crego y García (2014) establecen que en la actualidad todos los productos audiovisuales publicitarios se retocan en el proceso de postproducción, permitiendo que los mismos sean utilizables tanto en medios tradicionales como en emergentes canales digitales. Así, los espectadores reciben un impacto publicitario más creativo debido a los ED, los cuales influyen en el proceso de persuasión publicitaria. De hecho, los ED se emplean para remodelar e impactar más a través de la mejora de la calidad de los spots. Los ED también mejoran la experiencia del consumidor a través de nuevas expresiones creativas que persiguen impulsar las ventas (Berko, 2019).

2.2 Actitud hacia el anuncio (AA)

La AA se define como la predisposición a responder a unos estímulos publicitarios específicos en un momento determinado (Lutz, 1985), y puede manifestarse obedeciendo a rasgos afectivos y cognitivos (Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda, 2019). La AA posee dos características esenciales: se refiere a un estímulo en concreto (el anuncio publicitario) y, expresa la reacción del espectador en un momento concreto ante esa estimulación; es por tanto una reacción transitoria (Bigné y Sánchez, 2001). Esto permite identificar la AA como el acercamiento más eficiente con el fin de evaluar el impacto de la publicidad en los espectadores, pues representa la primera impresión que genera el anuncio en el espectador. De la AA se derivan efectos directos en variables como la AM, y de forma indirecta en otras posteriores como la intención de compra (Spears y Singh, 2004). El análisis de estos efectos constituye la esencia de la utilidad del presente estudio, obteniéndose así una evaluación de la influencia de la aplicación de ED en anuncios publicitarios audiovisuales.

La AA se concibe bajo dos perspectivas: la que sustenta que se manifiesta bajo reacciones emocionales en el espectador, y la que plantea que a las reacciones emocionales se unen las de carácter racional (Bigné y Sánchez, 2001). Bajo el primer enfoque tienden a desarrollarse la mayoría de los estudios publicitarios, pues señalan la dimensión afectiva como principal persuasora del consumidor (Küster, Mafé y Claudio, 2017). En otra perspectiva, los estudios plantean que las reacciones del consumidor están asociadas a la racionalidad (Shaouf, Lü y Li, 2016). Lo afectivo se centraría en reacciones emocionales, expresadas en adjetivos como: agradable, bueno, interesante, alegre (Antoniadis, Saprikis y Karteraki, 2019; Gil, 2016), y lo racional en otros como: informativo, convincente, instructivo, creíble, útil (Antoniadis, Saprikis y Karteraki, 2019; Küster, Mafé y Claudio, 2017).

En este estudio se eligió la dimensión emocional de la AA como principal factor previo del impacto de la publicidad en el espectador, siguiendo la línea de pensamiento de Lutz (1985). Se ha recurrido a las reacciones afectivas, pues la publicidad contemporánea se enfoca principalmente en las emociones (Ponce, 2019). En consecuencia, se han abierto áreas de conocimiento en que se vinculan los estudios psicológicos con el marketing y la comunicación publicitaria. Un ejemplo de esto es el campo de la

psicología del color, en el que se analiza cómo los colores influyen en las actitudes de las personas para facilitar emociones en estas (Vera, 2010). Así, en publicidad y marketing se busca vender por medio de las reacciones que las personas tienen hacia determinados colores. Por su parte, las técnicas digitales posibilitan editar colores en la imagen multimedia y, con ello, captar tales asociaciones psicológicas, facilitando la labor de los productores audiovisuales (Suárez, Martín y Galindo, 2020). De esa forma, estos productores cuentan con la posibilidad de crear digitalmente un determinado color, el cual podrá ser distinguido como único para una marca o un producto (Crego y García, 2014). Así, la manipulación digital de colores (etalonaje), pudiera incidir en que una persona considere a un anuncio bueno, agradable o interesante. Los ED otorgan una mayor espectacularidad a la imagen del anuncio potenciando aspectos como el color y el movimiento (Laroche et al., 2022). Si bien en un formato sin ED también está presente el color, las técnicas analógicas no permiten un nivel de manipulación preciso de los matices de este, por lo que otorgan menor grado de libertad creativa al productor audiovisual.

De igual forma, otros elementos como el encuadre, el ritmo, la fotografía, así como la mayoría de los recursos visuales aplicados por los productores al momento de crear spots, pueden ser manipulados con ED. Por citar un ejemplo, los ED pueden transformar la fotografía con reencuadres en cualquier momento, combinando distintas angulaciones, velocidades y otros aspectos. Sin embargo, una producción audiovisual tradicional está sujeta a lo que físicamente pueda realizar el operador de cámara en el momento de grabación. Incluso mediante los ED se pueden hacer correcciones de la fotografía cuando la producción analógica falla. Tales limitaciones en la realización audiovisual dentro de la producción tradicional hacen que el uso de los ED sirva para plantear mejoras y cambios con una mayor flexibilidad y creatividad. De esta manera, las reacciones hacia los anuncios pueden verse influenciadas por las intenciones del creador publicitario. Es por ello por lo que se plantea la primera hipótesis de investigación:

H1: Los spots publicitarios con efectos digitales (ED) tienen una influencia positiva mayor sobre la actitud hacia el anuncio que los spots publicitarios sin ED.

2.3 Actitud hacia la marca (AM)

Según Spears y Singh (2004: 55), la AM puede definirse como "una evaluación relativamente duradera de la marca que presumiblemente activa el comportamiento de compra del consumidor". La AM muestra la reacción hacia un concepto abstracto o simbólico como lo es la marca, siendo una reacción más duradera que la AA (Bigné y Sánchez, 2001). En los anuncios publicitarios se establece como un objetivo principal el lograr que el espectador fije su atención en la marca, la cual es normalmente representada con símbolos, diseños, señales o la combinación de algunos de estos elementos. Por medio de los ED, como afirma Berko (2019), se puede lograr un anuncio más convincente, creativo y dinámico, que cumpla con el objetivo de transmitir las cualidades de la marca, por medio de la mejora visual de los elementos distintivos de la misma. En este sentido, la AM pudiera verse afectada por la capacidad que tienen los ED para influir directamente sobre las reacciones del espectador al ser utilizados como una herramienta para resaltar las cualidades de la marca. De la misma forma en que los ED representan un potencial para incidir en los anuncios, sus efectos pudieran trasladarse a la marca. Además, resaltar el binomio producto - marca es el objetivo fundamental de la publicidad.

Un aspecto muy importante para las marcas es situarse en el mercado con una imagen en consonancia con la era digital (Suárez, Galindo y Martín, 2018). Lo que se conoce como el *branding* digital o la digitalización de las marcas, pasa por la transformación de todos los elementos comunicativos y operacionales de las marcas en plataformas de innovación tecnológica. En este proceso los productores publicitarios cumplen con la función de diseñar una imagen de la marca acorde con la estética del mundo digital (Suárez, Galindo y Martín, 2018). Se interviene principalmente en los elementos simbólicos, los cuales son adaptados para dar la impresión de innovación de las mismas empresas (Suárez, Galindo y Martín, 2018). Por ejemplo, marcas populares a nivel global como Coca-Cola, Nike, Disney, han pasado de mostrar sus logos tradicionales, a composiciones diseñadas con gráficos vectoriales (Pérez y Canavase, 2019; Suárez, Galindo y Martín, 2018). El procedimiento al que se hace alusión es denominado por Suárez, Martín y Galindo (2020) como diseño adaptativo de marcas gráficas. Ésta constituye una de las corrientes más prominentes en el ámbito de la estrategia digital para la construcción de la identidad corporativa visual. Lo que se persigue con esto es dotar a la marca de una imagen novedosa adaptada a la estética de los entornos digitales (Suárez, Galindo y Martín, 2018).

Dicha incorporación a la dinámica innovadora hace que la imagen de marca se adapte a la actualidad y también a los consumidores digitales. Así, surge la idea de que el prestigio de una marca también puede medirse por su nivel de digitalización y por la forma en que se presenta su simbología en los anuncios (Pérez y Canavase, 2019). El reconocimiento de una marca como prestigiosa obedece

a una reacción psicológica, la cual pudiera infundirse por medio del uso de ED en los spots (Crego y García, 2014). Esto conduce al planteamiento de la segunda hipótesis de investigación:

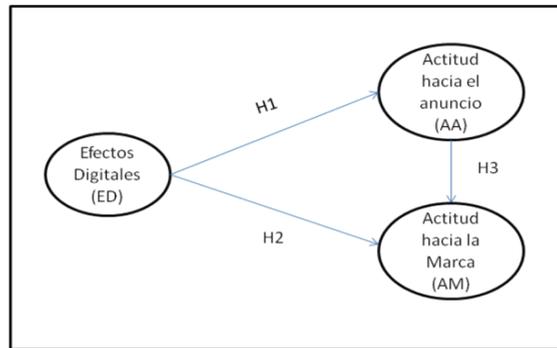
H2: Los spots publicitarios con efectos digitales (ED) tienen una influencia positiva mayor sobre la actitud hacia la marca que los spots publicitarios sin ED.

Diversos autores afirman la influencia positiva que tiene la AA sobre la AM mediante el modelo de transferencia de afecto propuesto por Mitchell y Olson (1981). Dicho modelo se fundamenta en la tesis de que los efectos emocionales generados en los consumidores con respecto al anuncio son transferidos hacia la marca (Spears y Singh, 2004; Bigné y Sánchez, 2001; Lutz, MacKenzie y Belg, 1983). En este estudio, el análisis de dicha relación tiene como objetivo el conocer si la AM producida por los ED es independiente de la AA o, si, por el contrario, existe la ya mencionada relación de transferencia. Además, se plantea conocer el efecto que los ED pueden tener en la actitud hacia una marca desconocida por el público. Considerando todo ello, se propone la tercera hipótesis de trabajo:

H3: La actitud hacia el anuncio con ED influye de forma positiva en la actitud hacia la marca anunciada en dichos anuncios.

La figura 1 muestra el modelo de relaciones entre variables planteado de acuerdo con las hipótesis de estudio.

Figura 1. Modelo de relaciones entre variables



Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

3.1 Muestra

El estudio se llevó a cabo de forma online y abierto a una participación global a través de redes sociales. En esencia se trató de una estrategia de reclutamiento de participantes denominada de bola de nieve, o en cadena. Se trata de un muestreo no probabilístico accidental (Fontes de Gracia et al., 2010). A su vez, el modelo de Google Forms permitió el uso de aplicaciones multimedia (spots e instrumento de evaluación-cuestionario), facilitando la tarea en su globalidad. De la totalidad de respuestas recibidas (n=356), se seleccionaron 346 personas. Fueron excluidas aquellas respuestas que incumplieron criterios de control como: conocedores de la marca (4), cuestionario incompleto (5) y menores de edad (1). Con relación a la edad, hubo un total de 24 personas que se abstuvieron de responder. No obstante, dicho subgrupo fue tomado en cuenta, pues cumplió con otros criterios de interés como niveles de ingreso y nivel educativo.

3.2 Estímulo publicitario

Se diseñaron dos spots de 31 segundos de duración cada uno, inicialmente idénticos, publicitando organizadores de maleteros para vehículos de una marca española nueva en el mercado. El spot 1 no incluyó ED, mientras que el spot 2 fue editado incluyendo la técnica de modelado digital. En la figura 2, se muestran algunos ejemplos de ED incluidos, mostrando el contraste No ED/ ED. La imagen 2ª muestra el pliegue de un organizador de maletero extraído de un fotograma del spot sin tratamiento digital, en contra parte la imagen 2B muestra la rotulación tipográfica en movimiento (efecto de título de texto) junto con transición digital de tipo *stretch* entre los planos. Esta misma transición también es aplicada en el título generado para hacer que desaparezca. El fotograma 2C, indica el logo estático de la marca publicitada creado a partir de vector digital insertado en el spot. En contraposición el cuadro 2D muestra la rotulación tipográfica en movimiento (efecto *morphing* del logo estático de PMK Grupo) junto con modelado 3D (diseño de vehículo, luces de los faros, sombras del coche, rotulación a través

del surgimiento del logo y recreación de electricidad sobre este último). A su vez, este modelado 3D es animado gracias a la configuración de un esqueleto, es decir, a través de una estructura interna que ayuda a definir cómo se mueven y deforman los objetos. Posteriormente se establecen los fotogramas clave para definir los movimientos, ajustar curvas de interpolación y renderizar la animación en el software de modelado y animación en 3D. La 2D muestra una imagen estática de varios modelos de organizadores de maletero a través de la inserción de una fotografía digital insertada dentro del spot. En 2F, se muestra la rotulación tipográfica en movimiento, acompañada de una recreación en 3D de las luces. Dicha iluminación digital en color azul se realiza a través de una máscara de selección para aquellas zonas donde se aplican los destellos de luz azul. A su vez, este tratamiento de luz contiene un tratamiento de color (etalonaje) para lograr una tonalidad determinada. Por último, se aplica un recuadro del plano a través de un efecto óptico de *Zoom In*.

Figura 2. Muestra de efectos digitales (ED) insertados en el estímulo publicitario



Fuente: elaboración propia.

3.3 Procedimiento de recogida de información

El trabajo de campo se realizó del 2 de julio al 11 de julio de 2022. Se difundió un cuestionario online creado en *Google Forms* en redes sociales, las cuales fueron: *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *TikTok* y *WhatsApp*. Como criterio para la difusión se eligieron inicialmente a los contactos agregados a las redes sociales y a la agenda telefónica del investigador. A todos ellos se les enviaron peticiones de participación de forma particular, esto para iniciar la captación de sujetos de estudio, aprovechando una base de datos inmediata. También se hizo una promoción del cuestionario a través de un póster difundido varias veces mediante publicaciones en cada una de las plataformas sociales escogidas. Dicha estrategia tuvo como fin incrementar el potencial de participación de sujetos en redes sociales, españolas, europeas y mundiales.

Uno de los criterios seleccionados por el investigador para enviar el cuestionario a través de las redes sociales fue el que previamente contase con una amplia base de contactos (más de 10 mil personas). Otro criterio fue la diversidad de dichos perfiles en cuanto a edad, género, procedencia geográfica, gustos, nivel de estudios y otras categorías de identificación que ofrecen las redes sociales.

3.4 Escalas

Las escalas empleadas para valorar la AA y la AM fueron seleccionadas del modelo planteado por Bigné y Sánchez (2001) (Ver Tabla 2). Para la primera de las subvariables (AA), los autores emplearon adjetivos que definen los sentimientos o actitudes hacia el anuncio. En el caso de la AM, los adjetivos indagaban sobre aspectos que la marca suscita en el sujeto. Estas escalas fueron validadas en algunos estudios que abordaron el impacto de la publicidad audiovisual en las actitudes del consumidor (Ponce y Garay, 2022; Sepúlveda, Hernández y Ponce, 2020; Ponce, 2019; Sandoval, Ávila y Barreto, 2018).

TABLA 2. Escalas de medición de variables

Variables	Ítems	Referencia
Actitud hacia el anuncio (AA)	El anuncio de ____ es muy bueno	(Bigné y Sánchez, 2001)
	Me ha gustado mucho el anuncio de ____	
	El anuncio de _____ no es irritante en lo absoluto	
	El anuncio de ____ es muy interesante	
	Tengo una opinión muy favorable del anuncio de _____	
Actitud hacia la marca (AM)	El anuncio de _____ es muy agradable	(Bigné y Sánchez, 2001)
	La marca _____ es muy buena	
	Me gusta mucho la marca _____	
	Tengo una opinión muy favorable de la marca _____	
	Es muy agradable la marca _____	
	Considero que la marca ____ tiene mucho prestigio	

Fuente: elaboración propia.

Resultados

4.1 Análisis de fiabilidad

Se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) sobre los 11 ítems que constituyen las respuestas dadas a la visualización de cada anuncio (sin y con efectos digitales). Consecuentemente se verificó que las dos subvariables latentes son las que proponían los autores (actitud hacia el anuncio -AA-, actitud hacia la marca -AM-), y que los valores de cada una se consiguen sumando los ítems correspondientes en cada caso (seis para la AA, cinco para la AM). Se evaluó el ajuste del modelo (Bartholomew y Knott, 1999), así como la estructura de las variables en estudio (Hair et al., 2010). Y se observó que el resultado del AFC mostró valores satisfactorios (ver Tabla 3)

Para el AFC se procedió a verificar la bondad de ajuste de los datos. Así, se obtuvo el indicador RMSEA = 0.80, valor límite, pero aceptable (Hair et al., 2010), mientras que otros indicadores como el CFI = 0.95 se obtuvo un buen ajuste (Bagozzi y Yi, 2012). (ver Tabla 3)

Se evaluó la consistencia interna por medio del Alfa de Cronbach (CA), la fiabilidad compuesta (CR), y la varianza extraída promedio, AVE (Fornell y Larcker, 1981). Tanto CA como CR mostraron valores superiores a 0.70, mientras que las varianzas extraídas (AVE) dieron valores superiores a 0.50 y, por tanto, se afirma que el instrumento es fiable (ver Tabla 3).

TABLA 3. Fiabilidad, AFC

Variables	Nº ítems	CA	Valoración ⁰	CR	AVE
Actitud hacia el anuncio SED	6	.923	Excelente	0.93	0.69
Actitud hacia la marca SED	5	.955	Excelente	0.96	0.82
Actitud hacia el anuncio CED	6	.958	Excelente	0.96	0.81
Actitud hacia la marca CED	5	.969	Excelente	0.97	0.87

Notas: N = 346; χ^2 (203df) = 651.80; NFI = 0.93; NNFI = 0.95; CFI = 0.95; IFI = 0.95;

RMSEA = 0.08. : CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la validez discriminante, se cumplió el criterio de Fornell y Larcker (1981). Este al mostrarse raíces cuadradas de las AVE mayores a las relaciones entre los constructos ubicados por debajo de la diagonal (ver Tabla 4). Se determinó que el instrumento cumple con los requisitos de validez discriminante.

TABLA 4. Validez discriminante

	MaxR(H)	AM_con_ED	AA_sin_ED	AM_sin_ED	AA_con_ED
AM_con_ED	0.973	0.930			
AA_sin_ED	0.947	0.567	0.832		
AM_sin_ED	0.965	0.736	0.747	0.905	
AA_con_ED	0.969	0.723	0.617	0.436	0.898

Fuente: elaboración propia.

El AFC mostró condiciones psicométricas adecuadas de la escala utilizada en el presente estudio. Se han cumplido los criterios de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante. Todos los ítems presentaron buenas condiciones para medir las actitudes (AA y AM) del consumidor ante los spots presentados.

4.2 Pruebas de hipótesis

Para testear H1 y H2, se ejecutó la prueba no paramétrica para muestras relacionadas de Wilcoxon. La misma tiene como fin comparar la diferencia entre los rangos de un grupo al cual se aplican dos mediciones de una misma variable antes y después de un tratamiento (García, Gil y Rodríguez, 2000). Esta prueba se ejecuta en casos de mediciones previas y posteriores a la inserción de una variable con potencial efecto moderador, la cual se puso a prueba. Bajo dichas condiciones, se aplicó la variable ED en dos mediciones de las AA y AM expresadas por los encuestados.

TABLA 4. Prueba no paramétrica de Wilcoxon

		N	Z	p	r [*]
Actitud hacia el anuncio con ED - Actitud hacia el anuncio sin ED	Rangos negativos	80 ^(a)	-8.019	<.001	0.31
	Rangos positivos	205 ^(b)			
	Empates	61 ^(c)			
	Total	346			
Actitud hacia la marca con ED - Actitud hacia la marca sin ED	Rangos negativos	48 ^(d)	-8.300	<.001	0.32
	Rangos positivos	150 ^(e)			
	Empates	148 ^(f)			
	Total	346			

(a). Actitud hacia el anuncio con ED < Actitud hacia el anuncio sin ED.

(b). Actitud hacia el anuncio con ED > Actitud hacia el anuncio sin ED.

(c). Actitud hacia el anuncio con ED = Actitud hacia el anuncio sin ED.

(d). Actitud hacia la marca con ED < Actitud hacia la marca sin ED.

(e). Actitud hacia la marca con ED > Actitud hacia la marca sin ED.

(f). Actitud hacia la marca con ED = Actitud hacia la marca sin ED.

(*). Magnitud del efecto coeficiente de Rosenthal para muestras ordinales.

Fuente: elaboración propia.

En base a la AA, se realizó el cálculo de diferencias entre la primera observación (sin ED) y la segunda observación (con ED). El resultado evidenció las tres categorías de rangos posibles: negativos 80 (23%), positivos 205 (59%) y neutros 61 (18%). Se destacaron los rangos con diferencia positiva con un 59% de los casos en los cuales la AA mejoró en la segunda medición. De esta forma, en presencia de ED, se mostraron AA más positivas. La prueba de Wilcoxon para la AA fue significativa ($Z=-8.019$, $p<0.05$, $r=0.31$), el valor r representa el tamaño del efecto según Rosenthal (1991), el cual, en este caso, se considera moderado, según el criterio de Cohen (1992). Esto significa que las reacciones afectivas hacia el anuncio con ED tienden a ser mayores en comparación con el spot sin ED, siendo dicha diferencia significativa. Por consecuencia, existe mayor probabilidad de que las personas expresen reacciones afectivas más positivas cuando en el anuncio hay ED. Por tanto, se acepta la H1, afirmándose que la AA en spots con ED es más positiva que la AA en spots sin ED.

En el caso de la variable AM, se realizó el cálculo de diferencias entre la primera observación (spot sin ED) y la segunda observación (spot con ED). El resultado presentó tres categorías de rangos: negativos 48 (14%), positivos 150 (43.3%) y neutrales 148 (42.7%). Se destacó que los rangos positivos y neutrales tuvieron una proporción casi igual, lo que sugiere menor cambio de actitudes entre las AM si se compara con el comportamiento de la AA. La prueba de Wilcoxon para la AM fue significativa ($Z=-8.300$, $p<0.05$, $r=0.32$), mientras que el valor r representó el tamaño del efecto de la relación, el cual se considera moderado, en base al criterio Cohen (1992). Se interpreta que las reacciones afectivas hacia la marca con ED tienden a ser mayores en comparación con el spot sin ED y, además, que dicha diferencia es significativa. Por tanto, existe mayor probabilidad de que las personas expresen reacciones afectivas más positivas hacia la marca cuando hay ED. Por tanto, se acepta H2, afirmándose que la AM en spots con ED es más positiva que la AM en spots sin ED.

Para el contraste de la H3, se seleccionó el modelo de análisis estructural (SEM) con EQS (6.1), cuyos resultados se observan en la tabla 6. De acuerdo con la medida de Chi cuadrado, así como los parámetros CFI y RMSEA, se ubicaron dentro de los límites adecuados, así se reafirma una buena bondad de ajuste.

TABLA 5. Testeo de Hipótesis

	Hipótesis	\square estandarizado	Valor f
H3a	AA SED \square AM SED	0.747**	14.795
H3b	AA CED \square AM CED	0.728**	16.113

Notas : χ^2 (206df) = 868.733, RMSEA (90% CI) = 0.097 (0.090, 0.103), CFI=.931, NNFI=.923. ** $p < .01$

Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que se evaluó la relación entre la AA y la AM en los dos escenarios, cuando no hubo presencia de ED en los spots y cuando sí hubo presencia de dichos efectos en el spot. De esta forma, se pudo constatar la vigencia del modelo teórico de transferencia de afecto (Mitchel y Olson, 1981) al cumplirse ambos planteamientos hipotéticos, pues se confirmó que la AA influye de forma positiva y directa en la AM independientemente de la presencia de ED. Sin embargo, se observó una relación ligeramente mayor en la presencia de ED. La relación causal en el spot sin efectos ($t=14.795$, $\square=0.747$) fue levemente menor que en el spot con efectos ($t=16.113$, $t=0.728$), interpretándose como una mayor influencia de la AA sobre la AM en presencia de ED en los spots.

5. Discusión

El proceso de medición permite afirmar que la inclusión de ED en los spots publicitarios representa una ventaja en la generación de actitudes positivas por parte de los consumidores con respecto a los productos y marcas anunciados. Con ello se reafirman planteamientos de autores del ámbito audiovisual que sugieren una influencia positiva de los ED sobre las actitudes de los consumidores (Qiao, Song y Wang, 2021; Berko, 2019; Martínez, 2018; Segura, 2017). De esta forma, los resultados afirman que existe una vinculación entre las actitudes de los consumidores y el uso de técnicas digitales de postproducción (Crego y García, 2014).

Bajo las condiciones de la presente investigación, los ED tienen una importante influencia moderadora de las AA y AM de los consumidores. Esto permite concluir que los ED tienen influencia positiva en ambas actitudes. Por tanto, se recomienda a los productores audiovisuales poner mayor énfasis en el uso de los ED como estrategia para cumplir con los objetivos publicitarios. Tanto las empresas de publicidad audiovisual como los anunciantes pueden apoyarse en las garantías que ofrecen los ED para impulsar la imagen de marca y, por consecuencia, influir en variables más cuantificables como la intención de compra y las ventas en sí mismas.

El análisis de relaciones causales ratifica el modelo de transferencia de afecto de la AA hacia la AM. Tal relación entre estas variables se manifiesta tanto en ausencia como en presencia de ED con una relación más fuerte en la situación de presencia de ED. De esta forma, se evidencia un efecto moderador de los ED en la relación entre la AA y la AM, por lo que este resultado está en consonancia con resultados anteriores que habían demostrado esta relación (Ugalde, 2014; Spears y Singh, 2004; Bigné y Sánchez, 2001; Lutz, MacKenzie y Belg, 1983; Mitchell y Olson, 1981).

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio se encuentra sujeto a ciertas limitaciones de investigación, las cuales guardan similitudes con otras investigaciones. Al ser la muestra de estudio de conveniencia y estar formada principalmente por sujetos hispanohablantes, se impide extrapolar la información plenamente a otras sociedades. Así, se recomienda en futuros estudios aprovechar el potencial de expansión global y diverso que permite la técnica de encuesta online. Además, el producto elegido para el experimento también puede condicionar los resultados debido a la familiaridad de los encuestados con él. Por lo tanto, se recomiendan experimentos adicionales que comparen los efectos de los ED en diferentes anuncios de productos y servicios.

El hecho de que se presenten consecutivamente ambos anuncios (sin ED, con ED) pudiera incluir en la segunda evaluación que hace el sujeto, cierta cantidad de efectos acumulativos que pudieran estar sesgando su precisión y objetividad al valorar la actitud que anuncio y marca le suscitan, aún más tratándose del mismo anuncio, con la diferenciación de poseer o no esos ED. Al efecto de compensar esta limitación se propondría en estudios venideros realizar presentaciones semejantes incluyendo el efecto de balanceo (presentación primera de un anuncio sin ED, o presentación primera de un anuncio con ED).

Teniendo en cuenta que la experimentación desarrollada no cuenta con la neutralidad de un grupo de control, se ha tratado de compensar esta carencia con un primer anuncio sin ED que cumpliera

el rol de estímulo neutro, esto es, que no suscitase nada especial al observador, excepto la lógica valoración del artículo que se anunciaba, que de ninguna manera ha sido objeto de estudio de este trabajo. Por otro lado, se sospecha que el artículo en cuestión (organizadores de maletas de coche) no fuera tan desconocido para el gran público, de modo que el relativo conocimiento que algunos participantes tuvieran podría haber condicionado sus respuestas valorativas. En el futuro se propone desarrollar trabajos semejantes considerando el conocimiento de que dispone el participante de los artículos publicitados, segmentado las muestras en función de estos.

La relación de los ED con las actitudes del consumidor es estudiada actualmente con mayor precisión con técnicas propias del neuromarketing. Para su aplicación, se necesitan herramientas tecnológicas como dispositivos de seguimiento ocular (*eye tracking*), así como equipos para la medición de ondas cerebrales (electroencefalografía), las cuales serían interesantes de aplicar en futuros estudios.

Se plantea para futuras investigaciones abordar otros elementos modificables dentro de los spots a través de técnicas digitales, tales como los efectos sonoros. Dichos elementos de sonido insertados en publicidad tienen una relevancia especial en el proceso de persuasión publicitaria. De hecho, las herramientas digitales de edición de sonido incluyen importantes funciones para el diseño y modificación de este tipo de efectos.

El principal aporte de esta investigación en la gestión empresarial es el poder enfatizar el poder que tienen los ED en el incremento de las capacidades comunicativas de las marcas. De hecho, los ED conforman una herramienta eficiente para incrementar actitudes publicitarias hacia anuncios publicitarios. Así, las productoras de publicidad audiovisual pueden optimizar el uso de cortos espacios de tiempo publicitarios para explorar al máximo la capacidad expresiva de cada imagen y, con ello, impactar al espectador para tratar de convertirlo en consumidor.

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

8. Declaración de conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

El autor declara que no existe ningún tipo de uso de Inteligencia Artificial en el texto. El único elemento recreado con Inteligencia Artificial es la imagen que acompañaría a la difusión del texto a través de redes sociales. Dicha imagen se ha creado a través de Canva Premium.

10. Materiales adicionales

La URL permanente de la base de datos es:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Avvb8RXU-2-hcivE9othRwF-Sw4MHHIX/edit?usp=drive_link&oid=110992306387672301601&rtpof=true&sd=true

La URL permanente del cuestionario utilizado es:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GBHonSnAtBJTVGU0MA4quhoCVSuf4jB1EJfsW0l6TI/edit?usp=drive_link

Otra URL con materiales adicionales derivados del artículo que quiero compartir pertenece al material audiovisual creado a propósito de este estudio:

- Spot sin efectos digitales: <https://www.youtube.com/watch?v=wzCSd8leuBg>

- Spot con efectos digitales: <https://www.youtube.com/watch?v=NC5hxL0Zs4U>

11. Referencias bibliográficas

Antoniadis, I., Saprikis, V., & Karteraki, □. (2019). Consumer's attitudes towards advertisement in YouTube. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 253-261). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_29

Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>

- Bartholomew, J., & Knott, M. (1999). *Latent Variable Models and Factor Analysis*. Oxford University Press. <https://rebrand.ly/9w91cs8>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berko, K. (2019). *Digital Technology Art for a Car Advertising Agency* [Master's Thesis, Goucher College]. <http://hdl.handle.net/11603/16553>
- Bigné, E., y Sánchez, J. (2001). Influencia del contenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 85-102. <https://rebrand.ly/4w0k9ub>
- Cahyani, N. y Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi*, 9(2), 77-86. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Crego, J., y García, A. (2014). Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado. *Pensar la Publicidad*, 8(1), 73. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48388
- Cueva, M. A. (2021). *Carpeta de producción del reportaje informativo sobre el uso de visual effects (vfx) en las producciones cinematográficas ecuatorianas. Caso: Kristofh Pozo* [Doctoral dissertation, Universidad Iberoamericana del Ecuador]. <https://bit.ly/431i7sX>
- Felschow, L. (2015). Spectacular digital effects: CGI and contemporary cinema by Kristen Whissel. *The Velvet Light Trap*, 75(1), 114-115. <https://rebrand.ly/plzoxi8>
- Fontes de Gracia, S., García Gallego, C., Quintanilla Cobián, L., Rubio de Lemus, P., y Sarriá Sánchez, E. (2010). *Fundamentos de Investigación en Psicología*. Universidad Española de Educación a Distancia (UNED).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- García, E., Gil, J., y Rodríguez, G. (2000). Análisis Factorial. *Cuadernos de Estadística nº 7*. Editorial Hespérides-Editorial La Muralla. <https://rebrand.ly/v198wmi>
- Gil, P. (2016). *Herramientas innovadoras de mejora de la creatividad en el diseño de imágenes en internet* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3JyTdKr>
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557-18568. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-4249-6>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Pearson Prentice Hall. <https://rebrand.ly/vz2175i>
- Küster, I., Mafé, C., y Claudio, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de ciencias sociales*, 23(1), 22-33. <https://doi.org/10.31876/rcs.v23i1.24942>
- Laroche, M., Li, R., Richard, M.O., & Zohu, M. (2022). An investigation into online atmospheric: The effects of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal Retailing Consumer Services*, 64, 102845. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>
- Lehmuškallio, A., Häkkinen, J., & Seppänen, J. (2019). Photorealistic computer-generated images are difficult to distinguish from digital photographs: a case study with professional photographers and photo-editors. *Visual communication*, 18(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470357218759809>
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63. <https://rebrand.ly/2jcpje3>
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belg, G.E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 10* (pp. 532-539). Association for Consumer Research. <https://rebrand.ly/s1ws3aq>
- Martínez, D. G. (2020). *Virtual Production y Performance Capture. Estudio de técnicas en tiempo real para la producción de efectos visuales en la industria audiovisual* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3pqYwEO>

- Martínez, S. (2018). *Evolución de los efectos visuales en la historia del cine y su influencia sobre la industria del video musical* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://rebrand.ly/5w3j79b>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Montemayor, F, y Ortiz, M. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 22(12). <https://doi.org/10.15765/plint.v12i22.996>
- Pardeshi, A.S., & Karbharil, V. B. (2019). Recent Trends in VFX (Virtual Effects) and SFX (Special Effects). *International journal of engineering research & technology (IJERT)*, 8(7). <https://bit.ly/3NrFlgM>
- Pérez, D., y Canavase, A. (2019). Marcas dinámicas y nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28–37. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>
- Ponce, B. V. A., y Garay, G. O. R. (2022). Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 143-163. <https://rebrand.ly/iyzd1d3>
- Ponce, L. (2019). *La publicidad emocional y su impacto en la intención de compra de los consumidores: estudio aplicado en Baja California, Ciudad de México y Jalisco* [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. <https://rebrand.ly/s5w1hi4>
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2021). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412984997>
- Sandoval, M., Ávila, J., y Barreto, P (2018). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1–11. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce>
- Segura, R. (2017). *Retórica de las emociones en publicidad audiovisual de la DGT. Análisis de los Spots de 1962 a 2013* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada]. <https://rebrand.ly/5oyvqnj>
- Sepúlveda, I., Hernández, T., y Ponce, L. (2020) Influencia de la creatividad del anuncio en la intención de compra. En J. Sánchez, E. G. González, y P. I. Mayorga (Coords.), *Innovación y servicio como impacto social en la competitividad. Red internacional de Investigadores en competitividad* (pp. 164-179). <https://bit.ly/3qXyljW>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & Research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suárez, F., Galindo, F., y Martín, J.R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Suárez, F., Martín, J. R., y Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 71-90. <https://rebrand.ly/wgwwgdz>
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra? *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 13(01), 43-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174. <https://rebrand.ly/jkshiyg>
- Viñuelas-López, L. V. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. *Creatividad y Sociedad*, 30, 198-220. <https://rebrand.ly/gn5d2be>

VMR. (2021). *Visual Effects (VFX) Market size worth \$ 9,776.69 Million, Globally, by 2028 at 5.19%*. Verified Market Research. <https://rebrand.ly/tq24iig>

Wu, J., Wen, N., Dou, W., & Chen, J. (2015). Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 262-276. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0148>