



UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad

PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA:
Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios
en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes

Carmen PAZ APARICIO

Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Leticia SANTOS VIJANDE
Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	2	
Análisis teórico:		
PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA		
Capítulo 1. LA PUBLICIDAD.....	2	
1.1. Concepto y características de la comunicación publicitaria.....	3	
1.2. Objetivos de la comunicación publicitaria.....	3	
1.3. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	4	
1.4. El proceso publicitario.....	4	
Capítulo 2. LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	4	
2.1. La investigación publicitaria. Objetivos.....	5	
2.2. Eficacia publicitaria. Concepto y objetivos.....	5	
2.3. Medidas de eficacia publicitaria.....	5	
2.4. Criterios de medida de la eficacia.....	6	6
Capítulo 3. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	6	
3.1. Atendiendo al momento en que se realiza la campaña.....	7	
3.2. En función de la memoria, actitud y comportamiento de los individuos encuestados.....	7	
Capítulo 4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	9	
4.1. Características del anuncio.....	10	10
4.2. Involucración del individuo hacia el producto.....	12	
4.3. Variables relacionadas con la actitud del individuo.....	12	12
Análisis empírico:		
INFLUENCIA DE LA POSICIÓN, REPETICIÓN Y ESTILOS PUBLICITARIOS EN LA EFICACIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS ENTRE LOS JÓVENES		
Capítulo 5. INFLUENCIA DE LA POSICIÓN, REPETICIÓN Y ESTILOS PUBLICITARIOS EN LA EFICACIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS ENTRE LOS JÓVENES.....	13	
5.1. Introducción.....	13	
5.2. Objetivos y metodología.....	13	
5.3. Resultados y conclusiones.....	16	
CONCLUSIONES.....	25	
BIBLIOGRAFÍA.....	25	
Anexo I- CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA INVESTIGACIÓN.....	27	
Anexo II- TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	30	

INTRODUCCIÓN

Actualmente es mucha la polémica que suscita el tema de la eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en la propia estrategia creativa sino en la misma creatividad de la planificación de medios. Cada vez son más el número de estudios que, desde el punto de vista académico y práctico, tratan de desarrollar fórmulas que ayuden a conseguir dicha eficacia.

A través de este trabajo pretendemos analizar las consecuencias que, desde el punto de vista cognitivo y afectivo, implica la utilización de anuncios en distinta posición, la repetición dentro de la pausa publicitaria, y el estilo publicitario de los mismos. A partir de un diseño experimental, y teniendo en cuenta estudios anteriores, hemos analizado el nivel de recuerdo y las actitudes generadas partiendo de una estudiada combinación de anuncios. Ello ha permitido obtener conclusiones que, en cierta medida, ayudan a una mejor toma de decisiones en términos de desarrollo de una campaña eficaz.

El desarrollo del trabajo permite diferenciar dos partes: un análisis teórico y un análisis empírico.

El análisis teórico es una revisión de la literatura más relevante acerca de publicidad y la eficacia publicitaria. Esta primera parte incorpora cuatro capítulos.

En el primer capítulo, dedicado a la publicidad, se comenta el concepto de la publicidad, además de sus objetivos, la influencia que esta forma de comunicación ejerce sobre el comportamiento del consumidor, así como una descripción del proceso publicitario que toda empresa ha de llevar a cabo en el ejercicio de su actividad.

En el segundo capítulo se aborda la problemática existente en torno al concepto de eficacia publicitaria, como consecuencia de las importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o un anuncio.

En el tercer capítulo se establece una clasificación del conjunto de técnicas existentes para medir la eficacia publicitaria atendiendo a su utilidad en función de dos criterios: por un lado, del momento en que se lleve a cabo la medición, diferenciando entre pretest y posttest; y por otro, en función de la fase en la que se enmarquen los objetivos publicitarios de la campaña o anuncio, de acuerdo con las tres etapas que subyacen en la respuesta de los individuos hacia la publicidad: cognoscitiva, afectiva y conativa.

Concluimos esta parte teórica con el capítulo cuatro, en el que se analiza la influencia de un conjunto de variables que influyen en la eficacia publicitaria y que hacen referencia a las características del anuncio, a la involucración del individuo hacia el producto y a las variables relacionadas con la actitud del individuo.

Por último se ha llevado a cabo un estudio empírico para analizar la posible influencia de la duración, repetición y estilos publicitarios en la eficacia publicitaria de los anuncios televisivos entre los jóvenes a través de la medición del recuerdo y reconocimiento del anuncio y de la marca, así como las actitudes de los consumidores.

La metodología de recogida de información ha sido el cuestionario posterior a la exposición de un reportaje de interés social en el que se incluyó un bloque publicitario, objeto del estudio. Se grabaron dos vídeos: un vídeo experimental y otro de control, en los cuales el bloque publicitario era similar, pero no idéntico, con el fin de estudiar la influencia de las variables anteriormente mencionadas. Todo esto se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oviedo.

Los objetivos planteados pretenden contrastar una serie de hipótesis sobre la influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.

1. LA PUBLICIDAD

1.1. Concepto y características de la comunicación publicitaria

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor.

Resulta imposible encontrar una única definición de publicidad. Entre la multitud de definiciones que existen, de acuerdo con diferentes autores, se pueden mencionar, entre las más frecuentes, las que se comentan a continuación:

- “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (BILL BERNBACH, 1911-1982)¹.
- “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997).
- “Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997).
- “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (LUIS BASSAT, 1995).

De todas estas concepciones y definiciones de publicidad en concreto, y en general, de todas las definiciones que existen de publicidad, se pueden destacar las siguientes características:

1. *Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor*
2. *Carácter remunerado y controlado*
3. *La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor*
4. *Comunicación esencialmente unilateral*
5. *Coste relativo inferior al de otros medios de comunicación*
6. *Multiplicidad de ámbitos de aplicación*

Estas características son comunes para toda publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios o campañas.

1.2. Objetivos de la comunicación publicitaria

La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son *indispensables* para poder realizar estudios de eficacia (BELLO, VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS, 1996).

Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas.

El **papel principal** de este instrumento de comunicación es:

- *Informar*, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- *Persuadir*, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- *Recordar*, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (BEERLI Y MARTÍN, 1999). La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir.

SCHULTZ, MARTIN Y BROWN (1984) distinguen tres enfoques diferentes a la hora de fijar los objetivos de una campaña publicitaria: en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación (BELLO, VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS, 1996; BEERLI Y MARTÍN, 1999).

1.3. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

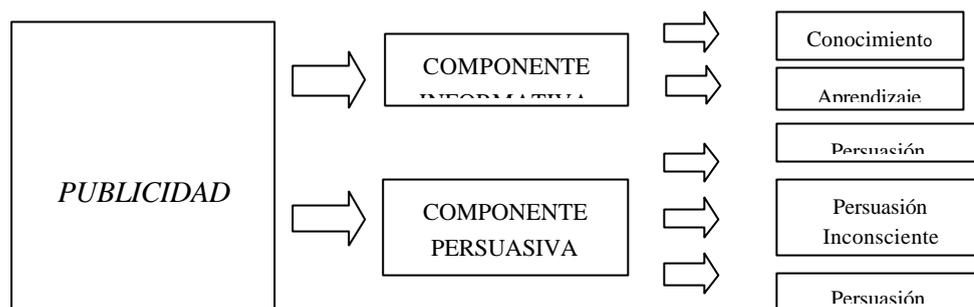
La publicidad es una actividad con importantes **repercusiones económicas y sociales**: Como instrumento **económico**, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva **social**, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

¹ Citado en Rodríguez del Bosque, De La Ballina y Santos (1997)

Según los autores RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS (1997), la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor (ver Figura 1):

1. **Componente informativa:** Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.
2. **Componente persuasiva:** Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: *modo racional*, utilizando la argumentación para persuadir; *modo emocional*, con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor; por último el *inconsciente*, mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores. Se trata de la publicidad subliminal.

FIGURA 1.- Mecanismos de actuación de la publicidad



Fuente: RODRIGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS (1997)

En definitiva, de una revisión de la literatura, se puede decir que la **importancia de la publicidad** se resume en los siguientes aspectos: Suministra información al consumidor, posibilita la expansión de las ventas, contribuye a absorber el excedente económico, conlleva fuertes repercusiones económicas para la empresa, impulsa determinados comportamientos y costumbres sociales y por último, financia los medios de comunicación.

Una vez analizada la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, sólo resta definir y desarrollar la forma en la que toda empresa ha de llevar a cabo este proceso de comunicación, con el que pretende atraer y conquistar a los consumidores.

1.4. El proceso publicitario

Cuando una empresa quiere llevar a cabo una campaña publicitaria, ha de tener en cuenta previamente una serie de factores que inciden en ese proceso publicitario, y que se agrupan en seis categorías: a) El objeto anunciado, producto o servicio; b) El consumidor; c) La capacidad económica de la empresa anunciante; d) Las acciones de la competencia; e) La elección de la agencia de publicidad; y f) Los medios de comunicación.

En definitiva, del análisis de la literatura publicitaria, podemos concluir con las siguientes decisiones que ha de tomar la empresa a la hora de elaborar una campaña publicitaria: **a) Establecer los objetivos publicitarios de la campaña; b) Determinar la población o público objetivo a quien va dirigida la campaña; c) Establecer el presupuesto publicitario; d) Diseñar la campaña y decidir la estrategia creativa; e) Desarrollar la estrategia de medios; y f) Evaluar la eficacia de la campaña publicitaria.**

La evaluación de la campaña publicitaria constituye un elemento clave para determinar la eficacia del mensaje antes y después de su difusión y establecer el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado.

2. LA EFICACIA PUBLICITARIA

El concepto de eficacia publicitaria, como ya se ha comentado anteriormente, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña

Existen, sin embargo, importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o anuncio. Existe una confusión entre los objetivos publicitarios y los objetivos comerciales. De ahí la problemática en torno al concepto de eficacia publicitaria.

En este capítulo se comenta, inicialmente, la importancia de la investigación en la evaluación de estrategias publicitarias, además de las dificultades existentes para valorar la eficacia publicitaria. Posteriormente se procede a su conceptualización, definición de sus objetivos, así como a desarrollar las medidas que permiten evaluar dicha eficacia.

2.1. La investigación publicitaria. Objetivos

“Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo” (OGILVY, 1984).

“La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (GARCÍA UCEDA, 1995).

La investigación publicitaria tiene por objeto evaluar el material publicitario, con el fin de verificar cuál es el adecuado y el eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos.

LUIS BASSAT (1995) dice: “Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra.”

2.2. Eficacia Publicitaria. Concepto y objetivos

Para poder medir un concepto, es necesario definirlo conceptualmente primero. Y esta es la primera dificultad a la que se enfrenta el proceso de evaluación de la eficacia publicitaria: la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera “eficacia publicitaria” (WRIGHT-ISAK Y FABER, 1996)².

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada (BEERLI y MARTÍN, 1996).

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras.

A continuación se comentan las principales formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se emplean para medir dicha eficacia.

2.3. Medidas de eficacia publicitaria

En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas (SANZ DE LA TAJADA, 1981³; ESTEBAN, 1997):

- **Medir la eficacia de la planificación de medios:** Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- **Medir la eficacia del mensaje:** Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.
- **Medir la eficacia global de la campaña:** Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Luego una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y esto dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

² Citado en Sáez González (1997)

³ Citado en Bello, Vázquez y Trespalacios (1996)

2.4. Criterios de medida de la eficacia

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- **Recuerdo de la publicidad:** La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: **Espontánea**, que consiste en asociar la marca al producto y *slogan*, recordando su nombre sin ayuda alguna y **Sugerida**, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- **Notoriedad de la marca:** Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- **Actitud de los consumidores:** Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.
- **Predisposición a la compra:** El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto. La publicidad no sólo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de imagen de la empresa.

El efecto de la publicidad sobre las ventas es, generalmente, más difícil de medir que su efecto sobre la comunicación. Además, la investigación de la eficacia de la publicidad a través de sus efectos sobre la comunicación, revela muy poco sobre su impacto en las ventas. Las ventas están influenciadas, además de por la publicidad, por las características, precio y disponibilidad del producto, así como por la estrategia de la competencia. Cuanto más controlables sean los otros factores, más fácil será medir el efecto de la publicidad sobre las ventas que, por otro lado, es más fácil de medir en situaciones de marketing directo y más difícil en la publicidad cuyo objetivo sea la imagen de marca o la imagen corporativa.

3. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

Todavía existen importantes aspectos no resueltos en la literatura académica relacionados, principalmente, con la forma de medir la eficacia de las campañas publicitarias. Existe un elevado número de técnicas –recuerdo, reconocimiento, técnicas de laboratorio, etc.- a través de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias. Sin embargo, aún carecemos de criterios objetivos que permitan determinar qué técnica es la más adecuada para, en función de los objetivos establecidos en la campaña, medir la eficacia publicitaria.

En cambio, en todos los modelos establecidos en la literatura acerca de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria subyace la existencia de una secuencia de etapas –fruto de la combinación de los tres componentes de la actitud: aprender, sentir y hacer- por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio y que están relacionadas con las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado, y provocar una conducta o acción por parte del individuo (BEERLI Y MARTÍN, 1999).

Las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios. Este conjunto de técnicas han sido agrupadas por varios autores en función de diversos criterios, entre los que se destacan los siguientes (MARTÍN Y BEERLI, 1995; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998):

1. Atendiendo al momento en que se realiza la campaña publicitaria, se distinguen las técnicas pre-test y las técnicas posttest.
2. En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos de LAVIDGE y STEINER (1961), BERKMAN y GILSON (1987) las clasifican en: Test de medición de la atención al mensaje, Test de comprensión del mensaje, Test de aceptación del mensaje, Test de retención del mensaje y Test de medición de la conducta de compra.
3. En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados (DÍEZ DE CASTRO y MARTÍN ARMARIO, 1993).

Las dos primeras clasificaciones tienen el inconveniente de que resulta imposible generar grupos de técnicas totalmente excluyentes. En la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos.

A lo largo de este capítulo se describen más detalladamente las clasificaciones en cuanto al momento de realización, y las agrupadas según el criterio de la memoria, actitud y el comportamiento de los individuos encuestados, debido a que son las más utilizadas.

Es en la tercera clasificación en la que nos vamos a basar en el estudio empírico, ya que ofrece una visión más precisa del conjunto de técnicas, al facilitar la utilización selectiva de las mismas en función del objetivo que se persigue con la investigación –medir la memoria, la actitud o el comportamiento-.

3.1. Atendiendo al momento en que se realiza la campaña

Las técnicas de medida de la eficacia publicitaria se pueden clasificar, atendiendo a este criterio, en técnicas pretest y técnicas posttest (GARCÍA UCEDA, 1995; ESTEBAN, 1997; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998). Se trata de un criterio de clasificación y no de dos técnicas en sí mismas. En un trabajo empírico realizado por MARTÍN SANTANA (1996), en el que se analiza el nivel de conocimiento de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria entre los responsables de las agencias publicitarias españolas, se observa la confusión existente en cuanto a considerar como técnicas de medición al posttest (52,1%) y al pretest (31,4%), cuando en realidad se trata de uno de los principales criterios de clasificación.

1. **Pre-test publicitario:** Constituye un conjunto de procedimientos que permiten evaluar, **antes de su difusión efectiva**, el valor de una campaña o de los elementos de la misma, en función de los objetivos perseguidos.

Este tipo de test nos permite prevenir posibles errores, más que prever la eficacia de la comunicación o actuación publicitaria antes de su difusión. Nos permite verificar y rectificar los errores cometidos en la fase de planificación de la campaña.

Entre los diferentes pre-test destacan los **test de concepto publicitario**, **test de expresiones creativas** y **test de alternativas**.

2. **Post-test publicitario:** Es el conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación de la eficacia publicitaria **durante o al final** de la campaña.

Se refiere a cómo se ha recibido el código publicitario, y no a la respuesta dada por la audiencia. Pretenden conocer cuántas personas del público objetivo han estado en contacto con la campaña, cómo han percibido el mensaje publicitario y cuáles son sus reacciones. Los principales métodos de post-test son: El **post-test en función del recuerdo**, que puede ser espontáneo o sugerido; **Recuerdo a las 24 horas**, que trata de medir el impacto y la penetración del *spot* al día siguiente de su primera emisión en televisión; **Post-test en función de las ventas**; y **Post-test en función de las actitudes**, que trata de averiguar si el producto tiene la imagen deseada y que se ha planificado comunicar.

3. **Test de eficacia de la publicidad:** De naturaleza también cuantitativa, relacionan unas variables a explicar, los fenómenos observados en el mercado, con otras variables explicativas relacionadas con la publicidad.

3.2. En función de la memoria, actitud y comportamiento de los individuos encuestados.

Teniendo presente la actitud de los individuos hacia la publicidad, es posible agrupar estas técnicas en función de las tres principales etapas que subyacen en dicha respuesta publicitaria, y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la *etapa cognoscitiva*, la *etapa afectiva* y la *etapa conativa*. Estos tres niveles de la eficacia publicitaria han sido denominados por LAMBIN (1995) como la **eficacia comunicacional o perceptiva**, la **eficacia psicológica** y la **eficacia comportamental**.

Basándonos en estos criterios –memoria, actitud y comportamiento de los encuestados– la clasificación de las técnicas de medida de la eficacia publicitaria es la siguiente (DÍEZ DE CASTRO Y MARTÍN ARMARIO, 1993; BENDIXEN, 1993; GARCÍA UCEDA, 1995; MOLINER, 1996; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998; BEERLI Y MARTÍN, 1999):

1. ETAPA COGNOSCITIVA

Con este tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Por tanto, se consideran útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. No obstante, el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica que sea efectivo desde el punto de vista afectivo o conativo. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido o asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble, no provoca deseo o no se diferencia de los anuncios de la competencia.

Existen múltiples medidas cognoscitivas, que procedemos a explicar. Entre todas ellas destacan, por su mayor utilización, las medidas de notoriedad y las medidas basadas en la memoria –test de recuerdo y test de reconocimiento–.

- A. **Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio:** Estas medidas se utilizan principalmente en los pretest publicitarios, y consisten en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo. Luego lo que miden son las respuestas fisiológicas involuntarias que provocan en los individuos los estímulos publicitarios a los que han sido expuestos y sobre las que el sujeto y el investigador no tienen control, ya que en muchos de los casos, el sujeto no es capaz de expresar sus respuestas verbalmente debido a la dificultad que ello supone o al estado inconsciente de dichas respuestas.

Entre las medidas de carácter fisiológico más difundidas destacan los siguientes: Taquitoscopia; Psicogalvanómetro (RGP o GSR); AMO (Medición de observaciones); Cámara ocular (*eye-camera*) u oftalmógrafo; Pupilómetro o perceptoscopia; Electromiógrafo (EMG); Electroencefalógrafo (EEG); Diafanómetro o diafanoscopia; Magnetoscopia; Test de salivación; Test de ritmo cardíaco (EKG); Análisis del tono de voz.

- B. Medidas semifisiológicas:** Estas medidas se diferencian de las anteriores en que el individuo tiene pleno control para establecer su respuesta. Se utilizan, como en el caso anterior, aparatos o procedimientos para medir la respuesta de los individuos hacia los estímulos publicitarios.

Destacan, entre las medidas semifisiológicas, las siguientes: **Métodos monitorizados de medición continua, CONPAAD** (*Conjugately programmed analysis of advertising*) y **Control del tiempo de respuesta por ordenador.**

- C. Índices de lectura:** Se trata de unos índices utilizados para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (*copy*), y que pueden ser aplicados como pretest publicitarios: **Índice Flesh, Índice de Haas y Método Cloze.**
- D. Medidas de notoriedad de marca** Estas medidas evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa.

Resultan idóneas, según SCHULTZ, MARTIN Y BROWN (1984)⁴, en los siguientes casos: a) Para productos en fase de lanzamiento, cuyas campañas publicitarias se centran principalmente en lograr que el público objetivo tenga conocimiento de la existencia del mismo; b) Para marcas muy conocidas, en las que la función principal de la publicidad se centra en reforzar el nombre de la marca en la mente de los individuos; y c) Para productos cuya compra se realiza por impulso. Como establece GONZÁLEZ LOBO (1994)⁵, la marca mencionada en primer lugar tiene muchas más probabilidades de ser comprada que las marcas cuyos nombres hay que pensar detenidamente.

Se distinguen las siguientes modalidades de medidas de notoriedad: **Top of de mind, notoriedad espontánea y notoriedad sugerida.**

- E. Medidas basadas en la memoria:** Estas medidas determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo. En otras palabras, estas medidas pretenden evaluar dos fenómenos (DÍEZ DE CASTRO Y MARTÍN ARMARIO, 1993; BENDIXEN, 1993; GARCÍA UCEDA, 1995; PERREAULT Y PETTIGREW, 1998; BEERLI Y MARTÍN, 1999): La captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria.

Dentro de esta categoría se encuentran dos tipologías de test ampliamente conocidos, correlacionados y utilizados en el ámbito publicitario como pretest y posttest:

- 1. Test de recuerdo:** Principalmente utilizado en los medios audiovisuales, su uso se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genere un mayor recuerdo. Con independencia del procedimiento que se siga para testar los anuncios en medios audiovisuales o impresos, y aplicables tanto a pretest como posttest, los principales test de recuerdo son los siguientes: **DAR (Day After Recall), Recuerdo espontáneo (unaided recall), Recuerdo sugerido o ayudado (aided recall) y Recuerdo verificado (verified recall).**
- 2. Test de reconocimiento:** Principalmente utilizado en medios impresos, este tipo de test permite determinar si el individuo es capaz de reconocer el anuncio al que ha sido expuesto y, por lo tanto, determinar la capacidad del mismo para captar la atención. Existen dos modalidades diferentes de test de reconocimiento: los **visuales** y los **verbales**.

2. ETAPA AFECTIVA.- TÉCNICAS BASADAS EN LA MANIFESTACIÓN DE OPINIONES Y EN LA OBSERVACIÓN DE ACTITUDES

Las técnicas afectivas miden la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o marca.

⁴ Citado en Beerli y Martín (1999)

⁵ Citado en Bello, Vázquez y Trespalacios (1996) y Rodríguez del Bosque, De La Ballina y Santos (1997)

Entre las diferentes técnicas de carácter afectivo, se pueden distinguir las medidas de opinión, de preferencia hacia una marca, y las de cambio de actitud o de persuasión. Destacan, por su amplia difusión y utilización, el *liking*, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la persuasión.

- A. **Medidas de opinión:** Son medidas muy simples que pretenden conocer directamente la opinión de los individuos sobre los anuncios sometidos al test. Destacan el *Liking*, que es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto (anuncio, producto, marca,...), y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra; y el **Jurado del consumidor** (*consumer jury technique*).
- B. **Medidas de actitud:** Estas medidas son más sofisticadas que las de opinión, ya que intentan medir no sólo las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto a testar, sino también la intensidad de esos sentimientos. Destacan la **actitud hacia el anuncio** y la **actitud hacia la marca**.
- C. **Medidas de nivel de preferencia hacia una marca:** La preferencia que manifiesta un individuo hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado. Esta medida de eficacia publicitaria se utiliza en aquellas situaciones en las que las escasas diferencias existentes entre las ofertas del mercado, hacen de la publicidad el principal factor que ayuda a crear en el individuo una cierta preferencia por una marca determinada.
- D. **Medidas de persuasión del anuncio:** Las medidas de persuasión determinan la capacidad del anuncio para provocar en el individuo un cambio de actitud hacia la marca anunciada. Para poder determinar ese cambio es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición del anuncio y otra después. Además de medirse por los cambios de actitud, también se suele evaluar por medio de los cambios experimentados en las medidas de preferencias de marcas.

3. **ETAPA CONATIVA.- TÉCNICAS DE CONTROL BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO.**

Este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Por tanto, tratan de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.

Dentro de este grupo destacan como medidas más relevantes la intencionalidad de compra, las medidas de respuesta a las actividades de marketing directo (*inquiry tests*) y las medidas de variaciones en las ventas:

- A. **Medidas de la intencionalidad de compra:** Esta medida cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio.
- B. **Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo:** Estas medidas evalúan la consecución de los objetivos de aquellas campañas que persiguen alguna conducta por parte del individuo, que no siempre tiene que coincidir con la compra del producto, y que incorporan en su diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa, es decir, campañas de marketing directo. No presentan problemas de fiabilidad ni validez, y se distingue entre los *inquiry test* o *direct-response counts* y el test denominado *split-run*:
- C. **Medidas de las variaciones en las ventas:** Resulta realmente difícil establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad, ya que son muy escasas las situaciones reales en las que, por una parte, existe una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas, y, por otra, que el efecto de la publicidad no se produce de modo retardado. No obstante, existen algunas experimentaciones al objeto de conocer la relación directa entre las ventas y la publicidad, entre las que destacan las siguientes: **Experimentaciones simuladas**, **Compra estimulada con cupones** y **Split-cable testing** o **split-scan testing**.

Existe en la literatura académica otro tipo de trabajos empíricos que han intentado expresar matemáticamente la relación existente entre la inversión publicitaria y las ventas. No obstante, y de acuerdo con DÍEZ DE CASTRO Y MARTÍN ARMARIO (1993), estos modelos, más que medir la eficacia de una campaña, miden la rentabilidad de la misma. Se trata de los **Modelos publicidad-ventas**, que proceden de distintas áreas del conocimiento, como la estadística y la psicología y pueden ser aplicados tanto a controles pre-test como post-test (ESTEBAN, 1997; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997); **ADPULS** (SIMON, 1982); **MODELO DE KOYCK** (KOYCK, 1954); **MODELO DE VIDALE-WOLFE** (VIDALE Y WOLFE, 1957).

4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

El creciente interés por determinar cuáles son los aspectos o elementos de los anuncios publicitarios en el medio televisivo que provocan un mayor impacto entre el público objetivo ha propiciado un gran número de trabajos en el ámbito publicitario. En este contexto, las variables que han recibido mayor atención en la literatura han sido, entre otras, el **soporte**, **programa** o **franja horaria** en la que se emite el anuncio; la **posición** en el bloque publicitario; la **duración** del anuncio; la **repetición** o frecuencia de emisión; el **estilo** y la **estrategia publicitaria**; el **nivel de saturación** de los medios, y la **velocidad de emisión** de las imágenes.

El entorno publicitario actual se caracteriza principalmente por altos niveles de saturación. Por esta razón, los publicitarios se ven empujados a buscar nuevos mecanismos que permitan mejorar la eficacia de sus campañas.

Existe un gran número de factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos, desde las acciones de la competencia pasando por las restantes variables del marketing-mix de la empresa hasta las variables del entorno. Pero en este trabajo vamos a tratar únicamente aquellas variables que influyen en la eficacia de una campaña que están más relacionadas con la planificación publicitaria y con los sentimientos y reacciones del propio individuo hacia aspectos relacionados con la publicidad o con el producto o servicio que se anuncia. Se describirán con más detalle los factores de influencia que se consideran en el estudio empírico a que conduce esta parte teórica: Posición, repetición y estilos publicitarios.

Entre las variables de influencia de la eficacia publicitaria, destacan, por su relevancia e importancia, las siguientes (BEERLI Y MARTÍN, 1999; VERHOEF *et al.*, 1998):

4.1. Características del anuncio.

Estas variables son las que están más relacionadas con el anuncio y que pueden tener alguna repercusión en su eficacia.

A. Posición del anuncio

La posición o emplazamiento del anuncio en el medio en el que esté expuesto (medios impresos, exterior,...) o emitido (radio, televisión,...) influye en gran medida en la eficacia del mismo.

En el medio televisivo, que es el que nos interesa en este estudio, se pueden destacar diferentes concepciones acerca de la posición del anuncio, y que influyen enormemente en su eficacia (VERHOEF *et al.*, 1998): 1) Día de la semana en que se emite el anuncio; 2) Franja horaria; 3) Tipo de programa en el que se incluye (noticias,...); 4) La colocación del anuncio en el bloque publicitario.

Los anuncios emitidos durante programas de alta audiencia y en las horas *prime time* son los que poseen un mayor nivel de impacto. Al mismo tiempo, existen investigaciones que han demostrado que los individuos pueden manifestar un mayor rechazo hacia aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programa en los que están altamente involucrados o interesados. Lo cierto es que existen muchos estudios sobre esta variable de influencia y dependiendo de los autores, las conclusiones son diferentes. Como punto de partida, y sin basarnos en ningún tipo de investigación empírica, consideramos que los anuncios serán más recordados cuando estén insertos en un programa que nos interese. Ante un programa de interés, uno está mucho más atento, y se evitará el efecto *zapping* por miedo a perderse parte del programa que nos interesa.

La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso relevantes; se trata de la *posición del anuncio en términos ordinales*, así como su *posición en relación al tiempo transmitido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión*.

A pesar de que, bajo cualquiera de los dos planteamientos, las primeras posiciones del anuncio (efecto *primacy*) parecen gozar de ciertas ventajas en términos de atención en relación a las últimas posiciones (efecto *recency*) (WEBB Y RAY, 1979)⁶, no existe un consenso general. Teniendo en cuenta las aportaciones que ha hecho la Psicología en este aspecto, y las opiniones de MURDOCK (1960)⁷, podemos decir que estos dos efectos descritos no tienen por qué ser excluyentes, pueden darse de forma simultánea, y existe un consenso generalizado en cuanto a que tienen mucha más probabilidad de recuerdo los estímulos que ocupan las primeras y últimas posiciones que los que ocupan posiciones intermedias.

En resumen, los experimentos donde el individuo vacía su memoria a corto plazo con actividades distractoras, beneficiarán las primeras posiciones, seguidas de las últimas. De este modo, en exposiciones naturales a la publicidad donde el sujeto recupera información tiempo después de su procesamiento, serán las primeras posiciones quienes alcancen las mejores puntuaciones.

A pesar de los postulados de la Psicología, y de una gran cantidad de estudios por parte de diferentes autores, no se ha llegado todavía a un consenso general en este aspecto. En la parte empírica del presente trabajo, veremos si se cumple el efecto *primacy* para nuestro caso concreto de eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.

⁶ Citado en Sánchez Franco (1998)

⁷ Citado en Miquel Romero (1998)

B. Repetición del anuncio

Con relación a la repetición, ha sido mucha la literatura desarrollada desde el ámbito tanto académico como profesional. Con esta variable nos referimos a la repetición del anuncio dentro del mismo bloque publicitario, así como el uso conjunto de dos formatos de distinta duración, o bien de la misma duración pero algo diferentes, también dentro del mismo bloque publicitario. Esta última alternativa es la que se ha considerado en este estudio.

Si bien la repetición del anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, resulta muy interesante saber en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil (*wear-in*)⁸ y en qué nivel se desgasta (*wear-out*)⁹ (PENCHMAN Y STEWART, 1988)¹⁰.

La repetición constituye una de las variables más estudiadas en el campo de la eficacia publicitaria. Resumiendo, de la revisión bibliográfica, se pueden extraer principalmente las siguientes conclusiones:

- La repetición del anuncio afecta favorablemente al comportamiento del recuerdo en el tiempo (SWINYARD, 1979).
- Las repeticiones espaciadas, aunque de forma moderada, son más eficaces que las concentradas, pues a pesar de que el recuerdo se va incrementando lentamente, la rapidez con la que se produce el olvido es menor (SIMON, 1979; ZELSKE Y HENRY, 1980; HEFLIN Y HAYGOOD, 1985).
- De una gran cantidad de estudios, se extrae que el número de exposiciones al que ha de someterse un individuo para conseguir los efectos deseados debe situarse en dos o tres.
- Por otro lado, también se ha comprobado que la repetición, a partir de cierto nivel puede generar actitudes de rechazo, produciendo saciedad y hastío. Por esto autores como SCHUMANN, PETTY Y CLEMONS (1990) han comenzado a analizar las ventajas de uso de una estrategia centrada en la utilización de diferentes versiones de un mismo anuncio, para compensar este efecto negativo de la repetición.

C. Estilo publicitario

El estilo publicitario utilizado también es un factor que influye en la eficacia de un anuncio.

La mayoría de los estudios empíricos existentes en la literatura académica se centran en analizar la eficacia de determinados estilos de forma aislada, siendo la comparación el estilo que ha recibido mayor atención en la investigación y, en menor medida, el humorístico, el musical y el testimonial.

Con relación al *estilo comparativo* existe una gran controversia en torno a su efectividad. Autores como LEÓN (1988)¹¹ y BASSAT (1995) hacen mención en sus obras a esta forma de comunicación. El propio BASSAT se refiere a la comparación como uno de los diez caminos básicos para conseguir la creatividad publicitaria, resaltando su papel a la hora de cambiar las actitudes del consumidor a favor del producto anunciado.

Cabe destacar también el estudio realizado por BIGNÉ y MIQUEL (1994) sobre la influencia de la publicidad comparativa en el recuerdo publicitario. En el mismo se concluye que existe una relación directa entre intensidad de comparación y recuerdo de la marca y del anuncio.

Sin embargo, mientras algunos autores han encontrado relaciones positivas entre el estilo y la eficacia de los anuncios, otros autores demuestran lo contrario. Esta falta de consenso puede ser debida a la inexistencia de una conceptualización clara y concisa de la publicidad comparativa. En nuestro país se utiliza muy poco y siempre bajo la forma pseudocomparativa, es decir, sin nombrar específicamente al competidor.

La influencia del *humor* en la eficacia del anuncio ha sido estudiada por numerosos autores, llegándose igualmente a resultados opuestos en lo que se refiere a la comprensión del mensaje, el recuerdo y la actitud hacia el anuncio y la marca. En este contexto, resulta importante analizar el tipo de producto que se anuncia antes de hacer afirmaciones sobre la efectividad del estilo humorístico.

Con relación a los anuncios *musicales*, CORN *et al.* (1991) llegaron a la conclusión de que en los individuos de la tercera edad la música interfiere en el proceso de aprendizaje, de forma que se incrementan los niveles de recuerdo y de reconocimiento de los

⁸ Se dice que un anuncio ha penetrado o comienza a ser útil (*wear-in*) a un nivel de repetición particular si, cuando el individuo ha estado expuesto a él, dicho anuncio tiene un efecto positivo sobre éste, medida sobre cualquiera de las variables que típicamente entran en juego cuando se habla de eficacia publicitaria (Pechmann y Stewart, 1988).

⁹ Un anuncio que ha penetrado se dice que se desgasta o queda inservible (*wear-out*) si, cuando el individuo está expuesto a él, dicho anuncio ya no produce ningún efecto positivo adicional o incluso empieza a tener efectos negativos sobre su receptor (Pechmann y Stewart, 1988).

¹⁰ Citado en Miquel Romero (1998)

¹¹ Citado en Del Barrio (1996)

elementos visuales del anuncio pero disminuyen en los aspectos verbales. Estos autores también demuestran que el estilo musical es menos efectivo en términos de creencias hacia el producto, actitudes y conducta frente a los anuncios de carácter informativo. En la presente investigación se analiza la eficacia de estos estilos publicitarios entre los jóvenes.

Finalmente, la mayoría de los estudios que se han realizado sobre la efectividad del *estilo testimonial* se han centrado en analizar qué figuras son más eficaces en los anuncios testimoniales (expertos, famosos, personajes creados, o personas corrientes), cómo afecta la información negativa del personaje famoso a la actitud hacia la marca y el nivel de credibilidad y atractivo de esos anuncios (OGILVY, 1983).

Este mismo autor, OGILVY (1983), distingue dos grupos de estilos publicitarios, según estén por encima de la eficacia promedio o por debajo. Los estilos más eficaces en publicidad, son los siguientes: *humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción*. Los estilos que él considera están por debajo del promedio son: *testimonio de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales*.

Sin embargo, la literatura académica existente sobre esta variable de influencia de la eficacia publicitaria se caracteriza por la falta de estudios globales que contemplen los estilos publicitarios conjuntamente, y por otro lado, la existencia de resultados contradictorios en la eficacia de los estilos publicitarios.

D. Duración del anuncio

El estudio del efecto de la duración de los anuncios ha seguido siempre una misma línea, centrada en analizar, desde una perspectiva cognitiva, afectiva y/o comportamental, los efectos derivados de un formato de mayor duración frente a uno de menor duración, comparándose entre sí los resultados.

Como punto de partida los anuncios de mayor duración suelen ofrecer mayor cantidad de elementos (aspectos creativos o información propiamente) que permiten una más rica codificación del mensaje en la memoria, e incluso en determinados casos en los que la cantidad de información presentada es la misma, ofrecen ésta de forma más pausada, consecuencia de una mayor duración del anuncio, por lo que será mucho más probable su recuperación de la memoria si lo comparamos con la situación generada consecuencia de estar expuesto a un anuncio más corto.

En este trabajo no hemos estudiado la influencia de la duración en la eficacia publicitaria. Se han analizado los resultados y consecuencias de la repetición de un anuncio, no mediante el uso de un anuncio largo y otro corto, sino mediante una estrategia, utilizada fundamentalmente en la televisión americana, donde se analiza la sinergia del uso de dos formatos de la misma duración, concretamente 15 segundos, en el mismo espacio publicitario para anunciar un mismo producto o marca; se trata de la publicidad denominada *compartida*, por producto o marca, constatándose los buenos resultados en términos de recuerdo que su uso ofrece.

E. Color del anuncio

La reacción de un individuo ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social. El color rojo, por ejemplo, simboliza fuerza y dinamismo, y el color verde es sedante y equilibrado. Pero la influencia del color sobre el impacto de un anuncio depende también de la forma en que esté combinado con otros colores, del tipo de ilustración sobre el que aparezca y de la relación fondo-forma.

F. Otras características del anuncio

Otras características del anuncio que pueden influir en su eficacia son: La **parte verbal del anuncio**; la **parte gráfica o visual**; **pequeñas modificaciones** en los anuncios de una misma campaña, que amplían su vida efectiva y ayudan a prevenir una saturación (*wearout*) demasiado prematura; el **nivel de saturación de los medios**, ya que cuanto mayor es el nivel de saturación, más bajo es el nivel de atención y recuerdo; y la **velocidad de emisión de los spots publicitarios**.

4.2. Involucración del individuo hacia el producto

La involucración de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses (ZAICHKOWSKY, 1985). Esta variable ejerce una influencia en el proceso de respuesta publicitaria; así, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de involucración hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos.

Se ha constatado en diversos estudios prácticos que cuando el individuo está motivado para procesar el mensaje, por estar implicado con el tema que se aborda, lleva a cabo un mayor esfuerzo cognitivo y desarrolla mayor número de pensamientos relacionados con dicho mensaje (MACINNIS, MOORMAN Y JAWORSKI, 1991; GEYSKENS, 1994)¹².

4.3. Variables relacionadas con la actitud del individuo

- A. **Actitud hacia la publicidad en general:** Cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general, también podría manifestarse esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias sobre la eficacia del mismo. En este sentido, DONTU, CHERIAN Y BHARGAVA (1993) llegaron a la conclusión de que cuando un individuo muestra una actitud más positiva hacia la publicidad en general, su nivel de recuerdo es mayor.
- B. **Niveles de credibilidad de la publicidad en general:** La credibilidad de la publicidad también es considerada como un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia el anuncio, ya que parte de la hipótesis de que si un individuo cree en la publicidad en general, también creerá en el anuncio, que es una variable que influye en la actitud del individuo hacia el anuncio. En la literatura académica hay muy pocos trabajos que han intentado medir la credibilidad de la publicidad en general.
- C. **Imagen del público sobre el medio o soporte publicitario:** La imagen del soporte en el que se inserta el anuncio puede influir en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo. Un mismo anuncio puede presentar diferentes niveles de credibilidad y fiabilidad, dependiendo de la imagen que posea el público del medio en que ese anuncio esté expuesto.
- D. **Imagen del anunciante:** La imagen que tenga el anunciante es también una variable a considerar en los estudios de eficacia. El anunciante ha de inspirar credibilidad en el público, y así el anuncio gozará también de credibilidad, y por tanto el nivel de persuasión del mensaje será mayor (MACKENZIE Y LUTZ, 1989; TAN, 1985).

5. INFLUENCIA DE LA POSICIÓN, REPETICIÓN Y ESTILOS PUBLICITARIOS EN LA EFICACIA DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS ENTRE LOS JÓVENES

5.1. Introducción

El medio de comunicación elegido para realizar este estudio ha sido la televisión.

La disminución media de la duración de los anuncios, añadida al también incremento de tiempo de emisión de publicidad, ha ido generando con el paso de los años el alto nivel de saturación con el que se enfrentan medios, anunciantes, agencias y telespectadores en nuestro país.

España es uno de los países europeos de mayor consumo televisivo, y además se sitúa en las primeras posiciones en cuanto a saturación publicitaria. La creatividad del mensaje publicitario y una adecuada planificación de medios contribuirá en gran medida a alcanzar los objetivos del anunciante. Y no hay que olvidar que la tendencia en los últimos años va encaminada a una menor exposición a los anuncios por parte del individuo, por lo que debe tratar de buscar criterios de actuación complementarios que, conseguido el contacto, maximicen los resultados obtenidos. Es bajo este planteamiento donde el tema de investigación de este trabajo queda justificado, centrándose éste en el valor que puede aportar a la campaña publicitaria la creatividad, no concebida sólo desde la creación del propio mensaje, sino también desde la planificación de medios.

Como se ha expuesto anteriormente, las variables que han recibido mayor atención en la literatura acerca de la eficacia publicitaria en televisión han sido, entre otras, el **soporte**, **programa** o **franja horaria** en la que se emite el anuncio; la **posición** en el bloque publicitario; la **duración** del anuncio; la **repetición** o frecuencia de emisión; el **estilo** y la **estrategia publicitaria**; el **nivel de saturación** de los medios, y la **velocidad de emisión** de las imágenes.

El objetivo de este trabajo es determinar los posibles efectos que pueda tener la posición de un anuncio dentro de la pausa publicitaria y la repetición de éste, en el recuerdo y reconocimiento de los mismos. Otro aspecto que también se evaluará es la influencia del estilo publicitario en el recuerdo y actitud de los consumidores.

5.2. Objetivos y metodología

En la presente investigación pretendemos contrastar empíricamente si la posición en el bloque publicitario, la repetición de éste, y el estilo del mismo, influyen en su eficacia.

Para comprobar la consecución de estos objetivos planteamos unas hipótesis, que posteriormente contrastaremos, y que se derivan del análisis teórico desarrollado en la primera parte de la investigación.

¹² Citado en Miquel Romero (1998)

5.2.1. Hipótesis planteadas en la investigación

Las hipótesis que pretendemos contrastar son las siguientes¹³:

OBJETIVO: INFLUENCIA DE LA POSICIÓN EN LA EFICACIA DE LOS ANUNCIOS

- H1.- Se conseguirá un mayor nivel de **recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca** si el anuncio se sitúa en la primera posición de un bloque publicitario que si está situado en una posición intermedia (-).
- H2.- Se conseguirá un mayor nivel de **reconocimiento verbal del tipo de producto y de la marca** si el anuncio se sitúa en la primera posición de un bloque publicitario que si está situado en una posición intermedia (-).
- H3.- Se conseguirá mayor nivel de **recuerdo sugerido del anuncio y de la marca** si el anuncio se sitúa en la primera posición de un bloque publicitario que si está situado en una posición intermedia (+).

OBJETIVO: INFLUENCIA DE LA REPETICIÓN EN LA EFICACIA DE LOS ANUNCIOS

- H4.- Se conseguirá un mayor nivel de **recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca** si el anuncio se repite dentro del mismo bloque publicitario que si es emitido una única vez (+).
- H5.- Se conseguirá un mayor nivel de **reconocimiento verbal del tipo de producto** si el anuncio se repite dentro del mismo bloque publicitario que si es emitido una única vez (+).
- H6.- Se conseguirá mayor nivel de **recuerdo sugerido del anuncio y de la marca** si el anuncio se repite dentro del mismo bloque publicitario que si es emitido una única vez (+).

OBJETIVO: INFLUENCIA DE LOS ESTILOS PUBLICITARIOS EN LA EFICACIA DE LOS ANUNCIOS

- H7.- Se alcanzarán diferentes niveles de **recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca** para anuncios de estilo y estrategia publicitaria distintos dentro de la misma categoría de producto e idéntica marca (+).
- H8.- Se conseguirán diferentes niveles de **reconocimiento verbal del tipo de producto** para anuncios de estilo y estrategia publicitaria distintos dentro de la misma categoría de producto e idéntica marca (+).
- H9.- El mismo patrón de respuesta se desarrollará cuando lo que se considere sea el **recuerdo sugerido del anuncio y de la marca** (+).
- H10.- El individuo mostrará distintos niveles de **actitud hacia el anuncio** ante estilo y estrategia publicitaria diferentes para la misma categoría de producto e idéntica marca (+).

Con el ánimo de contrastar las hipótesis planteadas nos vimos en la necesidad de exponer a un conjunto de individuos a una serie de estímulos publicitarios, los que eran objeto de análisis, en las condiciones más reales posibles, es decir, como intermedio de un programa televisivo, camuflando a la vez los propósitos de la investigación.

Las decisiones básicas a tomar eran tres: determinar los estímulos publicitarios a utilizar, seleccionar el programa que iba a servir de tapadera de los objetivos de la investigación y determinar la muestra objeto de estudio.

5.2.2. Estímulos publicitarios

Basándonos en los objetivos, hemos planteado la muestra y el diseño de la investigación.

Para alcanzar los objetivos planteados necesitábamos dos vídeos, distintos en cuanto a los anuncios insertados en el bloque publicitario: vídeo 1 o experimental y vídeo 2 o de control. El contenido de ambos vídeos se expone en la Figura 2.

Todos los anuncios utilizados en el análisis eran anuncios que en esos momentos estaban en antena, ya que se grabaron un mes antes de la presentación de la cinta, con el objeto de que la interrupción publicitaria resultase actual. Aunque podría suponer una limitación del estudio, consideramos que el nivel de familiaridad existente del individuo con el anuncio puede considerarse similar para todos los anuncios y que, por tanto, esta variable no tiene por qué condicionar nuestros resultados.

También consideramos conveniente seleccionar como sector competitivo en este bloque a las compañías de teléfono, ya que es una de las principales características de la publicidad desde hace unos meses, al liberalizarse este sector.

Todos los anuncios a testar fueron seleccionados de acuerdo a los gustos e intereses de los individuos pertenecientes a la muestra, es decir, chicos y chicas jóvenes y estudiantes.

Una vez grabados los 15 anuncios en cuestión, únicamente restaba considerar un programa *tapadera* que permitiera encubrir los propósitos de nuestra investigación, pero que a la vez ofreciera la oportunidad de exponer al individuo a los anuncios objeto de

¹³ Para cada caso se indica, una vez analizados los datos, si la hipótesis ha sido contrastada afirmativa (+) o negativamente (-).

interés durante el corte publicitario. Concretamente seleccionamos un reportaje de interés social de un programa sobre el medio ambiente, de La 2, de unos 15 minutos. Debido a que este reportaje no estaba dividido por ninguna pausa publicitaria, hubo que analizar el contenido del mismo, y así se eligió aquella posición para la pausa que correspondiera a dos partes diferenciadas por su línea argumental (la primera parte duraba seis minutos, y la segunda nueve). En este espacio se incluyeron los 15 anuncios seleccionados que iban a configurar el espacio publicitario objeto de análisis de nuestro estudio.

FIGURA 2.-
Estructura de la pausa publicitaria para ambos vídeos:
Marca y categoría de producto

Anuncios (Marcas) Vídeo Experimental	Categoría de Productos	Anuncios (Marcas) Vídeo Control	Categoría de Productos
Audi A4	Automóvil	Repsol, Campsa, ...	Gasolina
CD Carlos Vives	Música (CD)	CD Carlos Vives	Música (CD)
Canasta	Vino	Canasta	Vino
Telefónica	Compañía telefónica	Telefónica	Compañía telefónica
Caja Roja (Nestlé)	Bombones	Caja Roja (Nestlé)	Bombones
Pescado congelado	Pescado congelado	Pescado congelado	Pescado congelado
Páginas Amarillas	Servicio telefónico	Páginas Amarillas	Servicio telefónico
Caja Roja (Nestlé)	Bombones	Audi A4	Automóvil
IBERIA (musical) Estrategia emocional	Compañía aérea	IBERIA (cabeza parlante) Estrategia racional	Compañía aérea
Amena	Telefonía móvil	Amena	Telefonía móvil
Fructis de Garnier	Champú	Fructis de Garnier	Champú
Retevisión	Compañía telefónica	Retevisión	Compañía telefónica
Gel S3	Gel	Gel S3	Gel
Halcón Viajes	Agencia de viajes	Halcón Viajes	Agencia de viajes
Telefónica	Compañía telefónica	Telefónica	Compañía telefónica

La muestra estaba formada por 108 individuos, estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oviedo, pertenecientes al 4º curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. En ningún caso se desveló el objetivo de la investigación, planteándose otros motivos completamente diferentes que justificaban claramente el hecho de ver tal reportaje.

Los individuos fueron separados en dos grupos, formados por 56 y 52 individuos. Cada uno de ellos fue expuesto a un vídeo. El grupo formado por 56 individuos vio el vídeo 1 o experimental y el formado por 52 individuos fue expuesto al vídeo 2 o de control.

La exposición al medio y el vídeo oportuno se llevó a cabo en un aula de medios audiovisuales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Tras la finalización de la emisión, los individuos de la muestra debían contestar las preguntas de un cuestionario diseñado con el fin de obtener la información deseada para alcanzar los objetivos planteados; entre las cuestiones que incluía dicho cuestionario se planteaban preguntas relativas al recuerdo de los anuncios, actitud hacia la marca anunciada y hacia el anuncio, así como el nivel de implicación con el producto anunciado, actitud hacia la publicidad en general y actitud hacia el programa en concreto que acababan de ver. El cuestionario empleado en la investigación se expone en el Anexo I.

5.2.3. Medidas de eficacia

Las medidas de eficacia de los anuncios que empleamos fueron:

- **Recuerdo espontáneo de la categoría de producto y de la marca**, cuya variable tomará el valor de 1 si se recuerda la categoría de producto o de la marca y 0 en caso contrario.
- **Recuerdo verificado** para determinar los contenidos verbales y visuales del anuncio que recuerdan los individuos. Las categorías de recuerdo verificado dependerán del número máximo de contenidos que se recuerden en este escrutinio, variando desde 0 hasta dicho valor máximo.
- **Recuerdo sugerido de la marca** indicando las categorías de producto correspondientes a los anuncios que queremos testar.
- **Reconocimiento** verbal del tipo de producto, mediante un procedimiento de elección forzada.

- **Actitud hacia los anuncios**, a través de una escala de diferencial semántico.

5.2.4. Ficha técnica de la investigación

En la Figura 3 se resume la ficha técnica de la investigación. Aunque el muestreo es de conveniencia puede constituir un adecuado pre-test para otro estudio posterior donde se plantee una mayor representatividad estadística de la muestra mediante el adecuado procedimiento de muestreo (los más utilizados son métodos probabilísticos con afijación proporcional).

Con estas limitaciones se puede admitir que el universo serían jóvenes estudiantes de 20 a 23 años de la Comunidad Autónoma de Asturias. Consideramos que la población es infinita (superior a 100.000) con lo que el tamaño de la muestra ¹⁴ asciende a 108 personas, lo que para un nivel deseado de confianza del 95 % implica un error de muestreo de $\pm 9,43$ % para el caso más desfavorable de $p = q = 50$ %.

FIGURA 3.- Ficha técnica del estudio

Universo: Jóvenes estudiantes de 20 a 23 años.		
Ambito: Comunidad Autónoma de Asturias.		
Método de recogida de información: Exposición a un vídeo y posterior cuestionario.		
Tamaño de la muestra: 108 cuestionarios válidos.		
Error muestral: $\pm 9,43$ %		
Nivel de confianza: 95%	K = 1,96	a = 0,05 p = q = 50 %
Procedimiento de muestreo: De conveniencia		
Fecha de trabajo de campo: Noviembre de 1999		

Los 108 individuos de la muestra fueron sometidos a un cuestionario, recogido en el Anexo I. El diseño de dicho cuestionario era acorde con la bibliografía consultada en los capítulos teóricos de esta investigación.

El objetivo final de este trabajo es analizar la influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia publicitaria, así como conocer la opinión de los jóvenes hacia la publicidad en televisión, o la publicidad en general.

Una vez obtenidos los datos necesarios para el análisis de estos objetivos, se procedió a su procesamiento mediante software estadístico, concretamente SPSS 9.0 para Windows.

Los resultados del trabajo se sometieron a un proceso estadístico descriptivo y de inferencia estadística tendente a conocer la posible influencia de las tres variables comentadas anteriormente en la eficacia de los anuncios entre los jóvenes. También se utilizó el análisis factorial para medir niveles de actitud hacia la publicidad en general.

5.2.5. Elaboración del cuestionario empleado en la investigación

El cuestionario empleado en este estudio consta de cinco partes bien diferenciadas. Cada una de las preguntas que componen este cuestionario se plantearon de tal forma que permitieran conocer la actitud hacia el programa, hacia la publicidad en general, el nivel de recuerdo o actitud de los anuncios, que componían el bloque publicitario, de cada uno de los individuos de la muestra, así como la involucración de los individuos hacia determinados productos y sus características sociodemográficas.

Se llevó a cabo un pre-test a 20 individuos para perfilar el contenido de los vídeos y del cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron incorporar las modificaciones oportunas y diseñar los vídeos y cuestionario finalmente aplicados a la muestra de 108 jóvenes.

¹⁴ La expresión utilizada es: $n = (K^2 * p * q) / E^2$ $P_{108} = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,0943^2$

E: Error asignado a la muestra

N: Tamaño de la muestra

K: Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para el 95 %, K = 1,96)

Para el contraste de la hipótesis planteadas en el punto 5.2.1. de este mismo capítulo, sólo hubiera sido necesario plantear las preguntas correspondientes a la tercera parte del cuestionario. El motivo por el que se han solicitado más opiniones es la obtención de resultados interesantes que permitan derivar otras conclusiones complementarias en el campo de la eficacia publicitaria.

5.3. Resultados y conclusiones

Siguiendo el orden de exposición determinado por los objetivos perseguidos en este estudio, podemos reseñar como resultados más relevantes del mismo los que describimos a continuación. El lector interesado puede consultar las características de las técnicas estadísticas utilizadas en el Anexo II. Por otro lado, en los siguientes epígrafes se comentan otros cruces de variables y resultados de interés.

5.3.1. Influencia de la posición en la eficacia publicitaria

La contrastación de las tres primeras hipótesis H1, H2 y H3 permitirá llegar a alguna conclusión en cuanto a la posible influencia de la posición en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.

El anuncio a testar era un anuncio perteneciente a la categoría de producto “coches” y la marca en concreto era “Audi”. Tal y como se refleja claramente en la Figura 2, que describe la estructura de la pausa publicitaria para ambos vídeos, en el vídeo 1 o experimental, el anuncio en cuestión se grabó en primera posición, es decir, se trataba del primer anuncio de la pausa publicitaria. En cambio, en el segundo vídeo, el mismo anuncio se colocó en la octava posición, en una posición intermedia del bloque.

En un principio, tal y como están planteadas las hipótesis, suponemos que se cumple el efecto *primacy*, es decir, que el nivel de recuerdo tanto espontáneo como sugerido del anuncio y de la marca será mayor para el caso del vídeo experimental, donde el anuncio se encuentra en primera posición.

Al realizar el contraste acerca de la dependencia de estas dos variables, vemos que de todos los individuos que han recordado que en el bloque publicitario de la emisión televisiva había un anuncio de coches, un 50,6 % había estado expuesto al vídeo 1 o experimental, y un 49,4 % había visto el vídeo 2 o de control.

Obtenemos además, un p-valor de 0,69, por lo que podemos concluir que no hay diferencias significativas entre ambos vídeos. Es decir, el hecho de haber estado expuesto a uno u otro vídeo no ha afectado a un mayor nivel de recuerdo espontáneo del anuncio de coches. No ha influido, por tanto, el que el anuncio estuviera en primera posición o en una posición intermedia.

Para analizar si la variable posición ha influido en el nivel de **recuerdo espontáneo de la marca**, hemos realizado el contraste de las variables vídeo y recuerdo espontáneo de la marca Audi, procedimiento similar al anterior.

Centrándonos en la interpretación de los resultados, observamos cómo de todos los individuos que recuerdan la marca Audi de forma espontánea, es decir, “sin pistas”, exactamente un 50 % habían estado expuestos al vídeo experimental, y el otro 50 % al vídeo de control. Lógicamente, el nivel de significación o p-valor es de 0,57, por lo que no existen diferencias significativas entre las dos variables.

En definitiva, podemos afirmar que: *La posición no ha influido en un mayor nivel de recuerdo espontáneo de la marca.*

Otra conclusión de interés a la que hemos llegado es que prácticamente todas las personas que espontáneamente se acordaron que en la pausa publicitaria había un anuncio de coches, también recordaron la marca. Sólo tres personas no recordaron que el anuncio era de Audi: dos en el vídeo experimental, y una en el de control.

Queda, por tanto, contrastada la hipótesis H1, y podemos concluir que *la posición no es una variable que influya en un mayor nivel de recuerdo espontáneo del anuncio ni de la marca*, para el caso concreto del anuncio elegido en este trabajo.

No obstante, de conclusiones obtenidas por la literatura existente sobre el tema y en definitiva, a partir de las conclusiones obtenidas por diversos autores, la posición sí que constituye una variable de influencia de la eficacia publicitaria.

Sin embargo, del presente estudio podemos extraer una conclusión muy importante: cuando se trata de un anuncio bueno, original y que gusta en general a todo el mundo, la posición que éste tenga dentro del bloque publicitario no va a influir en que se recuerde más o menos. Si el anuncio es diferente a todos los demás, y resulta atractivo, el que esté situado en primera posición, o en una posición intermedia no influirá en su eficacia. También el hecho de que fuera un anuncio de una duración más larga que la media del resto de los anuncios que componían la pausa, y que fuera el único del sector del automóvil, pudiera haber contribuido a un mayor recuerdo del mismo por parte de los individuos, y a encubrir los efectos provocados por la variable posición.

Para contrastar la **hipótesis H2** se realizó el contraste de las variables vídeo y **reconocimiento del tipo de producto** y posteriormente **reconocimiento de la marca**.

La posición del anuncio de coches no ha influido en un mayor reconocimiento de que en el bloque publicitario había un anuncio de coches. De todos los individuos que se acordaron que había un anuncio de esta categoría de producto, un 53,7 % había estado expuesto al vídeo experimental, y un 46,3 % al vídeo de control. El p-valor exacto es 0,3, por lo que no existen diferencias significativas entre ambos vídeos. La posición no influye tampoco en el nivel de reconocimiento de la categoría de producto, en este caso, un anuncio de coches.

Para estudiar la posible influencia de la posición del anuncio en el nivel de reconocimiento de la marca, en este caso, Audi, elaboramos la correspondiente tabla de contingencia.

Del contraste de estas dos variables, vídeo y **reconocimiento de la marca** anunciada, vemos que tampoco existen diferencias significativas entre los dos vídeos. No obstante, cuando procedemos a contrastar la hipótesis H3, relativa a la influencia de la posición en el nivel de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca, detectamos que la posición sí influye en un mayor recuerdo del anuncio y de la marca, como se puede apreciar también en este gráfico. Pero el estar más o menos seguro de que la marca anunciada es Audi, no depende de la posición en la que haya sido emitido el anuncio. El p-valor exacto para esta contraste es de 0,29, muy superior a 0,05.

Queda, por tanto, contrastada la hipótesis H2, concluyendo que *la posición tampoco influye en un mayor nivel de reconocimiento del tipo de producto ni de la marca anunciada.*

Procedemos ahora a contrastar la **hipótesis H3**. En este caso, pretendemos estudiar si la posición del anuncio influirá en un mayor nivel de **recuerdo sugerido del tipo de producto y de la marca**.

Para la primera medida de eficacia, el **recuerdo sugerido del producto**, los resultados se reflejan en la figura 4:

FIGURA 5.- Recuerdo sugerido de la marca Audi

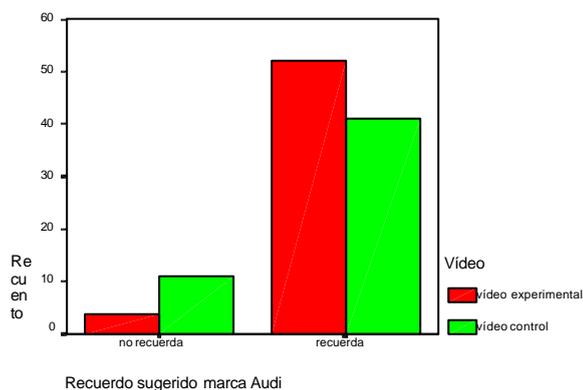
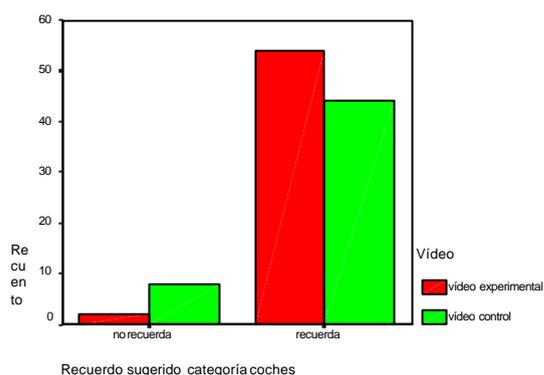


FIGURA 4.- Recuerdo sugerido de la categoría coches



Ahora sí vemos que hay diferencias en cuanto al número de personas que se acordaron del anuncio de forma sugerida en uno y otro vídeo, es decir, una vez que en la pregunta se les planteaba sí se acordaban de algún anuncio de coches, un 55,1 % de las personas que afirmaron haber visto dicho anuncio habían estado expuestas al vídeo 1 y un 44,9 % al vídeo 2. El p-valor obtenido es de 0,03, menor que 0,05, por lo que en este caso, sí encontramos diferencias significativas para ambos vídeos.

En otras palabras, la posición del anuncio de coches en la pausa publicitaria influye en un mayor nivel de recuerdo sugerido del anuncio. Se cumple aquí el efecto *primacy*, según el cual un anuncio colocado en primera posición es más eficaz que si estuviera colocado en una posición intermedia. En este caso concreto, el anuncio colocado en primera posición ha sido más recordado, de forma sugerida, que el emitido en una posición intermedia.

Con relación al nivel de **recuerdo sugerido de la marca**, los resultados se reflejan en la figura 5.

Podemos ver claramente que la marca del coche que ha sido anunciado se recuerda más cuando el anuncio se encuentra en la primera posición del bloque que cuando está en una posición intermedia. De todas las personas que se acordaron que el coche que se anunciaba era de la marca Audi, un 55,9 % correspondía a individuos que habían visto el vídeo experimental, y el resto, un 44,1 %, a personas que habían visto el de control. El nivel de significación o p-valor obtenido al contrastar estas variables es de 0,03, menor que 0,05, por lo que sí existen diferencias significativas entre las variables analizadas.

Concluimos el contraste de la hipótesis H3, y llegamos a la conclusión de que *la variable posición del anuncio en la pausa publicitaria influye en los niveles de recuerdo sugerido del anuncio, y también de la marca*. Esta hipótesis supone, como ya hemos

comentado, el cumplimiento del *efecto primacy*, tan estudiado por psicólogos y especialistas en el campo de la publicidad.

5.3.2. Influencia de la repetición en la eficacia de los anuncios

La contrastación de las hipótesis H4, H5 y H6 va a permitir estudiar si la repetición se puede considerar como una variable que influye en la eficacia publicitaria.

El anuncio elegido es un anuncio de bombones Caja Roja, de la marca Nestlé. En el vídeo experimental el anuncio se emite dos veces. Se trata de dos anuncios de idéntica duración y mismo estilo, aunque no son exactamente iguales. En el primer vídeo se emite en la quinta y octava posición, y en el vídeo de control sólo se emite el de la quinta posición, e igualmente situado.

El planteamiento de las hipótesis lleva a pensar que se conseguirán mayores niveles de eficacia, en términos de recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y de la marca, además de reconocimiento verbal de la categoría de producto para el vídeo experimental, ya que en él se repite el anuncio.

Comenzamos estudiando los efectos de la repetición en la medida de eficacia publicitaria relativa al **recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca**, o **hipótesis H4**. Para ello, analizamos estadísticamente los datos que tenemos mediante una tabla de contingencia y la significación correspondiente medida por la Chi-cuadrado de Pearson.

Estudiamos inicialmente, como hicimos en el contraste de las hipótesis anteriores, las posibles diferencias en los niveles de **recuerdo espontáneo del anuncio** con relación a ambos vídeos.

Para ambos vídeos, se observa que el anuncio de bombones ha sido más olvidado que recordado en términos de recuerdo espontáneo. Sólo un 38 % de la muestra recordaba que en la emisión había un anuncio de este tipo.

Pero, podemos ver también que los individuos expuestos al vídeo experimental, en el cual el anuncio se emitía dos veces, es decir, estaba repetido, recordaron más este anuncio que las personas expuestas al vídeo de control. De todos los que recordaron el anuncio, un 65,9 % habían visto el anuncio repetido, y el 34,1 % restante lo habían visto una sola vez. Las diferencias para ambos vídeos son claras, confirmándose con un p-valor exacto de 0,02, bastante menor que 0,05. Existen diferencias significativas para ambos vídeos. Luego la repetición del anuncio se confirma en este estudio como variable de influencia de la eficacia publicitaria en términos de recuerdo espontáneo de la categoría de producto.

Procedemos ahora a analizar los efectos o influencia de la repetición del anuncio en el **recuerdo espontáneo de la marca** en este caso, Nestlé.

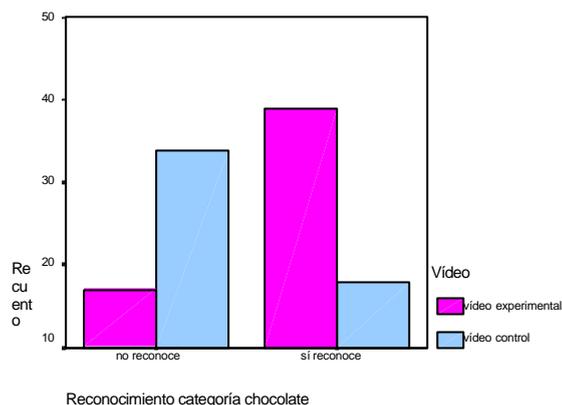
Los datos muestran claramente que las personas que vieron el anuncio repetido, se acordaron más de la marca que las que vieron una sola vez. De todos los que recordaron el anuncio, un 37 % del total de la muestra, el 65 % había estado expuesto al vídeo experimental, y el resto, el 35 %, al vídeo de control. El p-valor exacto es de 0,03, por lo que podemos decir que existen diferencias significativas entre ambos vídeos.

En definitiva, queda contrastada la hipótesis H4. Hemos comprobado que realmente *la repetición es una variable que influye, y positivamente, en un mayor nivel de recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca del producto anunciado*.

Pasamos ahora a contrastar la **hipótesis H5**. Lo que pretendemos comprobar es si la repetición influye en los niveles de **reconocimiento verbal de la categoría de producto** del anuncio que estamos testando, en este caso, de chocolate.

De nuevo mediante una tabla de contingencia, observamos que la gran mayoría de todas aquellas personas que reconocen haber visto un anuncio de esta categoría de producto, habían visto el vídeo 1 o experimental, en el que este anuncio estaba repetido. En concreto un 68,4 % del total, frente al 31,6% restante, que habían visto el vídeo 2 o de control. El porcentaje de las personas que no lo recordaron, es por tanto mucho mayor para los que vieron el vídeo 2, como se puede ver en el siguiente gráfico:

FIGURA 6.- Reconocimiento verbal de la categoría chocolate



El p-valor exacto obtenido en este análisis es de 0, mucho menor que 0,05, y por tanto muy significativo. Existe una diferencia apreciable entre las opiniones de los anuncios, concretamente sobre el reconocimiento verbal, de ambos vídeos.

Contrastamos así la hipótesis H5, habiendo comprobado empíricamente que *la repetición de un anuncio dentro del bloque publicitario influye positivamente en el nivel de reconocimiento verbal de la categoría de producto que se anuncia.*

Una vez confirmadas las hipótesis H4 y H5 sólo nos queda analizar y contrastar la **hipótesis H6** para poder confirmar *la influencia de la repetición en la eficacia de los anuncios en televisión con relación a las tres medidas de eficacia publicitaria utilizadas: el recuerdo espontáneo, reconocimiento y recuerdo sugerido tanto del anuncio como de la marca.*

Respecto a la influencia de la repetición en el nivel de **recuerdo sugerido del anuncio**, de todos los individuos que componen la muestra, sólo el 55,6 % afirmó haber visto un anuncio de un alimento dulce. De todos ellos, el 66,7 % habían visto el vídeo 1, donde el anuncio estaba repetido, y el 33,3 % restante habían visto el vídeo 2, donde el anuncio no estaba repetido.

El p-valor obtenido es 0, por lo que podemos decir que hay diferencias significativas entre ambos vídeos, con relación al recuerdo sugerido del anuncio. La repetición influye en esta medida de eficacia publicitaria.

Para el caso del **recuerdo sugerido de la marca**, hemos obtenido unos datos que muestran también la influencia de la repetición.

De todas las personas que se acordaron que el anuncio era de bombones Caja Roja de Nestlé, un 52,8 % del total de la muestra, el 68,4 % correspondía a individuos que habían estado expuestos al vídeo experimental, y el 31,6 % restante a individuos que habían visto el vídeo de control. El p-valor obtenido es 0, mucho menor que 0,05, por lo que en este caso también existen diferencias muy significativas entre ambos vídeos.

El nivel de recuerdo sugerido de la marca es mucho mayor para el caso de la parte de la muestra expuesta al vídeo 1, es decir, que han visto el anuncio repetido.

La hipótesis H6 queda contrastada y comprobada empíricamente. *Se conseguirá un mayor nivel de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca si el anuncio se repite dentro del mismo bloque publicitario que si es emitido una única vez.*

En conclusión de todos los comentarios realizados hasta este momento, *la repetición constituye una variable de influencia de la eficacia publicitaria en televisión cuando las medidas de eficacia consideradas son el recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca, el reconocimiento verbal del tipo de producto y el recuerdo sugerido del anuncio y de la marca.*

5.3.3. Influencia de los estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios

Las hipótesis H7, H8, H9 y H10 planteadas, parten de la existencia de diferentes niveles de recuerdo espontáneo, reconocimiento y recuerdo sugerido y actitud hacia el anuncio para anuncios de estilos diferentes.

En nuestro estudio, para llevar a cabo el contraste de estas hipótesis, hubo, en primer lugar, que grabar en ambos vídeos dos anuncios de la misma categoría de producto y misma marca y en idéntica posición, pero de estilo publicitario diferente. Los anuncios elegidos fueron dos de la compañía aérea Iberia. En el vídeo experimental se grabó un anuncio de estilo *musical*, un anuncio original y creativo. El anuncio del vídeo de control era de estilo *cabeza-parlante*, en el que un personaje famoso actúa de presentador, ensalzando las ventajas de la compañía. Los resultados a los que se ha llegado se exponen a continuación.

La **hipótesis H7** supone que se alcanzarán distintos niveles de **recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca** para anuncios de estilo y estrategia publicitaria diferentes dentro de la misma categoría de producto y misma marca. En nuestro caso concreto, suponemos que será el anuncio que más guste el que se recuerde más. Adelantándonos a los resultados definitivos, suponemos que será más recordado el anuncio insertado en el bloque publicitario del vídeo 1.

Efectivamente, en términos de **recuerdo espontáneo del anuncio**, el 55,4 % de las personas que vieron el vídeo 1, cuyo anuncio era de estilo *musical* y estrategia *emocional*, lo recordaron. De los individuos expuestos al vídeo 2, cuyo anuncio era de estilo *cabeza-parlante* y estrategia *racional*, sólo el 30,8 % lo recordaron espontáneamente. El p-valor exacto obtenido en este cruce de variables es de 0,01, prácticamente 0, lo que quiere decir que la significación es muy alta. Existen diferencias significativas entre ambos vídeos. Resultó más fácil recordar el anuncio del primer vídeo que el del segundo. Estos resultados vienen representados en la figura 7.

Con relación al **recuerdo espontáneo de la marca**, los resultados son exactamente los mismos que para el caso anterior. Esto se debe a que todos los individuos que recordaron haber visto un anuncio de una compañía aérea, se acordaron de la marca, un anuncio de Iberia. Al igual que en el caso anterior, el p-valor alcanzado es 0,01, prácticamente 0, por lo que se puede decir que existen diferencias significativas entre ambos vídeos. Se ha recordado mucho más el anuncio del vídeo experimental que el del vídeo de control. El lector interesado puede derivar las conclusiones y comentarios realizados consultando la figura 8.

FIGURA 7.- **Recuerdo espontáneo compañía aérea**

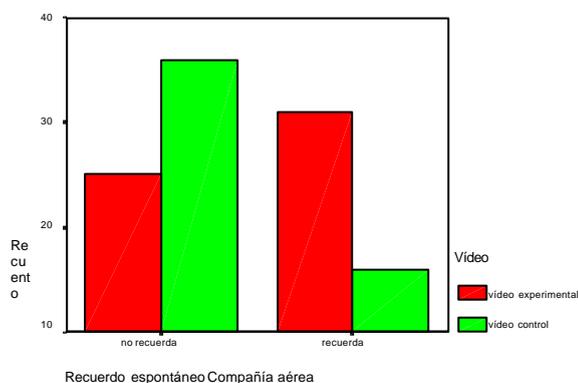
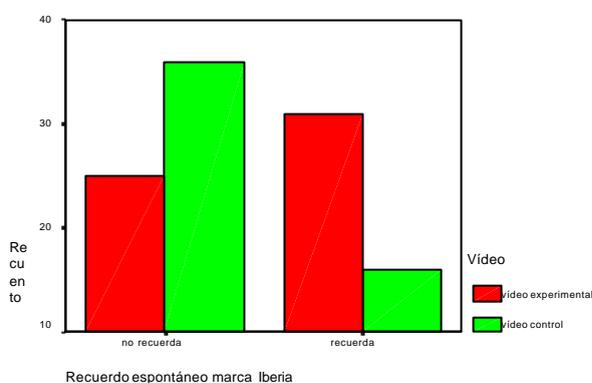


FIGURA 8.- **Recuerdo espontáneo Iberia**



Queda por tanto, contrastada la hipótesis H7. Podemos concluir con la afirmación de que *para distintos estilos y estrategias publicitarias, se alcanzan efectivamente niveles de recuerdo espontáneo del anuncio y de la marca diferentes*. También es susceptible comentar que para el caso concreto de los anuncios de compañías aéreas, conclusión que podríamos extender para todas las categorías de producto en general, *serán más efectivos aquellos anuncios que llamen la atención, que sean originales, distintos, y de estrategia básicamente emocional*.

Dentro de las categorías de producto planteadas en la pregunta 7 del cuestionario, estaba la categoría “viajes”. Lo que pretendemos estudiar ahora, habiendo planteado la **hipótesis H8**, es si esta categoría ha sido más reconocida por la submuestra expuesta al vídeo 1 que por la expuesta al vídeo 2.

Vemos que no ha habido diferencias con relación al reconocimiento de la existencia de un anuncio de viajes. Existe una ligera diferencia a favor del vídeo experimental, pero no es significativa. El p-valor obtenido es 0,24, superior a 0,05. La razón por la que en este caso no existen diferencias significativas es porque en ambos vídeos habíamos insertado otro anuncio de la misma categoría, viajes, aunque no de una compañía aérea, sino de la agencia HalcónViajes. Al existir dos anuncios, resultó mayor el recuerdo de dicha categoría de producto. Nos basamos para llegar a esta conclusión en las hipótesis relativas a la repetición, comprobadas empíricamente en el apartado anterior.

No podemos afirmar nada, por tanto, en cuanto a la existencia de diferencias en los niveles de **reconocimiento verbal** para diferentes estilos y estrategias publicitarias dentro de la misma **categoría de producto**.

Pasamos ahora a contrastar la **hipótesis H9**, que supone lo mismo que en los casos anteriores, pero en cuanto a niveles de **recuerdo sugerido del anuncio y de la marca**.

Estudiamos las posibles diferencias entre estilos y estrategias publicitarias con relación al **recuerdo sugerido del anuncio**, y obtenemos los resultados que a continuación comentamos.

Efectivamente, el porcentaje de los individuos expuestos al vídeo experimental, que recordaron haber visto un anuncio de una compañía aérea en la emisión, fue notablemente mayor que el porcentaje de las personas expuestas al vídeo de control que también lo recordaron.

Prácticamente toda la submuestra expuesta al vídeo 1 recordó haber visto un anuncio de este tipo, exactamente, un 94,6 %. De los individuos expuestos al vídeo 2 o de control, sólo el 36,1 % recordó haber visto un anuncio de una compañía aérea. El grado de significación o p-valor exacto obtenido es 0, luego la significación es muy alta. Existen diferencias muy significativas para ambos vídeos. *Se alcanzan niveles de recuerdo sugerido del anuncio muy diferentes para distintos estilos y estrategia publicitarias dentro de la misma categoría de producto y misma marca.*

Tomando en consideración el **recuerdo sugerido de la marca**, detectamos unos resultados muy parecidos a los obtenidos para el recuerdo sugerido del anuncio. Las diferencias para ambos vídeos son también significativas.

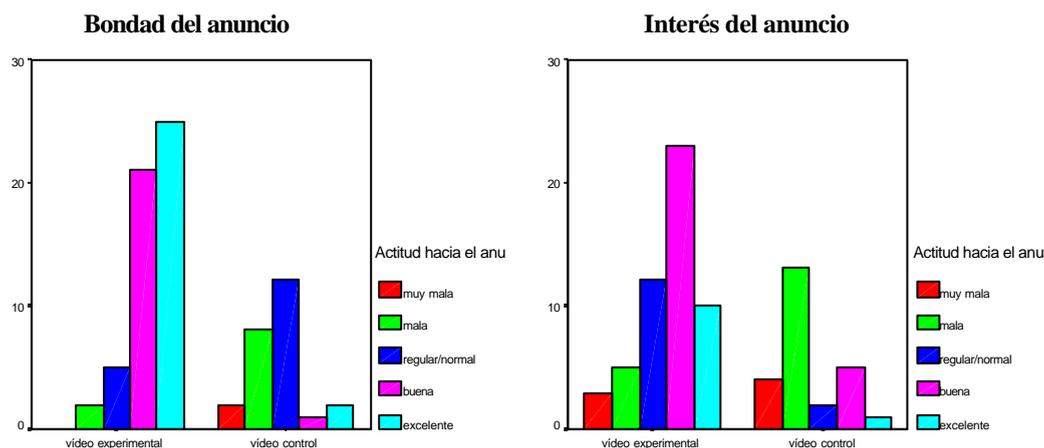
El p-valor exacto obtenido en el cruce de estas variables es 0, por lo que podemos decir que existen diferencias muy significativas entre ambos vídeos. El nivel de recuerdo sugerido de la marca Iberia es mucho mayor para aquellas personas que vieron el anuncio de estilo *musical* y estrategia emocional que para los que vieron el anuncio de estilo *cabeza-parlante* y estrategia racional.

Hemos contrastado la hipótesis H9, y concluimos con la afirmación de que *es más eficaz, en términos de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca, un anuncio de estilo musical, creativo, original y de estrategia emocional, que uno de estilo cabeza-parlante, que no llama la atención y de estrategia racional, para una misma categoría de producto, en concreto, las compañías aéreas, y misma marca, Iberia.*

Para realizar el contraste de la **hipótesis H10**, realizamos un análisis de comparación de medias, mediante la prueba “t” de Student, para cada uno de los ítemes que explican la actitud hacia el anuncio con relación al tipo de vídeo con el fin de conocer la actitud que los individuos tienen hacia uno y otro anuncio de la misma categoría de producto e idéntica marca. Queremos ver la influencia que puede tener el estilo publicitario y la estrategia empleada en el anuncio en la eficacia del mismo, en términos de actitud hacia el mismo. Se considera más eficaz aquel anuncio que provoque en el individuo una actitud más favorable y positiva hacia el mismo.

Sólo el hecho de que haya habido 30 personas, pertenecientes a la submuestra expuesta al vídeo 2 o de control, que no han recordado el anuncio y que por tanto, no han podido describir su actitud hacia el mismo, nos da una primera idea de que el anuncio incluido en el primer vídeo provoca una actitud más positiva y favorable. Comprobamos entonces, la influencia que ejerce la actitud hacia el anuncio en un mayor recuerdo del mismo.

FIGURA 9.- Actitud hacia el anuncio de la compañía aérea Iberia



VALOR MEDIO vídeo 1 = 4,3
VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,72

VALOR MEDIO vídeo 1 = 3,6
VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,44

Gusto por el anuncio VALOR MEDIO vídeo 1 = 4,37; VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,44

El anuncio informa: VALOR MEDIO vídeo 1 = 2,32; VALOR MEDIO vídeo 2 = 3,16

El anuncio es agradable: VALOR MEDIO vídeo 1 = 4,67; VALOR MEDIO vídeo 2 = 3,24

El anuncio es útil: VALOR MEDIO vídeo 1 = 2,88; VALOR MEDIO vídeo 2 = 3

El anuncio es emocionante: VALOR MEDIO vídeo 1 = 3,52; VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,12

El anuncio es realista: VALOR MEDIO vídeo 1 = 2,47; VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,72

El anuncio es creativo: VALOR MEDIO vídeo 1 = 4,52; VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,16

El anuncio es creíble: VALOR MEDIO vídeo 1 = 2,90; VALOR MEDIO vídeo 2 = 2,96

El anuncio es comprensible: VALOR MEDIO vídeo 1 = 4,3; VALOR MEDIO vídeo 2 = 4,44

De la comparación de medias para cada caso, obtenemos que existen diferencias muy significativas (p-valor exacto de 0) entre ambos vídeos con relación a la actitud hacia el anuncio, para casi todas las variables. No existen diferencias significativas en cuanto a la valoración de la utilidad, realismo, credibilidad y comprensibilidad del anuncio.

Resumiendo, la actitud de los individuos hacia uno y otro anuncio es la siguiente:

La mayoría de las personas opina que el anuncio de estilo *musical* y estrategia publicitaria *emocional*, es un anuncio muy bueno, excelente; en cuanto al interés que suscita, les resulta interesante; les parece que informa sobre el producto; a la gran mayoría le gusta mucho este *spot*; les provoca una actitud muy agradable; lo califican de emocionante y muy creativo; y por último, les resulta muy fácil de comprender.

El anuncio de estilo *cabeza-parlante* y estrategia *racional*, provoca una actitud en los individuos muy diferente. La mayor parte de los individuos que se acordaron de este *spot*, opina que es un anuncio normal, ni bueno ni malo; además, les parece poco interesante; que informa bastante acerca del producto; por lo general no les gusta especialmente; no les resulta muy agradable; ni emocionante, sino más bien soso; tampoco creativo; finalmente, como en el caso anterior, también les parece muy comprensible.

La actitud que ambos anuncios provocan con relación a su utilidad, realismo y credibilidad, es normal, para ambos anuncios.

Hemos contrastado positivamente esta hipótesis, por lo que podemos afirmar que efectivamente, los individuos muestran diferentes niveles de actitud hacia el anuncio ante estilo y estrategia publicitaria diferentes para la misma categoría de producto y misma marca.

En este estudio en concreto, podemos afirmar también que son más eficaces, desde el punto de vista tanto cognitivo como afectivo, los anuncios de estilo *musical*, y estrategia *emocional*. De ahí el hecho de que actualmente estén tan de moda y en auge en nuestro país. Este tipo de anuncios provocan en los individuos sensaciones diferentes y agradables, son originales y muy creativos.

5.3.4. Otros resultados de interés

I. Actitud hacia el programa

Las dos primeras preguntas planteadas en el cuestionario nos han permitido obtener información acerca de si los individuos habían visto alguna vez el programa al que acababan de estar expuestos y también conocer su interés hacia el medio ambiente, tema tratado en el reportaje.

Acerca del interés por el tema tratado, la mayor parte de los individuos reconocieron que el medio ambiente les preocupaba bastante. Tan sólo un mínimo porcentaje reconoció no importarle en absoluto este tema.

Estas preguntas se plantearon también con el fin de estudiar la posible **influencia del interés por el programa y por el tema tratado en el nivel de recuerdo y reconocimiento de los anuncios**. Tras el análisis estadístico oportuno, y las correspondientes tablas de contingencia, hemos llegado a la conclusión de que, en nuestro estudio, no existe correlación entre estas variables. Es decir, un mayor interés por el programa o el medio ambiente, no afecta ni influye en el nivel de recuerdo ni reconocimiento del anuncio ni tampoco de la marca.

II. Actitud hacia la publicidad en general

Nos ha parecido interesante en el presente estudio observar cuál es la actitud que la gente tiene hacia la publicidad en general y en concreto, hacia la publicidad en televisión. También en este aspecto hemos intentado encontrar una posible relación entre esta actitud y el nivel de recuerdo de los anuncios insertados en el bloque publicitario.

En resumen, podríamos concluir con la siguiente opinión de los jóvenes universitarios, individuos que componen nuestra muestra objeto de análisis, hacia la publicidad:

- La mayoría opina que los anuncios informan sobre los productos (Valor Medio = 3,04).
- Respecto a si prueban los productos que se anuncian, la mayoría opina que no siempre, sólo a veces (Valor Medio = 2,55).
- Hay diversidad de opiniones en cuanto a que los anuncios son entretenidos. Aunque por lo general, los jóvenes consideran que son algo entretenidos (Valor Medio = 2,87).
- Por otro lado, no suelen cambiar de marcas por la publicidad (Valor Medio = 2,14).

- Los anuncios son considerados como algo necesario en la sociedad, aunque otro porcentaje de individuos similar no está muy de acuerdo (Valor Medio = 2,69).
- Casi todos opinan que existen demasiados anuncios en televisión (Valor Medio = 4,48).
- Por lo general, la publicidad no les inspira mucha confianza (Valor Medio = 2,15).
- La mayoría considera a la publicidad poco o nada realista (Valor Medio = 1,83).
- Por último, los jóvenes opinan que la publicidad no es sincera (Valor Medio = 1,71).

Para analizar los ítemes de esta pregunta, también realizamos un análisis factorial, con el fin de resumir las variables en un número menor de factores, sin que perdiéramos información.

Hemos obtenido tres factores que resumen las variables consideradas (la varianza explicada es del 61,79 %). La denominación asignada a cada factor se realiza en función de los atributos que los integran. La siguiente tabla resume los resultados obtenidos. En el Anexo IV se exponen los aspectos estadísticos que se corresponden con dichos comentarios.

FIGURA 10.-
APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

FACTOR	DENOMINACIÓN Y ATRIBUTOS QUE LO INTEGRAN
FACTOR 1: Varianza explicada = 35 %	VERACIDAD Y REALISMO DE LA PUBLICIDAD La publicidad es realista (0,922) La publicidad es sincera (0,903) La publicidad me inspira confianza (0,709)
FACTOR 2: Varianza explicada = 14,27 %	INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA A menudo cambio de marcas por la publicidad (0,759) A menudo pruebo los productos que se anuncian (0,607) Existen demasiados anuncios en televisión (-0,698)
FACTOR 3: Varianza explicada = 12,51 %	NECESIDAD INFORMATIVA DE LOS ANUNCIOS Los anuncios son algo necesario en la sociedad (0,879) Los anuncios me informan sobre los productos (0,735)

NOTA: Entre paréntesis se reflejan las cargas factoriales

Por otro lado, la opinión de los jóvenes hacia la publicidad en televisión, no es muy buena (Valor Medio = 2,83). El 58,3 % de la muestra posee una opinión normal hacia esta publicidad, ni buena, ni mala. Un 24,1 % tiene una opinión negativa, y el 13 % positiva.

Una vez realizado el análisis estadístico oportuno (análisis de comparación de medias utilizando la “t” de Student), podemos afirmar que en este estudio, una actitud más o menos positiva hacia la publicidad de la televisión por parte de los individuos, tampoco influye en una mayor eficacia en términos de recuerdo espontáneo, sugerido ni reconocimiento de los anuncios.

III. Recuerdo, reconocimiento y actitud hacia los anuncios del bloque publicitario

La pregunta 5 del cuestionario ha permitido estimar que el 98,1 % de los individuos de la muestra, prácticamente todos, recordaron algún anuncio de forma espontánea, es decir, sin que se le preguntara por ningún anuncio de un producto o marca en concreto.

Otro de los aspectos que hemos estudiado es la **influencia del tipo de vídeo en el nivel de recuerdo espontáneo, de reconocimiento verbal de la categoría de producto y en el nivel de recuerdo sugerido de los anuncios de compañías telefónicas.**

Por lo general, recuerdan más los anuncios de compañías telefónicas los individuos que han estado expuestos al vídeo 2 o de control, llegando incluso a existir diferencias significativas en las medidas de recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio de Retevisión.

IV. Involucración del individuo hacia el producto

Se ha comprobado en este trabajo que una mayor involucración o interés hacia un determinado producto no influye en un mayor recuerdo espontáneo o sugerido del anuncio ni de la marca de ese tipo de producto, ni tampoco en un mayor reconocimiento. Las categorías de producto para las cuales hemos analizado esta posible influencia son los coches, el chocolate, las compañías aéreas y24

las compañías telefónicas. En ningún caso hemos observado relación entre el interés por el producto y el recuerdo y reconocimiento del mismo.

V. Características sociodemográficas

Dado que la muestra empleada en nuestro estudio estaba compuesta en su totalidad por estudiantes, prácticamente todos de una edad comprendida entre los 20 y 23 años, no podemos saber si la edad va a ser una variable de influencia en el recuerdo, reconocimiento y actitud de los anuncios objeto de estudio.

Tampoco el sexo de los individuos puede considerarse un factor que afecte a la eficacia publicitaria en esta investigación en concreto.

Por otra parte, los anuncios del bloque publicitario objeto de análisis fueron seleccionados de manera que el hecho de ser chico o chica no influyera en el nivel de recuerdo de los mismos. Es decir, en ningún caso hemos escogido anuncios dirigidos a un sexo en concreto, como por ejemplo, perfumes, con el fin de que el estudio de la posición, repetición y estilos publicitarios no se viera afectado por ninguna otra variable.

CONCLUSIONES

El tema de la eficacia publicitaria resulta de gran interés en la actualidad, no sólo por la gran cantidad de recursos que conlleva el uso de esta variable de marketing y que necesitan ser justificados en términos de rendimiento, sino también por el cada vez más saturado entorno en el que la publicidad trata de desempeñar su papel. En esta situación, cualquier decisión publicitaria ha de ser tomada con sumo cuidado si bien elementos como la creatividad en la planificación de medios pueden ayudar mucho en la consecución de los objetivos del anunciante.

La importancia y auge de la eficacia publicitaria también se ponen de manifiesto en los numerosos trabajos de investigación, pertenecientes tanto al ámbito académico como profesional, tendentes a clarificar el concepto y forma de medir la eficacia publicitaria.

A lo largo del presente trabajo hemos analizado la influencia de la posición, la repetición y los estilos publicitarios sobre aspectos cognitivos y afectivos del individuo expuesto a estos anuncios. Se han planteado diversas hipótesis para cuya contrastación se ha diseñado un estudio experimental que ha permitido concluir lo siguiente:

- La posición del anuncio dentro del bloque publicitario influye en la eficacia del mismo en términos de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca. Se confirma en nuestro estudio el efecto *primacy*.
- Hemos encontrado también una relación directa entre la repetición del anuncio dentro de la pausa publicitaria y el recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y marca así como el reconocimiento verbal del tipo de producto.
- El estilo y estrategia publicitaria de un anuncio afecta tanto al nivel de recuerdo espontáneo y sugerido del anuncio y de la marca, como a la actitud provocada en el individuo. En concreto, hemos analizado la superioridad en la eficacia de un anuncio de estilo *musical* en comparación con otro anuncio de estilo *cabeza-parlante*, para la misma categoría de producto y misma marca.

A partir del análisis planteado podemos concluir que el anunciante debería optar por una estrategia publicitaria en la que sitúe su anuncio en primera posición de la pausa, o bien repetirlo en la misma pausa, si lo que se plantea es alcanzar un nivel de recuerdo más alto que la media del bloque publicitario en el cual están inmersos sus anuncios. También la elaboración de un anuncio atractivo, que provoque una actitud favorable en los telespectadores, contribuirá a una mayor eficacia publicitaria.

Respecto a las limitaciones más importantes de nuestro estudio mencionar, en primer lugar, que la muestra no goza de representatividad del total de la población, por lo que las conclusiones no son generalizables al total de la población española, aunque sí a la población de estudiantes universitarios jóvenes, pues a lo largo de todo el proceso de investigación hemos tratado de reflejar al máximo posible las condiciones reales de exposición al medio. En segundo lugar, no se han tenido en cuenta otras variables que influyen en la eficacia publicitaria como la cuota de mercado de las marcas anunciadas y la imagen y notoriedad propia de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, L. (1995): *El Libro Rojo de la Publicidad*. Ediciones Folio (8ª ed), Barcelona.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1998): "Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos". *Economía Industrial*, nº 321: 171:187.

- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999): "Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de los anuncios televisivos entre los jóvenes". XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Valladolid, 1 y 2 de octubre). ESIC Editorial, Madrid.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía, Barcelona.
- BELLO, L., VÁZQUEZ R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996): *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.
- BENDIXEN, M. T. (1993): "Advertising Effects and Effectiveness". *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 10: 19-32.
- BIGNÉ ALCANIZ, J. E. Y MIQUEL ROMERO, M. J. (1996): "La duración del anuncio: efectos cognitivos y afectivos". La empresa en una economía globalizada: Retos y Cambios. Editor: Teodoro Luque Martínez. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. vol. IB: 767-778.
- BIGNÉ, J. E. Y GÓMEZ DEL RÍO, A. (1995): "Modelos de decisión de la estrategia y táctica de contenido del mensaje publicitario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, nº 3, Asociación Española de Empresarios (AEDEM).
- BROWN, T. J. Y ROTHSCHILD, M. L. (1993): "Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter". *Journal of Consumer Research*, vol. 20, junio: 138-146.
- C B News. Communication et Business* (1999), nº 529, junio y nº 577, julio.
- CORREDOR, P. (1997): "Busque, compare y si encuentra algo mejor... compárelo". *Marketing y Ventas para Directivos*, nº 112, marzo: 52-53.
- DEL BARRIO GARCÍA, S. (1996): "El reto de la publicidad comparativa: análisis empírico de su eficacia". La empresa en una economía globalizada: Retos y Cambios. Editor: Teodoro Luque Martínez. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. IB, 795-816.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997): *Principios de Marketing*. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ, R., REINARES, P. Y CALVO, S. (1997): "Alternativas a la Publicidad convencional en TV". *Marketing y Ventas*, vol. 114, mayo: 6-14.
- FERRÁN ARANAZ, M. (1996): *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Mc Graw Hill, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995): *Las claves de la Publicidad*. ESIC Editorial, Madrid.
- KOTLER, P., CÁMARA, D. Y GRANDE I. (1995): *Dirección de Marketing* (8ª ed). Prentice Hall, U.K.
- LIZASOAIN, L. Y JOARISTI, L. (1997): *SPSS para Windows. Versión 6.0, 1 en castellano*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1998): *Marketing* (1ª ed). Ariel, Barcelona.
- MARTÍN SANTANA, J. D. Y BEERLI PALACIO, A. (1995): "Importancia de la eficacia publicitaria para las agencias de publicidad españolas". *ESIC Market*, octubre - diciembre: 65-81.
- MARTÍN SANTANA, J. D. Y BEERLI PALACIO, A. (1997): "Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de la Eficacia Publicitaria en Medios de Comunicación Impresos". IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Murcia, 25 y 26 de septiembre). ESIC Editorial, Madrid.
- MIQUEL ROMERO, M. J. (1998): "La creatividad en la planificación de medios: una vía de la eficacia publicitaria". II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios (Benicásim, Castellón, 25 y 26 de Junio). Universitat Jaume I.U.P.D. de Administración de Empresas y Marketing: 7-23.
- MOLINER TENA, M. A. (1996): "La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social". *ESIC Market*, abril - junio: 107-119.
- OGILVY, D. (1984): *Ogilvy & La Publicidad*. Ediciones Folio, Barcelona.
- PECHMANN, C. Y STEWART, D.W. (1990): "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, septiembre: 180-191.
- PERREAULT, J. D. Y PETTIGREW D. (1998): "Bilan de mesures d'efficacité publicitaire utilisées dans les agences de publicité québécoises". *Revue Française du Marketing*, nº 166: 69-75.
- PIETERS, R.G.M. Y BIJMOLT, T.H.A. (1997): "Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position and Competition Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 23, marzo: 362-372.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1995): "La Comunicación de la Imagen de la Empresa", *Alta Dirección*, mayo - junio, nº 181: 79-92.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A., DE LA BALLINA, J. Y SANTOS, L. (1997): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas, Madrid.
- SÁEZ GONZÁLEZ, E. (1997): "Concepción y Evaluación de la Eficacia Publicitaria en la Agencias de Publicidad". IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Murcia, 25 y 26 de septiembre). ESIC Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1998): "La posición del anuncio en la pausa publicitaria: recomendaciones al publicitario ante entornos mediáticos excedentes en información". II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios (Benicásim, Castellón, 25 y 26 de Junio). Universitat Jaume I.U.P.D. de Administración de Empresas y Marketing: 25-45.
- SÁNCHEZ, P. (1997): "Los nuevos soportes revolucionan la Publicidad". *Marketing y Ventas*, nº114, mayo: 24-28.
- SÁNCHEZ, P. (1998): "Nuevos medios, nueva Publicidad". *Marketing y Ventas*, nº124, abril: 18-22.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996): *Los Principios del Marketing: Las Claves para la Gestión Comercial y de Marketing de la Empresa*. Ed. Especial Cinco Días, ESIC, Madrid.

SCHUMANN, D.W., PETTY, R.E. Y CLEMONS, D.S. (1990): "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, septiembre: 192-202.

VERHOEF, P. C., HOEKSTRA, J. C., VAN AALST, M., DE KORT, P. (1998): "The Effectiveness of Direct Response Radio Commercials: Results of a Field Experiment in The Netherlands". *Marketing Management and Communication*, 27th EMAC Conference (Stockholm, 20th – 23rd may), vol. 4: 241-254.

ANEXO I.- CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA INVESTIGACIÓN

Muchas gracias por los minutos que ha dedicado a ver este reportaje. El motivo de la proyección de este vídeo es analizar la publicidad y la eficacia publicitaria en la televisión. Conteste, por favor, **POR ORDEN RIGUROSO** las preguntas siguientes:

I. Actitud hacia el programa

P1. Suele ver este programa al que acaba de estar expuesto, "El escarabajo verde"?

Sí, siempre.....2
 Algunas veces.....1
 Nunca.....0

P2. ¿Qué opinión le merece el tema del Medio Ambiente? Valore su interés de 1 a 5.

No me interesa en absoluto 1 2 3 4 5 Me preocupa mucho

II. Actitud hacia la publicidad en general

P3. ¿Qué opinión le merece la publicidad en general? Valore, de 1 a 5 su grado de acuerdo/de desacuerdo con cada uno de estos ítems. (1-totalmente en desacuerdo/ 5-totalmente de acuerdo)

- Los anuncios me informan sobre los productos.	1	2	3	4	5
- A menudo pruebo los productos que se anuncian.	1	2	3	4	5
- Los anuncios son entretenidos.	1	2	3	4	5
- A menudo cambio de marcas por la publicidad.	1	2	3	4	5
- Los anuncios son algo necesario en la sociedad.	1	2	3	4	5
- Existen demasiados anuncios televisión.	1	2	3	4	5
- La publicidad me inspira confianza	1	2	3	4	5
- La publicidad es realista	1	2	3	4	5
- La publicidad es sincera	1	2	3	4	5

P4. ¿Qué opinión le merece la publicidad que aparece en televisión? Valore su opinión de 1 a 5.

Muy negativa 1 2 3 4 5 Muy positiva

III. Recuerdo, reconocimiento y actitud hacia los anuncios del bloque publicitario

P5. ¿Recuerda algún anuncio de los emitidos en el bloque publicitario del programa que acaba de ver? **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta P7.**

SÍ.....1
 NO0

P6. Si usted recuerda algún anuncio que aparecía en la emisión de TV a la que acaba de estar expuesto, por favor, indique en la tabla el tipo de producto, la marca, la ventaja que ofrece dicha marca y las características de **todos los anuncios que recuerde**. A continuación se muestra un ejemplo de cómo rellenar estos datos.

<u>Categoría/ tipo de producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Ventajas de la marca</u>	<u>Características anuncio</u>
- Natillas	-Danone	-Son sanas, naturales,...	-Era en color, salían dos deportistas famosos la canción era “pegadiza”,...

P7. De la siguiente relación de productos, algunos de ellos fueron anunciados en la emisión a la que acaba de estar expuesto. Por favor, redondee los productos que usted piensa que fueron anunciados.

- Cerveza.....1
- Ron.....2
- Ordenadores.....3
- Viajes.....4
- Juegos de Azar.....5
- Coches.....6
- Chocolate.....7
- Cigarrillos..... 8
- Relojes.....9
- Compañías telefónicas.....10

P8. ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de **coches** en la emisión a la que acaba de ser expuesto? **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta P11.**

SÍ.....1
 NO0

P9. De la siguiente lista de marcas de automóviles sólo 1 fue anunciada en esta emisión. Por favor, redondee aquella marca que usted piensa fue anunciada y señale con qué grado de seguridad, de 1 a 4, considera que su respuesta es correcta.

Nivel de confianza: totalmente seguro (4); bastante seguro (3); casi seguro (2); y nada seguro (1).

<u>Marca de automóviles</u>	<u>Nivel de confianza</u>			
	nada seguro			totalmente seguro
1. MERCEDES	1	2	3	4
2. BMW	1	2	3	4
3. FORD	1	2	3	4
4. AUDI	1	2	3	4
5. PEUGEOT	1	2	3	4
6. RENAULT	1	2	3	4
7. ROVER	1	2	3	4
8. VOLVO	1	2	3	4
9. VOLKSWAGEN	1	2	3	4

P10. En pocas palabras, ¿podría describirme el/los anuncio/s de **coches** que recuerda, especificando la marca anunciada, las ventajas que ofrece y las características generales del anuncio?

<u>Marca</u>	<u>Ventajas que ofrece la marca</u>	<u>Características del anuncio</u>

P11. ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de un **alimento dulce** en la emisión a la que acaba de ser expuesto? **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta P13.**

SÍ.....1
 NO0

P12. En pocas palabras, ¿podría describirme el/los anuncio/s de un **alimento dulce** que recuerda, especificando la marca anunciada, las ventajas que ofrece y las características generales del anuncio?

Marca Ventajas que ofrece la marca Características del anuncio

P13. ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de alguna **compañía aérea** en la emisión a la que acaba de ser expuesto? **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta P16.**

SÍ.....1
 NO0

P14. En pocas palabras, ¿podría describirme el/los anuncio/s de la **compañía aérea** que recuerda, especificando la marca anunciada, las ventajas que ofrece y las características generales del anuncio?

Marca Ventajas que ofrece la marca Características del anuncio

P15. Valore, de 1 a 5, los siguientes calificativos describiendo así su **actitud hacia el anuncio de la compañía aérea** que recuerda:

- Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
- Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
- No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
- Nada informativo	1	2	3	4	5	Muy informativo
- Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
- Inútil	1	2	3	4	5	Útil
- Soso	1	2	3	4	5	Emocionante
- No realista	1	2	3	4	5	Realista
- No es creativo	1	2	3	4	5	Es creativo
- No es creíble	1	2	3	4	5	Es creíble
- Es difícil de comprender	1	2	3	4	5	Es fácil de comprender

P16. ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de alguna **compañía telefónica** en la emisión a la que acaba de ser expuesto? **Si su respuesta es NO, pase a la pregunta P18.**

SÍ.....1
 NO0

P17. En pocas palabras, ¿podría describirme el/los anuncio/s de la **compañía telefónica** que recuerda, especificando la marca anunciada, las ventajas que ofrece y las características generales del anuncio?

Marca Ventajas que ofrece la marca Características del anuncio

IV. Involucración del individuo hacia el producto

P18. ¿Le interesan los coches? Valore de 1 a 5 su interés por los coches.

No me interesan en absoluto 1 2 3 4 5 me interesan mucho

P19. ¿Le gusta el chocolate? Valore de 1 a 5 su gusto por el chocolate.

No me gusta en absoluto 1 2 3 4 5 me gusta mucho

P20. ¿Le gusta viajar en avión? Valore de 1 a 5 su interés por viajar en avión.

No me interesa en absoluto 1 2 3 4 5 me interesa mucho

P21. ¿Le interesan las compañías telefónicas? Valore de 1 a 5 su interés por las compañías telefónicas.

No me interesan en absoluto 1 2 3 4 5 me interesan mucho

V. Características sociodemográficas

P22. Edad: 18-23 24-29 30 ó más

P23. Sexo: Mujer Hombre

ANEXO II.- TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Todos los datos obtenidos gracias a las encuestas realizadas por los individuos que han estado expuestos a ambos vídeos, han sido sometidos a un proceso de inferencia estadística. La inferencia estadística, es definida por el autor ETXEBARRÍA (1990) como “la parte de la Estadística que trata de sacar consecuencias o conclusiones de unos datos previamente obtenidos de una muestra representativa de la población.”

Seleccionamos la opción de estadísticos descriptivos, y en concreto, las tablas de contingencia, ya que las variables a analizar eran categóricas, y consideramos este procedimiento el idóneo para medir la posible influencia de las variables objeto de análisis. Las tablas de contingencia estudian la posible relación existente entre las variables consideradas y la existencia o no de influencia entre las mismas.

Este procedimiento forma tablas de dos vías de clasificación y multidimensionales y proporciona 22 pruebas y medidas de asociación para tablas de dos vías de clasificación. La estructura de la tabla y el hecho de que las categorías estén ordenadas o no determina la utilización de una u otra prueba o medida.

La medida utilizada en el presente trabajo es el estadístico chi-cuadrado. Esto nos permite calcular la chi-cuadrado de Pearson, la chi-cuadrado de la razón de verosimilitud, la prueba exacta de Fisher y la chi-cuadrado corregido de Yates. En nuestro caso hemos tenido en cuenta la significación del coeficiente chi-cuadrado de Pearson para comprobar la posible influencia de las variables consideradas, y así contrastar las hipótesis planteadas. Sólo en el caso de que este grado de significación fuera menor que 0,05, llegamos a la conclusión de que las variables estaban correlacionadas o que influían entre sí. Cuando el grado de significación es superior a 0,05, no se puede afirmar nada acerca de la dependencia de las variables objeto de análisis.

Para las variables no categóricas, hemos utilizado el procedimiento de comparación de medias, o Anova de un factor.

En esta investigación hemos seleccionado la opción de estadísticos descriptivos, que nos ha permitido calcular el número de casos, la media y la desviación típica de cada variable dependiente para cada grupo. Existen diferencias entre las medias cuando el p-valor asociado al estadístico de contraste, en este caso, la “t” de Student, es menor que 0,05.

Por otro lado, también utilizamos un procedimiento de reducción de datos, el análisis factorial, para el estudio concreto de la actitud de los individuos hacia la publicidad en general.

Partimos de una base de datos compuesta por las opiniones de todos los individuos de la muestra con relación a la publicidad en general. Este análisis permite reducir los datos a estudiar sin ninguna pérdida de información. Las variables de que disponemos inicialmente quedan reducidas a unos factores, que son independientes entre sí. Cada factor será por tanto, una combinación de variables.

Antes de realizar este análisis, es necesario comprobar que realmente se puede aplicar en nuestra base de datos. Para ello se utilizan tres métodos:

- 1.- Determinante de la matriz de correlación: Debe presentar valores próximos a cero, lo que significa que hay variables con intercorrelaciones muy altas.
- 2.- Medida de adecuación muestral de Kayser-Meyer-Olkin (KMO), que ha de tener un valor próximo a 1 para que se pueda admitir que existe correlación entre las variables y se pueda aplicar el análisis factorial.
- 3.- Prueba de esfericidad de Bartlett: Somete a comprobación la hipótesis de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. Su valor debe ser significativamente alto (mediante la chi-cuadrado se debe rechazar la hipótesis, por tanto, el valor obtenido de este estadístico debe superar a su valor crítico en tablas para un nivel deseado de confianza del 95%).

El análisis factorial reduce las variables en un número menor de factores. En un principio, el programa extrae tantos factores como variables. Pero hay que decidir cuántos factores queremos. Escogemos aquellos que tengan autovalores mayores que 1, que veremos en la tabla de la Varianza total explicada, y aún mejor en el gráfico de sedimentación. El procedimiento de estimación que se emplea es el de componentes principales.

Para estudiar las variables incluidas en cada factor, nos debemos de fijar en la matriz de componentes rotados, (por tanto, utilizaremos el procedimiento de rotación Varimax), que es más interpretable, ya que lo que queremos es que una variable puntúe mucho en un factor y poco en otros. Cada factor se definirá en función de las variables que incluye. Las variables se reducen, por tanto, a un menor número de factores.

Finalmente, utilizamos el procedimiento Frecuencias para obtener representaciones estadísticas y gráficas con el fin de obtener otros resultados y conclusiones de interés.