

# LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN DEL MENSAJE<sup>1</sup>

Los efectos psicológicos generados por la publicidad no constituyen nociones abstractas, ya que la investigación pre y postest ha recogido preferentemente algunos de ellos, integrándolos en metodologías de investigación estándar, ampliamente utilizadas por los anunciantes de todo el mundo en el diagnóstico de la operatividad de sus campañas.

Los principales efectos psicológicos contemplados por la investigación convencional son: la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí. En realidad, cada uno de dichos efectos está en la base de otras tantas escuelas metodológicas, a menudo enfrentadas dialécticamente, tanto en el plano académico como en el de la investigación profesional.

El presente capítulo pretende dilucidar los méritos y debilidades relativas de cada efecto, en su traducción metodológica como criterio de evaluación de la eficacia publicitaria, así como su valor predictivo del comportamiento de compra, pero finalmente se recomienda la utilización de un repertorio amplio de mediciones en el plano pragmático.

## 1. El recuerdo: notoriedad de marca y conocimiento de la publicidad

Como criterio de medición de los efectos, el recuerdo de la publicidad ha sido el más tradicional y el más ampliamente utilizado. Su estudio se efectúa sobre todo en condiciones *postest*, es decir, tras la aparición de la campaña publicitaria en los medios, si bien puede utilizarse también en un *pretest*, pero aquí su uso es menos lógico, a diferencia de lo que ocurre con la persuasión, pues en un pretest los efectos se miden de modo cuasi inmediato a la exposición y no se evidencia el efecto de otros muchos factores que mediatizan la memorización, como son, por ejemplo, la publicidad competitiva o la posición en los soportes; ahora bien, por comparación *ceteris paribus*, el sistema pretest permite llegar a ciertas conclusiones clarificadoras sobre el impacto memorizador de un anuncio.

El criterio de la memorización de la publicidad se divide en dos, dependiendo del método de medición que se aplique: a) el recuerdo no ayudado, es decir, sin apoyo visual, consistente en preguntar al sujeto si recuerda haber visto recientemente un anuncio de la marca X, pidiéndole que lo describa, y b) el recuerdo ayudado, también llamado reconocimiento, en el que se le presentan al sujeto imágenes del anuncio y se le pregunta igualmente si reconoce haberlo visto; para evitar problemas de falseamiento es habitual además presentar imágenes de varios anuncios, sólo uno de los cuales es el último realmente perteneciente a la marca. Una variante adicional consiste en presentar las imágenes habiendo eliminado el nombre de marca y preguntar cuál es la marca anunciada, de donde resultaría el recuerdo de marca. Un estudio en psicología mostró que de 280 pares de imágenes de las cuales los sujetos habían visto previamente una en cada par, el porcentaje de reconocimiento acertado se acercaba al 95 %.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Del libro: LEON, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.

<sup>2</sup> Citado por Du Plessis (1994). Z. Citado en Baker (1995).

Obviamente, las cifras de reconocimiento son superiores a las del recuerdo porque los códigos de memoria a los que se apela son simples en el primer caso (memoria visual) y complejos en el segundo (memoria verbal). Además y quizá por la misma razón, la correlación entre recuerdo y reconocimiento es bastante reducida: para un conjunto de 78 tests publicitarios era de 0,397 (Du Plessis, 1994), no cumpliéndose la esperada proporcionalidad entre ambas cifras (es decir, resulta habitual el caso de anuncios poco recordados que a la vez obtienen altos índices de reconocimiento).

Como el recuerdo es un criterio conjunto resultado del mensaje y de la repetición, un modo más adecuado de expresar el conocimiento publicitario es el «índice de conocimiento» utilizado por la empresa Millward Brown (Brown, 1991), que indica el volumen de memorización de una campaña por cada 100 ratings de TV, lo que tiene la virtud de separar el efecto debido a las calidades memorizadoras intrínsecas del mensaje y las debidas a la intensidad difusora de la campaña. El índice de conocimiento viene además referido no al recuerdo de los mensajes, sino al recuerdo de marca.

Cuando se trata de productos-servicios interesantes pero escasamente anunciados, el simple conocimiento publicitario, aun cuando los anuncios no sean muy expresivos, basta para generar motivación de compra. La empresa Home Office,<sup>3</sup> fabricante de alarmas domésticas para el fuego, verificó el siguiente contraste sobre intención de compra entre quienes recordaban su publicidad y quienes no:

	Conocedores de la publicidad	No conocedores de la publicidad
Compra muy probable	55%	43%

Debido al principio de la familiaridad según la cual los consumidores tienden a comprar las marcas más conocidas (este solo hecho de la familiaridad como atributo de marca genera en ellos una imagen de calidad), es extremadamente importante para la empresa mantener la notoriedad de marca en el nivel más elevado posible, y precisamente es la publicidad uno de los principales factores que aseguran esa notoriedad. Es una constante en la mayoría de los mercados que disminuyendo la publicidad disminuye la notoriedad de marca. Ahora bien, ésta es el resultado del conjunto del historial publicitario que se va construyendo con cada campaña; en la valoración de una campaña particular el contenido memorizable de la publicidad incluye la capacidad de recordar las imágenes, la categoría de producto, el argumento central del anuncio y la conexión anuncio-marca anunciada. De estos criterios el más importante es el relativo a la marca, pues de nada sirve recordar el mensaje o las imágenes si no se atribuye correctamente a la marca que lo emite. Para una muestra de 39 anuncios se encontró que el recuerdo per cápita de cada anuncio (usando la clave de la marca en la pregunta) era de sólo el 15 % de la audiencia, mientras que subía a un 53 % su memoria visual, pero del conjunto de quienes reconocían las imágenes, el 41 % no podía decir a qué marca pertenecía un anuncio medio, el 27 % se equivocaba de marca y sólo el 31 % identificaba bien la marca (Du Plessis, 1994). Estas cifras son sólo orientativas, pues dependiendo de la metodología, del tiempo transcurrido tras la exposición, y de las condiciones de ésta, diversos estudios ofrecen cifras diferentes del *décalage* entre recuerdo visual y recuerdo de marca (por ejemplo, en el estudio ASI la incorrecta atribución entre anuncio y marca ascendía al 45

(Franzen, 1994, p. 112).

<sup>3</sup> Citado en Baker (1995).

Pero el menor recuerdo de marca no debe ser considerado una fatalidad; estrategias para mejorar el índice del recuerdo son las siguientes: mencionar la marca desde el principio del anuncio, mencionarla a menudo, rodearla de apoyo nemotécnico (por ejemplo, con un jingle), y sobre todo integrar el producto en la narración publicitaria; sin embargo, anuncios de marcas lingüísticamente difíciles o de marcas utilizadas por primera vez fuera de su categoría de producto habitual (en extensiones de línea) ofrecerán menores índices de recuerdo marquista (Walker y Von Gonten, 1989).

Según Krugman (1977), la verdadera importancia de la presencia publicitaria en la mente la muestra el reconocimiento, es decir que un anuncio está cumpliendo su función aunque no sea recordado sin ayuda; ahora bien, no puede aceptarse la recomendación hecha por este autor de rechazar la medida del recuerdo no ayudado, ya que ambas mediciones son necesarias; precisamente por la escasa correlación entre ambas, ya mencionada, parecen estar ofreciendo información diferente: la primera indica si la publicidad ha ingresado verdaderamente en los receptores y la segunda indica la intensidad de la conexión entre mensaje y marca.

Las fuentes del recuerdo y del reconocimiento publicitario son obviamente dos: el mensaje y el volumen presupuestario. Sin embargo, del gráfico 11 se deducen dos hechos: más de la mitad de campañas con muy elevado presupuesto no consiguen alcanzar altos niveles de memorización espontánea, mientras que entre un 13 y un 26 % de las campañas de presupuesto bajo/moderado sí son capaces de alcanzar los máximos niveles, lo que es sin duda debido a su especial planteamiento en la creatividad del mensaje. Éste es el caso de la marca Peperami,<sup>4</sup> un producto snack cuya campaña, dotada de un nivel muy reducido de difusión (100 ratings televisivos), obtuvo el segundo mayor índice de recordación publicitaria en toda la historia de la investigación publicitaria postest del Reino Unido, lo que desde luego se vio ligado a un notorio aumento en sus ventas.

El recuerdo de la publicidad ha sido objeto de muchos ataques, negando su valor de diagnóstico de la eficacia; se le ha considerado como un resultado obligado que ha de conseguir el anuncio, pero del todo insuficiente. Junto a argumentos de sentido común basados en la existencia de campañas muy memorables y escasamente vendedoras, estudios empíricos han mostrado las siguientes debilidades:

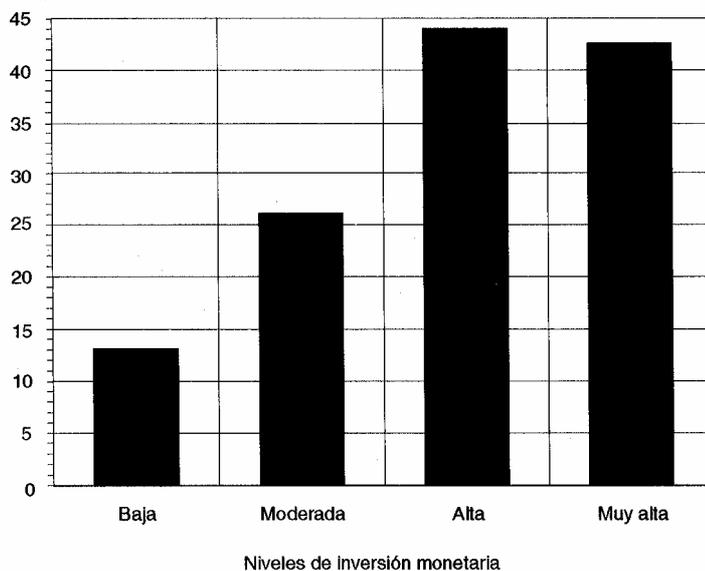
- La falta de fiabilidad o coherencia de resultados entre tests de campo repetidos del recuerdo para los mismos anuncios (Kahn y Light, 1975), que es debida a la combinación de múltiples factores que afectan al recuerdo de un anuncio, sólo uno de los cuales es el anuncio en sí (factores como el tipo de soporte, la edad, el sexo, la formación de los receptores, el uso del producto, e incluso la región en la que se haga el test).
- Más evidencias negativas provienen especialmente de los análisis de correlación del recuerdo con el cambio de actitud y con las ventas, que han ofrecido igualmente índices muy débiles (Gibson, 1983).

Ahora bien, la imagen antirrecuerdo que resulta de las objeciones anteriores debe confrontarse con los siguientes hechos que dan una imagen por completo diferente sobre el valor per se del conocimiento publicitario.

---

<sup>4</sup> Citado en Baker (1995).

GRÁFICO 11. Porcentaje de campañas que obtienen altos niveles de recuerdo del mensaje (mayor del 25 %)



(Adaptado de Juchens [1994].)

## 1.1. MEMORIZACIÓN PUBLICITARIA Y VENTAS

1.º Cuando se habla de falta de correlación recuerdo-ventas debe distinguirse entre recuerdo obtenido con métodos pretest y postest. De un conjunto de 41 campañas para las que se han realizado comparaciones entre puntuaciones de recuerdo pretest y ventas efectivas (en test de mercado), la correlación era inexistente (-0,09) (Lubetkin, 1991); pero es sólo el recuerdo pretest el que puede ser sometido a objeción; si se examinan las campañas de la serie Advertising Works,<sup>5</sup> todas ellas con efecto probado sobre las ventas, no encontramos ningún caso en el que ese efecto no venga acompañado de una elevada notoriedad publicitaria, aunque también es cierto que la notoriedad nunca ha sido el único factor explicativo, siendo acompañada a menudo por cambios estratégicos. Es cierto también que muchas campañas con elevado índice de recordación postest no obtienen mayor efecto comercial, pero si dividimos el conjunto de los anuncios en cinco grupos, de más a menos puntuación de recuerdo obtenido en estudios de campo (postest), observamos las siguientes pautas:

*Relación entre niveles de notoriedad publicitaria y resultados comerciales más probables*

<b>Grupo 1.</b> Máximo nivel de notoriedad (20 % de anuncios).	Resultados en ventas por encima de la media.
<b>Grupos 2 a 4.</b> Nivel intermedio de recuerdo (60 % de anuncios).	Resultados impredecibles.
<b>Grupo 5.</b> Nivel ínfimo (20 % de anuncios)	Resultados en ventas por debajo de la media

(Adaptado de Prue [1994].)

Las puntuaciones en recuerdo calificadas de máximas para un anuncio son aquellas que llegan a superar a la media del conjunto de los anuncios desde la

<sup>5</sup> Volúmenes 1 a 8 editados bienalmente por diversas editoriales (los más recientes por NTC).

proporción 1 a 5 en adelante. Por tanto, un nivel de conocimiento publicitario simplemente superior a la media no permite esperar llamativos resultados en ventas.

Por otro lado, aunque en el cuadro anterior parece destacarse el principio de «cuanto más mejor», ha de tenerse en cuenta que algunas campañas van dirigidas a un público objetivo reducido y por tanto tienen poca difusión, de modo que cuando se habla de «máximos o mínimos» es siempre en referencia al volumen representado por el público objetivo de la campaña y no al total poblacional.

2.º El conocimiento de marca correlaciona en extremo con el consumo, es decir, sistemáticamente las marcas más conocidas resultan ser las más compradas. La media de las correlaciones a este respecto en 28 categorías de producto estudiadas es del 93,8 % (Van Doorn y Stapel, 1991). Aunque el conocimiento de marca es un resultado de varios factores además de la publicidad (por ejemplo, el hábito de uso), cuando se combinan conocimiento de marca y conocimiento publicitario se obtienen las mayores probabilidades de compra. En el caso de 7 grandes marcas se obtuvo que dividiendo a los consumidores en dos grupos: a) aquellos con alto conocimiento de marca y b) aquellos con simultáneo conocimiento de marca y de publicidad, la probabilidad de uso medio para el conjunto de estas siete marcas era del 21,7 % en el grupo a), mientras que subía al 61,3 % en el grupo b) (Woodside y Wilson, 1985).

Por otro lado, la cuota de recuerdo publicitario de una marca tiende a correlacionar fuertemente con la cuota de mercado (en mercados de gran consumo); un estudio longitudinal mostró que en cuatro de cinco categorías de producto estudiadas la correlación estaba por encima del 70 % y se mantenía incluso a seis meses de distancia (León y Olábarri, 1992).

3.º Es cierto que los estudios de laboratorio tanto comerciales como de psicología social muestran una escasa correlación entre recuerdo y persuasión, entendida ésta como cambio de actitudes, y aquél como memorización obtenida sobre todo por medio de la repetición; es sin embargo ilógico deducir de aquí la invalidez del recuerdo como criterio de eficacia, pues en esos estudios se considera sólo un tipo de efectos: aquellos concernientes a un solo anuncio, instantáneos a la exposición y además entendidos en un sentido incremental (aumento en los índices persuasivos); sin embargo, los objetivos publicitarios de la mayoría de marcas no son de ese orden: conciernen a un efecto acumulativo en el tiempo de una publicidad continuada en la que cada campaña es un solo eslabón, y con objetivos a largo plazo y de mantenimiento del mercado, no pretendiéndose obtener incrementos en la persuasión o en las ventas; por esa razón los estudios de laboratorio sólo son predictivos para aquellas campañas que se ajusten a las condiciones limitadas que acabamos de considerar.

## **1.2. Permanencia de la memorización**

El estudio del recuerdo a obtener por una campaña suscita además numerosos interrogantes que atañen por un lado a las estrategias de mensaje y de difusión de contactos que mejor resultado pueden conseguir. La primera alternativa ha sido discutida más atrás y en cuanto a la difusión, dos preguntas básicas atañen por un lado al número de repeticiones más efectivo y por otro al calendario de distribución de impactos.

En cuanto al número de repeticiones necesario para conseguir una cierta memorización, se sabe que en condiciones de laboratorio se sitúa entre 2 y 4 el número óptimo de repeticiones para conseguir el máximo aprendizaje de los elementos de un anuncio (Grass, 1969); sin embargo, una campaña aireada en los medios discurre a lo

largo del tiempo, frente a audiencias que difícilmente le prestan el máximo de atención, y por ello no puede darse ninguna respuesta simple a la pregunta sobre el número óptimo de repeticiones para conseguir la máxima recordación, pues hay muchos factores que median en esa relación, tanto como para obligar a una casuística al respecto; entre ellos están:

- Campañas de lanzamiento versus campañas de mantenimiento.
- Campañas de convencimiento versus campañas de imagen.
- Diferentes categorías de producto.
- Diferentes targets.
- Diferentes medios. Diferentes combinaciones de medios.
- Periodización de las campañas.
- Intensidad de la competencia.

Aunque existen modelos para predecir el impacto en la memoria que tendrá una campaña, ajustando un modelo de regresión a partir de bases de datos que incluyen la mayoría de las anteriores variables,<sup>6</sup> debe decirse que la solución a priori sobre el número de impactos y su cadencia más conveniente será siempre inferior a un procedimiento de estimación a posteriori. El mejor modo de operar es partir de la solución a priori ofrecida por un modelo y luego establecer las correcciones oportunas a través de un seguimiento postest varias veces repetido, que acaba mostrando cuándo se ha llegado a un nivel de saturación y cuándo se necesita detener la repetición, para lanzar nuevos mensajes a los receptores a fin de evitar su hastío. En cuanto a la distribución de los impactos es preciso tener en cuenta la dinámica de olvido de la publicidad: la memoria es una facultad limitada que va decayendo a medida que transcurre el tiempo tras la exposición a un estímulo captado vívidamente; en publicidad debe gestionarse no sólo la adquisición de un espacio en la memoria de los sujetos sino también el tiempo de permanencia, adaptándose a cuanto dictan las leyes del olvido para superarlas. Todos los estudios, tanto los pertenecientes a la psicología académica como los expresamente aplicados a los estímulos publicitarios, son unánimes en que el conocimiento sube a su máximo coincidiendo con el período de exposiciones, para decaer una vez finalizó el tiempo de campaña; sin embargo, la velocidad de decaimiento es progresiva y no cae hasta el nivel cero para el caso de las marcas comerciales, pues siempre queda algún remanente de memoria en ausencia de toda nueva exposición, lo que en el gráfico 12 se denomina «base mínima de memorización»; esa velocidad de decaimiento es bastante homogénea para los diferentes mercados, excepto en aquellos con muchas marcas y gran competencia publicitaria, donde tiende a ser mayor.

Es posible modelizar la tasa de olvido a que está sujeta una campaña media: partiendo de 17 estudios de seguimiento de la evolución del recuerdo, para campañas con diferente intensidad y distribución de impactos en el tiempo, Zielske y Henry (1980) encontraron que el siguiente modelo obtenía una buena descripción del fenómeno del olvido para bastantes campañas:

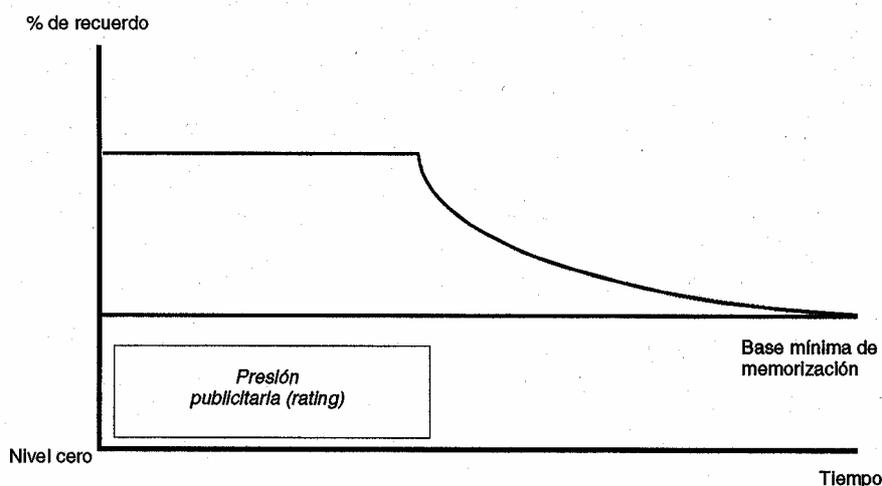
$$IR(t) = 0,03 A - 0,092 R (t - 1)$$

siendo **IR** el incremento porcentual en el recuerdo de una campaña para la semana «*t*» y **A** la presión publicitaria, medida en ratings. en la semana «*t*» y **R (t - 1)** el recuerdo no ayudado en la semana previa.

---

<sup>6</sup> El paquete de modelos TOM de planificación, utilizado en España, incluye una modelización del recuerdo

GRÁFICO 12



(Adaptado de Brown. 1984.)

Los mismos autores han encontrado diferentes curvas de respuesta en el recuerdo para diferentes modos de distribución del calendario de exposiciones y de la presión. Estas curvas pueden responder a dos estrategias básicas: concentración de impactos o extensión de impactos, asegurando la primera el máximo de recordación en períodos cortos de tiempo y la segunda una estabilidad en el recuerdo, pero no un efecto intenso; cuál sea la mejor estrategia dependerá de la periodización asociada a la compra de un producto: productos de compra puntual, estacional (por ejemplo lanzamientos editoriales o productos de regalo), requerirán de la concentración de impactos, asegurando el máximo nivel de recuerdo, mientras que productos de compra repetitiva requerirán una distribución homogénea de impactos a lo largo del año

## 2. La persuasión

### 2.1. Definiciones

Dejando de lado el hecho obvio de que lo familiar -fruto de la repetición y la memorización- ejerce efectos persuasivos, en las metodologías al uso en medición de la publicidad se entiende por persuasión alguno de estos conceptos:

- El grado de acuerdo con las ideas sobre el objeto anunciado, tras la exposición a una campaña.
- La implantación de la imagen de producto propuesta por la publicidad.
- El grado de cambio en la preferencia global por un producto, igualmente tras la exposición a una campaña.

Los siguientes ejemplos en categorías muy diversas ilustran estos criterios:

- a) La aparición de campañas sobre el SIDA ejerce un efecto sobre la percepción del grado de riesgo asociado con la enfermedad, lo que es uno de los objetivos «ideológicos» de estas campañas; esta percepción fluctúa en el tiempo, siendo más alta coincidiendo con campañas notorias y reduciéndose cuando no hay publicidad. Como lo expresó un experto: *«En ausencia de signos visibles del sida a su alrededor, la prensa y el público pueden estar considerando implícitamente a la publicidad*

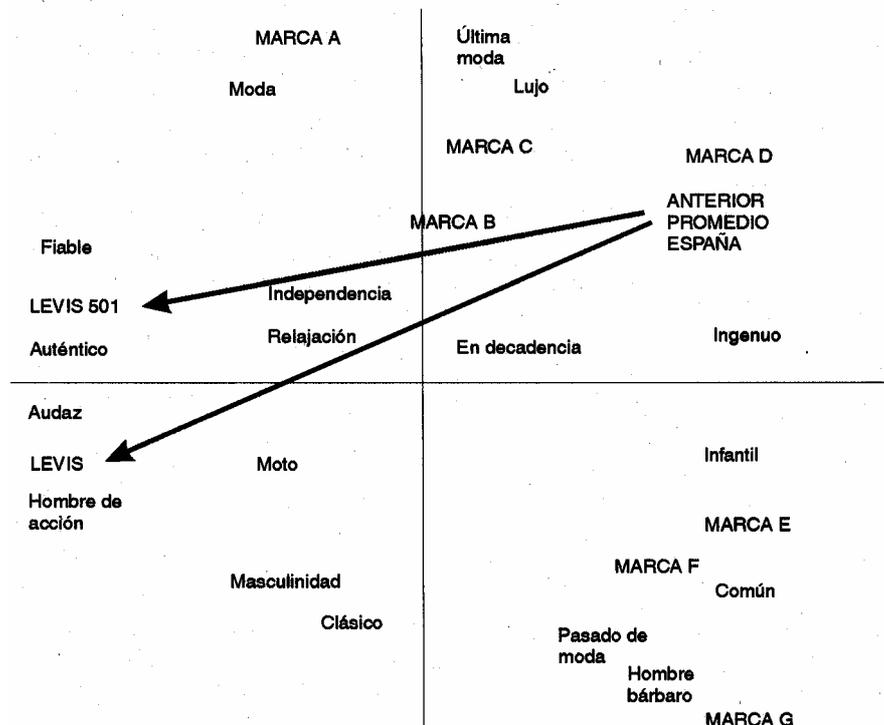
*gubernamental sobre el problema como un índice (visible) de la gravedad del problema»* (Baker, 1995, p. 68).

b) La publicidad también es capaz de construir una persuasiva imaginería global para un producto. Es el caso de los tejanos Levis 501. Su publicidad fue concebida para construir un imaginario, que a su vez elevase las cuotas de mercado de la marca en los principales países europeos teniendo en cuenta que la recesión, los cambios demográficos y de la moda amenazaban su posición. Se crearon siete campañas entre 1988 y 1991, cada una persiguiendo vincular la marca con los siguientes valores:

- Atractivo sexual, masculinidad, diversión, independencia, clasicismo, personalidad, encanto.

El resultado de las campañas ha convertido a Levis en líder en diversos países al haber aceptado el público la imaginería propuesta; en el caso español, los resultados, comparativos con otras marcas y en relación a los diferentes valores de imagen, se reflejan en el mapa de imagen de la página siguiente (gráfico 13).

En el caso español se aprecia un claro distanciamiento respecto del resto de marcas y cómo ha conseguido la publicidad desplazar la imagen tanto del Levis genérico como del 501 asociándola con los valores pretendidos, especialmente masculinidad atractiva y clasicismo, valor éste muy necesario para aislar a la marca de los efectos nocivos de la moda pasajera, convirtiéndola en «valor permanente» para el público.



c) Pero la persuasión puede entenderse como cambio en la preferencia global hacia la marca, que puede ser claramente influenciado por la pu-

blicidad. El Cooperativa Bank,<sup>7</sup> una institución financiera británica, lanzó una campaña de imagen novedosa en su planteamiento, en cuanto que el banco asumía un posicionamiento ético en relación a sus propias inversiones: prometía no invertir en empresas ni en países que no respetaran los derechos humanos o la ecología. Los efectos de la campaña fueron valorados, entre otros criterios, midiendo la aceptación por el público de esta frase: «El Cooperativa Bank es un banco con el que yo operaría», y el nivel de acuerdo desde la fase prepublicidad hasta la fase posterior a la campaña pasó de un 20 a un 37 %, cifra notoria habida cuenta que hasta entonces dicho banco no destacaba en el conjunto de las instituciones financieras. Esos resultados fueron también correlativos con el aumento en el volumen de depósitos de los clientes.

## 2.2. La persuasión en el Postest

La influencia persuasiva de la publicidad normalmente debe ser establecida en relación al repertorio de atributos del producto. El mejor método

para comprobar esa influencia consiste, como es habitual, en medir las actitudes antes y después de la emisión publicitaria, y si además se miden las actitudes en las zonas geográficas sin publicidad se habrá completado el análisis. Esto es fundamental especialmente cuando se trata de campañas con un claro objetivo de producir el cambio de actitud. Es el caso de un producto alimenticio de la marca Campbell,<sup>8</sup> albóndigas de carne envasada, que aun cuando líder en su categoría con un 77 % de cuota, experimentaba un retroceso en las ventas por tratarse de un mercado en detracción, con un descenso en el número de compradores del 15 al 10 % del público objetivo en sólo tres años. El objetivo de la publicidad era mejorar la imagen del producto, rejuveneciéndola. El spot, que representaba a un niño imaginándose jugar al billar con las albóndigas Campbell, produjo los siguientes resultados por atributos de producto:

<i>Atributos</i>	<i>Áreas publicitadas</i>		<i>Áreas sin publicidad</i>	
	<i>Pre- publicidad</i>	<i>Pos- publicidad</i>	<i>Pre- publicidad</i>	<i>Pos- publicidad</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
1.- A la mayoría de los niños les gustan	63	71	51	53
2.- Son tan buenas como las hamburguesas	19	30	25	28
3.- Están pasadas de moda	29	22	30	41
4.- Tienen una buena relación calidad-precio	42	46	38	37

El efecto neto de la publicidad para cada atributo se calculó deduciendo el porcentaje de incremento en las zonas publicitadas (menos) nivel de cambio de actitud en las zonas sin publicidad. Lo que hace:

**Atributo 1:**  $(71 - 63) - (53 - 51) = +6$ .

**Atributo 2:**  $(30 - 19) - (28 - 25) = +8$ .

<sup>7</sup> Caso referido en Baker (1995).

<sup>8</sup> Referido en Paul Feldwick (1990).

**Atributo 3:**  $(22 - 29) - (41 - 30) = -17$  (al ser un atributo negativo el signo menos indica evolución positiva).

**Atributo 4:**  $(46 - 42) - (37 - 38) = +5$ .

Lo mismo que para el recuerdo también existe un decaimiento rápido y continuado en la capacidad persuasiva de una campaña. A medida que se difunde ésta el aumento de consumidores extra que prefieren la marca va disminuyendo de un modo exponencial y en pocos meses puede darse por finalizada su renta persuasiva, requiriéndose un cambio en la campaña. En el caso de una campaña para la marca Campbell, si la campaña tenía +6 puntos de partida, al mes siguiente había bajado a +4,2, a los dos meses a +3,6 y al quinto mes a +2,2 (Adams y Blair, 1992).

### **2.3. Funcionamiento de la medida de la persuasión en las metodologías pretest**

Pero la medida de la persuasión se utiliza sobre todo como criterio de medición en los pretests, entendida como cambio en las preferencias a partir de la exposición a la publicidad; en ese caso se dispone un cuestionario en el que se presenta una lista de marcas y se pregunta cuál o cuáles son las más preferidas, tras lo cual se expone a los sujetos a un bloque publicitario en el que se encuentra un anuncio de una de las marcas en estudio y se vuelve a preguntar la misma cuestión sobre la marca preferida tras ver la publicidad; el cambio pre-post producido se mide luego como porcentaje de aumento inducido por el anuncio.

Los niveles de cambio persuasivo que puede inducir una campaña en un pretest tienden a ser limitados. En un estudio verificadorio (Farr, 1993), el nivel medio de cambio persuasivo producido por un anuncio en TV fue de 3,9 puntos, cifra muy limitada teniendo en cuenta además que en dicho estudio se incluyeron solamente nuevos anuncios para productos conocidos y para nuevos productos. Por otro lado, la medida de la persuasión parece tener menos poder discriminante entre anuncios que la medida del recuerdo,<sup>9</sup> es decir, el recuerdo produce puntuaciones más dispares entre versiones diferentes de anuncios de la misma marca, siendo esto sin duda debido a que el recuerdo se ve más afectado por factores de ejecución de la publicidad que la persuasión, en sí una medida mucho menos sensible a las «formas» que al contenido intrínseco del argumento publicitario. Por esta razón, altas puntuaciones en persuasión sólo se producen cuando hay radicales cambios en la propuesta mercadológica de un producto, es decir, «noticias sobre nuevas características de producto», bien mediante marcas nuevas o remodelaciones de marcas ya existentes, y también cuando se trata de un mensaje que aun cuando no incluya «nuevas y mejores características» encierra en su modo expresivo un importante valor de diferenciación respecto de la competencia, lo cual sin duda tiende a ser más la excepción que la regla. Especialmente para el caso de nuevas marcas la medida de persuasión correlaciona bien con la prueba de producto (valor de 0,90) (Stewart y Furse, 1986, p. 43). Los valores que más asociados están con altos niveles persuasivos tienen que ver por tanto con los aspectos más tangibles de la funcionalidad de los productos anunciados y también la claridad informativa es de suma importancia: un exceso de personajes en pantalla, y demasiada información (por ejemplo, excesivo número de proposiciones, de datos, y de información sobre valores

---

<sup>9</sup> Si nos referimos a un recuerdo medido inmediatamente tras la exposición.

nutritivos y de salud) impiden que se alcance un alto valor persuasivo (Stewart y Furse, 1986).

Por otro lado, la medida de la persuasión, entendida como cambio pre-publicidad entre marcas, se ve afectada por factores ajenos a los de la propia publicidad que tienden a dificultar la interpretación de las medidas de persuasión; entre esos factores están los siguientes:

- La posibilidad persuasiva como cambio en las preferencias varía dependiendo de la categoría de producto, lo mismo que ocurre con la influencia memorizadora (es más fácil obtenerla en productos snacks y en productos limpiadores (media de +12,1 y de +9,05, respectivamente) que en productos farmacéuticos o productos para el desayuno (+3,9 y +4,56, respectivamente), debido a que las fidelidades de marca son mayores y por tanto más difíciles de cambiar cuanto mayor sea la implicación del consumidor o la tradición de consumo en una categoría de producto determinada. En general, los anuncios de aquellas categorías en las que hay menor fidelidad de marca conseguirán mayores puntuaciones, pero no por la calidad intrínseca de la publicidad, sino porque ya era habitual el cambio como conducta de compra.
- El número de marcas competidoras. A mayor número de marcas más difícil resulta que una de ellas sea elegida tras ver su publicidad, es decir, menos probabilidad de elección per cápita existe.
- La previa cuota de mercado del producto anunciado. Las marcas con una gran cuota, que han alcanzado «techo» de algún modo, pueden progresar mucho menos que aquellas que tienen una cuota baja, resultado quizá del escaso conocimiento público; para éstas es fácil obtener mayores resultados persuasivos aunque no sea elevada la fuerza argumental de su publicidad.

Por estas tres razones, la valoración de resultados obtenidos por el anuncio de una marca debe ser contrastado con los resultados de marcas que se encuentran en una situación similar. Por ejemplo, una puntuación de +7 será excelente si se trata de un producto farmacéutico, pero deficiente si se trata de un producto para la higiene personal, cuya expectativa histórica media de aumento en las preferencias por anuncio es de +10,5 (Stewart y Furse, 1986, p. 47).

Hasta ahora nos hemos estado refiriendo a la persuasión como un valor global del anuncio, pero con ser importante esa información es necesario completarla con una diagnosis de las razones que están detrás de una alta o baja puntuación persuasiva. Esas razones van referidas a la valoración de atributos del producto que emana de la presentación de ellos que hace la publicidad y cuya mejor comprensión proviene de contrastar comparativamente los dos segmentos de público alcanzados por la publicidad: los persuadidos y los no persuadidos. La empresa Lego,<sup>10</sup> fabricante de juguetes de construcción, que utiliza una medida de la persuasión entendida como intención de compra futura tras el visionado de la publicidad, encontró entre ambos segmentos los siguientes resultados diferenciales por atributos de producto para uno de sus anuncios:

	<i>Persuadidos</i>	<i>No persuadidos</i>
	%	%
Muchas posibilidades de construir	74	50
Estímulo a la creatividad	56	33
Juego imaginativo	31	12
Juguete educativo	12	5

<sup>10</sup> Caso citado en Nielsen y Andersen (1983).

Así pues, la información ofrecida por las puntuaciones de la persuasión sirve para elegir el anuncio más efectivo dentro de una serie de anuncios inicialmente aceptables, pero esta información es en buena medida insuficiente ya que debe ser completada mediante la información adicional de diagnóstico sobre las percepciones del producto inducidas por cada anuncio.

## 2.4. Relaciones entre la persuasión, recuerdo y ventas

Esta última forma de medir la persuasión, en condiciones de pretest, es la que ha sido objeto de mayor atención, al formar parte de metodologías aplicadas por importantes institutos de investigación. Sin embargo, las cuestiones suscitadas sobre el valor de esta medición son básicamente dos:

- Si la persuasión correlaciona con el recuerdo, es decir, si las campañas muy recordadas son a la vez muy persuasivas.
- Si la persuasión es un buen criterio predictor de las ventas y si lo es en mayor medida que el recuerdo.

Prácticamente todas las evidencias empíricas apuntan a una reducida correlación entre recuerdo y persuasión pretest; el estudio ARS (Stewart y Furse, 1986, p. 50) muestra un índice de correlación entre ambas del 22

para el caso de productos establecidos, aunque mejora para productos nuevos (42 %); el conjunto de estudios al respecto incluidos en un artículo anterior nuestro (León, 1993) muestra que no se llega a sobrepasar esa cifra en ninguno de ellos, es decir, que la correlación entre ambos criterios puede calificarse sólo de muy modesta, pero suficiente para poder sostener que la persuasión resulta ser mayor entre quienes recuerdan la publicidad frente a quienes no.

Es llamativo que los profesionales sean capaces de predecir la capacidad memorizadora de un anuncio pero que no consigan «predecir» su capacidad persuasiva, ni menos la potencialidad vendedora. En el estudio de Bogart et al. (1980) las puntuaciones dadas por una muestra de 83 profesionales de la publicidad a un conjunto de anuncios alcanzaban una correlación de 0,64 con las puntuaciones alcanzadas realmente tras la difusión en los medios, bajando a una correlación de -0,06 en cuanto a aceptación de la marca (actitudes) y a un 0,06 en cuanto a resultados en ventas. Por esta razón quizá sea más necesario el pretest de persuasión que el de recuerdo, máxime teniendo en cuenta que éste no correlaciona significativamente ni con el recuerdo de campo (tras la difusión a los medios) ni menos aún con las ventas.

Aunque la medida de la persuasión tiende a ser más preferida que la del recuerdo para decidir la elección entre varias alternativas de mensaje, la práctica más habitual allá donde se utiliza extensivamente la investigación sistemática consiste en utilizar a la vez ambos criterios de medición, siempre y cuando se trate de campañas con un objetivo creador-incrementador de las ventas; la razón es que a menudo uno de los dos criterios no tiene capacidad discriminante, es decir, los diversos anuncios analizados obtienen una similar puntuación o bien de recuerdo (caso de la marca Lego antes mencionado), o bien de persuasión, en cuyo caso el criterio director en la elección del mejor anuncio entre una serie suele ser el de elegir aquel que mejor discrimine entre anuncios, bien sea la persuasión o bien el recuerdo.

Por la anterior razón y también por la ya apuntada sobre que las campañas más eficaces son aquellas que obtienen a la vez elevadas puntuaciones en recuerdo y persuasión, puede declararse que no tiene ningún sentido plantear un dilema entre ambos criterios de medición, expuesto por algunos autores,<sup>11</sup> como si la utilización de uno de ellos hubiese de excluir al otro. Un argumento simplista, sobre el que se ha basado el planteamiento de este dilema, ha sido el de comparar la capacidad predictiva sobre las ventas del recuerdo y de la persuasión, que habría revelado la inferioridad manifiesta de aquél; sin embargo, del mismo modo que en las comparaciones entre otros elementos sobre su mayor o menor relación con las ventas (por ejemplo, cuando se comparan formas de mensaje o tipologías de anuncios) resulta absurdo caer en lo que es un problema típico de indebida mezcla de manzanas y naranjas, en el que se incurre cuando se comparan el recuerdo y persuasión para campañas dispares en sus objetivos de ventas: mantenimiento e incremento. En efecto, si una base de datos de recuerdo incluye un 80 % de campañas con objetivos de mantenimiento y una base de datos de persuasión incluye un 80 % de campañas con objetivos de incremento, es obvio que la medida de la persuasión mostrará una clarísima superioridad sobre la del recuerdo en su relación con las ventas, pero no por los propios méritos del criterio en sí, sino por el diferente valor vendedor de los anuncios incluidos en las respectivas bases de datos.

En cuanto a la capacidad predictiva, uno de los estudios más amplios de validación (relación con las ventas) de la medida de la persuasión es probablemente el estudio del instituto Mapes & Ross (Ross, 1982), que comparó los resultados obtenidos en pretests para 7.283 exposiciones con la realidad de las compras en los sujetos al poco de participar en el estudio:

<i>Entre quienes:</i>	<i>Compraron la marca habiendo recordado la publicidad*</i>	<i>Compraron la marca sin recordar la publicidad*</i>	<i>Diferencia</i>
Decían preferir la marca antes de ver la publicidad	74 % (incoherencia desfavorable del 26 %)	58,6 % (incoherencia desfavorable del 42 %)	+15,4
Decidían cambiarse a la marca tras ver su publicidad	45,8	40,7	+5,1
No cambiaron de preferencia	17 (incoherencia favorable)	11,7 (incoherencia favorable)	+5,3

\* Recuerdo al siguiente día.

El cuadro revela los siguientes extremos:

La preferencia previa de marca es el factor más determinante de las posteriores elecciones de marca, más que el recuerdo o más que el cambio de preferencia obrado por la publicidad.

Entre quienes dicen cambiarse a la marca tras ver su publicidad, es más probable que se produzca una compra consecuente si recuerdan la publicidad (aunque el grado de coherencia no sobrepasa el 46 %).

En general, el recuerdo de la publicidad ayuda a un mayor grado de coherencia de compra tanto entre los que ya preferían la marca, como entre los que cambian tras ver la publicidad. E incluso quienes no se muestran convencidos por la publicidad comprarán más la marca a pesar de todo si recuerdan el anuncio.

Pero el estudio anterior consideró solamente un acto de compra tras la difusión publicitaria; un estudio más prolongado viene posibilitado sólo por las actuales

<sup>11</sup> Por ejemplo, Gibson (1983).

metodologías de test de mercado con medición electrónica mediante televisión por cable que verifican el efecto de las campañas sobre las ventas, examinando cuál es el efecto de dos o más estrategias publicitarias (referidas bien a niveles de presión o a niveles de mensaje) para la misma marca en el incremento de las ventas -objetivo de algunas campañas pero no de todas-; si además se conoce qué resultados habían obtenido esas campañas en la fase de pretest es posible verificar si una medida de persuasión, entendida como cambio en la preferencia de marca, es correlativa con el poder vendedor de la campaña, es decir, si las campañas con una baja/alta puntuación persuasiva son a la vez campañas con baja/alta capacidad de incrementar a corto plazo las ventas. Debido a la complejidad de un estudio así, ni siquiera en Estados Unidos hay muchas evidencias al respecto. La empresa RSC ha informado de que su metodología de persuasión permite predecir al 100 % la capacidad de éxito o fracaso en ventas de una campaña (medición electrónica en test de mercado) (base: 20 campañas), pero cuando se consideran las más actuales, procedentes del estudio IRI (17 campañas), el nivel de coincidencia persuasión-ventas es del 58 % si se trata de predecir el fracaso vendedor de campañas poco persuasivas en el pretest y del 60 % si se trata de predecir el efecto vendedor extra de las campañas con elevada puntuación. Estas puntuaciones se refieren sólo a productos ya establecidos.

En general, sólo puede decirse con seguridad que la persuasión prepost como criterio de medida sólo es muy predictiva de las ventas en el caso de campañas que alcancen puntuaciones muy altas o muy bajas (Lubetkin, 1992). De todos modos, la presión publicitaria parece ser una variable aún menos relevante sobre las ventas a corto plazo, pues campañas muy persuasivas en condiciones de pretest luego resultan ser vendedoras a pesar de apoyarse en un nivel modesto de presión.

### **3. La actitud hacia el anuncio**

Si un anuncio tiene la finalidad de influenciar las actitudes hacia una marca parece obvio que algún modo de relación ha de existir entre la actitud hacia el anuncio en sí mismo y la actitud hacia la marca, pues el anuncio no es un simple soporte neutro. Parece por tanto que el anuncio en primer lugar deba venderse a sí mismo antes de poder vender el producto, lo mismo que le ocurre al vendedor que antes de su presentación al cliente cuida su propio aspecto. Ahora bien, ni todos los vendedores ni todos los creadores de publicidad cuidan la imagen del «soporte» con el mismo acierto.

En orden a la investigación, por consiguiente, resultará necesario incluir como medida de efecto la actitud hacia el anuncio en sí, sin limitarse al estudio de las actitudes hacia la marca.

La introducción formal del concepto «actitud hacia el anuncio» es relativamente reciente (Shimp, 1981), pero las calidades del anuncio han sido objeto de estudio desde al menos los años treinta, siendo pionera en este orden la medición de las reacciones afectivas hacia los anuncios radiofónicos realizada por H. Schwerin.

Sin duda, la opinión pública es francamente negativa hacia el conjunto del fenómeno publicitario, basándose principalmente en estas dos características: el engaño y la interrupción irritante de los programas; sin embargo, esta general actitud negativa no se corresponde con el hecho de que las marcas más anunciadas resultan con frecuencia las más vendidas, y sobre todo con el hecho de que muchos anuncios realmente gustan al público, por sus imágenes, por su música, por la carga emocional que incluyen, por su carácter de espejo de los sueños y aspiraciones, etc., habiéndose convertido incluso en una moda intelectual el hablar positivamente de la publicidad. Es

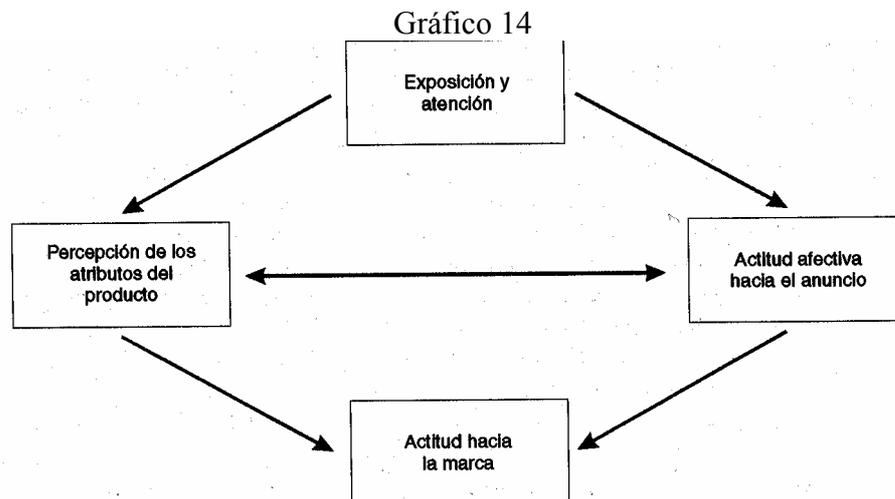
llamativo que mientras las encuestas de actitud general hacia la publicidad ofrecen resultados muy negativos, cuando se pregunta por el agrado hacia anuncios concretos se encuentra que el 51 % de los mismos son apreciados realmente.<sup>12</sup>

### 3.1. Actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca

Pero desde el punto de vista de un anunciante, lo que tiene interés no es la imagen general de la publicidad sino la imagen concreta de sus anuncios, y en este orden una pregunta importante que se hace con frecuencia es si una campaña bella en su confección le ayudará o no en sus objetivos comerciales. Esta pregunta sin duda ha de tener una respuesta afirmativa, siquiera sea en términos probabilísticos, por lo cual un esquema como el del gráfico 14 es generalmente aceptado en los círculos de estudio académico de la publicidad.

Del esquema se deduce que la actitud hacia la marca será tanto el resultado de las percepciones sobre los atributos de la misma como del anuncio que lo sustenta, teniendo un carácter interactivo la relación entre la percepción de atributos y la percepción del anuncio. Obviamente, tampoco puede desconocerse que la actitud hacia la marca puede ser también determinante de las actitudes hacia el anuncio, pero ahora por restricción de método nos limitaremos a la secuencia apuntada.

El estudio de Biehal et al. (1992) muestra claramente la relación entre actitud hacia el anuncio y actitud hacia una marca ficticia de calzado deportivo: dividiendo la audiencia entre aquellos a quienes les gustaba la imagen mostrada y los que no, se encontraba que el 60,9 % de los primeros elegían el producto (entre otras cuatro posibilidades también anunciadas) teniendo una actitud hacia la marca de 5,91 (sobre una escala de 7 puntos) a partir de la información ofrecida, mientras que quienes valoraban negativamente la imagen elegían la marca en sólo un 37,5 % y la actitud media hacia la marca era también menor: 4,43.



Para comprender mejor la relación entre anuncio y marca se ha acudido a la psicología del condicionamiento, es decir, a la tradición investigadora pavloviana, que si puede calificarse de veterana en el marco de la psicología general y de la psicología de actitudes en particular (Staats y Staats, 1958), es todavía reciente en su aplicación a la

<sup>12</sup> Estudio de 4.629 anuncios impresos, citado por Stapel (1994).

publicidad, siendo pionero el trabajo de Gorn (1982) sobre relación entre un aspecto del anuncio, la música, y las actitudes hacia la marca. Aunque obviamente el préstamo tiene más de metafórico que de «orgánico», este tipo de investigaciones muestra que la simple yuxtaposición entre un elemento agradable (imagen o sonido) y una marca ficticia (sin valencias previas) es capaz de generar actitudes positivas hacia ésta; por ejemplo, en el estudio de Stuart et al. (1987) atractivas imágenes acuáticas fueron conectadas a una supuesta marca de dentífrico, formando un anuncio, y sin otra apoyatura que esas imágenes, las actitudes hacia la marca resultaron superiores en los sujetos que vieron el anuncio frente a quienes recibieron los argumentos sólo de modo verbal. Sin embargo, este principio del anuncio como elemento condicionante no siempre es operativo, especialmente si se trata de marcas muy conocidas por el consumidor<sup>13</sup> y en todo caso no puede aceptarse el automatismo condicional como única base de la actitud hacia el anuncio, pues lo mismo que ocurre con las actitudes hacia la marca se ha demostrado la existencia de elementos tanto cognitivos como afectivos en la actitud hacia el mensaje (Celuch y Slama, 1995).

### **3.2. Relación entre el agrado suscitado por el anuncio y otras mediciones**

La argumentación sobre una marca puede realizarse de muchos modos, siendo de interés saber si el agrado del anuncio por sí mismo es capaz de influenciar en mayor medida el recuerdo y la actitud hacia la marca que en el caso de anuncios menos gratificantes. La primera propuesta en este orden proviene de H. Schwerin en los años cincuenta, sosteniendo que los anuncios más efectivos serán o bien los más gratos o bien los más irritantes, teniendo la peor posición aquellos anuncios con una valoración indiferente desde el punto de vista del atractivo (citado por Silk y Vavra, 1974). Es lo que se ha conocido como «ley de los extremos», confirmada por otros estudios como el de Rudolph<sup>14</sup> en el que anuncios con afectividad neutral recibían el valor estándar de 100 y comparativamente con ellos los anuncios gratificantes tenían una media de reconocimiento (método Starch) de 106,7 y los desagradables un valor de 114,4. Es interesante observar que un estudio actual, como el NIPO holandés para 218 anuncios impresos,<sup>15</sup> produce unas pautas similares: Los anuncios agradables conseguían un nivel del 20,3 %, los irritantes un 9,5 % y los neutros un 8,2 %. Queda en pie de todos modos la idea de que cuanto más agradable sea el anuncio tiene probabilidades más elevadas de producir recuerdo, lo que se da en medida mucho menor en el caso de los anuncios extremadamente desagradables, si no es en el caso de excepciones muy transgresoras (como

la publicidad de la marca Benetton, comentadísima en todos los medios).

En cualquier caso, es cierto que para muchos productos no existen demasiadas opciones a la hora de construir una publicidad agradable, pues son productos que sirven para solucionar problemas desagradables: por ejemplo, antigripales o limpiadores y la necesidad de mencionar el problema limita las posibilidades de producir agrado; en todo caso existen buenos ejemplos de publicidad para productos «desagradables» que ha conseguido producir anuncios simpáticos: por ejemplo, un anuncio de las pastillas Strepsils en el que se mostraba en formato de dibujos animados una garganta a modo de

---

<sup>13</sup> Lo que se deduce del estudio de Gresham y Shimp (1985): sólo en tres de diez experimentos se producía un efecto de condicionamiento anuncio-marca.

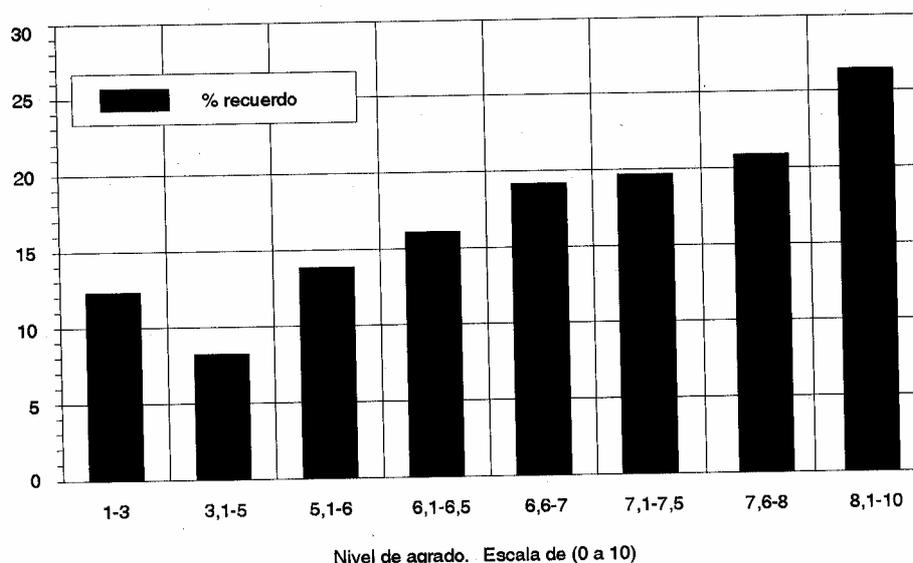
<sup>14</sup> De 1947, citado por Silk y Vavra (1974).

<sup>15</sup> Citado por Franzen (1994, p. 126).

un túnel de tren en el que iban entrando todo tipo de gérmenes agresores hasta que el producto solucionaba la situación apuradísima de la «garganta». Conseguir un anuncio agradable para productos-solución constituye sin duda uno de los desafíos más serios para todo creativo.

Si se considera el rango completo de valores de agrado se observa una relación monótonica entre recuerdo y agrado, tal como muestra el gráfico 15 realizado sobre ocho mil anuncios entre 1984 y 1993.

GRÁFICO 15. Relación entre agrado del anuncio y recuerdo I y I% .



Fuente: Du Plessis (1994).

Si tenemos en cuenta que los niveles de recuerdo medio de los anuncios se van reduciendo con el tiempo, ante la competitividad publicitaria y televisiva, se extrae la conclusión de que cada vez será más imprescindible que los anuncios alcancen elevados niveles de agrado aunque sea solamente para conseguir atención y memorabilidad, lo que de todos modos ha sido siempre una constante.

El agrado tiene por el contrario escasa correlación con la persuasión, si entendemos ésta como cambio inmediato en la preferencia de marca suscitado por la publicidad, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que la persuasión instantánea se ve afectada sobre todo por apelaciones muy tangibles en el mensaje (como es una promoción o un nuevo valor en la marca). En el estudio MSW (1991) la correlación entre agrado y persuasión es de 0,3 (máximo: 1), siendo el agrado muy poco relevante cuando las dimensiones importantes del mensaje son la credibilidad y la informatividad; para una buena ponderación del valor del agrado es necesario destacar además que el desagrado excesivo perjudica más a la persuasión de lo que ésta viene favorecida cuando el agrado es elevado. Y conseguir agrado resulta ser más importante para productos que no cumplan funciones instrumentales o simbólicas de relieve (por ejemplo, snacks o postres), pues en estos casos la relación agrado-persuasividad es mayor.

Más negativa es la relación entre el agrado y la captación del argumento principal del anuncio y de la marca. En un estudio ASI (Walker y Dubitsky, 1994) en condiciones pretest, considerando 179 spots, la correlación entre agrado y captación de la marca era de 0,02 y con la captación de la idea principal era incluso negativa -0,15. Puede decirse por tanto que el agrado, mientras ayuda al recuerdo global del anuncio,

interfiere en la asimilación de la marca y del beneficio anunciado, elementos que deberían integrarse mucho más perfectamente en la narratividad de los anuncios gratificantes.

Uno de los hitos más importantes en la defensa del valor del agrado publicitario ha sido el estudio de la ARF (Haley y Baldinger, 1991) que verificó el valor predictivo de una batería de claves clásicas de eficacia, que incluía, además del agrado, el recuerdo, la valoración global de marca o el aprendizaje. Conociendo a priori a través de tests de campo el resultado vendedor de 5 pares de anuncios (dos para cada marca), el uso de técnicas pretest aplicadas a esos anuncios mostraba precisamente que el agrado hacia el anuncio tenía una capacidad predictiva del 87 %. Naturalmente, el estudio consideró un número muy limitado de anuncios y por tanto sus conclusiones, aunque estimables, deben ser matizadas con cuanto muestran los estudios antes mencionados.

En general, los estudios de campo no coinciden con los estudios de laboratorio en la valoración del agrado publicitario: esta falta de coincidencia ya la habíamos advertido en relación a otros aspectos de la eficacia como es el recuerdo; en los estudios de laboratorio, por su metodología de medición instantánea y alta implicación expositiva, tienden a resultar superiores los factores que podríamos denominar intrínsecos, como son los elementos informativos, mientras los periféricos, como el agrado, aparecen inferiores; por el contrario, en los estudios de campo el recuerdo y el agrado -estrechamente relacionados- aparecen con una superior imagen por su relación con la capacidad vendedora del anuncio. En cualquier caso, las marcas más importantes cuentan casi siempre y de forma sistemática con anuncios más notorios y a la vez gratificantes -más seductores si se quiere- para la audiencia.

En lo ya expuesto hemos tratado al agrado como si fuera una noción simple, pero el término en sí resulta ambiguo, pues de ordinario se interpreta en el sentido vulgar del término, es decir, se entiende que un anuncio es grato sobre todo si es entretenido; por eso resulta más conveniente el uso del término ya mencionado de «actitud hacia el anuncio», de connotaciones mucho más amplias que las del simple entretenimiento. Por ejemplo, en el estudio ASI (Walker y Dubitsky, 1994) el 30 % de los sujetos decían sentirse gratificados por los anuncios debido a elementos de ejecución como son los personajes, la acción, la música, elementos visuales, etcétera, mas para un 28 % de los sujetos el agrado por el anuncio se derivaba en cambio del tipo de producto presentado, lo cual sugiere que el agrado por el anuncio debiera al menos ser descompuesto en los dos niveles básicos de todo anuncio: agrado hacia los factores de ejecución y agrado hacia los factores argumentales muy conectados con la naturaleza del producto.

### 3.3. OTRAS REACCIONES ANTE EL ANUNCIO

Además del agrado derivado de cualquiera de los elementos del anuncio existe una gran diversidad de reacciones posibles ante un anuncio, conectadas con la actitud global hacia el mismo. Varios son los investigadores<sup>16</sup> que exponiendo una serie de anuncios a una muestra de sujetos han creado un listado amplio de reacciones a los anuncios expresadas en los mismos términos usados por los sujetos; una vez aplicado el análisis factorial a ese listado amplio surge una estructura de entre 5 y 7 categorías básicas de atributos de los anuncios que suscitan reacciones diferentes y que debieran

---

<sup>16</sup> Entre ellos Wells et al. (1971), Schilinger (1979), Aaker y Stayman (1990) y Biel y Bridgwater (1990).

ser integradas en todo estudio de efectos psicológicos de la publicidad. Entre los factores básicos más destacados están los siguientes, tres positivos y tres negativos:

*Positivos:*

- Divertimiento-placer es el factor más «clásico» conectado con los elementos de humor, de sorpresa y de gratificación sensorial en los mensajes.
- Informatividad, derivado de noticias relevantes, de nuevas ideas y de la utilidad percibida por la audiencia para su vida personal, a partir de cuanto expone el anuncio. Es dimensión que está conectada con mensajes de gran credibilidad, muy pegados a la vida real y muy claros en su exposición.
- Calidez, cuya fuente es el amor, la ternura, la solidaridad o la compasión, ya sean concernientes a personas o animales, presentados de modo altamente emocional en la publicidad, y también la presencia de personajes que exhiben una condición muy humana. Este factor parece ser el más influyente en la consecución de agrado por un anuncio (Biel y Bridgwater, 1990).

*Negativos:*

- Desagrado e irritación, cuyas causas son mensajes que atacan valores importantes para los sujetos, o anuncios que subestiman a la audiencia como si ésta fuera ingenua o estúpida; la irritación es también el resultado de la percepción de engaño o exageración.
- Abulia y desinterés, resultado de referencias ajenas a los intereses de los receptores y del uso de formatos expresivos muy convencionales, de la falta de sorpresa, emoción e interés, y también de la falta de calidad en la imagen o el sonido; está en la base igualmente de cualquier anuncio por excepcional que sea que haya sido repetido en exceso.
- Confusión, que surge cuando el mensaje es complejo en su narratividad, o bien cuando comprender las referencias a que alude exige un grado de capacidad de comprensión técnica o intelectual que no es común en la audiencia. Debe tenerse en cuenta por otro lado que el esfuerzo perceptivo que puede exigir un anuncio es mucho menor al que pueden exigir otras tareas cognitivas, dada una misma capacidad en un sujeto medio.

El conjunto de estos criterios debe ser utilizado por su valor de diagnóstico de la capacidad comunicadora de los anuncios. Y aunque no necesariamente sobre las ventas, sí ejercen una influencia sobre la actitud hacia el anuncio, y también explican el mayor o menor uso que hará la audiencia del zapping en su relación con la publicidad (Olney et al., 1990); esta inhibición del zapping parece estar más conectada a los valores de placer-entretenimiento y de interés atencional que a los de utilidad.

Como ejemplo de uso de un test de reacciones hacia el anuncio puede mencionarse el ARF (Copy research validity project) (Halley y Baldinger, 1991), en cuyo cuestionario los sujetos mostraban su grado de acuerdo con las siguientes frases:

*Diagnósticos positivos:*

- Me dice mucho sobre cómo funciona el producto.
- Este anuncio es divertido o inteligente.
- He aprendido mucho de este anuncio.
- Me dice algo nuevo que yo no conocía.
- Me ayuda a encontrar el producto que yo quería.

- Este anuncio es placentero.
- Este anuncio es artístico.

*Diagnósticos negativos:*

- Este anuncio es aburrido.
- Este anuncio no da hechos, sólo crea una imagen.
- Este anuncio es de mal gusto.
- Este anuncio insulta la inteligencia del consumidor medio.
- El producto no funciona tan bien como el anuncio dice.
- 

### **3.4. Estudio no verbal de las reacciones ante el anuncio**

Pero las anteriores son cuestiones de orden verbal. Los estudios sobre declaración verbal pueden tener la desventaja de no ofrecer una visión objetiva de las reacciones del sujeto ante un anuncio, por lo que el investigador no puede tener una certeza completa sobre los datos provenientes de declaraciones verbales ya que los individuos sujetos a encuesta pueden no ser capaces de expresar sus verdaderas reacciones o bien podrían falsearlas por alguna razón. Este aspecto de la capacidad expresiva es muy relevante, habiéndose sostenido que en la verificación de la publicidad debiera haber una correspondencia entre la forma del efecto y la forma del test, y precisamente la emotividad suscitada por muchos anuncios quedaría mal recogida en tests verbales, al pertenecer las palabras y las emociones a diferentes sistemas de codificación cerebral; es decir, hay impactos emocionales que no se codifican o memorizan verbalmente y por consiguiente si se pide una evocación verbal el sujeto no podrá dar una respuesta al test concorde al impacto real recibido (Zielske, 1982); por el contrario, esa emotividad suscitada pudiera detectarse mejor atendiendo a los relés fisiológicos con los que está conectada. En este sentido una medición superior a la ofrecida por los cuestionarios verbales sería la ofrecida por los sistemas automáticos de medición orgánica, que estudian el impacto que tiene el anuncio en general y cada uno de sus elementos en particular sobre determinados mecanismos sensoriales del cuerpo humano. Los métodos principales para la medición orgánica se dividen en dos grandes grupos:

- Chequeo del recorrido ocular.
- Medidas fisiológicas.

El primero está destinado a verificar la cantidad de información percibida por los sujetos a partir del anuncio y las segundas constituyen un amplio repertorio de variantes diversas que analizan la actividad cerebral (ondas cerebrales), el ritmo cardíaco, la velocidad sanguínea, la sudoración, dilatación pupilar o la tonalidad verbal de las respuestas. En realidad, las respuestas fisiológicas están informando sobre el mismo hecho: *la excitación del sujeto operada por la adrenalina, «entonces el corazón late más deprisa y más fuertemente, la sangre fluye hacia las extremidades e incrementa la dilatación capilar en los dedos e incluso en los lóbulos auditivos, la temperatura de la piel aumenta, los folículos del cabello se erizan, los poros de la piel emiten transpiración y se ve afectada la conductividad eléctrica de la piel. Las pupilas se dilatan, las ondas eléctricas del cerebro aumentan en frecuencia, la respiración se acelera y hace más profunda y se ve alterada la composición química del aire que se espira»* (Krugman, 1986).

Todas estas mediciones tienen en común el no depender de la palabra, el establecerse al mismo tiempo que tiene lugar la exposición a la publicidad, el permitir detectar los cambios en el sujeto segundo a segundo, el de ser medidas objetivas, y

requerir una cierta tecnología para la medición. En el caso de la medición electrodermal las aplicaciones desbordan el marco estricto de los anuncios para extenderse al estudio de posicionamiento de productos, evaluación de nombres y símbolos de marca, estudio de celebridades en el anuncio, evaluación de portadas de libros y revistas, así como catálogos y fórmulas de venta directa en cualquier medio, incluido TV

La medición fisiológica constituye un buen registro del impacto emocional de los anuncios, así como de su valor cautivador de la atención, e incluso se ha informado de una batería de casos en los que la técnica de medición electrodermal (GSR) ha demostrado un valor predictivo de las ventas (LaBarbera y Tucciarone, 1995), pero existen muchos aspectos inciertos en este tipo de medición, principalmente cuál es la relación entre las variaciones en la respuesta fisiológica u ocular (muy afectada por elementos muy superficiales en el anuncio) y las actitudes profundas hacia los productos o ideas anunciados, como ilustraremos en el apartado siguiente. Esta ambigüedad, unida al costo de este tipo de investigación, frena su uso, por ello y aunque no debiera plantearse una disyuntiva entre la medición verbal y la automática, por su carácter complementario (si bien es habitual encontrar contradicciones en las conclusiones ofrecidas por ambas técnicas), se explica el limitado empleo de la automática: en Estados Unidos, el país con más tradición de uso de este procedimiento, sólo el 2,8 % de los responsables publicitarios declaran utilizarlo con frecuencia (King et al., 1993).

#### **4. Necesidad de un espectro amplio de mediciones**

En teoría, un pretest debe servir para elegir cuál es el mejor anuncio de entre un conjunto de anuncios diseñados para el mismo producto, supuesto que existen dudas sobre cuál es la mejor estrategia o técnica expresiva. Ahora bien, dependiendo de cuál sea la metodología utilizada, la decisión sobre el anuncio «óptimo» puede variar. El siguiente ejemplo pondrá este principio de manifiesto:

Supongamos tres anuncios con un diferente eje comunicacional para un producto consistente en un zumo enriquecido con vitaminas y vendido sobre todo en grandes superficies; su descripción es la siguiente:

Spot A, título «Gimnasta»: El vídeo muestra la silueta de una gimnasta saltando en un trampolín y ejecutando diversos movimientos espectaculares. Una voz en *off* habla sobre el poder energético del producto, vitaminas, minerales, que se combinan para proporcionar energía y restablecer el cuerpo después de la actividad física. La cámara procede a un zoom sobre el envase y un vaso con el producto.

Spot B, título «Energía joven»: Un niño viene del colegio, entra en la cocina, tira su cartera sobre la mesa cerrando la puerta con estrépito. Intercambia frases con su madre acerca de su victoria en el partido de fútbol, al tiempo que ella toma el producto de la nevera, lo abre y le ofrece un vaso repleto. La etiqueta se ve siempre. Las escenas finales muestran al niño bebiendo y a la madre diciendo: «Me hace feliz que le guste algo tan bueno para él como este producto.»

Spot C, título «Bailarina ensayando»: Audio y vídeo muestran a un grupo de bailarinas ensayando. Una voz en *off* habla suavemente de lo duro que es un día de trabajo y lo bueno que es tomarse un respiro y un refresco... y que incluso los adultos necesitan un aporte extra de vitaminas. La escena final en el vestuario de las bailarinas muestra a una de ellas bebiéndose un vaso del producto, que dice: «Te ayuda después de un duro día. »

Los tres anuncios fueron estudiados comparativamente por tres métodos de investigación diferentes, que llamaremos 1, 2 y 3, siendo su descripción la siguiente:

*Metodología 1.* La muestra de consumidores ve un programa piloto en un lugar adecuado (método *hall-test*) y en medio del programa se insertan los spots publicitarios; los sujetos creen que lo que tienen que hacer es evaluar el programa teniendo que completar un cuestionario al final de la emisión. Veinticuatro horas después, un entrevistador de la empresa telefonea a cada uno de los asistentes como para recoger información adicional; en este punto se les pregunta por el recuerdo de los anuncios dentro del programa; el porcentaje de quienes recuerdan correctamente forma la puntuación de conocimiento para el spot, medición que puede ser comparada con una puntuación promedio para toda la categoría de producto recogida en el banco de datos de la empresa investigadora.

*Metodología 2.* Es una técnica de pupilometría, que mide la apertura de la pupila ocular, sumada a una verificación convencional de actitudes. Mientras cada sujeto mira los anuncios, una cámara fotografía de continuo su ojo izquierdo, registrando cambios en el tamaño pupilar y relacionándolos con cada uno de los anuncios. La combinación de la medición pupilar y de las actitudes expresadas verbalmente forma un índice conjunto, que se compara con el de la media para la categoría de producto.

*Metodología 3.* Es una técnica de carácter conductual y se aplica en el interior de un trailer móvil que es desplazado al parking de un hipermercado. Se invita a los compradores a participar en el test una vez que han bajado de sus coches y se acercan al hipen. Dentro del trailer se les muestra una serie de spots. En unos casos el spot que se estudia se incluye dentro de una emisión televisiva, en otros casos de control los individuos ven los anuncios excepto el que interesa investigar. Después se entrega a los participantes unos cupones descuento, canjeables para la compra de productos en el hipen, incluida la marca que se quiere verificar, y luego los encuestados siguen su ruta de compra. El efecto del anuncio será establecido sumando los cupones que han sido canjeados y comparando el comportamiento entre televidentes y no televidentes del spot investigado. Del mismo modo que en los casos anteriores, la diferencia se contrasta con la media de la categoría de producto.

Las puntuaciones de cada anuncio en cada metodología fueron las siguientes:

<i>Spot</i>	<i>Recuerdo</i>		<i>Método pupilar</i>		<i>Método conductual</i>
	<i>%</i>	<i>Media*</i>	<i>Índice</i>	<i>Media</i>	<i>Percentil**</i>
Gimnasta	12	10	5,4	3,8	34
Energía joven	8	10	1,5	3,8	73
Bailarinas	17	10 %	6,5	3,8	20

\* Puntuaciones del spot por encima o por debajo de la media indican mayor o menor calidad, respectivamente.

\*\* Aquí la media es el 50 %.

Del cuadro se deduce que el spot «energía joven» es el mejor si se utiliza el método conductual, pero el peor si se utiliza el método pupilar y el del recuerdo; estos dos últimos métodos, por el contrario, favorecen a los otros dos anuncios, de más espectacularidad en su ejecución, lo cual explica que obtengan mejores puntuaciones en su impacto pupilas y en su penetración cognitiva; el anuncio «energía joven», al ser más argumental ha convencido más a las personas que inmediatamente a la exposición podían hacer uso de los cupones-regalo; en ese contexto los sujetos habían valorado mucho más los aspectos argumentales que los de expresividad.

Esta diversidad de conclusiones que se obtienen a través de diferentes metodologías es la que explica que el mayor estudio sobre validez de los pretests, realizado por la Advertising Research Foundation (Haley y Baldinger, 1991), exponga que «ningún método ni mediciones de pretest debe ser rechazado» al comprobarse que todos ellos tienen valor explicativo, en algún sentido, sobre la eficacia tanto cognitiva como vendedora de la publicidad.

Ahora bien, el axioma anterior no puede hacerse extensivo hacia la técnica de la reunión de grupo, no verificada en el estudio de la ARF, si no es con las debidas precauciones; precisamente esta técnica es la más utilizada en todo el mundo para la medición pretest de la eficacia de los anuncios, por sus características de bajo costo y rapidez de resultados: nada menos que un 82 % de responsables publicitarios declaran utilizar la técnica con frecuencia (King et al., 1993). Como técnica de pretest, sin embargo, debiera ser teóricamente rechazada, pues como han expuesto Rossiter y Percy (1987) tiene las siguientes deficiencias básicas:

- Condiciones expositivas no válidas, al exponerse los anuncios a un grupo de sujetos durante un lapso amplísimo de tiempo (de diez minutos en adelante), lo que da lugar a que aspectos que podrían ser irrelevantes en un procesamiento de 30 segundos pasen a cobrar una importancia indebida.
- Reacciones de procesamiento no válidas, debido a la interacción entre las personas del grupo, frente a la exposición natural en la que la recepción de los anuncios es individualizada (sin interacción sobre todo en medios impresos).
- Generalización de resultados incierta. Aunque se tratase de varias reuniones de grupo el número de encuestados sería siempre muy limitado y no representativo del total de consumidores, por lo que lo obtenido en la reunión mal puede extrapolarse.

Las reuniones de grupo tienen valor sólo como técnica preliminar, pero en muchas ocasiones todo se hace descansar en ellas, sin duda por las razones antedichas de rapidez y bajo costo; sin embargo, para ilustrar el problema de utilizar la reunión de grupo como única técnica de valoración, consideremos la publicidad de varias marcas de café desarrollada en un mismo año.<sup>17</sup> La marca A dedujo de su investigación cualitativa que debía insistir en el sabor, en el calor y en el estímulo que ofrece el café; por su parte, con la misma técnica, los consumidores le dijeron a la marca B que lo importante es el tueste, un tueste a punto, confirmación de un viejo eslogan mantenido durante años, y a su vez la marca C, con una investigación cuantitativa, encontró que en lugar del producto debía hablar del consumidor, naciendo así su eslogan dirigido a los muy cafeteros.

En consecuencia: *«Existe la preocupación acerca de la subjetividad de la técnica y la sensación de que cualquier resultado podría haber sido diferente con diferentes miembros del grupo, con un moderador diferente o incluso con una decoración diferente»* (Calder, 1977).

---

<sup>17</sup> Datos extraídos de la revista Campaña, anuario de 1987.