

29
24

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



TECNICAS PARA EVALUAR MENSAJES PUBLICITARIOS

Tesis que presenta
CARMEN RONCAL ALONSO

Para obtener el título de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación

México, D.F.
Septiembre 1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	10
I CONCEPTOS BASICOS PARA LA EVALUACION DE MENSAJES	16
A. COMUNICACION Y COMUNICACION MASIVA	16
1. Comunicación en General	16
a. Elementos	17
b. Cómo Opera el Proceso Comunicativo	17
2. Comunicación Masiva	18
a. Proceso Social	18
b. Modelos de Shannon y Schramm	19
B. MENSAJE PUBLICITARIO	24
1. Definición de Publicidad	25
2. Clasificación Según sus Objetivos	26
a. Publicidad de Producto	27
b. Publicidad Institucional	27
3. Elementos en que se Fundamenta la Publicidad	28
4. Diferencias con Información Publicitaria y Propaganda	29
a. Información Publicitaria	29
b. Propaganda	29
5. La Etica en Publicidad	31

	Pág.
C. LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	32
1. Concepto	32
2. Elementos de Efectividad	34
a. Unidad	34
b. Comprensión	34
c. Acción	35
3. Evaluación del Exito de los Mensajes Pu blicitarios	35
D. SELECCION DEL MENSAJE	38
1. Asequibilidad	38
2. Recompensa	39
3. La Fuerza de la Fuente	41
E. LOS MEDIOS	42
1. Gratificaciones que Ofrecen los Medios	45
a. El Contenido	45
b. La Exposición en Sí	45
c. La Exposición a Varios Medios	45
F. EFECTOS SOCIALES DE LA COMUNICACION	46
1. Los Medios: Reforzadores de Opinión	46
a. Calidad del Contenido de los Me- dios	47
b. La Comunicación, Factor de Cambio	48
2. La Persuasión en la Comunicación	50
3. Cultura de Masas	52

	Pág.
II PREOCUPACION DEL HOMBRE POR CONOCER EL EFECTO DE SUS MENSAJES	55
A. EN LA SOCIEDAD MODERNA	55
B. LOS PRINCIPALES INVESTIGADORES DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION - SUS TEORIAS	56
1. Estados Unidos Americanos	56
a. Harold Lasswell	56
b. Paul Félix Lazarsfeld	58
c. Kurt Lewin	60
d. Bernard B. Berelson	61
e. Carl Hovland	62
f. Wilbur Schramm	66
g. Joseph T. Klapper	68
2. Inglaterra	69
a. Raymond Williams	69
b. Denis McQuail	69
c. Jay Blumler	70
d. Hilde T. Himmelweit	70
3. Italia	70
a. Francesco Alberoni	70
b. Umberto Eco	71
4. Francia	72
a. Abraham Moles	72
b. Edgar Morin	72
C. TECNICAS DE MEDICION	74
1. Qué es la Evaluación	74
2. Qué es Medir	76

3.	Niveles de una Medición en Investigación	77
a.	Escala de Clasificación	77
b.	Escala Ordinal o de Orden Jerárquico	77
c.	Escala de Intervalos o Distancias Iguales	78
d.	Escala de Razones	78
4.	Requisitos de la Medición	78
a.	La Validez	78
b.	La Confiabilidad	78
c.	La Precisión	78
5.	Principales Técnicas Usadas para Evaluar el Efecto de los Mensajes	79
a.	El Análisis de Contenido	79
b.	La Encuesta de Opinión	79
c.	Los Survey's	79
d.	La Investigación Experimental	79
e.	Las Entrevistas Profundas	80
f.	Técnicas de Escalamiento	80
g.	Pruebas de la Eficiencia Publicitaria	82
h.	Investigación Motivacional	85
i.	Técnicas de Muestreo	91
D.	DESARROLLO DE LAS TECNICAS DE EVALUACION DE MENSAJES COMERCIALES	92

	Pág.
III PRINCIPALES TECNICAS DE EVALUACION DE MENSAJES USADAS EN MEXICO	95
A. ENTREVISTA 1	96
1. Posicionamiento	96
2. Lineamientos Publicitarios	97
3. Mediciones del Mensaje	97
B. ENTREVISTA 2	100
1 Posicionamiento	101
2 Areas en que se Investiga	103
3 Publicidad	104
a. Pre-Test	104
b. Recordatorio a las 24 hs. (Day After Recall)	109
c. Penetración Publicitaria	112
d. Estudios Tracking	116
4 Actitudes	117
a Perfil del Consumidor	117
b Hábitos y Actitudes	118
c Grading Scale	119
d Perceptual Mapping	121
e Imagen de Marca	121

	Pág.
C. ENTREVISTA 3	123
1. Experiencia Grupal	123
2. Ventajas de las Sesiones de Grupo	128
D. ENTREVISTA 4	129
IV CONCLUSIONES	133
ANEXOS	137
BIBLIOGRAFIA	143
FUENTES	145
V GUIA DE TECNICAS PARA EVALUACION DE MENSAJES PUBLICITARIOS	146
A. ESTUDIOS PRELIMINARES	150
1. Técnicas de Muestreo	150
a. Muestreo Probabilístico	151
b. Muestreo no Probabilístico	155
2. Perfil del consumidor	156
3. Hábitos y Actitudes	159
B. ESTUDIOS DURANTE LA REALIZACION DEL ANUNCIO	161
C. PRUEBAS DEL ANUNCIO ANTES DE SU DIFUSION	162
1. Pre-Test	162

D. PRUEBAS POSTERIORES A LA DIFUSION DEL ANUN <u>CIO</u>	167
1. Day After Recall (Recordatorio)	167
2. Penetracion Publicitaria	170
3. Estudios Tracking	174
4. Imagen de Marca	176
5. Sesiones de Grupo	179
6. Grading Scale	183
7. Perceptual Mapping	188
E. PALABRAS FINALES	190

I N T R O D U C C I O N

I N T R O D U C C I O N

Mucho se ha escrito acerca del proceso comunicativo, de ese acto maravilloso que el hombre realiza a veces casi inconscientemente en su vida diaria, y aún así, lo realiza siempre esperando una respuesta, ya verbal, ya en actitud, o en un cambio de opinión.

El comunicador espera confiadamente en que su mensaje "llegue" y cause el efecto que él desea.

El EFECTO del mensaje, eso que se dice tan fácil, es el tema apasionante que ha preocupado a científicos modernos. Desde la Segunda Guerra Mundial se ha incrementado el interés por conocer el efecto de los mensajes políticos, de los mensajes que forman opinión pública y de los mensajes comerciales.

En relación a los mensajes comerciales, se han publicado en México varios libros como ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD, de Victor Sahaqún, que expone detalladamente las grandes cantidades de dinero que se dedican año con año a la difusión de mensajes comerciales a través de distintos medios de comunicación social.

Miles de millones de pesos se acumulan en este renglón, porque aunado al costo elevado de los medios, está el costo de la producción del mensaje, que requiere de personas especializadas para la realización; de escenarios lujosos, de modelos sofisticados y en general personal destacado en música, en fotografía, en dibujo, en iluminación, etc.

Ahora bien, las empresas que patrocinan los mensajes comerciales están conscientes de que esa inversión publicitaria les redituará en un mayor conocimiento de su producto por parte del público, en más demanda, en mayores ventas. Si el empresario hace inversiones fuertes en publicidad, es porque está seguro de su efecto a corto o a largo plazo. ¿De qué varita mágica se vale para saber si sus mensajes comerciales son efectivos?

Suponemos que la Investigación juega una parte importante en este asunto. Y ésto es lo que tratamos de conocer. ¿Qué técnicas se usan para medir el efecto de los mensajes comerciales, publicitarios en general?

Buen número de profesionales, reconocidos psicólogos y sociólogos del país, están interesados en dar a la "comunicación publicitaria" fundamentos que la hacen toda una especialidad. Existen también numerosos centros, agencias y empresas que se dedican a la investigación que requiere esta forma de comunicación y hacen estudios sobre efectos, sobre audiencia, innovaciones tecnológicas ... 5 131,750 millones de pesos se invirtieron en México en publicidad el año 1985, según datos estimados de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Cifras elevadas se reportan para el mismo renglón en revistas especializadas como Advertising Age. Varios autores han tomado este tema para analizarlo en sus obras. El Gobierno mismo, a través de distintas dependencias, tiene estructurados mensajes publicitarios como son los de "Mi leche", los Bancos, Planeación Familiar, orientación a "carreras técnicas", Escuelas de Policía, etc. ... Todo esto nos comprueba que la publicidad es una realidad fuerte en el país.

Ante esta evidencia, hemos pensado que puede ser útil para el egresado de la Carrera de Comunicación, conocer de antemano algo de lo que se está haciendo en investigación publicitaria.

Pues es probable que cuando llegue a ocupar un puesto en una empresa, o dentro de los "medios", se enfrente al problema de que tiene que planear, supervisar, o elaborar investigaciones, así mismo trabajos que se fundamentan en dicha investigación.

Por todo lo anterior vemos la necesidad de conocer lo que se hace en los medios, en las empresas, en las agencias de publicidad, para medir la efectividad y la calidad de los mensajes publicitarios. Esta es una de nuestras principales intenciones al desarrollar este estudio.

Los fuertes presupuestos que se gastan en publicidad nos hace pensar que de algún modo estas erogaciones tienen un control, además del administrativo; que las empresas usan mecanismos para medir previamente su publicidad. Así pues nos planteamos estas hipótesis:

- + LOS PATROCINADORES DE PUBLICIDAD TIENEN MECANISMOS DE EVALUACION PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE SUS MENSAJES.
- + PARA QUE LA PUBLICIDAD VENDA ES MAS IMPORTANTE LA ESTRUCTURA ADECUADA DEL MENSAJE QUE LA REPETICION DEL MISMO.
- + EL EFECTO DE LOS MENSAJES ESTA EN FUNCION DEL MEDIO EN QUE SE TRASMITEN Y DE LOS RECURSOS QUE SE UTILIZAN AL ELABORARLOS.
- + CUANTO MAS REAL ES EL AMBIENTE VISUAL DEL MENSAJE, MAYOR ES LA IDENTIFICACION DEL TELEVIDENTE CON EL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE OFRECE.

La finalidad de este trabajo es ofrecer información y material didáctico para el uso de las principales técnicas de evaluación de mensajes.

El contenido se presenta en cuatro partes:

Los dos primeros capítulos comprenden las teorías de la Comunicación y del mensaje publicitario; las teorías de los efectos y de las técnicas de medición.

En el tercero se analizan las técnicas utilizadas en tres empresas del Distrito Federal, una agencia de publicidad y una agencia de investigaciones. El cuarto conclusiones.

El capítulo quinto es una Guía con las técnicas principales usadas actualmente para hacer la evaluación de mensajes comerciales.

La Tesis se fundamenta en teorías de investigadores de los efectos de la comunicación que han sido pioneros en este campo, además en la observación y experiencia personal. La investigación se llevó a cabo en tres empresas que invierten fuertes cantidades en publicidad diariamente: Casa Domecq, Productos de Maíz, S.A. y Anderson Clayton and Co., también en la Agencia Indemerc, S.A. y en la Agencia de Investigaciones Marketing Center, estas últimas trabajan con Productos de Maíz, S.A.

La elección de las empresas se hizo en razón de que elaboran productos de consumo diario, son representativas de los fabricantes en el mismo campo y su publicidad es vigilada cuidadosamente. Además por el posible acceso a su información.

La Guía se ha organizado en la forma siguiente: la definición de la técnica, el objetivo principal, el procedimiento a seguir y el material necesario para su aplicación.

Es importante hacer notar la diversidad de técnicas que se han desarrollado en los últimos 15 años para medir el efecto y calidad de los mensajes aplicables a televisión, radio, cine y

prensa. Nuestro estudio comprende las técnicas más comunes que se usan en el país para el mismo fin, en las empresas patrocinadoras, en las agencias de publicidad y en las agencias de investigaciones, instituciones idóneas para realizar esta clase de evaluaciones.

Para el que busca la superación, la evaluación es siempre algo indispensable.

Este estudio ha podido realizarse gracias a las personas e instituciones que proporcionaron sus conocimientos, datos y crítica.

A todos, mi agradecimiento, principalmente a la Lic. Angeles García Piñeiro, al Ing. Enrique Martínez Aldrete, Lic. Alvaro Gallard, Lic. Ramón Vicencio, a la Publicista Beatriz Domínguez, a la Periodista Graciela Corro y a la Dra. Guillermina Baena Paz, por su dedicación y apoyo.

Dirección de Tesis: Dra. Guillermina Baena Paz.

**I CONCEPTOS BASICOS PARA LA EVALUACION
 DE MENSAJES**

I. CONCEPTOS BASICOS PARA LA EVALUACION DE MENSAJES

A. COMUNICACION Y COMUNICACION MASIVA

1. Comunicación en General

Comprender el proceso de la comunicación humana puede ser fácil, aparentemente, porque todos los seres humanos, en estado de salud, utilizamos constantemente, con las distintas facultades que tenemos, el acto comunicativo.

Desde que el día amanece, saludo, solicito el desayuno, expreso con el gesto el agrado de lo que saboreo; leo las noticias en la prensa; escucho el noticiario por radio o televisión y las comento con mi familia. Así transcurre la vida, comunicándonos.

Mas no siempre la comunicación es INTERPRETADA correctamente y surge la confusión. A veces el mensaje no es recibido COMPLETO y el efecto es contraproducente. En ocasiones el interlocutor está pensando en algo distinto a lo que yo digo, su mente no SINTONIZA con mi idea.

A propósito del fenómeno de la comunicación humana, Wilbur Schramm explica que "cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una 'comunidad' con alguien. Tratamos de compartir una información, una idea, o una actitud".

La palabra comunicación se deriva de COMMUNIS, palabra latina que dice COMUN.

a. Elementos

La comunicación requiere de varios elementos, tres son los indispensables: la fuente, el mensaje y el destino. La fuente puede ser individual: un individuo que se expresa verbalmente, que lo hace en forma escrita o gráficamente a través de dibujos, que se expresa actuando, con mímica. La fuente puede ser SOCIAL. Cuando se trata de una organización como un periódico, una empresa editora, un canal de televisión o una compañía cinematográfica.

El mensaje, respondiendo a la fuente, "puede tomar la forma de la tinta en el papel, de la onda sonora en el aire, de los impulsos de la corriente eléctrica, un movimiento de la mano, una bandera que ondea, o cualquier otra señal cuya señal pueda interpretarse".¹

El destino puede ser una persona que lee, que escucha o que observa; asimismo un grupo que conversa, que acude a un partido de fútbol, en este caso se convierte en multitud, o puede ser una persona de determinado sector que llamamos público, como el televidente en su hogar.

b. Como Opera el Proceso Comunicativo

Conociendo ya los elementos de la comunicación ¿cómo opera el proceso? ¿qué ocurre cuando quiero comunicarme?

- 1) La fuente envía el mensaje, expresa lo que siente o lo que piensa y desea compartir. Lo pone en una forma que pueda transmitirse, o sea, que pueda cifrarse o codificarse.

1 Wilbur Schramm. "Mecanismos de la Comunicación" en De la Mora Medina, J. y Sánchez, R.R., Antología de Ciencia de la Comunicación, P. 157

- 2) Una vez cifrado el mensaje, se envía. De esto se encargará el editor, la onda o el canal, elementos que en este momento no comentaremos.
- 3) El mensaje llega al destino. ¿Lo comprenderá quien lo recibe? Para esto es preciso descifrar el mensaje. Es éste el momento en que se completa el acto comunicativo: ¿se captará lo que nosotros queremos que se comprenda? ¿la idea que lanza el emisor es la misma que llega al receptor?²

Es aquí donde se desprenden mayores interrogantes: ¿comprenderá intelectualmente? ¿responderá emocionalmente? ¿sintonizará emisor-receptor? ¿qué reacciones provocará la comunicación?

Parte de esto es el estudio de los efectos de la comunicación, tema que nos interesa conocer más a fondo.

2. Comunicación Masiva

a. Proceso Social

La comunicación de masas es un fenómeno cuyo proceso social es básico, esto es, que no podría existir interrelación entre individuos o entre grupos humanos si no hubiera entre ellos un intercambio de información.

Se dice que el proceso de la comunicación es social. Esto lo

² Wilbur Schramm, Op. Cit. P. 158

confirman los principios teóricos que dieron forma a la Cien
cia de la Comunicación, así como a los métodos de investiga-
 ción de la misma, surgidos y relacionados con las ciencias
 del comportamiento humano: Sociología, Antropología, Sicolog-
 ía, etc.

Científicos experimentados en estas ciencias se han interesa-
 do en el proceso de la comunicación interpersonal y colecti-
 va, precisamente por su trascendencia social.³

El proceso de comunicación es graficado por W. Schramm en
 varios esquemas, los cuales señalan elementos y la naturale-
 za de este proceso.

Sus esquemas parten de los presupuestos sentados anteriormen-
 te por Lasswell (1948) y Shannon (1949) en sus respectivos es-
 quemas; de carácter sociológico el primero y de carácter fí-
 sico-matemático el segundo.

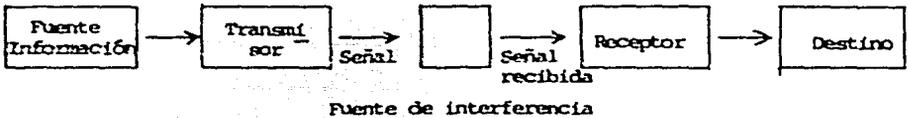
El proceso de comunicación humana es complejo por la estruc-
 tura de relaciones que se dan entre los elementos que inte-
 gran este proceso, en el que se incluyen un emisor y un per-
 ceptor de condición humana, lo cual hace que aumente el gra-
 do de dificultad si se compara con el proceso de información
 físico mecánica.

b. Modelos de Shannon y Schramm

En el modelo No. 1, Schramm utiliza la fórmula de Shannon y la
 modifica precisamente en lo que respecta al elemento humano:
 cifrador - comunicador y el decifrador - perceptor.

3 Samaniego, Ramiro, Las Partes del Proceso de Comunicación, P. 1

FORMULA DE SHANNON



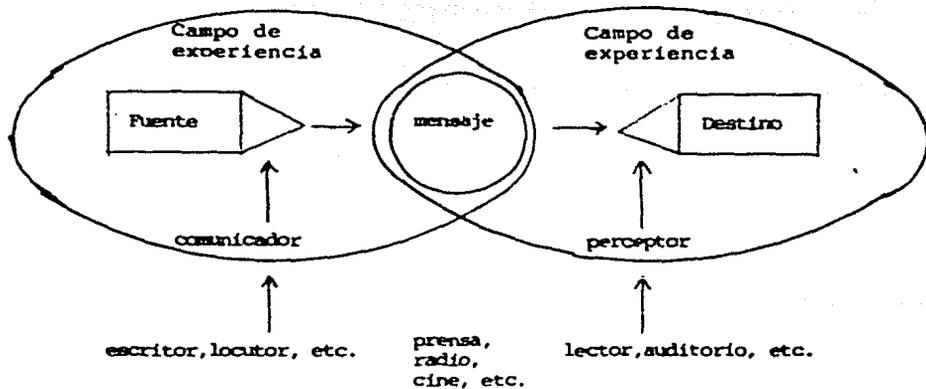
FORMULA DE SCHRAMM

Modelo No. 1

Si de la comunicación física a la humana se observa la complejidad por intervenir la naturaleza humana, en el proceso de la comunicación de masas la complejidad social se hace evidente.

Schramm va descubriendo en sus esquemas la profundidad del proceso comunicativo y va incluyendo en sus fórmulas nuevos factores que de alguna manera afectan al proceso.

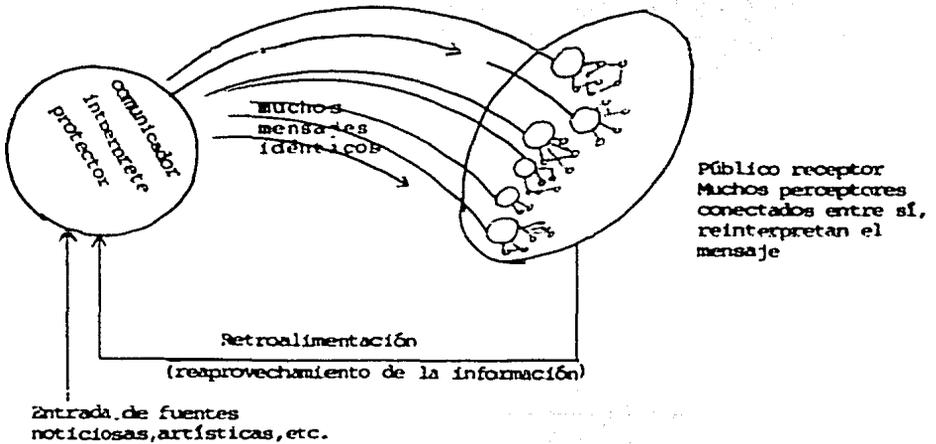
Sonidos (factores) de atracción:
Medios de comunicación
Semántica



Modelo No. 2

Sólo si las palabras son comunes al comunicador y al público, puede realmente haber una comunicación, o sea, poner en común una idea expresada en alguna forma verbal, grabada, etc.

El modelo siguiente llamado "Tuba" de Schramm señala con más detalle el proceso de la comunicación social.



Modelo No. 3

En el proceso de comunicación de masas han de considerarse dos aspectos que no pueden graficarse:

- Las diferencias sociales en las estructuras emisoras.
- Las diferencias que implican el uso de distintos medios.⁴

⁴ Moragas Miguel de, Teorías de la Comunicación, P. 68-71

La comunicación de masas llamada también comunicación social, tiene grandes atractivos cuando se transmite por los medios de difusión. Esto no quita que también sea analizada con ojos críticos que ven sus inconvenientes.

Entre sus principales ventajas está:

- La comunicación masiva informa y entretiene.
- Tiene un alcance insospechado.
- La rapidez del radio, televisión, satélites, teléfono ... y la permanencia de la prensa, la grabación, etc.
- El poder de relación por parte del público, cada día más factible.

Desventajas:

- Se realiza mayormente en una sola dirección.
- Intervienen pocos sentidos.
- El público paga el aparato, a veces el mensaje por cuota (cable) y, aquí en México, siempre paga el mensaje publicitario.
- Por ser institucionalizada, resulta impersonal y a veces parcial.⁵

Acerca de la fuerza de la palabra, Laswell dice " el lenguaje

5 Dunn S., Watson, Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna, P.67

representa un pilar del poder, un pilar cuya consistencia era ya conocida en tiempos de los sofistas y que se refuerza cada vez más con la difusión de los medios de comunicación de masas".⁶

Si se compara esta afirmación de la fuerza de la palabra aplicada al poder político, con la fuerza de la palabra en el mensaje publicitario, bien podría asegurarse que la comunicación publicitaria es también un fuerte pilar dentro de la comunicación masiva.

Entre las diversas formas de comunicación de masas, nos interesa particularmente el mensaje publicitario.

B. MENSAJE PUBLICITARIO

En general, el mensaje es lo que se nos aparece a los sentidos. Su organización responde a un código y a una intencionalidad.

En el diálogo cotidiano, se entiende por mensaje el contenido fundamental de algo. Así decimos: ¿Qué mensaje te dejó la película? En una comunicación, la película toda -sus imágenes, su sonido- es el mensaje. En un libro, lo que está escrito es el mensaje. En una historieta, los dibujos, los textos, la publicidad, todo es el mensaje.

El mensaje aparece como un momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma, se expresa la intención

6 Státera, G. "Las Investigaciones Sobre los Efectos de los Mass Media" en Moragas, Miguel de, Sociología de la Comunicación de Mass, P. 60

cionalidad del emisor. Además para él se ejerce, en primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación.

Esto se entiende al ver que hay distintas clases de mensajes. "Un mensaje se diferencia de otro por la manera en que se constituye cada elemento y por las relaciones que establecen entre ellos. No es lo mismo ser emisor de comunicación educativa que de comunicación publicitaria".⁷

La selección de los temas y de los elementos formales (verbales y visuales) dependen directamente de la intencionalidad puesta en juego, de lo que se quiere lograr a través de ese proceso, y del papel que se atribuye al receptor. Si analizamos por ejemplo el mensaje publicitario, vemos que es un texto con fuerza, dinamismo, acción, escrito para ser visto y comprendido al instante.

Del texto con imágenes, párrafos cortos, frases cortas, nace el ritmo febril, apasionante que nos lleva a seguir leyendo velozmente hasta el final.⁸

1. Definición de Publicidad

Este pensamiento lo refuerza la definición que acerca de Publicidad da W. Austrim: Publicidad es "el arte de decir y vender". El arte de "decir" en tal forma que mueva a la acción de la venta.⁹

La Asociación Norteamericana de Marketing da una definición más explícita. "La publicidad es cualquier forma pagada de

7 Daniel Prieto, Elementos para el Análisis de Mensajes, P. 19, 21

8 Parramón, José Ma., Publicidad, Técnica y Práctica, P. 130

9 Austrim, William y Dorr, Eugene, Mercadotecnia-Publicidad, P. 1

presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Efectivamente, cuando el fabricante no puede enviar vendedores a todos los clientes potenciales, usa la publicidad. Así, el mensaje publicitario puede entrar fácilmente a todos los hogares supliendo la presencia del vendedor. En forma no personal, promueve las ideas, bienes y servicios a gran número de personas simultáneamente.

En una perspectiva realista, el publicista Seiden Hank define la publicidad a través de toda su obra y uno de los conceptos más amplios que expone, se concreta a decir, un publicista puede "convencer a un lógico candidato a cliente a que pruebe una vez su producto".¹⁰ En este pensamiento habla de "convencer", no de engañar ni fastidiar. Menciona "lógico candidato a cliente", refiriéndose a alguien que tenga deseo, necesidad y posibilidad de usar su producto. Utiliza el verbo "probar" y no comprar porque afirma que la publicidad no hace clientes, sino el producto.

De esta breve explicación podríamos deducir que una de las palabras importantes en publicidad es CREDIBILIDAD, esto es, la habilidad de lograr que el público crea. Esto implica conocer a la gente a quien va dirigido el mensaje, entenderla, escucharla y ser sincero con ella.

2. Clasificación Según sus Objetivos

Es evidente que el objetivo general del mensaje publicitario es vender, ya sea una idea, un servicio o un producto. Según sean los objetivos específicos, se clasifica en publicidad

10 Seiden, Hank, Publicidad, Llana y Simplemente, P. 20, 32-33

de producto y publicidad institucional.

a. Publicidad de Producto

- Es la que concretamente estimula las ventas. Para lograr lo informa acerca de las formas de uso del producto, sus cualidades y sus ventajas. Se utiliza en los casos de: promover ventas, introducir un producto nuevo, recordar la marca en el mercado y otros.

b. Publicidad Institucional

- Es la que "vende" la imagen de la empresa, sus obras positivas en la sociedad. Busca que el público estime a la institución y crea en ella. Se utiliza para dar a conocer la historia de la institución, dar información general, atacar problemas sociales como lo hace periódicamente la Cruz Roja al ofrecer sus servicios y enfatizar el emblema de la institución.¹¹

Si como hemos anotado, la publicidad es "la comunicación pagada no personal, que por conducto de diversos medios publicitarios hacen las empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario", podemos concretar diciendo que la publicidad es una forma de comunicación y puede considerársele como creadora de imágenes.¹²

11 Antrim, William y Dorr, Eugene, Op.Cit., P. 2

12 Dunn, S. Watson, Op.Cit., P. 7-9

3 Elementos en que se Fundamenta la Publicidad

La publicidad no se inventa, la publicidad se estudia.

Los elementos que son punto de partida para el publicista y que debe conocer y analizar a fondo son: producto, consumidor, mercado, contenido del mensaje y el medio.¹³

La imaginación y la creatividad para ser operativas requieren, previamente, de una investigación formal que indague QUIEN es el posible comprador, que gustos, necesidades y posibilidades; DONDE está localizado el sector potencial o mercado y qué competidores encontrará; COMO debe dirigir el mensaje y por que MEDIO será éste más aceptado. Parte importante es el análisis del PRODUCTO o servicio que se ofrece: captar sus características para reforzarlas, ampliarlas y proyectarlas a la mente del consumidor. El publicista ha de encontrar las diferencias que el producto posee intrínsecamente y que lo hacen aparentemente distinto a sus iguales. Porque la diferencia no está precisamente en el producto, sí en la imagen que la publicidad hace llegar a la mente del individuo.

Es asombroso que la Coca-Cola sea preferida al vino en los países productores de vid, debido a la imagen que proyecta, dice Antonio Méndez, P. 56. No se compra la bebida, sí el reflejo psíquico de la marca, por la connotación inconsciente que se logra.

13 Cfr. Dunn, Watson P195; Seiden, Hank P38; Parramón, José P14; y Méndez, Antonio P56-58, Op.Cit.

4. Diferencias con Información Publicitaria y Propaganda

a. Información Publicitaria

Con frecuencia se confunde la publicidad con la "información publicitaria" por los efectos que ésta produce en el auditorio o en los lectores. Veamos las diferencias.

La información publicitaria no se paga según las tarifas de los medios, y en ella no se identifica al patrocinador como tal. La información publicitaria generalmente aparece en la sección editorial o informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio y televisión. Aparece a veces como noticia: inauguración de un local o planta, tarea de reestructuración, convenciones, la fiesta de la vendimia o recolección de uva, servicios prestados a la comunidad, etc. Esta información corresponde a las funciones de relaciones públicas de una empresa o institución.

Las relaciones públicas van dirigidas a crear una mutua corriente de comprensión y buena voluntad entre las instituciones y la sociedad.¹⁴

b. Propaganda

La propaganda y la publicidad por estar dirigidas al plano psicológico del individuo, tienen mucha semejanza en lo que se refiere a la técnica para hacerlas más efectivas. No obstante son esencialmente distintas.

Según definición de K. Young, la propaganda es el empleo deli

14 Méndez, Antonio, Movilización Social, Publicidad, Relaciones y Propaganda, P. 349

berado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término sus actos¹⁵

Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada. El mismo autor explica que la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

Como se ve, la propaganda tiende a cambiar las opiniones y actitudes de la persona.

En cualquier análisis de propaganda se encuentran los factores básicos siguientes:

- 1) El propósito dirigido al auditorio, intención velada a veces.
- 2) El contenido: a base de símbolos y significados.
- 3) La sugestión: y otras técnicas psicológicas.
- 4) La forma en que es recibida la propaganda y los efectos en ideas, actitudes, valores y acciones.¹⁶

Es básico conocer antes las motivaciones del auditorio para poder despertar el deseo de algún objeto. Los deseos más

15 Young, K., La Opinión Pública y La Propaganda, P. 201

16 Ibidem, 205-206

generales son: seguridad económica, prestigio, seguridad personal, amor, comodidad y otros.

5. La Etica en Publicidad

La responsabilidad del publicista reside principalmente en lo referente a la veracidad y al efecto social del mensaje, porque al escribir publicidad, no está dirigiéndose a alguien en particular, sino a ese "monstruo de mil cabezas que es el público en general", la sociedad entera.¹⁷

Al afirmar que la publicidad es parte de la comunicación colectiva, el redactor de un anuncio asume la responsabilidad social inherente a toda comunicación masiva.

Con el fin de evitar daños al público, existen ciertas normas oficiales para la publicidad de alimentos, bebidas, medicinas, cosméticos, seguros e inversiones. También las promociones comerciales, los sorteos y concursos, requieren de la aprobación oficial.

Además de estas restricciones gubernamentales el publicista cuenta con su ética profesional que le exige integridad moral y una vigilancia constante en su quehacer, por la responsabilidad social que lleva implícita.

17 Idea y Textos-Punto, P. 5

C. LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

1. Concepto

La efectividad publicitaria de los mensajes es medible, y para ello se utilizan diversas técnicas de medición. Por otro lado sabemos que la efectividad publicitaria es un concepto que tiene múltiples significados:

- "Para el Director Creativo, el Redactor de Anuncios o el Artista Publicitario es: si el anuncio comunica eficientemente el mensaje que se desea transmitir.
- Para el Director de Medios es: el alcance e impacto obtenido entre el Grupo Objetivo de la campaña.
- Para el Director de Mercadotecnia es: si la Publicidad cumple el papel que le fue asignado en la Mezcla de Mercadotecnia y alcanza las metas fijadas del Plan de Mercadotecnia.
- Para el Director General es: si se están obteniendo los beneficios y rendimientos que justifican los recursos y erogaciones que le fueron asignados".¹⁸

Estos significados distintos nos están confirmando que la efectividad de los mensajes es la GRAN PREOCUPACION de las empresas anunciantes. También confirman que la publicidad es el resultado de los esfuerzos coordinados de un grupo de

¹⁸ Kates, José H, International Research Associates, Monografía, Introducción.

especialistas, cada uno líder en su campo. Así vemos que son directores de área quienes esperan resultados óptimos, cada uno en el aspecto que le concierne.

¿Cómo podemos llegar a conocer la efectividad de un mensaje publicitario?

Existen varias técnicas que son auxiliares valiosos para evaluar los efectos alcanzados por un mensaje. Algunos autores les llaman métodos, lo cual causa gran desconcierto por la falta de precisión en la palabra. No es fácil delimitar en la práctica las fronteras de lo que es técnica y método. De hecho algunas diferencias concretas nos permiten distinguir-las:

- Las técnicas se caracterizan por prácticas y operativas, mientras que los métodos tienen carácter global y coordinan las operaciones.
- Las técnicas se incluyen en el método, o sea, que el método comprende el uso de las técnicas.
- Las técnicas permiten que se lleve a cabo el método, le son necesarias a éste, mientras que el método siendo global, no lo es todo.

"Si el método es el camino, las técnicas son el arte de recorrer ese camino".¹⁹

Alfred Espinas define a las técnicas diciendo que son 'las prácticas simples o costumbres que se establecen espontánea

mente con anterioridad a todo análisis'; este sociólogo ha to mado en consideración a los griegos para dar esta definición.

Las técnicas son muy variadas y según el método que se siga se elegirán, ya que son las técnicas las que lo hacen opera ble. Son a nivel práctico, "el cómo hacer" para alcanzar el fin y objetivos propuestos en el método.

2. Elementos de Efectividad.

En cualquier mensaje publicitario se encuentran ciertos ele mentos que son definitivos para causar efecto, impacto, o sea, el resultado que se espera alcanzar.

a. Unidad

La unidad de concepto en los distintos mensajes publicitarios que se difunden acerca de un producto o servicio, ayuda a la fijación del recuerdo de esos mensajes. Hay, además, dos con diciones importantes que contribuyen a que los mensajes sean efectivos: la COMPRESION y la posibilidad de promover la ACCION. La comprensión y la acción están íntimamente relaciona das y son factores definitivos para la efectividad de la comunicación.²⁰

b. Comprensión

La comprensión rápida se logra cuando el mensaje es claro, sen cillo y explica ampliamente como se usa y para qué es el pro ducto o servicio ofrecido.

20 Parramón, José Ma., Publicidad, Técnica y Práctica, P. 119

La claridad del mensaje se logra con un lenguaje sencillo, con un texto entendible, con imágenes acordes a la idea central. El orden que se sigue al ir de lo desconocido a lo conocido, orden en la composición, facilita la comprensión rápida y completa.

c. Acción

Para que el consumidor llegue a la acción, antes hay que hacerle posible el camino. Esto se logra con imágenes en movimiento, con expresiones que le muevan a la acción.

Como regla general, la "forma" ha de estar supeditada al "contenido" del mensaje.

3. Evaluación del Exito de los Mensajes Publicitarios

Debido a los costos elevados de la producción de los comerciales televisivos, así como de las tarifas del tiempo en la televisión, un número creciente de patrocinadores exigen a los publicistas pruebas de la bondad de sus anuncios, antes de hacer erogaciones mayores.

"El problema es determinar qué clase de pruebas conviene realizar".²¹

Este comentario del autor se refiere a finales de la década de los 70's, cuando las tarifas de los medios eran inferior-

21 Seiden, Hank, Op.Cit., P. 177

res a las del año 1982 (costo AAA en corte \$ 261,000.00 por minuto). Comparándolas con las actuales: AAA en corte \$ 26'100,000.00 por minuto, podemos imaginar las exigencias del patrocinador para corroborar el éxito de su publicidad.

CUADRO COMPARATIVO DE TARIFAS DE TELEVISION

Canal 2

Clase "AAA" - Horario 19:20 a 24:00 hs.

<u>Año 1982</u>		<u>Año 1987</u>	
En corte		En corte	
60 segundos	\$ 261,000.00	60 segundos	\$ 22,200,000.00
Dentro de programa		Dentro de programa	
60 segundos	\$ 306,000.00	60 segundos	\$ 26,100,000.00
		"24 Horas"	\$ 31,200,000.00
Fuente:		Fuente:	
Medios Publicitarios Mexicanos, S.A.		Tarifas Televisa, S.A.	
Junio a agosto 1982, p.181		1o. abril, 1987	

Es preciso hacer algunas aclaraciones. Estas tarifas se detallan para spots de 20, 30, 40 y 60 segundos. Aquí especificamos únicamente la de un minuto. En relación a la fuente puede decirse que es la misma, ya que la publicación Medios Publicitarios toma las tarifas de todos los medios audio visuales y en televisión especifica las tarifas de todos los

canales. Nosotros hemos mostrado solamente las del canal dos, por ser éste el más solicitado para la publicidad de las empresas que hemos visitado.

Viendo las cifras fríamente, se observa un aumento mayor al 800% en el costo del tiempo. Si se paga todo el año anticipado al precio vigente, al pago de uno se obsequian dos spots anuales.

Evaluar los efectos de la publicidad es algo mucho más complejo de lo que parece. La razón de esto es comprensible debido a que no se pueden controlar las condiciones en que se expone la publicidad, con el mismo rigor con que se controlan las condiciones de los experimentos físico-químicos. El científico químico puede conocer el efecto del producto formulado porque controla todos los factores que podrían influir en el resultado del experimento.

El investigador en publicidad no tiene esta posibilidad.

Para comprenderlo imaginemos al publicista que elabora una campaña para un refresco. Prueba la campaña en un mercado experimental y observa que ha sido un éxito por el registro de las ventas. Analiza otros factores que han podido afectar la campaña en aquella ciudad y descubre lo imprevisto. Una cadena de tiendas decidió hacer una oferta especial en su producto durante la campaña, porque en esa época se declaró una onda calurosa y todo el mundo intensificó el consumo de refrescos.

Estos dos factores: oferta y calor intenso, estuvieron fuera del control del publicista y afectaron seguramente los resultados de la campaña.²²

²² Dunn S., Watson, Op. Cit. P. 11

El publicista hará nuevos intentos, nuevas pruebas de mercado, ante todo utilizará la teoría acumulada y usará las técnicas de medición descubiertas hasta ahora y su propia experiencia le abrirá caminos.

D. SELECCION DEL MENSAJE

Una vez que se ha producido el anuncio publicitario teniendo en consideración los puntos tratados anteriormente, la prime ra prueba a la que se enfrenta es la de ser seleccionado.

Cada uno de nosotros recibe a la vez un sinnúmero de mensajes, más de los que en realidad puede captar. Por esta condición que nos limita, el mensaje se enfrenta al primer reto: captar la atención del receptor. Debe ser seleccionado entre todos los mensajes que simultáneamente se están enviando por varios canales, mensajes que por lo mismo podemos llamar competidores. ¿Seleccionará la estación en el preciso momento de su transmisión, escuchará el programa, oirá el mensaje hasta el final?²³ Esto dependerá de la asequibilidad del mensaje y de la recompensa que prometa.

1. Asequibilidad

La asequibilidad está en relación a como lo interprete el auditorio, o sea, a como lo entienda. Esto dependerá de la experiencia que tenga el receptor. Así ocurre cuando el individuo va almacenando en su mente las cosas que cree y que estima: les da un valor. Y estas cosas se vuelven más importantes cada día. El resultado en un momento dado es que

23 Schramm, W., "Investigación de la Comunicación en Estados Unidos" cit. pos. Paoli, J.A. Comunicación, P. 99

consciente o inconscientemente rechazará un mensaje que no esté de acuerdo a su criterio. O malinterpretará otro mensaje. Quizá lo deforme. Lo puede tomar como ataque a su forma de pensar, o por el contrario, lo siente como apoyo a sus puntos de vista. "Las personas tienden a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales sienten afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de carácter diferente", dice Klapper. Se ha observado que los grandes fumadores tienden menos a leer artículos del periódico acerca del cigarro y del cáncer, que los que no fuman. O sea, las personas se exponen a la comunicación masiva de acuerdo a sus intereses, en forma selectiva, y son propensas a rechazar la comunicación que no está en su línea. Asimismo se ha comprobado que los mensajes que fortalecen el punto de vista de una persona, son recordados mucho mejor que aquellos que combaten ese mismo punto de vista. Como resumen podemos decir que tanto la retención como la exposición son altamente selectivas.²⁴

2. Recompensa

La recompensa es importante para la selección del mensaje. Las madres jóvenes con bebé escuchan con agrado el comercial de Karo Bebé porque en él les hablan de que su niño no padecerá cólicos. Esta miel de glucosa evita la fermentación que normalmente sufre el azúcar para convertirse en glucosa, por lo cual comparativamente produce menos gases.

Una mujer sofisticada puede pagar miles de pesos por una crema para su cutis por la promesa que le ofrece, mientras que

24 Klapper, Joseph, "Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas", cit. pos. Schramm, La Ciencia de la Comunicación, P. 82-83

cuida celosamente el gasto de los alimentos. En cambio, otra mujer que se le presenta la misma oportunidad, prefiere emplear ese dinero en una bien surtida despensa.

W. Schramm dice que la cuestión de aceptación o rechazo depende también de la forma en que el mensaje se ajuste a los valores y creencias del transmisor. Parte de este proceso es racional y parte se encuentra debajo del nivel del pensamiento consciente.²⁵

El investigador que estudie la aceptación de los mensajes, descubrirá que además de lograr que el receptor lo elija, lo atienda y lo acepte, la comunicación debe pasar la censura y las normas de los grupos de personas apreciadas por el receptor, o sea su familia, amigos, los integrantes de su escuela, club, iglesia, trabajo ... los valores y las creencias del grupo en que se mueve, son para él de un gran valor y tratará de comparar el mensaje con lo que "su grupo" cree y estima. Si el mensaje está en desacuerdo con lo que estima su grupo, probablemente será rechazado, a no ser que haya un cambio definitivo en el receptor.²⁶

En la obra "El Violinista en el Tejado" se vive esta situación. Primero se ve el rechazo de las chicas a las ideas contrarias a su tradición, expuestas por sus pretendientes. Después se ve el cambio en una de ellas hasta aceptar plenamente las ideas y la persona que se las proporciona. Se casa y se traslada a Rusia.

La investigación de los efectos de los mensajes es realmente

25 Schramm, W. "Investigación de la Comunicación en Estados Unidos" cit. pos. J.A. Paoli, Comunicación, P. 100

26 Ibidem, P. 101

apasionante y cada día nos enseña algo nuevo. El conocer por qué eligen los oyentes los mensajes que eligen, es una de las preguntas permanentes que se hace el publicista. Ya Schramm se ha interiorizado en estos problemas y afirma que "los programas que selecciona el público nos dicen algo acerca de ese público, así como algo acerca de los programas".

3. La Fuerza de la Fuente

El efecto de todo mensaje depende de varios factores, de varias claves. Una clave particularmente importante: QUIEN lo dijo. El conocimiento del origen del mensaje es lo que más ayuda a que éste sea aceptado y por lo mismo, a que se actúe en consecuencia.

"En un campo nuevo una comunicación bien hecha procedente de una fuente fidedigna puede lograr cambios considerables". En un campo antiguo bien defendido es muy poco probable que una comunicación logre un cambio pronunciado, a menos que sea acompañado de cambios igualmente considerables en la situación circundante.²⁷

Sería muy interesante conocer cómo la situación de crisis económica vivida actualmente en el país, influye en la aceptación o rechazo de los mensajes comerciales, basándonos en esta teoría de Schramm probada anteriormente con soldados.

La credibilidad del mensaje se apoya fundamentalmente en la fuente. En radio, como en prensa y televisión, las noticias son avaladas con la rúbrica del reportero y para reforzarlas,

27 Schramm, Op. Cit. P. 99;102

se transmite la grabación obtenida por el reportero.

E. LOS MEDIOS

Lo que hasta ahora hemos visto acerca de la comunicación masiva: el mensaje publicitario, la efectividad y la selección del mensaje, están todos estos factores relacionados directamente con el "medio" en que se realizan.

Lundberg y Hulten (1968) dicen que "es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no", proposición importante que refuerza lo decisivo que es el público en la iniciativa y selección del mensaje. Y aumenta la importancia del receptor si consideramos que es él quien también escoge el medio para recibir la comunicación o información que desea.

Pero el medio es indispensable también, tanto como el receptor, para que la comunicación se realice, llegue y cause el efecto que el emisor espera. En las palabras de Katz, Quveritch y Hass (1973) se sostiene que "la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente",²⁸ o lo que es lo mismo, son las personas las que usan la televisión y no la televisión la que las usa a ellas. Esto mismo podría aplicarse a cualquier otro medio.

Por otro lado, la experiencia nos indica que los medios cuentan con grandes competidores, como son los satisfactores de algunas necesidades: hobbies, juegos de salón y deportes, contactos sociales ...

28 Katz, Eliu et al., "Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas", cit. pos. Moragas, Miguel de, Sociología de la Comunicación de Masas, P. 260

El uso cotidiano de los medios nos demuestra que la televisión sobrepasa a los demás. ¿Por qué es tan importante y solicitada? La característica primera es que está en casa. La televisión viene a ser como un vendedor que se introduce en el hogar para ofrecernos un producto, que además informa sobre la forma de uso y los atributos que posee. También informa de lo que pasa en el mundo, en segundos; difunde cultura y entretiene.

Como medio publicitario, la televisión hace disfrutar de imagen en movimiento, de música y color a la vez que de una voz cálida y amiga. Todo esto dentro de la comodidad hogareña.

La TV se hace fácil de entender por cualquier persona, de cualquier edad: grande, mediana e incluso niños; de todo nivel social y cultural: alto, bajo o nulo.

Ahora bien, esa fuerza que posee la televisión al conjugarse estas características que la hacen uno de los medios más solicitados para transmitir mensajes publicitarios, es también esta fuerza causa de controversia y crítica.

Se dice que el auditorio está atrapado y por lo mismo "obligado a soportar" anuncios si desea ver un programa, lo cual crea un rechazo a la publicidad.²⁹

Asimismo, la fuerza persuasiva del locutor puede despertar en el auditorio cierta desconfianza acerca del producto y de sus ventajas, por una actitud defensiva a veces inconsciente.

La propia grandeza difusiva de la TV se puede convertir en un

29 Parramón, José, Publicidad, Técnica y Práctica, P. 52-53

obstáculo para aquellos productos de escaso presupuesto y de aquellos cuyo consumo no requiere de dispendios extraordinarios.

El radio tiene características que no pueden ser suplidas por ningún otro medio de comunicación.

- El uso generalizado de aparatos en diversidad de lugares donde vaya el radio-escucha: hogar, coche, campo, playa, es un factor importante de adaptabilidad del medio al gusto del auditorio.
- Es el medio idóneo para quienes desempeñan labores como los profesionales, amas de casa, talleres, fábricas, que no les permiten estar ante una pantalla de televisión.
- El radio es el medio que llega a los lugares más apartados del territorio nacional y cubre todas las clases sociales, predominantemente las típicamente media y popular.
- "Es el medio de comunicación más importante entre los es píritus",³⁰ palabras de C. R. Haas. Entendemos por esto la posibilidad de llegar directamente al cerebro del individuo a través del oído y unido al acopio cultural de la persona, ésta crea imágenes intelectuales totalmente originales, propias y sentidas por cada persona.
- Es el medio que con más facilidad y rapidez recibe y transmite los mensajes, condición ideal para los casos de urgencia.

30 Parramón, José, Publicidad, Técnica y Práctica, P. 56

1. Gratificaciones que Ofrecen Los Medios

Las gratificaciones que el público espera recibir de los medios, pueden ser muchas. Los estudiosos nos señalan tres como las principales:

- a. El contenido del medio, tema que se ha estudiado más ampliamente que las otros dos.
- b. La exposición ante él por sí misma: necesidad de relajarse, descansar ...
- c. La situación de exponerse ante varios medios diferentes da un cierto contexto social.

a. El contenido

El reconocimiento del contenido como fuente de gratificación por la necesidad de estar enterado de las novedades, de lo que pasa en el mundo, de sentirse socialmente integrado. "Desarrollar el propio dominio cognocitivo del ambiente"³¹

b. La Exposición en Sí

La exposición en sí llena la necesidad de la propia estimación, para reducir las tensiones y evitar la ansiedad. También el sentir que está organizado el día dándole un tiempo de descanso.

c. La Exposición a Varios Medios

La exposición a diferentes medios, dentro del hogar o fuera de

31 Katz, E., "Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas", en Moragas, M. de, Sociología de la Comunicación de Masas, P. 266-267

él, es tema de estudio con miras a conocer las combinaciones de atributos de los medios que más satisfagan las necesidades humanas.

F. EFECTOS SOCIALES DE LA COMUNICACION

Desde que se iniciaron los estudios de la comunicación masiva y sus efectos (1940-1960), dos posturas contradictorias se han sostenido. Una basada en la preocupación moralista de que los medios podrían perjudicar la formación de las personas de la audiencia, la otra defensora de los beneficios que podría proporcionar la cultura masiva a través de dichos medios.

1. Los Medios: Reforzadores de Opinión

Los medios, dice Klapper, "no parecen ser un determinante primario de las tendencias de la conducta, sino más bien un reforzador para dichas tendencias."³²

Las personas seleccionan los mensajes para centrar su atención en aquellas opiniones con las que están de acuerdo. O sea, que las personas que leen y oyen más acerca de un asunto, son aquellas cuyas opiniones y propósitos están menos dispuestas al cambio.³³ Esto es fácilmente comprobable en lo que se refiere al gusto. La persona que lee buenos libros, también busca y disfruta de la buena música, fácilmente localiza en el radio y la televisión los programas que están de acuerdo a su gusto. En este sentido los medios de masas no son determinantes de los niveles del gusto, sino que son utilizados según los gustos ya existentes.

32 Klapper, J., "Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas", cit. pos. W. Schramm La Ciencia de la Comunicación, P. 90

33 Lazarsfeld, "Medios de Comunicación Colectiva e Influencia Personal" cit. pos., W. Schramm, La Ciencia de la Comunicación Humana, P. 116

El efecto típico de la comunicación de masas es el reforzamiento, porque generalmente no actúa directamente sobre el público, sino que responde a las tendencias ya arraigadas en el individuo. En este sentido se puede afirmar que el público no se presenta ante el aparato de TV, radio o periódico, en un estado de "desnudez psicológica", sino que se protege por sus propias inclinaciones, por los procesos de selección y por otros factores culturales, como son las normas de los grupos a los que el público pertenece, la influencia interpersonal y los aspectos económicos. Estos factores hacen el papel de mediadores entre el público y el efecto de la comunicación masiva. Es por esto que la comunicación a través de los medios sirve de refuerzo.³⁴

a. Calidad del Contenido de los Medios

Es frecuente la crítica hacia los medios de comunicación acerca de la calidad de su contenido. Principalmente la televisión ha sido objeto de fuerte censura por las telenovelas que exhibe, también el radio por los programas dramáticos que transmite. Esto se agrava si consideramos que los horarios en que se difunden estos programas son generalmente los mismos en que los menores de edad se encuentran en casa. Posiblemente traten de estudiar o de realizar sus tareas por la tarde. ¿Podrá el estudiante lograr una concentración adecuada cuando muy cerca está escuchando la actuación de artistas reconocidos? ¿Y ante una trama llena de suspenso? Este problema es muy complejo en el que juegan varios factores.

Nosotros comentaremos solamente lo que en relación a la calidad del contenido de los medios han expresado algunos investigadores. "Aumentar la cantidad de material de alto nivel

34 Klapper, Op.Cit., P. 82-84

en el aire, resulta poco útil", pues existe gran cantidad de material superior, disponible tanto en radio como en televisión. Pero, como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación de masas sirve para reforzar los gustos del público, más que para mejorar dichos gustos o para volverlos más deplorables. Quien gusta de material de calidad, lo encuentra.³⁵

b. La Comunicación, Factor de Cambio

Siguiendo la misma temática, Klapper dice que la comunicación de masas puede, en algunas ocasiones, ser factor de cambio en las ideas, los gustos, los valores o la conducta del público. Esto ocurre principalmente cuando un integrante del público está predispuesto hacia el cambio. Como ejemplo sería aquella persona que en un momento dado de su vida descubre que sus actitudes anteriores, sus creencias, su modo de conducirse ya no le son satisfactorios; que se ha cansado de sus habituales modos de comportarse. Esta persona está dispuesta al cambio. Su predisposición le hará buscar las comunicaciones de las cuales antes estaba resguardándose y, por lo mismo, dejará de recibir la influencia de las comunicaciones que la mantenían en su antiguo punto de vista psicológico, moral, humano.³⁶

Se hizo un experimento con aficionados a música clásica. Los resultados mostraron que, en algunas personas, sus gustos habían sido modificados por los programas de música moderna que habían probado. Pero reconocieron que habían llegado a escuchar la música moderna ya predispuestos a cambiar de gustos. Los medios de masas simplemente habían proporcionado la oportunidad para dicho cambio.³⁷

35 Klapper, "Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas", cit. pos. W. Schramm, La Ciencia de la Comunicación Humana, P. 86

36 Klapper, Op. Cit., P. 85

37 Klapper, Op. Cit., P. 87

Análogamente, el auditorio que escucha un comercial distinto, de un producto nuevo, si está predispuesto a buscar un producto que le satisfaga más que el que actualmente usa, asimilará el mensaje y posiblemente cambiará de producto.

Otras investigaciones realizadas en campos distintos han confirmado esta teoría del cambio de conducta o de gustos. Lazarsfeld comprobó el efecto de los medios en el campo político. Entrevistó a posibles votantes para las elecciones presidenciales y a través de su experimento durante seis meses descubrió que es más fuerte la influencia de parientes y amigos que la de los medios para obtener un cambio radical.³⁸ Carl Hovland realizó experimentos e investigaciones en comunicaciones y cambios de actitud, por efecto de la propaganda. También Schramm en sus estudios de efectos analiza los cambios de la audiencia. El llama actitudes de "canalización" a aquellas que, cuando el su je to está muy firme en su opinión, el comunicador debe adoptar la actitud de receptor y tratar de reorientarla levemente y no tratar de atacarla de frente.³⁹

Podríamos resumir diciendo que excepto el último caso menciona do, los medios sirven como reforzadores de opiniones y actitu des, más que de agentes de cambio.

En relación al control social que se pueda ejercer en el pueblo a través de los medios de comunicación, Klapper dice que se ejerce más ese control debido a la influencia personal que a la comunicación colectiva. El efecto más notable de los me dios de masas, dice el mismo autor, consiste en mantener el "statu quo".

38 Moragas, Miguel de, Teorías ... Op. Cit., P. 47

39 W. Schramm, "Investigación Acerca de la Comunicación en E.U.", Op. Cit., P. 15

2. La Persuasión en la Comunicación

Otro aspecto importante que puede considerarse de los efectos de la comunicación masiva es el de la persuasión. Este es uno de los elementos constitutivos de la publicidad, pues para vender hay que persuadir.

Las personas no son todas igualmente persuasivas. Los hombres no son igualmente susceptibles a la persuasión. En relación a la persuasión existen características perfectamente diferenciadas de una persona a otra. Según pruebas obtenidas en investigaciones realizadas por Irving L. Janis, pueden encontrarse cinco grupos distintos:

- 1) Los hombres que permanecen relativamente reacios a la persuasión son hostiles ante quienes se encuentran en su vida diaria. Una de las causas más comunes es la necesidad de probar su poder sobre los demás.
- 2) Los hombres de tendencias a la retracción social, hasta cierto punto permanecen inmunes a las formas de persuasión. Generalmente son indiferentes a las relaciones con grupos de la comunidad.
- 3) Son más persuasibles las personas que con imaginación regponden a las representaciones simbólicas. Su fantasía les hace imaginar anticipadamente el contenido de las comununicaciones persuasivas.
- 4) Están predispuestos a ser más afectados por la persuasión, quienes muestran baja estimación de sí mismos; los tímidos, los inadaptados, los que tienen conflictos emocionales, los deprimidos, los pasivos ante la autoridad. Quienes desean estar de acuerdo con todo y con todos.

- 5) Es más persuasible el hombre "extrovertido", de relaciones con otros, que los "introvertidos" de pocas relaciones con los demás. Las causas: poseen un sistema de valores en que predomina la adhesión al grupo y se adaptan fácilmente al medio social.⁴⁰

Estas pruebas se realizaron entre varones, en EUA.; se debería probar esta teoría en los países que se desee conocer este mismo fenómeno.

En relación a las actitudes producidas por los medios, hay un aspecto interesante que comenta Klapper. "Los medios no provocan orientaciones pasivas hacia la vida, ni estimulan la actividad en las personas que están orientadas pasivamente". Más bien parecen proporcionar una actividad pasiva en los ya pasivos y estimular nuevos intereses entre las personas que son intelectualmente inquietas, pero pocas veces cambian un tipo de persona. Como hemos dicho anteriormente, la comunicación de masas -refuerza las actitudes, los gustos y las predisposiciones existentes, así como las tendencias conductuales de los miembros del público, incluyendo las tendencias al cambio.

Este efecto de refuerzo tiene gran importancia desde el punto de vista social por su potencia, pues refuerza con cuidado desinterés las predisposiciones convenientes y las inconvenientes, socialmente hablando. Alguien podría pensar que estos efectos pueden reducirse con la transformación del contenido en la comunicación de masas, pero aún así, la comunicación sigue haciendo el papel de reforzadora.⁴¹

40 Janis, Irving L., Hovland Carl et al., "La Personalidad como Factor de Susceptibilidad", Schramm, W., La Ciencia de la Comunicación, P. 72-75

41 Klapper, J., "Los Efectos de la Comunicación de Masas", Schramm, W., La Ciencia ... P. 90-91

3. Cultura de Masas

Entre los efectos sociales de la comunicación se cuenta como uno de los principales la cultura de masas por la influencia que a largo plazo puede ejercer en un país, incluso en un continente y en el mundo entero.

Numerosos autores han analizado este fenómeno social. Desde el primer cuarto de siglo la comunicación se hizo masiva por el rápido crecimiento de los medios y la expansión de los aparatos. A partir de entonces el estudio de la cultura masiva ha crecido en intensidad.

Los estudios de la cultura de masas tratan las transformaciones benéficas o perjudiciales que significan para la cultura la aparición de los medios de comunicación: radio y televisión.

Lo anterior es motivo de análisis y surgen diversas e incluso discrepantes opiniones que reflejan las diferencias de las corrientes de pensamiento acerca de los efectos sociales de la comunicación de masas. Los "integrados" entienden que la nueva cultura es el signo de un progreso y de una mejor distribución social de los bienes de la cultura. La comunicación masiva rompe con el aislamiento, pues el hecho de que en un mismo momento millares de ciudadanos estén en contacto con un mismo mensaje, conozcan a una misma persona, una misma noticia, constituye un elemento central para la necesaria y positiva cohesión social, dice Bell.

Quienes se oponen a la cultura de masas, los "apocalípticos" opinan que "dicha cultura masificada y masificante, constituye un germen de descomposición del hecho cultural". Esto se observa cuando los objetos culturales clásicos se reducen a un

código estandarizado y fácilmente consumible.⁴²

Las innovaciones técnicas ocurridas en los últimos 20 años han contribuido a revolucionar totalmente los medios de comunicación y por tanto, la cultura de masas.

La televisión por cable, el rayo laser aplicado a la televisión, las videocassetteras y los satélites artificiales, forman parte del ensanchamiento que el aparato comunicativo ha alcanzado en nuestros días.

Habría que agregar a esto el desarrollo de las casas editoriales, disqueras, hotelería, turismo y todo aquello que contribuye a hacer del tiempo libre, llamado ocio, un entretenimiento. Todos estos, son otros tantos vehículos de la cultura de masas.

Este aspecto de la comunicación: la cultura, amerita todo un tratado que sobrepasa nuestros objetivos. Vemos que actualmente se sigue discutiendo la compatibilidad entre la superación de la justicia social, la superación de las diferencias de clases, con el crecimiento y el progreso de los bienes culturales.

42 Cfr. Moragas, Miguel de, Teorías... Op.cit., p. 79-81. Véase también Eco, V. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas, Editorial Lumen, 1973, Barcelona. Mottelart, A., La cultura como empresa multinacional, Ediciones Era, 1979. Morin, Edgar, El espíritu del tiempo, Tausus Ediciones, 1966.

**II PREOCUPACION DEL HOMBRE POR CONOCER
EL EFECTO DE SUS MENSAJES**

II. PREOCUPACION DEL HOMBRE POR CONOCER EL EFECTO DE SUS MENSAJES

A. EN LA SOCIEDAD MODERNA

De siempre, desde que el hombre tiene noción de que necesita comunicarse, los individuos han realizado toda clase de esfuerzos para lograr que les escuchen, que les entiendan y que les den una respuesta adecuada.

La Historia, la Antropología y las Ciencias Sociales, dan testimonio por medio de sus estudios, de colecciones de pinturas, de estatuas y grabados, de los primeros intentos que el hombre hace para comunicar sus ideas a los demás.

En nuestros días, vemos que el recién nacido, por medio de su llanto, se comunica con su madre y le pide alimento, auxilio, compañía ... El niño, conforme crece, usa numerosas artimañas para que le presten atención y, en esa forma, obtiene los cudados y el afecto de los adultos.

El adolescente con frecuencia sufre para comunicarse debido a los incesantes cambios que experimenta; a veces se siente una persona adulta e importante y, al momento, es un ser insignificante, amorfo, que ha perdido la gracia del niño y no ha conseguido todavía la seguridad del adulto.

Los mayores se comunican de muy diversas maneras según el cómo lo de experiencias que hayan tenido: se expresan con más facilidad si su cultura es amplia; se comunican con dificultad los que apenas tienen instrucción. En ambos niveles hay muchos tamices, entre ellos destacan quienes intentan convencer: como los charlatanes, los retóricos y los persuasivos.

Es hasta el siglo XX que la comunicación se reconoce como una ciencia. A partir de la Primera Guerra Mundial empieza a desarrollarse y después de la Segunda Guerra Mundial alcanza su estructuración teórica. "No deberíamos olvidar que el fenómeno de la comunicación de masas es un fenómeno relativamente reciente y que, por lo que aquí interesa, su aparición debe situarse en torno a los años veinte o treinta". (Moragas M. 1981).

B. LOS PRINCIPALES INVESTIGADORES DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION - SUS TEORIAS

Entre los hombres que ponen los cimientos a la teoría de la comunicación, son notables en Norteamérica Lasswell, Lazarsfeld, Lewin, Berelson, Hovland, Schramm y Klapper, y simultáneamente en Europa sobresalen Himmelweit, Blumler, Eco, Alberoni, Moles y Morín, entre otros. Sus investigaciones son orientadas hacia los efectos de la comunicación de manera particular.

1. Estados Unidos Americanos

a. Harold Lasswell

Lasswell tiene la óptica psicosocial en la mayoría de sus investigaciones sobre la comunicación de masas. Para él la comunicación es un instrumento del poder político y es también elemento de cohesión de los movimientos y las clases sociales.

Lasswell (1902), fue profesor de la Universidad de Yale y di-

rector de la Experimental Division for the Study of Wartime Communication. Es mundialmente reconocido por el "paradigma" que ha servido de guía a la investigación de la comunicación masiva hasta nuestros días. Este modelo lo presenta en su artículo "Estructura y Funciones de la Comunicación de Masas" y está constituido por cinco conceptos:

QUIEN dice QUE, a QUIEN, en QUE canal, con QUE efecto.⁴³

Lasswell, después de establecer el paradigma de los cinco "qués", define su interés por el estudio de la función de la comunicación. El proceso de comunicación en cualquier estado del mundo, comprende tres categorías de especialistas. Los que vigilan el entorno político del estado, los que relacionan la respuesta del estado al entorno, los que transmiten ciertas pautas de respuestas de los viejos a los jóvenes.

Los diplomáticos representan el primer grupo, los editores y periodistas el segundo, los pedagogos y familia el tercero.

Al hablar de los circuitos de contacto, en dos direcciones, aclara las diferencias entre control de mensajes y grupos de manipulación de mensajes. Este último modifica el contenido, mientras que el primero no, sólo expide los mensajes.

Al tratar acerca de las necesidades y valores -dice- es posible estudiar las formas de vida como agentes modificadores del ambiente social en que vivimos, en proceso de satisfacción de necesidades, y mantener a la vez el equilibrio interno. Ejemplo: alimentos y sexo, temas de máxima privacidad, pueden ser estudiados sobre una base comparativa.

43 Moragas, Miguel de, Teorías de la Comunicación, P. 274

Por los datos aportados verbalmente es posible investigar a la sociedad en términos de valores, valiéndose de una relación de categorías relacionadas con objetos que son reconocidos como gratificadores. Para esto se establece una lista de valores comunes a las personas investigadas y se puede conocer la jerarquía con que dichos valores son estimados.⁴⁴

b. Paul Félix Lazarsfeld

Paul Félix Lazarsfeld (1901) es de origen vienés con formación alemana. Sociólogo norteamericano, de amplia formación físico matemática y psicológica, fue profesor de Sociología en la Universidad de Columbia, Nueva York, y presidente de la American Association for Public Opinion Research.

Lazarsfeld dice en su artículo *The Prognosis for International Communication Research*, que en E.U.A. se han desarrollado solamente tres áreas de las cinco que establece el paradigma de Lasswell en la Ciencia de la Comunicación Masiva. Estas áreas son: la de los efectos, la del contenido y la de la audiencia.⁴⁵

Es hasta muchos años después, los 50's, que se presta atención al emisor y es éste precisamente el aspecto que más han estudiado y analizado los estructuralistas, dado que las estructuras creadas para difundir la comunicación masiva toman día a día una preeminencia que llega hasta el monopolio de los medios.

Sobre el mismo paradigma de Lasswell, también se ha comprobado que el efecto no es el producto automático de la relación

44 Moragas, Miguel de, *Sociología ...* P. 197-198

45 Lazarsfeld, "The Prognosis for International Communication Research" Moragas, Miguel de, *Teorías ...* Op. Cit., P. 43-45

comunicativa. Muchos son los elementos que condicionan los efectos; entre las variables podríamos citar: el tiempo de la transmisión del mensaje, la credibilidad de la fuente, las experiencias personales como la capacitación, el grado de escolaridad, la cultura, entre los principales.

Junto con Robert K. Merton publicó "Comunicación de Masas, Gustos Populares y acción Social Organizada" en que manifiesta su preocupación por la acción de los medios en las clases populares, sus funciones sociales, el conformismo social y el impacto sobre el gusto popular. En este sentido hace una cruda reflexión ¿Están atrapados los realizadores de los mass-media comercializada en una situación que, cualesquiera sean sus preferencias privadas, no pueden elevar radicalmente las pautas estéticas de sus productos?"

Acerca del impacto en el gusto popular, dice que sería esencial determinar si una acción apropiada por parte de los directores de mass-media podría iniciar un círculo virtuoso de gustos que mejorasen acumulativamente entre sus audiencias.⁴⁶

Lazarsfeld es uno de los pioneros en investigar cuantitativamente los efectos de las campañas electorales y las audiencias de radio, así como las modificaciones en el comportamiento y el cambio de opiniones.

Los principales estudios que realizó acerca de la comunicación de masas son: The Panels as a New Tool for Measuring Opinion (1938), Radio Research and Applied Psychology (1938), The People Look at Radio (1946), Communications Research (1948-1949). Sus estudios principales sobre la propaganda política: The People's

46 Lazarsfeld, at all, "Comunicación de Masas, Gustos Populares y Acción Social Organizada", Moragas, Miguel de, Sociología de la Comunicación, P. 185

Choise, How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign (1948), (Cómo los Votantes Ponen "en Marcha" su Mente en la Campaña Electoral para la Presidencia). Con Berelson escribió "Votar", un estudio sobre la formación de la opinión en una campaña presidencial. Con Katz: La influencia Personal.

Las conclusiones más notables fueron: la decisión del voto es más influenciada por una experiencia de grupo que por el mensaje mismo. Los mensajes masivos con fines persuasivos sirven más como reforzadores de actitudes preexistentes, que para propiciar un cambio de actitud.⁴⁷

Sociólogo de profesión, dedicó gran parte de su tiempo a incrementar la teoría sociológica relativa a problemas de lenguaje y de filosofía de las ciencias sociales (Lazarsfeld 1970).

c. Kurt Lewin

Es de origen vienés como Lazarsfeld. Psicólogo que se interesa en investigar los efectos de la comunicación en grupos pequeños, sus problemas y la influencia del grupo en el cambio de opinión. Demostró la gran importancia de esta variable en relación con la comunicación masiva.

Hacia los años 30's Lewin realiza investigaciones experimentales para conocer los efectos de las normas del grupo, así como el comportamiento y las reacciones de cada componente del grupo, ante una comunicación recibida. Así logró conocer la influencia del grupo sobre el individuo.

En los años 40"s comprobó la relevancia de la influencia del

47 Moragas, Miguel de, Teorías ... Op. Cit. P. 45-46

grupo en el cambio de opinión, mencionado anteriormente.

Entre sus experimentos es notable aquel en el que demuestra que el 3% de los alumnos conforman su comportamiento al propuesto en una lección, mientras que el 32% responde cuando hay participación, discusión y decisión por parte del grupo.

Se debe a él la clasificación de los grupos en "autoritarios", "democráticos" y "dejar hacer", que revelan la existencia de diversos canales de comunicación y la diferente disponibilidad de los grupos a la influencia externa.

Colaboró en estudios experimentales al lado de C. Hovland acerca de la psicología social. Su obra principal, "Informal Social Communication".⁴⁸

d. Bernard B. Berelson

Bernard B. Berelson nació en 1912 y se doctoró en Ciencias Sociales en la Universidad de Chicago. Entre sus trabajos más notables hay estudios sociológicos sobre la población, análisis del comportamiento electoral en las campañas presidenciales de 1954-1964 e investigaciones sobre los efectos de la comunicación política.

Su importancia reside en la recopilación de diversos trabajos en materia de Análisis de Contenido, realizados en compañía de Lasswell. Su obra cumbre sobre el tema es el Análisis de Contenido en la Investigación de la Comunicación.

48 Moragas, Miguel de, Sociología ... Op. Cit., P. 63-66

A él se debe la definición, de análisis de contenido: es una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (1952).

Es en la década de los años 30 cuando se inicia propiamente la historia del Análisis de Contenido al crearse las escuelas de Periodismo en Estados Unidos. Los estudiantes realizaron diversos análisis de la prensa norteamericana.

Al iniciarse la expansión del medio radiofónico, se intensifica el análisis de contenido y más todavía ante las exigencias políticas y militares nacidas de la Segunda Guerra Mundial.

Los iniciadores Lasswell y Berelson, aplicaron el Análisis de Contenido a los mensajes de comunicación política y de cultura masiva. Uno de sus trabajos más importantes entonces: Técnica de la Propaganda en la Guerra Mundial (1927).⁴⁹

El análisis de contenido sigue usándose en la investigación moderna. Permite hacer la síntesis de mensajes amplios y numerosos, como sería el análisis de contenido de los periódicos de una nación. Esta técnica cuenta hoy con el gran apoyo de la computación electrónica.

e. Carl Hovland

Carl Hovland forma parte del grupo que abrió brecha en la investigación norteamericana. Psicólogo de profesión, se preocupó por la investigación psicológica aplicada, contribuyendo con sus experimentos entre los soldados norteamericanos a desa

49 Moragas, Miguel de, Teorías ... Op. Cit. P. 55-59

xxdilar esta línea de investigación durante la Segunda Guerra Mundial.

Posteriormente, en los años 60's cuando los requerimientos de la persuasión publicitaria y la competencia de mercados exigían instrumentos psicológicos de mayor precisión, la investigación psicológica llegó a un crecimiento notable. Esto sirvió para dejar sentados los principios que aún hoy día dan lugar a estudios sobre la comunicación de masas, la comunicación de grupos y la comunicación interpersonal.

Buen número de psicólogos colaboraron con Hovland en investigaciones académicas, como Lumsdaine, Sheffield, Weinn, Janis, Kelley, Mc Guise y otros, con temas acerca de la psicología social, los efectos de la comunicación de masas, la credibilidad de la fuente y la intencionalidad del mensaje, los aspectos positivos y negativos del mensaje, así como del orden que éstos han de tener.

Con la psicología se cambia sustancialmente la investigación. Ya no interesa tanto conocer "el contenido", ni lo que "opina la gente", sino de lograr que la gente actúe de determinada manera, que acepte determinada consigna.

Las conclusiones a que llegaron Hovland y sus colaboradores son en forma muy comprimida, las siguientes:

- Para la eficacia persuasiva de los mensajes cuenta grandemente el prestigio y fiabilidad de la fuente. Con el paso del tiempo la fuente se pierde en el recuerdo pero el mensaje persiste con el mismo índice de retención.
- Los mensajes deben incluir un mínimo de temor. El mensaje con gran dosis de temor tiene mayor impacto al principio, más con el paso del tiempo el mensaje con una dosis menor

de temor, resulta más eficaz.

- El mensaje persuasivo que inicia con los contenidos agradables y en segundo término coloca los contenidos desagradables, tiene mayor efectividad que los mensajes que invierten el orden.
- Factor decisivo en la eficacia del mensaje es la sorpresa.

La investigación de Hovland y su equipo descubre leyes "ocultas" por las que el público acepta los mensajes, espera algo de la información recibida y por la que siente agrado.

Con la investigación psicológica aplicada se derrumba la antigua idea de que el público era el ente pasivo que absorbía como esponja los mensajes enviados a través de los medios de comunicación masiva. Los medios por otra parte, dejaron de ser los omnipotentes, los intocables y poderosos organizadores de auditorio.

Los estudios psicológicos descubren precisamente las relaciones estructurales entre medio y público, así como las relaciones entre los espectadores los cuales pueden servir de neutralizadores del mensaje. La rentabilidad o eficacia de los mensajes dependía pues de las variantes en su transmisión.⁵⁰

Interesantes experimentos realizó el psicólogo C. Hovland en unión de A. Lumsdain y F. Sheffield, acerca de los efectos a corto y largo plazo de mensajes cinematográficos a grupos de soldados durante la Segunda Guerra Mundial.

Sus investigaciones evaluaron los efectos en dos intervalos

50 Moragas, Miguel de, Teorías ... Op. Cit. P. 59-61

C. Hovland, a través de sus experimentos para conocer el efecto de los mensajes, averiguó lo siguiente:

- Que la presentación de un solo punto de vista (el buscado por el persuador) sobre un tema controvertido era más eficaz que la presentación de ambos puntos de vista, para vencer a aquellos sujetos que, desde un buen principio, revelaban una cierta predisposición a la aceptación del punto de vista presentado.
- En el caso opuesto, los sujetos convencidos después de haberse visto expuestos a un mensaje que presentara los dos puntos de vista sobre el tema en controversia, mantenían después su propia opinión, aun en el caso de verse expuestos posteriormente a mensajes que trataran de persuadirlos en sentido contrario.
- Si se desea inmunizar al sujeto contra los efectos de posibles contracomunicaciones sucesivas, siempre es mejor presentar el punto de vista contrario en primer lugar y de un modo que inicialmente no resulte demasiado polémico; si después se desea persuadir con tranquilidad y brevemente, basta mencionar la existencia de un punto de vista opuesto.⁵²

f. Wilbur Schramm

W. Schramm nació en 1907, es actualmente director del East-West Communication Institute. A él se debe la recopilación de los principales trabajos de la historia de la investigación norteamericana. Sus obras principales son *Mass Communications*, *The Process and Effects of Mass Communications*, entre otras.

52 Státera, Gianni, "Las Investigaciones sobre los Efectos de los Mass-Media", Moragas, M. de, Sociología de la Comunicación de Masas, P. 62

Sus estudios acerca del proceso comunicativo lo llevan a superar los modelos de Shannon y crea otros más complejos. En la Tuba, señala el papel de la retroalimentación, al emisor como un equipo, el gran número de mensajes que simultáneamente recibe el receptor, así como el comentario y difusión de los mensajes entre el público, lo que da lugar a que se cierre el ciclo comunicativo con el emisor, quien se enriquece de la opinión del auditorio.

En los años 60's tiene gran repercusión internacional su trabajo Mass-Media and National Development (1964). En este libro expone el papel decisivo que desempeñan los "medios" en el desarrollo de las naciones y en el equilibrio internacional. Su asesoría en la ONU permite que sus teorías sean tomadas como propias por la UNESCO y sean difundidas mundialmente. Su fuerza reside en defender el papel positivo de la comunicación de masas: difunde cultura, ésta contribuye al desarrollo de los países y esto produce bienestar general que contribuye a su vez al equilibrio internacional.

Estos estudios los hace a partir de estadísticas y datos de circulación y estructura de la información mundial. Establece sus hipótesis sobre la interrelación entre las estructuras sociales, el desarrollo tecnológico industrial, la estructura agraria, los regímenes políticos ... y la circulación y funciones de la comunicación de masas. Con todos estos datos fundamenta la teoría global de los "medios". Su conclusión afirma que los efectos de la comunicación masiva son positivos para el mantenimiento de la paz internacional y para el desarrollo económico y cultural de los pueblos.⁵³

53 Moragas, Miguel de, Teorías ... Op. Cit. P. 63-67

g. Joseph T. Klapper

Joseph T. Klapper (1917) ocupa un lugar prominente entre los investigadores norteamericanos. Doctor en Filosofía, su doctorado lo hizo acerca de la Sociología y sus estudios principales se orientan a la comunicación y a la opinión pública.

Graduado en la Universidad de Columbia, dedicó varios años en colaborar con la Oficina de Investigación Social Aplicada de Columbia y en menor tiempo participó también en el Laboratorio de la Opinión Pública de Washington. Fué miembro del servicio de investigación sobre la conducta, durante cuatro años en la General Electric y en 1962 se hizo cargo de la Dirección de Investigación Social del Sistema de Radiodifusión de Columbia (CBS). Su obra máxima: Los Efectos de la Comunicación de Masas, escrita en 1960.

Su preocupación era conocer la influencia de los medios de comunicación colectiva en las personas, en los niños principalmente, así como conocer los efectos de la propaganda.

Entre sus conclusiones vemos que sostiene haber una mayor influencia personal que la influencia de la comunicación masiva para ejercer el control social. El efecto que produce la comunicación es un efecto social, ya sea que esté dirigido a orientar las opiniones políticas o a promover el consumo. Es social porque afecta a toda la sociedad, dice Klapper.

En relación a los efectos, escribió un "reading" que lo hizo notable en esta área: Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas. En él enfatiza bajo distintos puntos de vista, que la comunicación es reforzadora más que un elemento de cambio en las ideas y actitudes de los individuos. Los puntos esenciales que trata:

- 1) Las personas están sometidas a diversidad de influencias además de la comunicación de masas, como la escuela, amigos, trabajo, iglesia, familia. Estas influencias han desarrollado opiniones, tendencias, predisposiciones, actitudes, las cuales permanecen activas antes y durante la exposición a las comunicaciones de masas. Dichas influencias determinan la selección de la comunicación, lo que recuerda, cómo la interpreta y el efecto que causa.
- 2) Por los factores anteriormente mencionados, la comunicación se convierte en un agente de reforzamiento.
- 3) La comunicación es factor de cambio si hay predisposición a él.⁵⁴

2. Inglaterra

La investigación británica en el campo de los efectos ha tenido repercusión internacional. Los trabajos realizados por Raymond Williams y Hilde T. Himmelweit acerca de los efectos de la comunicación son una muestra. Son notables también los estudios de Denis Mc Quail, Jay G. Blumler y James D. Halloran, por su labor investigadora en otros aspectos de la comunicación.

a. Raymond Williams

El valor de R. Williams reside principalmente en su desafío a la situación social actual. El plantea, en su obra *Los Medios de Comunicación Social* (1971) que los "medios" están organizados en función de su beneficio más que de su uso.

De este principio se derivan consecuencias de importancia. Mencionamos las principales:

54 Klapper, "Los Efectos Sociales de la Comunicación de Masas", Schramm, W., La Ciencia... Op.cit., p. 79-80.

- La sociedad es además de una estructura formada por elementos políticos y económicos, un proceso por el cual se aprenden y comunican cosas. Si la comunicación está orientada a la producción de cosas, falla en algo tan esencial como es el trato del hombre como ser humano.
- Los "medios" confirman las ideas preconcebidas del auditorio, pero en el caso de que éstas no existan (como podría ser en los niños o personas poco preparadas), la responsabilidad del emisor es grave.
- Define 4 tipos de sistemas de comunicación: autoritario, paternalista, comercial y democrático, que existen en su país. Su pensamiento se orienta por este último.
- El uso actual de los "medios" no ayuda a afrontar los problemas reales de la forma de vida, sino que, por la publicidad, sólo incita a la compra.

R. Williams escribió *Culture and Society* (1958), *Communications* (1962), en la versión española *Los Medios de Comunicación Social* (1971), *Communications Television* (1975), además artículos sobre la cultura y la sociedad industrial.

b. Hilde T. Himmelweit

La Dra. Himmelweit es miembro del Departamento de Psicología Social de la London School of Economics. Una de sus obras notables es *Televisión y los Niños*. En ella señala las características psicoasociales de la lectura de los mensajes televisivos. Analiza la inclinación de los niños a la pantalla y descubre que a mayor inclinación corresponde menor índice de inteligencia. Detecta la rápida asimilación del mundo cultural de los adultos. También comprueba que contribuye a desarrollar el espíritu de competencia y la inseguridad personal en los niños más adictos a la televisión.⁵⁵

Esta obra se considera pionera en los estudios sobre los efectos de la comunicación masiva en el país. Himmelweit realizó este estudio junto con Oppenheim y Vice, obra verdaderamente importante sobre los efectos de la televisión entre los niños.

3. Italia

a. Francesco Alberoni

Francesco Alberoni nació en 1929. Hasta 1968 ejerció como profesor en la Universidad Católica de Milán. Actualmente da cátedra de Sociología en la Universidad de Catania.

Su interés principal es encontrar la relación entre la cultura de masas y la estructura social. Su obra más importante es el estudio del divismo: "La Elite sin Poder", destinada a analizar el papel de los artistas cinematográficos, principalmente, y los de televisión después. Más tarde -1980- señala la aparición de la "Elite con Poder", personajes políticos que caen en boca de comentaristas, cómicos, etc.

La influencia de los divos en el comportamiento de los individuos y de los grupos fue tema de estudio de Alberoni. Esto le lleva a producir numerosos análisis de contenido.

En relación a los valores y a las virtudes artísticas, apreciadas por el público, hace interesantes estudios; asimismo acerca de la publicidad italiana.⁵⁶

En sus análisis encontramos las relaciones que existen entre los modelos culturales y los comportamientos económicos, políticos y sociales.

b. Umberto Eco

Umberto Eco, auténtico eje de la corriente semiótica que lucha contra la dominación cultural, revoluciona el modo de contem-

56 Moragas, Miguel de, Teorías de la Comunicación, p. 176-178.

plar los mensajes, el clásico análisis de contenido y la teoría de los efectos en la comunicación.

Muchas obras de Eco, artículos, libros, conferencias, presentan una nueva dimensión para el estudio de los contenidos y sus efectos. Entre sus obras destacan: ¿El Público Perjudica a la Televisión? 1979, la Estructura Ausente, Apocalípticos e Integrados.⁵⁷

4. Francia

a. Abraham Moles

Abraham Moles nació en 1920 y es profesor de Psicología en Estrasburgo. Es original al considerar la "Ecología de la comunicación" como las relaciones entre las diversas actividades de comunicación en un conjunto social diseminado en el territorio: empresa, ciudad, etc.

Moles analiza el fenómeno cultural a través de los medios y concluye diciendo que la cultura moderna ha perdido calidad. Afirma también que el conocimiento se obtiene más por los "medios" que por la escuela.

El conocimiento del hombre moderno se enriquece más a través de los medios de comunicación que por el proceso racional de la comunicación en los centros de estudio. Los elementos culturales suministrados por los mensajes de comunicación masiva impregnan la cultura popular.

En relación a los valores, descubre que "el valor de lo que se recibe viene determinado por una tabla de valores interna e individual que de hecho está ligada y determinada por la tabla de valores sociales".⁵⁸

57 Moragas, Miguel de, Teorías... Op.cit., p. 183-184.

58 Ibidem, p. 159-161.

b. Edgar Morín

Edgar Morín se preocupa principalmente por el impacto de los me di os de difusión masiva en el hombre. Analiza los fenómenos de la cultura cotidiana y en este sentido, es innovador. Estudia las condiciones y características de la comunicación masiva co mo son las interacciones de la producción-consumo-cultura y las perspectivas culturales creadas por el cine, la radio, la prensa y la televisión.

Al hablar de la cultura masiva, Morín explica que "una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imá ge nes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones" (El Espíritu del Tiempo I, p. 21).

Refiriéndose a la cultura masiva, E. Morín la llama "segunda industrialización" y aclara que ésta es del espíritu; "segunda colonización" porque se adueña del alma.

Las observaciones del autor que destacan en El Espíritu del Tiempo, son acerca de la Producción-Creación. La segunda pie ra de originalidad y fuerza por exigencias de la primera.

- La "homogeneización" de la producción lleva a la homogeneización del consumo, lo cual tiende a borrar las diferencias entre las edades de los televidentes. Y atenua las diferencias entre los sectores sociales de distinto nivel económico.
- La cultura de masas plantea un problema que se proyecta al futuro. ¿Qué rumbo tomará la vida en el mundo técnico-industrial-consumidor?
- "La cultura de masas posee una fuerza avasalladora", dice Mo-

rín. El televidente percibe, a través de la pantalla, su "participación" en el presente del mundo. Vive una relación con el Espíritu del Tiempo.⁵⁹

Toda su obra está impregnada de inquietud por el efecto que los distintos medios, particularmente el cine y la televisión, causan en la sociedad. A través de sus libros *El Espíritu del Tiempo I y II* marca los cambios operados.

Estudia la cultura de masas en el periodo 1950-1960 en el primero, y en el segundo analiza las variaciones que ha sufrido esa cultura desde 1960 a 1970, afectada definitivamente por los movimientos estudiantiles de 1968, que denomina "contestación cultural".

Finalmente encuentra que la cultura masiva tiene nuevos canales: turismo, vacaciones, juegos, deporte y todo aquello que distrae para llenar las horas de ocio.

C. TECNICAS DE MEDICION

Los grandes investigadores de los efectos de la propaganda política, de la opinión pública y de la publicidad van creando, durante la primera mitad del siglo presente, diversas técnicas que utilizan para hallar resultados que permitan ser medidos de alguna forma. Antes de entrar a las técnicas en sí, veamos algunos conceptos básicos.

1. Qué es la Evaluación

Tomamos el concepto de la evaluación orientado al aprovechamiento escolar. Esta comprende datos cuantitativos y cualita

59 Morín, Edgar, El Espíritu del Tiempo I y II, Passim.

tivos que se han obtenido en forma sistemática para determinar si se ha logrado en los alumnos el cambio propuesto en los objetivos de aprendizaje.

La evaluación permite determinar hasta que punto se ha modificado la conducta del estudiante, como resultado de lo deseado, planeado y dirigido en la acción educativa.

En resumen, la evaluación describe, valora y permite determinar los cambios que ocurren en el proceso educativo. La evaluación establece que normas se van a seguir para determinar si pueden ser evaluados los objetivos propuestos. Así, también concreta:

- Lo que hay que evaluar.
- Cómo hacer la evaluación.

Esto nos lleva a escoger los métodos de evaluación más apropiados y a seleccionar las técnicas específicas que se requieren.

La medición en cambio sólo determina el grado en que el alumno tiene cierta característica, logra la descripción cuantitativa, mientras que la evaluación permite interpretar, formular juicios de valor sobre la característica medida y lleva a una toma de decisiones.⁶⁰

Análogamente, la evaluación publicitaria toma en consideración los datos cuantitativos y cualitativos que proporciona la investigación, con ellos puede percibir los efectos en la conducta del auditorio y consecuentemente lleva a la toma de decisiones respecto al mensaje y la estrategia publicitaria.

60 García Cortez, Fernando, Paquete de Autoenseñanza de Evaluación del Aprovechamiento Escolar, UNAM, P. 18

Principios básicos de la evaluación. No hay una técnica evaluativa que por sí misma permita apreciar el adelanto de un alumno integralmente. Por esto es indispensable seguir los principios de una evaluación:

- Definir claramente lo que se va a evaluar.
- Seleccionar las técnicas de evaluación en función del propósito.
- Considerar los errores posibles: de muestreo, del instrumento mismo, de interpretación de resultados.⁶¹

2. Qué es Medir

Medir significa asignar valores numéricos a un objeto, o determinar la dimensión mediante el uso de determinados procedimientos. En Metodología la medición es la observación cuantitativa que atribuye un número a las características del objeto o fenómeno observado.⁶²

En relación a los fenómenos sociales como es el caso de la comunicación, que no son cuantificables en números, la experiencia nos enseña que sí pueden expresarse en forma simbólica.

Efectivamente, si deseamos medir el número de radioescuchas, la profesión o trabajos que desempeña todo un auditorio, las veces que el consumidor ha usado determinada marca, es fácil representar su dimensión en cifras numéricas, pero si en cambio

61 García Cortez, Fernando, Paquete de Autoenseñanza de Evaluación del Aprovechamiento Escolar, UNAM, P. 25

62 Ander Egg, E., Técnicas de Investigación Social, P. 86-87

se desea medir la "opinión" de ese auditorio en relación a al go, los "deseos" del consumidor o el "valor" que representa para él la profesión que ejerce, en estos casos la medición no es tan sencilla.

Al utilizar símbolos estamos dando a la medición un valor relativo por el cual comparamos los hechos no mensurables.

Medir es algo relativo, aclara Stevens. "Varía en género y grado, en tipo y precisión". Es asignar números a objetos o acontecimientos siguiendo ciertas reglas, lo que da lugar a diferentes tipos de escalas.

3. Niveles de una Medición en Investigación

Al momento de ordenar los resultados de una medición encontramos que éstos pueden estar presentados en diversas formas que llamamos "niveles de medición". Cada una de estas formas siguen determinadas reglas para agruparse, lo que da lugar a cuatro tipos de escalas:

a. Escala de Clasificación

Llamada también nominal, clasifica objetos reales según sus características, tipos, categorías, dándoles un nombre, sin relacionarlos según un orden, distancia o proporción.

b. Escala Ordinal o de Orden Jerárquico

Estas escalas establecen posiciones relativas de objetos o personas en relación a una característica, sin tomar en cuenta las distancias entre ellos.

c. Escala de Intervalos o Distancias
Iguales

En este nivel de medición se establece un orden en las posiciones relativas de los objetos, además se mide la distancia entre los intervalos o las distintas categorías.

d. Escala de Razones

Es la más completa porque establece, además de la distinción, el orden y la distancia, en qué proporción es mayor una categoría de la escala que otra.⁶³

4. Requisitos de la Medición

Para que una medición tenga credibilidad y se considere científicamente veraz, debe reunir algunos requisitos entre los que consideramos importantes:

a. La Validez

Se dice que la medición es válida cuando es demostrable la forma en que se ha medido.

b. La Confiabilidad

Se confía en la medición cuando los resultados obtenidos se repiten al aplicar nuevamente la medición al objeto medido o cuando es realizada la medición por distintas personas con iguales o muy parecidos resultados.

c. La Precisión

Una medición es precisa cuando establece la posición del fenómeno con exactitud satisfactoria.⁶⁴

63 Ander Egg, Técnicas de Investigación Social, P. 89-91

64 Ibidem, P. 88-89

5. Principales Técnicas Usadas para Evaluar el Efecto de los Mensajes

El efecto de los mensajes ha sido analizado por investigadores con distintos horizontes profesionales: psicólogos, sociólogos, pedagogos, publicistas, políticos, etc., lo que ha dado a los estudios una riqueza de técnicas apropiadas a distintos campos. Las técnicas usadas más frecuentemente son:

a. El Análisis de Contenido

Una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Esta definición de Berelson permite ver que el análisis de contenido ayuda a sintetizar los extensos y numerosos textos del mundo comunicativo moderno, para la toma de decisiones políticas posteriores.

b. La Encuesta de Opinión

Da una visión muy realista de la movilidad de los votantes, influenciados por la lectura de la prensa o por los discursos políticos. (Lazarsfeld, Gallup). Esta técnica se utiliza para estudios de toda índole: política, social y económica.

c. Los Survey's

Son estadísticas de audiencia en varios medios.

d. La Investigación Experimental

Fue utilizada por C. Hovland y otros, entre grupos de espectadores cinematográficos, para conocer los efectos a corto y a largo plazo. Se utiliza también para conocer los efectos de

otros medios.

e. Las Entrevistas Profundas

Las entrevistas motivacionales, se aplican a niños y adultos para conocer las reacciones y los cambios de actitud tenidos por los televidentes ante los programas de violencia (Himmelweit, Peayet). Actualmente se aplican para conocer los efectos de la publicidad y para descubrir las necesidades del individuo en orden a resolverlas, ya sea socialmente, psicológicamente o comercialmente.

f. Técnicas de Escalamiento

Las técnicas de escalamiento permiten convertir una serie de hechos cualitativos, llamados también atributos, en una serie cuantitativa, a la que se le llama variable.

- Ejemplo de variable cualitativa:

Un problema nos pide comparar las actitudes de dos personas en relación a un partido político, o a un sindicato. Una de esas personas puede estar en contra a todas las políticas del partido, en cambio otra está en desacuerdo sólo en algunos puntos y aprueba el resto.

Si se trata de un grupo, puede haber algunas personas que respalden dicho partido por el hecho de oponerse a otro partido político al que detestan; otras quizá sólo simpaticen con el candidato.

¿Cómo se podrán medir estas actitudes y comparar los grupos? Será necesario usar una escala de actitudes favorables o adver

sas respecto al partido político mencionado anteriormente.⁶⁵

1) Escalas de Opiniones y Actitudes

Estas escalas son instrumentos que sirven para medir la intensidad de las actitudes, (estados de ánimo ante determinadas personas, objetos o situaciones) y de las opiniones (posiciones mentales conscientes y manifiestas respecto a algo o a alguien).

A continuación se mencionan las escalas principales:

- a) Escalas de ordenación (cada individuo ordena jerárquicamente su preferencia).
- b) Escalas de intensidad (estructuran las opiniones en respuestas de abanico).
- c) Escalas de distancia social (ordenan actitudes de acuerdo a un criterio y establecen relaciones de distancia).
 - De Bogardus
 - De Crespi
 - De Dood
- d) Escala de Thurstone
- e) Escala de Lickert
- f) Escalogramas de Guttman (Presentan los resultados en orden jerárquico. Sus ítems son "acumulativos" y las proposiciones están jerarquizadas).⁶⁶

65 Goode, W. y Hatt, P., Métodos de Investigación Social, P. 286-287

66 Ander Egg, Cit. Pos. Guillermina Baena, Instrumentos de Investigación, P. 82

2) Requerimientos de una escala

Para el establecimiento de una escala hay que tomar en consideración:

- a) La existencia de un continuo (incluir únicamente hechos que guarden una relación lógica entre sí).
- b) El grado de representación de dicho continuo.

El investigador ha de saber que no hay escala perfecta, así también que estas técnicas pueden ser de gran utilidad. El decidir que técnica se ha de usar es de trascendencia, ya que entre ellas hay una variedad que va desde un grado marcado de tosquedad, hasta un grado de precisión y exactitud considerable.

g. Pruebas de la Eficiencia Publicitaria

En la actualidad, las investigaciones para comprobar la eficacia de los mensajes publicitarios se han desarrollado notoriamente, tanto por parte de los anunciantes como por parte de las agencias de publicidad. Este desarrollo se ha favorecido por:

- El aumento de los presupuestos para el mismo fin.
- La toma de decisiones parte de bases objetivas.
- Las diferencias en la eficacia de los anuncios.

Las pruebas se clasifican por los tiempos en que se realizan: ANTES Y DESPUES de que el anuncio se exponga a los medios.

1) Antes de la producción

- Jurado de Consumidores, es la técnica que se utiliza para los medios impresos, radio y TV. Esta técnica vie

ne a ser una clasificación genérica que comprende todos los niveles, desde mostrar un boceto hasta mostrar todo el material publicitario en forma sistemática, a un público de probables consumidores del producto.

Ejemplo. Las investigaciones llevadas a cabo por C.Gallup en la agencia Young and Rubicam desde 1945. Envía cada mes un número de la revista New Canadian World a una muestra representativa de hogares en cinco regiones de EUA. Se les pide que la lean completa, luego un investigador pasa a preguntar acerca de los anuncios para saber si "el anuncio" produjo una impresión duradera. Se emplea la técnica de recordación ayudada y sin ayuda.

- La Cía. Philips Morris en ocasiones usa una variante de esta técnica: "el entrevistador pregunta a varias muestras equilibradas de personas cuál de dos cigarrillos sabe mejor, mostrando el anuncio de la marca P.M. y el de la competencia. Se supone que la respuesta está relacionada con la eficacia del anuncio".

Hay gran variedad de adaptaciones del Jurado de Consumidores. Mc Cann-Erickson usa la "prueba de convicción de ventas", en ella se pregunta: ¿cuál de los dos anuncios que se presentan le convencería más a comprar el producto?

- En televisión se usa la innovación ideada por Schwerin en la que se exhibe en un teatro un programa de TV incluyendo tres comerciales. Antes de la proyección entrega a cada persona dos boletos para que los canjee por productos que se exhiben en una mesa. Un boleto lo canjea antes y otro después de la proyección. Con esto se descubren varios aspectos: cuantas personas escogieron el producto en estudio antes de ver el anuncio y cuántas fue-

ron inducidas al cambio después de ver el comercial. Durante la proyección, al terminar, se pide a cada espectador que escriba todo lo que recuerda de cada anuncio: 1, 2 y 3. Al final hay un foro abierto en el que se opina y comenta libremente. Los resultados son ricos en datos: se mide cuantas personas recordaron la marca, cuantas el mensaje de venta, cada idea, y cuantas creen en las afirmaciones clave. Esta prueba se llama "cambio de preferencia".

- Prueba por correo directo, se utiliza para textos y anuncios de prensa. Esta técnica mueve a la acción de compra y no da opinión.
- Pruebas mecánicas: comuniscopio, cámara psicogalvanómetro.

2) Después de la Producción

En general, es más útil la información que se obtiene después de difundir el anuncio, las pruebas más usadas para evaluar los mensajes son:

- Prueba de lectores. Se realiza con material impreso, se envían revistas y el investigador descubre la recordación de la marca y la preferencia entre varios anuncios.
- Prueba de oyentes. Es equivalente a la prueba de lectores. El método del Registrador Mecánico ideado por Nielsen, llamado AUDIMETRO mide la sintonización de los receptores de TV y de radio. Sus ventajas: objetividad, evaluaciones comparables por usar el mismo panel cada quince días.
- Teléfono coincidente. Un investigador llama por teléfono

no a una casa tomada al azar y pregunta que programa es ta viendo. Mide el rating.

- El diario, en él se registran cada uno de los programas que se ven durante el día.
- Pruebas de recordación, sirven para medir la "retención" de la marca, la "penetración" de la idea (contenido) y la "convicción" o deseo de compra.
- Estudio de hábitos y actitudes. Se explica más adelante.
- Pruebas de ventas, éstas se realizan por medio de catálogos. También se utilizan campañas de prueba usando los medios publicitarios que se cree conveniente, en ciertas ciudades determinadas. Finalmente se compara con las ventas realizadas en ciudades en que no se usó la campaña.⁶⁷

Esta última prueba puede considerarse previa a la difusión del anuncio. Las pruebas y preguntas en el "punto de venta" son muy comunes en México; se desarrollan en un mercado público, supermercado, etc. Se exhibe el comercial y se registra el movimiento de ventas y se compara con el movimiento en mercados de control similares. En ocasiones se interroga acerca del mensaje: opiniones, actitudes, recordación del contenido.

Las pruebas preliminares son de gran valor porque permiten al anunciante hacer correcciones oportunas.

h. Investigación Motivacional

Investigar las reacciones del auditorio ante los mensajes es más difícil de lo que aparenta, porque el público generalmente

⁶⁷ Dunn, Watson, Op.Cit., P. 552, 656-672

prefiere hacer de crítico más que dar sus puntos de vista o reconocer sus reacciones.

Con frecuencia las respuestas a lo que se pregunta no son exactas y no es precisamente por deseos de mentir. Los psicólogos han comprobado que las personas a veces actúan por motivos que ignoran.

Debido a estas experiencias es que la investigación de motivaciones ha cambiado su forma de elaborar las preguntas y lo ha ce ahora en forma indirecta.

Ejemplos:

Alfred Politz, sobre el impacto de nuevos modelos de coches, preguntó cuáles modelos veía más en su zona.

Elmo Roper, para conocer la actitud hacia una Cía. de Luz: si las facturas le parecían elevadas.⁶⁸

La investigación al consumidor puede hacerse en forma DIRECTA como se acostumbraba hacerlo durante muchos años, o en forma INDIRECTA, como lo hace la nueva Mercadotecnia, utilizando técnicas mucho más complejas en las que se incluyen estudios clínicos.

En este segundo grupo está la investigación motivacional, la cual se lleva a cabo mediante la entrevista a fondo, llamada también enfocada o dirigida, y las pruebas proyectivas. También los estudios de opiniones y actitudes.⁶⁹

Antes de entrar a las técnicas, veamos el origen de la in-

68 Parramón, J. Ma., Op.Cit. P. 24-26

69 Dunn, S. Watson, Op. Cit. P. 211-216

investigación motivacional.

1) Fundamentos de la Investigación Motivacional

Cualesquiera que sea la orientación de los psicólogos, mayoría dan importancia capital a la motivación y afirman que los actos y creencias del hombre están motivados por algo.

Aplicado esto al aspecto comercial o de servicios, el publicista se interesa por conocer "qué es lo que mueve a comprar", razón por la que se interesa también en las distintas teorías psicológicas que estudian los motivos.

a) Necesidades Innatas y Necesidades Adquiridas

La experiencia nos dice que un producto se compra por causas que están "dentro del producto", como su calidad, su color, etc. Y también vemos que el producto se compra por lo que está "dentro del consumidor", algo así como una fuerza que es posible estimular a través de la publicidad, de una venta personal o sencillamente por medio de una opinión.

Esta fuerza innata dentro del consumidor es lo que llamamos motivos y difiere, solamente en intensidad, de la fuerza que producen las necesidades adquiridas.

La investigación motivacional lleva a indicar los motivos profundos, a veces escondidos, que se encuentran en el ser humano y que son los que llevan a una decisión.

Estudiar los motivos es algo muy complejo porque no son estables, varían con el estado de ánimo del investigado, no son coherentes y razonados en la mayoría de los casos. Existen diversas clasificaciones de las necesi

dades humanas, raíz de los motivos. Incluimos la del psicólogo Melvin Hatwich, que comprende las necesidades básicas.

- Comida y bebida
- Comodidad
- Libertad de temor o peligro
- Ser superior
- Compañía del sexo opuesto
- Bienestar de los seres amados
- Aprobación social
- Vivir más

b) Teorías del Aprendizaje

La teoría del aprendizaje es considerada por muchos psicólogos como básica para comprender la motivación. Elemento importante para el publicista es la "recordación" por parte del público, de la marca, de la imagen del producto, del slogan, etc. Y la teoría del aprendizaje afirma que para aprender, debe uno desear algo, o sea estar motivado, hacer algo: reaccionar, sentir que va a ser recompensado. Así cuando se desea un producto y se compra, se siente la satisfacción que es una recompensa.⁷⁰

La investigación motivacional utiliza varias técnicas, mencionamos las más comunes.

2) La Entrevista Enfocada

La entrevista enfocada es una de las técnicas más utilizadas. Puede considerarse provechosa si logra los objetivos siguientes:

- a) Determinar los aspectos eficaces de la propaganda a los

70 Dunn, S. Watson, Publicidad su Papel en la Mercadotecnia Moderna, P. 199-200 y 204

que respondió el auditorio.

- b) Determinar el carácter multilateral de las reacciones con bastante detalle.
- c) Permitirnos comprobar si las reacciones que esperábamos sobre la base de un análisis del contenido tuvieron lugar en realidad.
- d) Descubrir reacciones totalmente imprevistas; es decir, reacciones que no fueron previstas ni por el escritor ni por el analizador del contenido.

- Modo de hacer la entrevista:

Por la entrevista profunda, se hace hablar al entrevistado para llegar a conocerlo a fondo: su mundo, sus sentimientos, reacciones ante determinadas situaciones, reacciones sensoriales. Es por esto que se considera una técnica más efectiva para conocer las motivaciones.

El entrevistador es imparcial, sólo ayuda a la expresión de los entrevistados para que expongan sus centros de atención, y sus propias reacciones a los conceptos que son importantes.

Después que los entrevistados han expuesto sus reacciones a lo que les pareció más interesante y sintieron con mayor intensidad, el investigador comprueba las hipótesis derivadas del análisis de contenido que aún no fueron examinadas en la entrevista.

La entrevista se registra al pie de la letra o se graba, para un análisis posterior más completo.⁷¹

71 Merton, Robert K., Teoría y Estructura Sociales, P. 603

3) Pruebas Proyectivas

Las pruebas proyectivas se fundamentan en la psicología freudiana de la proyección, por lo que algunos datos podríamos obtenerlos en la prueba directa. Las pruebas proyectivas pretenden obtener la respuesta consiguiendo que el sujeto exprese sus verdaderas propensiones al exponerlo a estímulos ambiguos.

Ejemplo:

Se enseña al investigado la figura de dos personas haciendo un acto, una compra, y se le pregunta qué están haciendo. Puede ser también que los personajes tengan globitos blancos que salen de la boca y que deben llenarse para saber lo que dicen.⁷²

4) Test Complementario

Esta técnica puede aplicarse a un grupo de personas simultáneamente. Consiste en preguntar indirectamente, por medio de un test escrito acerca del tema a investigar, con el fin de que proyecten su forma de pensar o actuar.

Para esto, se presentan cierto número de proposiciones incompletas y se le pide que el entrevistado las complete.

Ejemplo:

Para investigar la actitud del público ante un nuevo servicio bancario:

Trate usted de completar las frases siguientes ...

- Un crédito bancario es ...

⁷² Dunn, S. Watson, Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna, P. 211-216

- Lo positivo y beneficioso de un crédito es ...
- Los intereses razonables para un crédito serían ...
- Las personas físicas que solicitan créditos ...

Los psicólogos han confirmado que los investigados, al tratar de resolver la tensión mental que produce el pensar en qué decir y cómo decirlo, olvidan toda clase de prejuicio y escriben espontáneamente. Ayuda también el hecho de que sus respuestas no se toman como personales, sino como de otras personas que él conoce.⁷³

i. Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para elegir una muestra del universo que se va a investigar.

Muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de población, universo o colectivo, cuya característica debe reproducir lo más exactamente posible. La muestra bien seleccionada da validez técnico-estadística al estudio que la emplea.

Según los procedimientos de selección que se utilicen, existen diversas clases de muestras. El muestreo probabilístico es rigurosamente científico porque se fundamenta en leyes estadísticas.⁷⁴

73 Parramón, Op.Cit., P. 26

74 Cfr. Ander Egg, E., Op.Cit., P. 137-145; Raul Rojas Soriano, Guía para Realizar Investigaciones Sociales, UNAM, P. 121

D. DESARROLLO DE LAS TECNICAS DE EVALUACION DE MENSAJES COMERCIALES

Los primeros estudios evaluativos realizados en los Estados Unidos de América sobre los mensajes publicitarios, tuvieron un enfoque psicológico. Esto fue en el siglo XIX -1896- en la Universidad de Minesota.

A principios del siglo XX las pruebas fueron más directas, se estableció el llamado Jurado de Consumidores. A ellos se les pedía que de varios anuncios, los jerarquizaran por orden de preferencia -H. I. Halligsworth y E. K. Sgtrong-.

La Primera Guerra Mundial contribuyó al adelanto de las técnicas, el Dr. Daniel Starch y Harold Rudolph establecieron algunos principios generales, conclusiones de análisis de anuncios usados en aquel tiempo, antes de que apareciera el radio.

Fueron famosas las pruebas por "cupones" en los años 30's, así también la comparación de anuncios distribuidos equitativamente en las dos mitades de un periódico o revista.

El método de "reconocimiento" tuvo su origen en el Dr. Starch y Dr. George Gallup para medir el valor atencional e interés.

El "Analizador de Programas" ideado por Paul Lazarsfeld y F. Stanton, es un sistema mecánico que ayuda a medir las partes de un programa o comercial que han despertado mayor interés. El desarrollo de las técnicas alcanzado por H. Schwerin y L.M. Clairk y C.E. Hooper para medir la efectividad de los anuncios fue notable. Los hermanos Tousem utilizaron una lista de 27 puntos evaluativos que se hicieron famosos en su tiempo. Son principios básicos de publicidad.

Se deben a Gerard Lambert los estudios simultáneos en varias ciudades (dejando una de control) en las cuales se transmitía la campaña publicitaria. A él se debe también el principio de que los gastos de publicidad no deben tener tope, sino deben ir en aumento siempre que las ventas y las utilidades tengan ascenso.⁷⁵

Varias técnicas mencionadas están todavía vigentes. Las agencías de publicidad las utilizan de acuerdo a las necesidades concretas, a la clase de anuncio, al medio de difusión que se utilice.

75 Kate, José H., International Research Asotiation, S.A. P. 1-4

III PRINCIPALES TECNICAS DE EVALUACION DE MENSAJES USADAS EN MEXICO

III PRINCIPALES TECNICAS DE EVALUACION DE MENSAJES USADAS EN MEXICO

Se han visto en capítulos anteriores las principales teorías conocidas en relación a los efectos de la comunicación masiva y acerca de los mensajes comerciales. ¿Qué es lo que actualmente se está haciendo en México para la evaluación de los mensajes?

Ante la situación de crisis que estamos viviendo ¿se ha mantenido la publicidad o se ha menguado por razones de presupuesto? ¿Qué tan efectivo puede ser un mensaje cuando la decisión de compra está dependiendo en gran manera de la economía familiar?

Estas inquietudes nos llevaron a investigar la realidad en diversos puntos. Se tomaron tres grandes empresas que diariamente transmiten sus mensajes por diversos medios de comunicación: la Casa Pedro Domecq fabricantes de vinos y licores, Productos de Maíz, S.A., productor de Knorr Suiza y otros alimentos y Anderson Clayton. También se tomaron en cuenta las técnicas que utiliza Indemerc y la Agencia de Investigaciones Marketing Center.

A. ENTREVISTA 1

Los mensajes publicitarios de la Casa Domecq⁷⁶ se estudian y analizan antes de transmitirlos al aire. Es un costo muy elevado el de cada mensaje y sería imprudente lanzar los comerciales sin estudiarlos previamente. Algunos pueden ser peligrosos para el producto, en ocasiones alguna frase o algún concepto puede ser perjudicial a la imagen ya creada.

1. Posicionamiento

El mensaje se analiza desde la IDEA inicial, ya sea que se trate de una campaña completa de producto en el mercado o de la introducción de un producto nuevo.

Primeramente se toma posicionamiento, esto es el resultado de una serie de estudios parciales que van dando una visión general de lo que conviene o no conviene hacer para el producto.

Un producto nuevo surge cuando se ve la necesidad de él en el mercado. Actualmente, por ejemplo, sería necesario un whisky nacional por la imposibilidad de tener los importados al alcance de los consumidores de clase media. En este caso se detecta un mercado nuevo, para los whiskies nacionales, retomando el mercado de los whiskies extranjeros.

Si no hay mercado ya formado, como en el caso del vino Kino, se especifica el segmento que podría configurar el mercado potencial: jóvenes de clase media-alta. Se crea y estudia un nuevo concepto: vino ligero, de un grado bajísimo (4 grados), algo dulce, concepto que va de acuerdo a las características o las exigencias del mercado potencial.

76 Entrevista con la Lic. Ma. de Los Angeles García de Piñeira, Ejecutiva de la Casa Domecq.

Se estudia el envase novedoso y distinto a lo tradicional, que no necesita corcho porque se abre fácilmente sin requerir de un sacacorchos. Se reconoce que en la mayoría de los hogares mexicanos no se acostumbra tener copas para vino de mesa, por lo que se piensa en una botella que pueda suplir la copa: botella chica y de boca ancha.

El precio es también objeto de estudio y se piensa en un producto económico.

Un derivado de todos estos elementos y conceptos analizados: vi no ligero, suave, dulce, económico, fácil de usar, dan el posicionamiento. Una innovación para la juventud que no está acostumbrada a los vinos de mesa fuertes.

2. Lineamientos Publicitarios

Estos elementos se dan a la agencia de publicidad marcándole así los lineamientos, un vino que se puede manejar en la playa, en los días de campo, en comidas informales. La agencia crea el "story board", una secuencia de cuadros en los que se ilustra como historieta (narración del contenido) el mensaje comercial, tanto para la televisión como para radio y en general para la campaña.

3. Mediciones del Mensaje

a. La Primera Investigación

La primera investigación que se realiza para evaluar el efecto de los mensajes comerciales se inicia en este momento, a partir del mensaje, se le llama "pre-test". En él se miden los conceptos, su comprensión, novedad, impacto y recordación a través de un grupo seleccionado de personas a quienes se les entrevista directamente e individualmente.

También se realizan sesiones de grupo con 8 ó 10 personas, a quienes se les presentan los materiales y se les pide su opinión.

La prueba del mensaje se hace sobre el "story board" o los mismos cuadros animados de movimiento, o con un video preparado expresamente. En estas sesiones se pasan 2 ó 3 comerciales para conocer cual tiene más éxito. En general, las agencias presentan dos campañas distintas para tener la opción de escoger. En ocasiones algunos elementos se intercambian resultando así un mensaje más completo.

Se analiza cada uno de los elementos que integran el mensaje: conceptos, palabras, paisajes, música, junta y separadamente porque en ocasiones la música es indispensable para enmarcar la acción y enfatizar algo que es determinante para el producto.

Estas pruebas de mensaje se logran con personas que supuestamente formarían el mercado: de una edad determinada, sexo, condición social, nivel cultural y otras características que lo determinen.

Estas sesiones de grupo las maneja un psicólogo debido a que las respuestas son basadas en reacciones subjetivas y cualitativas. Con los resultados de estas investigaciones se cambia o se rechaza el mensaje en estudio. Se modifican los conceptos o se hace nueva prueba en una muestra mayor.

b. La Segunda Investigación

Esta investigación consiste en hacer la prueba con dos grupos. Se sigue toda una metodología para evitar cualquier contaminación. Si un elemento se estudia con los grupos A y B, el siguiente se estudia con los mismos grupos en orden invertido B y A. Se hace también la investigación pareada: jóvenes y AB, jóvenes y BA. En esta forma se valida la investigación o se realiza una

tercera en caso de no haber una tendencia dominante.

Las preguntas van orientadas a conocer qué recordaron en general, qué frases, la ambientación, lo que más les impactó, qué les gustó y qué no les gustó.

Se hace la prueba sin audio y sin vídeo para saber si el mensaje es comprendido plenamente y para hacer la adaptación del mismo al radio. Si es necesario hacer más estudios se hacen hasta lograr una aceptación de la mayoría. En cada estudio se invita a personas distintas.

c. La Tercera Investigación

La tercera investigación se realiza ya que el comercial se ha producido. Existe el estudio de 24 hs. posteriores a la primera transmisión del mensaje. Una vez pasado al aire, al día siguiente se entrevista a personas en su hogar para saber si vio el nuevo comercial.

Primeramente se pregunta en general que programas vio a la hora de la transmisión en estudio, qué comerciales recuerda, si vio el de licores, qué recuerda del mensaje y qué opina de él, o sea, cuales fueron los efectos y la recordación del mensaje.

Existe también la investigación telefónica cuando al consumidor, generalmente varón, se le encuentra en su hogar a horas muy avanzadas de la noche, hora en la cual se transmite el comercial que se está midiendo. Esta forma de investigación se utiliza más que nada para medir el "rating" del programa.

d. Penetración Publicitaria

A los dos meses de estar el mensaje en el aire, se mide el nivel de penetración. Para conseguir esto se está introduciendo el "meeters" por la empresa Nielsen.

Se elige una muestra representativa, se visitan los hogares y se les propone el plan que consiste en colocar un aditamento al aparato de televisión. Este tiene tantos botones como miembros de la familia y cuando cada persona se sienta a ver la te le visión, se compromete a marcar "su" botón, el que a ella le corresponde.

De esta forma, por computación electrónica, se saben las características personales del auditorio y la frecuencia con que utilizaron determinados canales, horas y programas. Asimismo el total de personas que ven el mensaje en estudio. Este compromiso se compensa con un premio entregado por la empresa Nielsen.

Esta prueba a los dos meses, da la oportunidad de hacer cambios en la campaña si se cree pertinente.

B. ENTREVISTA 2

El Lic. Alvaro Gallard, Supervisor de Gerentes de Grupo de Marcas del Departamento de Mercadotecnia en PRODUCTOS DE MAIZ, S.A., expone sintéticamente los estudios de investigación realizados con más frecuencia en la empresa.⁷⁷

Antes de entrar en detalle de las técnicas usadas para evaluar los mensajes, es preciso aclarar el lugar que la Publicidad ocupa en la Mercadotecnia, entendiendo a ésta como un sistema de planeación y evaluación de ventas y publicidad.

La publicidad se considera como una función estratégica de la

77 Entrevista al Lic. Alvaro Gallard en PRODUCTOS DE MAIZ, S.A.

Mercadotecnia, como una variable competitiva porque:

- Busca lograr un impacto actuando en combinación con otras variables cuyo resultado es el Posicionamiento.
- Actúa como reforzador de conducta del consumidor, genera actitudes de posible compra y ejerce influencia en el consumo.
- Contribuye a crear una franquicia de marca, una posición competitiva en el mercado, y proporciona la información racional/motivacional que define el valor del producto por su uso y satisfacción.

1. Posicionamiento

El posicionamiento puede definirse como la ubicación mental relativa de un producto (Cuando se trata de un producto nuevo, esta técnica encuentra el hueco en que se "posicionaría" dicho producto). Viene a ser la imagen espontánea, verdadera del producto.

Objetivo.

Determinar la imagen que el público tiene del producto.

Procedimiento.

Se utilizan todos los estudios posibles para conocer la IMAGEN espontánea que el entrevistado tiene del producto:

- Estudio de usos, hábitos y actitudes
- Penetración publicitaria
- Escalas de percepción

- Se le pide al entrevistado que describa a otra persona lo que cree que es el producto.

Los aspectos más relevantes que se deseen medir se cruzan con las escalas de percepción. Ejemplo. Si se desea medir los conceptos de economía, calidad, distribución, competencia, etc.

C O N C E P T O S	MUY CIERTO	CIERTO	INCIERTO	MENTIRA
Económico	X			
Se encuentra fácil mente			X	
Es de calidad		X		
Es el mejor			X	

Finalmente las relevancias se categorizan y se investigan los usos, hábitos y actitudes en sesiones de grupo, buscando lo más importante de un producto o servicio.

En estos estudios se toma en cuenta:

- La experiencia de uso de mi producto y de la competencia. Quien opine sin conocer la competencia, no tiene un juicio equilibrado.
- La potencialidad de uso. Un hombre no será potencial para el uso de rimel.

Al considerar todos los aspectos: precio, distribución, calidad, publicidad, empaque, exhibición, competencia, los cuales por su comunicación logran un objetivo: causar en el consumi

dor un impacto neto, o sea, una imagen verdadera del producto, la convicción de lo que es el producto. En otras palabras, la ubicación mental del producto en relación a lo que hay en el mercado o a lo que debería ser el producto.

2. Areas en que se Investiga

Las tres grandes áreas en las que se realizan las investigaciones son: de producto, de publicidad y de actitudes.

Producto:

- a) Organolépticos: sabor, color, aroma, textura
- b) Concepto
- c) Diseño de etiqueta
- d) Diseño de envase
- e) Prueba de nombre

Publicidad.

- a) Pre-Test
- b) Day After Recall
- c) Penetración publicitaria
- d) Tracking

Actitudes.

- a) Perfil
- b) Hábitos, actitudes
- c) Grading Scale
- d) Perceptual Mapping
- e) Imagen

En este estudio se verán únicamente los puntos dos y tres, o sea, las técnicas que se usan para evaluar la efectividad de la

publicidad y las actitudes.

3. Publicidad

Las investigaciones que se realizan con más frecuencia en el área de publicidad son el Pre-Test, el estudio Day After Recall, Penetración y Tracking.

a. Pre-Test

Objetivo:

El objetivo fundamental es evaluar hasta qué punto la estrategia y la ejecución desarrolladas generan un adecuado nivel conceptual del mensaje, de las promesas de la marca y de la imagen del producto.

Para lograr el objetivo, se evalúa la comunicación en cuanto a:

- Atención
- Retención
- Comprensión
- Motivación

Mediante la evaluación se pueden hacer ajustes, modificaciones, para mejorar la efectividad del mensaje comercial antes de realizar la filmación.

Procedimiento:

La forma en que se lleva a cabo el Pre-Test: se muestra el proyecto del comercial en dos tiempos:

- 1) Evaluación del Principio del Comercial para Medir el Grado de Interés generado.

En esta fase se presenta al investigado la primera cuarta par-

te del anuncio, el 25% aproximadamente, para evaluar ...

- La recordación de elementos
 - La expectativa generada
 - El grado de interés por verlo hasta el final
- La recordación de elementos se mide mediante la incidencia de respuestas alusivas a elementos específicos. De lo que vió, ¿qué elementos recuerda?
 - La expectativa generada se obtiene al preguntar ¿qué espera ver a continuación? Se trata de obtener la congruencia entre el inicio y la ejecución total del comercial.
 - El grado de interés por seguir viendo el comercial se obtiene por medio de una escala de cinco grados, dando una media promedio.

2) Evaluación del Comercial Completo.

Es de vital importancia conocer la asociación espontánea que refleja las relaciones primarias derivadas del comercial como estímulo específico. ¿En qué pensaba usted al verlo?

Otros aspectos importantes de la investigación previa son:

Descripción de lo percibido:

Las respuestas a "describa lo que usted vió y oyó" reflejan el balance que existe entre los mensajes de venta y las situaciones visuales. Permiten conocer la correlación del video y el audio. Ni debe dominar el paisaje que haga olvidar la marca, ni los mensajes de ventas deben estar desencarnados de la vida diaria.

Retención de lo percibido:

Se clasifica en respuestas que reflejan la:

- Percepción conceptual del mensaje.
- Sensibilidad descriptiva de las situaciones del video.
- Calidad de la ejecución (bello, delicado, vulgar, popular, etc.)

Idea principal comunicada:

Es esencial conocer cual es para la persona investigada el punto principal que se comunicó. Es una respuesta clave para conocer la efectividad del mensaje.

Intención de uso:

La pregunta está enfocada a conocer la intención de compra, lo que servirá para medir la fuerza de venta directa del anuncio por sí mismo. ¿Compraría usted el producto?

Relación de aprendizaje:

Sirve para descubrir algún punto que no se había tomado en cuenta, asimismo para conocer los puntos derivados de la estrategia. Viendo este comercial ¿Qué aprendió de nuevo acerca del producto?

Comprensión:

En esta pregunta se detecta si hay algo que no se exponga con claridad. Esto traería una ruptura en la secuencia de la his

toria con detrimento de la comunicación.

Principales puntos de atracción y rechazo:

Conocer cuales son los puntos relevantes del comercial, tanto positivos como negativos, ayudará a verificar si la estrategia está bien enfocada.

Análisis del slogan:

Por él sabemos si se ha captado la comunicación conceptual de la frase principal y qué tan adecuadamente se está correlacionando con el producto.

Credibilidad del comercial:

Se mide en base a una escala de cinco grados y los aspectos positivos se cruzan con la información obtenida por el cuestionario, para conocer la credibilidad.

Técnicas:

Son cuatro las técnicas internacionales que se usan:

- ICR Natural - Propia del Institute of Communication Research descrita anteriormente.
- ICR Modificada - Similar a la anterior pero en ella no se mide la "entrada" del comercial.
- COM CHECK - Se obtiene la información en menor grado que en la ICR. Se utilizan preguntas cerradas para verificar hipótesis y evaluar la estrategia.

- LBST
- Se basa en escalas perceptuales y es una técnica proyectiva desarrollada por la Agencia Leo Burnet.

Instrumentos:

Las entrevistas por medio de cuestionario se hacen directamente, en forma personal e individual pues así lo requiere el estudio. Para la exhibición del anuncio se emplean generalmente dos tipos de aparatos, el Singer o una video-cassettera.

- Singer. Este aparato es portátil, tiene la forma de una televisión y en ella se colocan filminas (fotografías en serie) del story board, o simplemente viñetas del anuncio. El audio va sincronizado en un cassette.

La manualidad del aparato permite hacer visitas casa por casa y la ejecución del material es económica aunque de calidad limitada.

- Video-cassettera. En estos equipos el anuncio se presenta en forma más similar a lo real, con movimiento y música. Generalmente se utiliza una televisión de 20 pulgadas y la calidad es superior a la de Singer. Actualmente se usa más.

Alternativas para hacer la entrevista:

Panel en unidad móvil

En un local específico se coloca la unidad móvil y se forma un panel de personas a quienes se exhibe el mensaje.

Se utiliza generalmente en autoservicios, centros comerciales o lugares adecuados a lo que se pretende, donde se reúna

gente con las características demográficas que se requieran. Con frecuencia se le denomina CLT (Central Location Test).

Casa por casa

En este caso se utiliza el aparato Singer y se visitan los hogares que indique la muestra calculada previamente.

Esta técnica se utiliza también para estudiar los proyectos de anuncios de radio y prensa.

b. Recordatorio a las 24 hs. (Day After Recall)

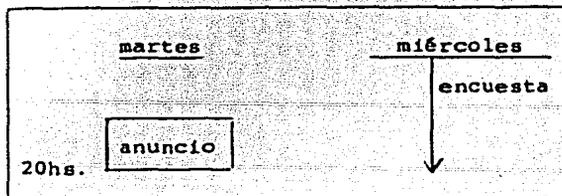
Es un estudio que sirve para medir lo que el público recuerda y capta del anuncio.

Objetivo:

Determinar el impacto causado por el comercial en su primera exhibición.

Procedimiento:

Se realiza una sola vez y durante las 24 horas siguientes de haberse difundido el mensaje, o sea, después de su primera exhibición.



Permite obtener datos acerca de:

- "Recordación"
- Puntos de venta
- Situaciones visuales
- Balance entre video-audio

Esta investigación se realiza luego de hacer el Pre-Test y haber ejecutado las modificaciones y ajustes que de éste surgieron. Las entrevistas se hacen casa por casa, a 100 personas efectivas mínimo, que hayan visto el anuncio completo.

Además de medir la efectividad del mensaje, permite conocer la puntuación de "recordación" (score), lo que indica la capacidad de llamar la atención.

Instrumentos:

Cuestionarios y muestra.

Resultados:

Los puntos de "recordación" obtenidos marcan los pasos a seguir con el mensaje. Si el resultado final es inferior a 24%, está indicando que el comercial no es bueno. Se establece que arriba de 24% es aceptable. Abajo de 24% exige un reforzamiento en su frecuencia, esto es, aumentar la repetición.

Ejemplo:

Si tomamos como base 2 spots diarios de lunes a viernes, equivale a tener 10 programas semanales con 24 puntos de recordación por spot, que daría un total de 240 puntos. En este caso tendríamos que aumentar 3 spots por semana durante 5 semanas mínimo para alcanzar una buena recordación (1,500) WRP'S.

10 spots 20"
 24 puntos x 10 = 240 p.

X
 Agregar 3 spots
 24 p. x 13 = 312 p.
 312 p. x 5 = 1,560 p.

1,500 =

hs.	L	M	M	J	V
18-19	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
19-20		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
20-21		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> X
21-22	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/>
	2	2	2	2	2

En este caso se obtiene el mismo alcance (el mismo auditorio) y se aumenta la frecuencia.

Si hay un 40% de recordación, por ejemplo:

- 50% dice haber visto el comercial y no recuerda más.
- 25% dice recordar el comercial superficialmente.
- 15% dice recordarlo completamente.

Tenemos un 40% en total que sí lo recuerda de algún modo.

En este segundo caso se aumentará el horario de transmisión siguiendo con 2 spots diarios para alcanzar 3,000 puntos, con lo cual se aumenta el alcance y se disminuye la frecuencia, o sea, que se llega a mayor número de personas, las cuales lo oyen menos veces.

Entonces se mantienen los 10 spots y se gana auditorio.

10 spots 20"
40 p.x 10 = 400 p.

Durante 7 sem.
Agregar horario

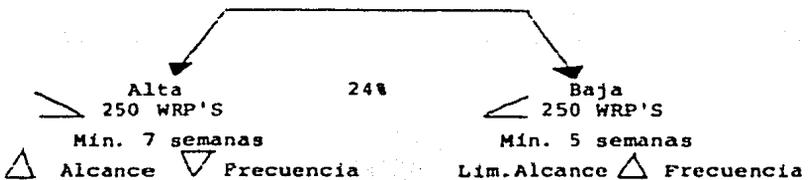
3,000 =

hs.	L	M	M	J	V
18-19	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
19-20		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
20-21			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21-22		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
22-23	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	2	2	2	2	2

Evaluación de publicidad:

PRE-TEST - Prueba del mensaje - Ejecución de ajustes.

PRUEBA DE 24 horas después
Mide la efectividad del mensaje
Puntos de recordación



c. Penetración Publicitaria

Este estudio es para conocer la profundidad de la impresión que deja el anuncio en el espíritu del público.

Objetivo:

Esta investigación tiene como objetivo medir el impacto de una campaña publicitaria en los aspectos de comunicación, retención, y la penetración alcanzada.

Procedimiento:

El estudio que bosquejamos a continuación se aplicó a una campaña de Miel Karo, en la ciudad de México, con dos muestras separadas, una de amas de casa y la otra de niños. Fue realizada por INDEMERC MUNDIAL, S.A. de quien se tomó el modelo.

Instrumentos:

A las amas de casa. El cuestionario abarcó los siguientes puntos:

- 1) Conocimiento de marcas de miel en los tipos:
 - a) General o natural de abeja
 - b) De maíz
 - c) De bebé

- 2) Conciencia publicitaria de mieles. En las de bebé se desglosa por marca, en las de maíz se desglosan los sabores. Se midió a dos niveles:
 - a) Espontáneo
 - b) Con ayuda de marcas

- 3) Recordación de la publicidad, en las áreas de:
 - a) General
 - b) Audio (mensaje, puntos de venta)
 - c) Video (situaciones visuales)
 - d) Interpretación de la publicidad (comprensión)

4) Evaluación de la publicidad en relación a:

- a) Aspectos que agradan
- b) Aspectos que desagradan

Los puntos 3 y 4 se hicieron para la Miel Karo bebé y de sabores. A quienes no habían mencionado elementos de la campaña de Karo, se les leyó una síntesis de los anuncios y después se les preguntó lo relativo a publicidad.

5) Evaluación de la publicidad Miel Karo sabores en los puntos:

- a) Se antoja la miel
- b) Pasan muy seguido
- c) Muestran usos del producto
- d) Verdaderos, ciertos
- e) Agradables
- f) Originales
- g) Información acerca del producto
- h) Son modernos
- i) Fáciles de entender

- Incidencia de que la Miel Karo de sabores es rica o sabrosa.
- Sabores anunciados, lo que se midió a nivel espontáneo y ayudado.
- Usos mencionados de cada sabor, evaluados a nivel espontáneo y ayudado.
- Evaluación de las marca Karo y Pronto en cuanto a:
 - a) Tiene mejor sabor
 - b) Más calidad
 - c) Mejor envase
 - d) Marca de prestigio

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| e) Precio justo | i) Más variedad de sabores |
| f) Más espesa | j) Se encuentra fácilmente |
| g) Más natural | k) Es más empalagosa |
| h) Mejor presentación | l) La prefieren los niños |

- Interpretación de la frase "Una y miel veces date gusto con Miel Karo".

Cuestionario de niños:

- Conocimiento de marcas de miel en general
- Conocimiento de marcas de miel para bebés
- Incidencia de prueba de mieles de bebé
- Conciencia publicitaria en los niveles espontáneo y ayudado
- Recordación publicitaria de Miel Karo de sabores en ...
 - a) General
 - b) Audio (mensajes de venta)
 - c) Video (situaciones visuales)
- Nivel de agrado de los anuncios de Miel Karo de sabores
- Puntos de agrado de la publicidad
- Puntos de rechazo de la publicidad
- Incidencia de la frecuencia de exhibición
- Descripción de la Miel Karo usada por la mamá
- Incidencia de que la Miel Karo es rica y sabrosa
- Sabores anunciados (a nivel espontáneo y ayudado)
- Usos que mencionaron darle a cada sabor
- Están de acuerdo con los usos que mencionaron darle a cada sabor

- Descripción de la frase "Una y miel veces date gusto con la Miel Karo".
- Recordación y descripción de la canción de Miel Karo.

d. Estudios Tracking

Son estudios periódicos en que se combinan la recordación publicitaria con los usos, hábitos y actitudes.

Objetivo:

Conocer los principales puntos acerca del mercado, valiéndose de estudios secuenciales, de 1 a 3 veces al año. Los principales puntos a estudiar:

- Mención de la marca (Top-Share of Mind)
- Marcas compradas y preferidas
- Fidelidad de la marca
- Conciencia de precios
- Conocimiento del slogan
- Imagen del producto
- Actitudes
- Producto en casa (Pranty Check)

Procedimiento:

Las entrevistas son personales casa por casa. En la muestra se ha de indicar si se utiliza: salto sistemático de hogares.

- Sorteo de entrevistado
- Listado por sexo
- Número de entrevistas por manzana ...

Dado que el carácter del estudio es estadístico, se realizan sistemas de muestreo específicos. Puede abarcar un área local o nacional.

Instrumentos:

Cuestionarios debidamente probados y muestra.

4. Actitudes

La investigación actitudinal cubre varios aspectos como son: el perfil del consumidor, hábitos y actitudes, Grading Scale y la imagen de marca, entre los principales.

a. Perfil del Consumidor

Estos estudios nos hacen un retrato del usuario o consumidor porque nos describen física y psicológicamente a los individuos que conforman el sector del estudio.

Objetivo:

Conocer las características del consumidor tanto del producto que se estudia como de la competencia. Simultáneamente nos muestra la participación del mercado.

Procedimiento:

Se hacen entrevistas personales, casa por casa, en las que se pregunta por los productos que conocen -del género que se investiga-, la marca que usa, quienes la usan en la familia, especificando edad, sexo, profesión o trabajo, estudios realizados, preferencia de marca. Se confirma si posee coche, refrigerador, aparatos de TV, radios o aquellos aparatos que con-

venga de acuerdo al producto que se investiga: lavadora, cafetera, etc.

Instrumentos:

Además del cuestionario probado se requiere de una muestra polietápica de acuerdo a las necesidades del cliente, con el suficiente grado de confiabilidad, precisión y representatividad. Puede realizarse a nivel local o nacional.

b. Hábitos y Actitudes

Es indispensable conocer los hábitos que adquiere la persona en su vida diaria así como las costumbres del lugar, muchas de ellas recibidas en herencia. Asimismo se requiere conocer cómo actúa el consumidor ante los estímulos del producto y su publicidad.

Objetivo:

Conocer el comportamiento de los entrevistados y las costumbres adquiridas hacia el producto o servicio, en relación a:

- La frecuencia de uso
- La frecuencia de compra o asistencia
- El lugar de uso
- Las razones de preferencia
- Cantidades de uso, forma, etc.

Procedimiento:

El cuestionario se aplica a nivel personal, casa por casa.

La muestra se calcula por sorteo aleatorio simple, se fijan cuotas proporcionales y el número de entrevistas por manzana.

Instrumentos:

El cuestionario debidamente probado y la muestra.

c. Grading Scale

Esta técnica es la observación y medición del significado psicológico que las cosas, los conceptos, tienen para los individuos. Es llamada semántica diferencial y parte de que los adjetivos, agrupados en pares opuestos, forman grupos que se refieren a:

- Una evaluación personal del objeto o concepto,
- Potencial que el sujeto descubre del objeto,
- Actividad que al sujeto percibe.

Objetivo:

Descubrir los atributos o características que el consumidor desea y espera encontrar en nuestro producto. Hallar la relación que tiene el producto en estudio con la demanda no satisfecha todavía. Los puntos a investigar:

- Cómo imagina el producto ideal,

- Jerarquización de atributos,
- Distribución de puntos para obtener distancias psicológicas,
- Posición del producto estudiado, o posicionamiento,
- Puntos de mejora, (si nuestro producto está en el mercado),
- Puntos específicos según el producto en estudio ...

Procedimiento:

Se establece una lista de los atributos que se quieren medir, ordenados según la preferencia.

Se ordena una escala bipolar con siete espacios, poniendo en los extremos los atributos opuestos.

Instrumentos:

El cuestionario contendrá escalas de atributos del producto. Se presentará una escala igual para cada producto que se desee medir.

La muestra se calcula aleatoriamente con las variantes necesarias según el tipo de producto.

El estudio de semántica diferencial es base del "perceptual mapping".

d. Perceptual Mapping

Llamado "espacio semántico", este estudio es una visión global, tridimensional, de los conceptos que se están midiendo. Se toma como base el estudio diferencial semántico y ciertas coordenadas de referencia.

e. Imagen de Marca

Estudio que permite conocer la imagen que el público tiene de nuestra marca así como también la imagen de la competencia.

Objetivo:

Conocer la posición del producto o servicio, o sea el lugar que mentalmente guarda en relación a los productos competidores, entre los consumidores o usuarios. Las áreas principales que se investigan son:

- Opiniones favorables

- Opiniones desfavorables
- Técnicas inversas de profundización
- Escalas perceptuales a través de diferencial semántico

Procedimiento:

Se entrevista personalmente casa por casa. El cuestionario ha de incluir además de las áreas señaladas anteriormente, preguntas para conocer en qué se diferencia nuestro producto de la competencia en relación a la calidad, al sabor, a la presentación, en la publicidad, en ciertas ventajas, en la aplicación, cuál es de más prestigio. Estos aspectos se juzgan contra un conjunto de escalas, lo que representa el diferencial semántico. Primeramente se enlistan los atributos y sus opuestos, ejemplo: blando, duro; líquido, sólido; perfumado, neutro; etc. En segundo lugar se busca en qué grado es blando o duro, para encontrar las correlaciones.

Instrumentos:

Se requiere de una muestra amplia y el cuestionario ha de estar detalladamente estructurado para las escalas perceptuales.

C. ENTREVISTA 3

1. Experiencia Grupal

Es una experiencia vivida en la Agencia de Investigación llamada Marketing Center, dirigida por el experto Ramón Vicencio, quien nos invitó para observar personalmente una sesión de grupo.⁷⁸

Objetivo:

Para evaluar los comerciales de televisión, se realizan 6 sesiones promedio de 8 a 10 personas, a quienes se invita a asistir a Marketing Center para realizar la entrevista.

Procedimiento:

Estas sesiones son dirigidas por un psicólogo. Las personas invitadas se escogen mediante una muestra determinada según las necesidades del estudio que se lleve a cabo: sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico, escolaridad, etc. Se reúnen en una sala, alrededor de una mesa, en un ambiente confortable y a la vez sencillo. Con el fin de no inhibir a los en-

78 Sesión de Grupo en MARKETING CENTER.

través de los grabados y poder observar lo que ocurre durante la sesión, vimos el desarrollo de la entrevista a través de tres monitores en salón anexo. Se capta por televisión todo lo que sucede. Así se puede contar con material que puede consultarse posteriormente si fuera necesario.

El psicólogo hace breve introducción. Se han reunido para conversar acerca de algo que a todos los ahí presentes les interesa. En este caso se trata de la miel. Todas las familias ahí representadas tienen hijos menores de 10 años y posiblemente todas puedan decir algo sobre la miel.- Se escuchan las opiniones de quienes quieren hablar espontáneamente. Después se dirige a quienes no han hablado: Y ustedes ¿qué dicen?.- Generalmente ninguna se queda callada totalmente. Como segunda pregunta: -¿Qué piensan de las mieles?.- Aquí, al pluralizar "las mieles" surge la diferencia entre la miel natural de abeja y las mieles de maíz y de jarabe de azúcar. Se expresan opiniones a favor y a contra, se definen las preferencias por una o por otra.

Tercera pregunta. Parte de una mención hecha por una entrevistada que aprovecha el psicólogo para seguir adelante: ¿Por qué para el bebé?.- Varias opiniones en relación a la recomendación de la mamá, abuela del bebé, que comprobaron era mejor la miel para el bebé que la natural de abeja y el azúcar. También por orden del pediatra. En estos comentarios salió por primera vez la marca Karo, espontáneamente, preferida por ser de maíz y de fácil asimilación por el niño.

Cuarta pregunta. Aquí el que dirige pide que concreten las mieles que conocen. Se hace la diferenciación de las clases de miel: abeja, sabores, jarabes y para bebés. Entre las diferencias que encuentran citan las distintas texturas, las preferencias que cada una tiene, así como los distintos usos que

da a cada una de las distintas mieles: para hot cakes, pasteles, fruta, buñuelos, helados, y para untar en pan de agua.

Después de haber agotado datos acerca de los productos como textura, sabor, calidad, diferencias con la miel natural, usos preferencias, clases y marcas, todo tratado en forma natural y espontánea, el psicólogo cambia de tema. Pasa al estudio de los envases.

Pregunta por los envases de miel que conocen. Se comenta que hay de vidrio y de plástico. La preferencia por el vidrio es notable: se ve más limpia, más clara y opinan que es más higiénico. El plástico tiene la ventaja de su ligereza y que no se rompe. La forma del envase se describe según van recordando. Hay preferencia por aquellos envases que permiten coger la botella con mayor seguridad, ya porque la botella se adelgaza como cintura, o porque tiene estrías como la marca Pronto.

Pasa ahora a tratar las etiquetas. Mostró el producto poniendo en la mesa varias botellas de miel Karo. Las etiquetas son de distinto color según el sabor. Todas son iguales en cuanto a formato y tamaño. Investiga cada sabor separadamente.

El primer comentario fue sobre el tapón, ahora es mejor, tiene aditamento de plástico que evita se manche la botella por el escurrimiento. Se pide que vean las etiquetas y las diferencias de los colores. Tiene más atractivo para la mayoría la de color rojo (sabor fresa); sigue en preferencia la color rosa y finalmente la color crema con rojo.

-¿En cuál etiqueta ven mejor las figuras de los alimentos? Si que en primer lugar la etiqueta roja porque la rosa y la crema tienen los "alimentos" más difusos.

Cambia a otro producto. Pone botellas con etiquetas color amarillo, ambar y ocre, que corresponden al sabor vainilla. Comentan sus preferencias.

Finalmente coloca botellas con etiquetas de color verde para la miel con sabor a maple. Comentan que parece "pino" refiriéndose al producto de aseo, desodorante y limpiador de suelos. De las tres etiquetas prefieren la de verde pálido combinada con color ocre.

Finalmente coloca todos los sabores juntos y pide opiniones. En general están de acuerdo que "por el color se identifica el sabor". Alguien dice que de verlas se le antojan, les da hambre.

El psicólogo sigue, ¿recuerdan la publicidad?

Comentan lo que recuerdan en televisión y en radio. Dicen que no hay promoción ni recetarios desde hace tiempo. Cantan el jingle de Karo. Recuerdan el comercial de la marca Pronto: La criada sale y dice ... presenta la harina preparada y la miel juntas.

- ¿Recuerdan algo en otro medio? Se comenta el anuncio de la miel Karo en revistas tanto el de sabores como el de Karo Bebé.

- ¿Qué decía? ... ¿Y las otras marcas? -Comentan que sólo las han visto en el Super.

A continuación se muestra el comercial de miel Karo que está en el aire, se proyecta en una pantalla colocada en el salón. Al terminar, se ofrecen galletas y café.

Se obtiene mucha información. Recuerdan que empiezan los ni-

ños cantando, comentan acerca de los artistas, recuerdan los pastelillos partidos a la mitad la cancioncilla ... maple para los hombres, piloncillo para el bolillo, etc. en la merienda ... fresa para malteada ... En relación al producto recuerdan la tapa que no escurre.

- ¿Qué les llama la atención particularmente?- Después -¿Qué elementos elegirían de todo lo que vieron y oyeron?- Entre las respuestas predominó "la canción". El psicólogo pregunta si la identifican con algo.-¡Claro! con Karo.

También la identifican con una canción infantil. -¿Cuál?- Después de recordar un momento alguien menciona "naranja dulce, limón partido ...". -¿Es canción o es juego?- Es juego. Los niños la cantan en el kinder. Varias personas comentan la influencia que tienen los hijos en las compras porque si ven al go en la TV se lo piden enseguida a la mamá.

- ¿Cómo ven la relación del comercial con los productos?- Que cambiaron de tapa. El dibujo de la etiqueta no ha cambiado. Que se usa en el desayuno y en la merienda, a toda hora. (Por esta respuesta se deduce que no todas las personas comprendieron la pregunta del que dirige). Es la etiqueta de siempre. Está igual.

- ¿Cómo ven la incorporación de la etiqueta en el comercial? ¿Le harían ustedes cambios a la etiqueta?- Los niños no se dan cuenta de la etiqueta. No les interesa. -¿En qué se fijan los niños?- En la canción, en la marca, y luego en los usos. Memorizan la canción y la marca. -¿En qué otros detalles se fijan?- En las recetas. ¡Mira, ya salió nueva receta! El psicólogo capta que las señoras están apropiándose de la situación y vuelve a insistir.-Los chicos, ¿en qué se fijan?- En todo. Principalmente en lo que le están echando miel, en el helado, en el bolillo. -¿Relacionan la imagen

con la comida?- Sí, a toda hora. -¿Ellos manipulan el frasco?- Sí, generalmente. El psicólogo termina con la pregunta siguiente: -¿Agregarían algo más sobre el tema? ¿Desean hacer algún comentario?- Sería bueno tener una promoción anual. Píden recetas. Que nos presenten algo nuevo. Que traiga sorpresas para los niños.

El psicólogo agradece su presencia y el interés que pusieron en la entrevista.

El tiempo total fue de 1 hora 20 minutos. Posteriormente se les obsequió a las señoras una buena dotación de mieles de distintos sabores y marcas.

El Director General de la Agencia, señor Vicencio, nos explica que el psicólogo analiza detalladamente la entrevista realizada y según las respuestas y reacciones de los entrevistados, presenta los resultados en forma concreta y con las conclusiones pertinentes. Nos aclara que este grupo vino a suplir la entrevista realizada a otro, el cual fue rechazado por no reunir las características requeridas para la muestra en los aspectos de nivel socioeconómico y edades de los hijos. Cada persona era de distinta colonia del D.F.

Nos aclara también que los colores de las etiquetas van rotando en su orden en los distintos grupos que se entrevistan. Si primero se empezó con el rojo, éste pasa a segundo lugar en la sesión siguiente, etc. En este estudio se estaba midiendo la efectividad de un comercial recientemente salido al aire y se analizaba la aceptación de una nueva etiqueta en proyecto.

2. Ventajas de las Sesiones de Grupo

Las pruebas que se realizan por medio de sesiones de grupo tienen grandes ventajas entre las que sobresalen:

- 1). Se conocen, además de las opiniones, las reacciones individuales de los entrevistados y las reacciones del grupo, ante la exhibición del mensaje.
- 2). Permite obtener las relaciones de causa-efecto sobre un anuncio con suma rapidez. Esto se logra por el control sobre el anuncio que se somete a prueba y el utilizar un grupo de referencia como control.

D. ENTREVISTA 4

Ante la imposibilidad de entrevistar a muchos publicistas y a buen número de ejecutivos en mercadotecnia, se seleccionó a una persona con largos años de experiencia en varias empresas y agencias de publicidad: Beatriz Domínguez, Gerente de Grupo de Mercadotecnia en Anderson Clayton and Co. S.A.⁷⁹ Sus opiniones están avaladas por el trabajo desarrollado en varios puestos ejecutivos en Colgate Palmolive, S.A., Johnson and Johnson de México, S.A., Kimberly Clark de México, S.A. y ahora en Anderson Clayton, empresas que trabajan coordinadamente con diversas agencias de publicidad e investigación.

¿Cuáles son las técnicas de evaluación más comunes usadas en México para conocer la efectividad de los mensajes comerciales?

- Las pruebas de los anuncios en elaboración tienen gran importancia por el cuidado que merece el presupuesto. No se permiten errores en la planeación y producción de un comercial que vale mínimo dos millones.⁸⁰ El Pre-Test es básico

⁷⁹ Entrevista a Beatriz Domínguez, Ejecutiva de ANDERSON CLAYTON Co.
⁸⁰ Cfr., Datos de Inversión Publicitaria en Anexos de este Estudio.

porque permite el análisis de los conceptos, de la expresión, de la relación video-audio, etc. Estas pruebas realizadas en sesiones de grupo dan elementos de juicio que permiten hacer las correcciones oportunamente.

Las pruebas posteriores, dirigiéndose concretamente al estudio de 24 hs. después de la primera exhibición, sirven más bien para confirmar la efectividad del mensaje. No todos los patrocinadores son partidarios ni afectos a esta técnica porque es preferible hacer ajustes en la producción antes de entrar al aire.

En aquellos casos en que la penetración del mensaje da una baja recordación o un rating con puntos más bajos de lo que se espera, se recurre a abrir el horario, esto es, añadir aumentar el número de spots en otros programas; o se contrata tiempo en otro canal o estación, si se trata de radio.

Nos confirma lo que es indispensable: Estudios de mercado, conocer el perfil del consumidor, los usos, hábitos, costumbres y actitudes del mercado actual y del mercado potencial. Los estudios constantes de penetración publicitaria.

- ¿La crisis económica afecta de alguna manera el volumen de publicidad que patrocinan las empresas?
- En algunos casos sí, pero no en general. El fabricante sabe que cuando la participación de su producto en el mercado es fuerte, no puede menguar la publicidad porque si llega a perder una partecita, el recuperarla después le costaría mucho más en costo y en tiempo. La Compañía Nielsen tiene datos interesantes en relación a esto.

ANALISIS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

Tabla de cambios y tendencias en los gastos de publicidad

(En millones de pesos)

AÑO	No.de Spots.	\$
1980	100	150
1981	109	154
1982	105	295
1983	81	757
1984	77	1333
1985	68	2122

Fuente: Estudios Nielsen Company

En cinco años ha habido un incremento mayor al 1400% en los costos de la publicidad, mientras que el número de spots ha disminuido en un 32%.

En situaciones de crisis como la que estamos pasando es cuando más se ha de cuidar la publicidad, nos dice B. Domínguez, explicando las razones principales: mantener el ritmo de las ventas y reconocer el entorno con todas sus consecuencias socio-económicas y políticas que afectan directamente al consumidor.

IV CONCLUSIONES

IV CONCLUSIONES

Después de conocer las teorías principales sobre comunicación y ver la realidad a través de lo que ocurre en algunas empresas, llegamos a concluir lo siguiente:

La comunicación masiva alcanza una fuerza social especial en la comunicación publicitaria, dado que ésta cuida celosamente los elementos que dan efectividad, como son la unidad en el mensaje, la comprensión por medio de ideas y lenguaje claro y la acción o sea la motivación que mueve a lograr el propósito del anuncio.

Los efectos de la publicidad se ven, en cierta forma, limitados por las defensas inconscientes que el público opone ante los mensajes que no le interesan. Asimismo el público selecciona aquellos puntos que están de acuerdo a su propio modo de pensar. Esta acción "reforzadora de opinión" puede explicar hasta cierto punto, la fidelidad que los consumidores tienen a una determinada marca. No les interesa otro jabón, otro banco, otro sazonador, que el que siempre han usado.

Conociendo estas dos posturas señaladas: la fuerza social del mensaje publicitario y la acción reforzadora, es comprensible que la publicidad sea persuasiva para poder romper esa valla

mental y así lograr su objetivo: mover a la venta.

En México se cuenta con gran número de agencias de publicidad y de investigaciones, las cuales han contribuido a que las técnicas de medición norteamericanas se hayan adaptado y usado con bastante efectividad. Son las mismas técnicas, con algunas variantes, las que generalmente se utilizan, como puede verse en los casos de la Cía. Domecq, Productos de Maíz, Anderson Clayton, Indemerc y Marketing Center.

Como habíamos supuesto, las empresas fuertes y algunas dependencias gubernamentales se valen de personas e instituciones dedicadas y especializadas en el estudio, planeación y ejecución de los mensajes publicitarios. Ellas evalúan cada paso de dicha elaboración.

La publicidad promueve las ventas, ya sea a corto o largo plazo. Y esto depende en gran parte de la estructura del mensaje, de sus objetivos, balance, claridad y producción en general, que responde a toda una estrategia mercadológica. Cuando la eficacia del mensaje no responde a lo que se espera, ésta se refuerza con un aumento en la frecuencia del anuncio.

La publicidad está vinculada a la mercadotecnia. La publicidad no puede improvisarse. Requiere de una planeación inteligente y basada en estudios de investigación que indiquen las características de los elementos que integran el mercado, y de los factores sociales que pueden afectar dicho mercado.

Los estudios determinan el "medio" que más conviene al producto o servicio que se anuncia, de acuerdo a la edad, sexo, nivel cultural y social del sector al que va dirigido el mensaje. El efecto está condicionado, en cierta forma, al "medio" en que se transmite, al horario y a los recursos empleados para producir

el mensaje. Estos datos los proporciona el estudio Perfil del Consumidor.

La ambientación que se le da al anuncio, contribuye a que el televidente, lector o auditorio en general, se identifique con su propio modo de vida, para lograr una mayor efectividad. Es uno de los aspectos que evalúa la prueba Pre-Test.

El costo de un comercial representa una erogación fuerte, aproximadamente:

\$ 2'000,000.00	La producción
26'000,000.00	Exhibición de 1' durante 1 año, Canal 2, tiempo AAA dentro del programa, más IVA.

Motivo por el cual los fabricantes evalúan su publicidad durante la elaboración de los mensajes y posteriormente, para asegurar su efectividad.

De las técnicas presentadas, el Pre-Test es básica para ahorrar gastos inútiles, prevé oportunamente las mejoras que pueden hacerse a los anuncios. Asimismo, el estudio de Penetración es elemento indispensable para la proyección del servicio o producto en estudio.

El aumento excesivo de población y el incremento en el desarrollo industrial del país, son factores que están exigiendo a los mensajes comerciales una superación cualitativa debido a la elección selectiva de la programación y a la fuerza competitiva de los mercados.

La cultura de masas requiere de una constante superación, de un crecimiento de los bienes culturales en contenido y en forma.

Personalmente siento que el comunicador en cualquier área que se desenvuelva está consciente de la trascendencia de sus mensajes. Sabe que ante los medios de difusión se encuentra toda una sociedad a la que le debe respeto.

Es una exigencia de su ética profesional: la integridad moral y la vigilancia de su responsabilidad social.

Las técnicas para conocer el efecto de los mensajes se mejoran cada día, dando oportunidad a un mayor conocimiento de la trascendencia social de la comunicación.

ANEXOS

INVERSIONES ESTIMADAS DE PUBLICIDAD
EN LA REPUBLICA MEXICANA

ANEXO 1

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1984						1985	
	(000)						(000)	
TOTAL	\$	%					\$	%
Televisión	60,485	(53)					71,000	(50)
Radio	25,308	(22)					30,000	(21)
Medios Impresos	16,511	(15)					22,000	(16)
Cine	2,547	(2)					1,250	(1)
Anuncio Exterior	44,363	(4)					11,000	(7)
Otros	4,412	(4)					6,500	(5)
	113,626 100						141,750 100	

NOTAS:

- 1.- La proyección de 1984 se ajustó en 1985 con cifras aparentemente más realistas, y que pueden servir de base para proyecciones futuras.
- 2.- Las inversiones por medio del Universo Total son cifras con la validez relativa de las investigaciones realizadas.
- 3.- Las inversiones por medio en cada segmento (AMAP, No AMAP, Gobierno, Directo, son cifras que se estiman en base a criterios y a datos proporcionados por agencias y otros contactos.
- 4.- Estas cifras son meramente indicativas y cualquier fuente que ayude a mejorarlas, será agradecida.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

ANEXO 2

INVERSION PUBLICITARIA 1984
(En miles de pesos)

TOTAL DE INVERSION PUBLICITARIA \$ 113,550.00

INICIATIVA PRIVADA: \$ 67,000.00

ORGANISMOS GUBERNAMENTALES
(Aproximadamente) 46,550.00

DESGLOSE DE LA INVERSION PUBLICITARIA DE LA INICIATIVA
PRIVADA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

AMAP \$ 37,198.00

NO AMAP 16,963.00

EMPRESAS I.P. 12,834.00

TOTAL \$ 66,995.00 (\$ 67,000.00)

Fuentes: Televisa, INRA, NOBLE

ESTIMADO DE INVERSION PUBLICITARIA DEL SECTOR PRIVADO

AÑO	FACTURACION EN MILLONES	T.V.	RADIO	DIARIOS Y REVISTAS	CINE	EXTERIOR	OTROS
1984	\$ 67,000.00	67%	15.8%	9.5%	1.7%	3.5%	2.5%

- INVERSION PUBLICITARIA A TRAVES DE AGENCIAS AMAP. \$ 37,198 millones
- GASTO APROXIMADO EN BEBIDAS ALCOHOLICAS. 13,400 millones
- GASTO APROXIMADO DEL SECTOR PUBLICO. 46,550 millones

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

ANEXO 3

ESTIMADO DE INVERSIONES PUBLICITARIAS DEL SECTOR PRIVADO

AÑO	FACTURACION EN MILLONES	T.V.	RADIO	DIARIOS Y REVISTAS	CINE	EXTERIOR	OTROS
1983	\$ 45,000	68%	13%	10%	2%	2.5%	4.5%
- Inversión publicitaria a través de agencias AMAP.							25,220 millones
- Gasto aproximado en bebidas alcohó- licas.							8,500 millones
- Gasto aproximado del Sector Públi- co.							35,000 millones

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

ANEXO 4

ESTIMADO DE INVERSION PUBLICITARIA DEL SECTOR PRIVADO

AÑO	FACTURACION EN MILLONES	T.V.	RADIO	DIARIOS Y REVISTAS	CINE	OTROS	EXTE RIOR
1973	4,500	50%	20%	15%	5%	10%	
1974	5,000	55%	15%	15%	5%	10%	
1975	5,500	60%	15%	12%	5%	8%	
1976	6,000	62%	15%	12%	5%	6%	
1977	7,500	65%	15%	12%	4%	4%	
1978	8,000	65%	15%	12%	4%	4%	
1979	8,500	65%	15%	12%	4%	4%	
1980 de	9,500 a						
*	10,000	65%	15%	12%	4%	4%	
	13,500	66.5%	15.5%	11.5%	3%	3.5%	
**1982	30,000	68%	13%	10%	2%	4.5%	2.5%

- * Se estima que el sector público puede gastar el equivalente de la misma suma aunque en años de fin de sexenio esta cantidad podría subir en un 25 a 30%.

Se estima que a finales de 1982 la inversión gubernamental será del 150% independientemente del 12.5%.

De este estimado el 60% es canalizado a través de agencias y el 40% por clientes directos.

- ** Gasto aproximado en bebidas alcohólicas 5,000 millones
Gasto aproximado del Sector Público en 1982: 25,000 millones

BIBLIOGRAFIA
FUENTES

B I B L I O G R A F I A

- ANDER EGG, EZEQUIEL
Técnicas de Investigación Social, Ed. Cid Editor
 Argentina, 1980, 461 pp.
- ANTRIM, WILLIAM Y DORR, EUGENE.
Mercadotecnia-Publicidad, Mc Graw Hill,
 México, 1980, 137 pp.
- BAENA, GUILLERMINA.
Instrumentos de Investigación, Editores Mexicanos
 Unidos, S.A.
 México, 1982, 134 pp.
- DUNN, S. WATSON.
Publicidad, su Papel en la Mercadotecnia Moderna,
 Utech, S.A. de C.V.
 México, D.F., 1980, 700 pp.
- GARCIA CORTEZ, FERNANDO.
Paquete de Autoenseñanza de Evaluación del Aprovechamiento
 Escolar, UNAM, Centro de Investigaciones y Servicios
 Educativos, 1983,
 México, D.F., 309 pp.
- GOODE, WILLIAM Y HATT, PAUL.
Métodos de Investigación Social, Editorial Trillas,
 México, D.F., 1979, 469 pp.
- IDEA Y TEXTOS-PUNTO, ANONIMO
 Folleto, 45 pp.
- INDEMERC.
 Instructivo de Técnicas de Investigación, 17 pp.
- KATE, JOSE H., INTERNATIONAL RESEARCH ASOCIATES, S.A.
Monografía de la Empresa,
 México, 1980, 27 pp.
- MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.
Medios Audiovisuales, Tarifas y Datos,
 Julio a Agosto 1982, 196 pp.
- MENDEZ, ANTONIO
Movilización Social, Publicidad, Relaciones y Propagan-
 da, FCPyS, UNAM, 351 pp.

- MERTON, ROBERT KING.
Teoría y Estructura Social, Fondo de Cultura Económica,
México, D. F., 1984, 740 pp.
- MORA, MEDINA JOSE DE Y SANCHEZ, R. ROBERTO.
Antología de la Ciencia de la Comunicación, Tomo I,
UNAM-CCH, Vallejo,
México, D. F., 1981, 245 pp.
- MORAGAS, MIGUEL DE.
Sociología de la Comunicación de Masas, Gustavo Gili, S.A.,
1982, 614 pp.
Teorías de la Comunicación, Gustavo Gili, S.A.,
1981, 382 pp.
- PAOLI, JOSE A.
Comunicación, Edicol,
México, 1980, 195 pp.
- PARRAMON, JOSE MA.
Publicidad, Técnica y Práctica, Instituto Parramón
Barcelona, 1980, 140 pp.
- PRIETO, DANIEL.
Elementos para el Análisis de Mensajes, Instituto Latinoameri-
cano de la Comunicación Educativa,
México, 1982, 186 pp.
- SAMANIEGO, RAMIRO.
Manual de Investigaciones por Encuestas en la Comunicación,
CIESPAL, Quito, Ecuador, 1968, 243 pp.
- SCHRAMM, WILBUR.
La Ciencia de la Comunicación Humana, Tratados y Manuales
Grijalbo, México, 1982, 191 pp.
- SEIDEN, HANK.
Publicidad Llana y Simplemente, Editora Técnica, S.A.
México, 1978, 209 pp.
- YOUNG, K. Y OTROS.
La Opinión Pública y la Propaganda, Paidós,
Buenos Aires, 180, 236 pp.

F U E N T E S

ANDERSON CLAYTON AND Co., S.A.

Beatriz Domínguez,
Gerente de Grupo de Mercadotecnia,
México, D. F., 31 mayo 1987.

ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

México, D. F., 16 junio 1987.

CASA PEDRO DOMEQ.

Lic. Ma. de los Angeles García de Piñeira,
Gerente de Mercadotecnia,
México, D. F., marzo 1985.

MARKETING CENTER, CONSULTORES DE MERCADOTECNIA.

Ramón Vicencio Fernández,
Director General,
México, D. F., 10 agosto 1985.

NIELSEN, Co., A.C.

México, D. F., 31 mayo 1987.

PRODUCTOS DE MAIZ, S.A.

Lic. Alvaro Gallard,
Gerente de Mercadotecnia,
México, D. F., 30 julio 1985.

TELEVISA, S.A.

México, D. F., 31 mayo 1987

**V GUIA DE TECNICAS PARA LA EVALUACION
 DE MENSAJES PUBLICITARIOS**

C O N T E N I D O

V GUIA DE TECNICAS PARA LA EVALUACION DE MENSAJES
PUBLICITARIOS

A. ESTUDIOS PRELIMINARES

1. Técnicas de Muestreo
 - a. Muestreo Probabilístico
 - b. Muestreo no Probabilístico
2. Perfil del Consumidor
3. Hábitos y Actitudes

B. ESTUDIOS DURANTE LA REALIZACION DEL ANUN-
CIO

C. PRUEBAS DEL ANUNCIO ANTES DE SU DIFUSION

1. Pre-Test

D. PRUEBAS POSTERIORES A LA DIFUSION DEL ANUN-
CIO

1. Day After Recall (Recordatorio)
2. Penetración Publicitaria
3. Estudios Tracking
4. Imagen de Marca
5. Sesiones de Grupo
6. Grading Scale
7. Perceptual Mapping

E. PALABRAS FINALES

V **GUIA DE TECNICAS PARA LA EVALUACION DE MENSAJES
PUBLICITARIOS**

¿Usted podría creer o asegurar que sus mensajes son efectivos?

Esta pequeña diferencia entre creer y asegurar es lo que tratamos de salvar en esta breve Guía. Conocer de antemano si su anuncio es recibido con agrado, si es entendido, si llega a persuadir, es lo que nos preocupa.

Por estas razones hemos preparado esta Guía que contiene algunas técnicas principales que se utilizan en México para medir el efecto de los anuncios, en televisión, radio y prensa.

Los fabricantes de artículos de consumo, para hacer sus mensajes, buscan a personas que conocen los "mercados" y que saben la forma de llegar a públicos determinados y a la masa. Estos profesionales especializados en su campo, se encuentran en las Agencias de Publicidad, en las Agencias de Investigación y en los Departamentos de Mercadotecnia de las empresas.

Al igual que los fabricantes, hay empresas de servicios como las compañías de seguros, los bancos, instituciones como Cruz Roja que también requieren de personas con visión mercadológica

ca para elaborar sus anuncios. Posiblemente buen número de pequeñas industrias no han desarrollado aún su participación en el mercado por falta de publicidad a sus productos o servicios. En casos semejantes, será provechoso conocer lo que respecto a publicidad se hace en las empresas con más frecuencia.

Hacer y evaluar la Publicidad no es cosa de magia. Se requiere de algo más que imaginación: una planeación fundamentada en estudios de investigación sobre el producto o servicio, sobre el consumidor o usuario, sobre el mercado y la competencia, además de otros estudios especiales sobre el mensaje mismo.

¿Por dónde empezar?

Podemos concretar en cuatro las etapas del proceso de evaluación de mensajes:

- Hacer estudios preliminares o analizar los ya realizados, antes de planear el desarrollo de los anuncios,
- Elaborar investigaciones durante la realización de los anuncios,
- Efectuar pruebas de los anuncios, antes de su difusión,
- Aplicar pruebas posteriores al lanzamiento del anuncio.

Los estudios preliminares a la producción del anuncio servirán para conocer los deseos, necesidades y aspiraciones del consumidor y establecer así las apelaciones y estrategias de publicidad necesarias.

Las evaluaciones durante la realización y el Pre-Test, son pa

ra diagnosticar los efectos previa la difusión del anuncio, lo cual permite hacer modificaciones oportunas y evita gastos innecesarios.

Las pruebas posteriores al lanzamiento del anuncio permiten confirmar la efectividad del mensaje y hacer comparaciones con anuncios anteriores calificados y con los de la competencia, destinados a un mejoramiento sucesivo.

Las técnicas mencionadas en esta Guía pueden utilizarse para anuncios en prensa, radio y televisión aunque la mayoría de ellas se utilizan actualmente sólo para evaluar mensajes televisivos. Se han seleccionado las técnicas más usuales y que se consideran las más necesarias para la evaluación de los mensajes publicitarios.

A. ESTUDIOS PRELIMINARES

La investigación juega un papel muy importante en la producción y evaluación de anuncios. El publicista no puede partir de cero, necesita una base para construir toda una campaña, ya sea de introducción de un producto nuevo o de promoción al producto que el público ya conoce y estima.

Antes de detallar los Estudios Preliminares, presentamos a continación la Técnica de Muestreo ya que en todos ellos se requiere de una muestra seleccionada de manera adecuada.

1. Técnica de Muestreo

La Técnica de Muestreo es un conjunto de operaciones que se realizan para elegir una muestra del universo por investigar.

La muestra, o porción del total, es representativa si contiene

todas las características de la población, universo o colectivo del cual se extrae. Si los conocimientos sobre dicha materia son limitados, es conveniente auxiliarse de un especialista en muestreo.

Los procedimientos más usuales para diseñar una muestra son: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. El primero da validez a la muestra para generalizar los resultados a toda la población.

a. Muestreo Probabilístico

En este procedimiento cada elemento del universo (persona, vivienda, etc.), tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar la muestra.

Los tipos de muestreo probabilístico son:

- Muestreo aleatorio simple, al azar,
- Muestreo estratificado,
- Muestreo por conglomerados, o racimos,
- Muestreo sistemático,
- Muestreo por etapas múltiples,
- Muestreo por ponderación.

- Muestreo aleatorio simple:

La selección de miembros se hace individualmente y por un proceso aleatorio para lo cual se utiliza la tabla de números aleatorios. (A continuación se presenta la tabla publicada por Ramiro Samaniengo).

Esta tabla permite sacar muestras por el proceso aleatorio. Se usa como lo indican las flechas.

TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS

10 09 73 25 33	76 52 01 35 86	34 67 35 48 76	80 ⁺ 95 90 91 ¹⁷
37 54 20 48 05	64 89 47 42 96	24 80 52 40 37	20 63 61 04 ⁰²
08 42 26 89 53	19 64 50 93 03	23 20 90 25 60	15 ⁺ 95 33 47 64
99 01 90 25 29	09 37 67 07 15	38 31 13 11 65	88 67 67 43 97
12 80 79 99 70	80 15 73 61 47	64 03 23 66 53	98 95 11 ⁶⁸ 77
66 06 57 47 17	34 07 27 68 50	36 69 73 61 70	65 81 33 98 85
31 06 01 08 05	45 57 18 24 06	35 30 34 26 14	86 79 90 74 39
85 26 97 76 02	02 05 16 56 92	68 66 57 48 18	73 05 38 52 47
63 57 33 21 35	05 32 54 70 48	90 55 35 75 48	28 46 82 87 09
73 79 64 57 53	03 52 96 47 78	35 80 83 42 82	60 93 52 03 44
98 52 01 77 67	14 90 56 86 07	22 10 94 05 58	60 97 09 34 33
11 80 50 54 31	39 80 82 77 32	50 72 56 82 48	29 40 52 42 01
83 45 29 96 34	06 28 89 80 83	13 74 67 00 78	18 47 54 06 10
88 68 54 02 00	86 50 75 84 01	36 76 66 79 51	90 36 47 64 93
99 59 46 73 48	87 51 76 49 69	91 82 60 89 28	93 78 56 13 68
65 48 11 76 74	17 46 85 09 50	58 04 77 69 74	73 03 95 71 86
80 12 43 56 35	17 72 70 80 15	45 31 82 23 74	21 11 57 82 53
74 35 09 98 17	77 40 27 72 14	43 23 60 02 10	45 52 16 42 37
69 91 62 68 03	66 25 22 91 48	36 93 68 72 03	76 62 11 39 90
09 89 32 05 05	14 22 56 85 14	46 42 75 67 83	96 29 77 88 22
91 49 91 45 23	68 47 76 92 86	46 16 28 35 54	94 75 08 99 23
80 33 69 45 98	26 94 03 68 58	70 29 73 41 35	53 14 03 33 40
44 10 48 19 49	85 15 74 79 54	32 97 92 65 75	54 60 04 08 81
11 55 07 37 42	11 10 00 20 40	12 86 07 46 97	96 64 48 94 39
63 60 64 93 29	16 50 53 44 84	40 21 95 25 63	43 65 17 70 82
61 19 69 04 46	26 45 74 77 74	51 92 43 37 29	65 39 45 95 93
15 47 44 52 66	95 27 07 99 53	59 36 78 38 48	82 39 61 01 18
94 55 72 85 73	67 89 75 43 87	54 62 24 44 31	91 19 04 25 92
42 48 11 62 13	97 34 40 87 21	16 86 84 87 67	03 07 11 20 59
23 52 37 83 17	73 20 88 98 37	68 93 59 14 16	26 25 22 96 63
04 49 35 24 94	75 24 63 38 24	45 86 26 10 25	61 96 27 93 35
00 54 99 76 54	64 05 18 81 59	96 11 96 38 96	54 69 28 23 91
35 96 31 53 07	26 89 80 93 54	33 35 13 54 62	77 97 45 00 24
59 80 80 83 91	45 42 72 68 42	83 60 94 97 00	13 02 12 48 92
46 05 88 52 36	01 39 09 22 86	77 28 14 40 77	93 91 08 36 47

El cuadro que marcan las flechas tiene repetido el número 95 en tres ocasiones, si la muestra es de 10,000 personas el primer 95 será tal, el segundo se tomará como 950 y el tercero como 9,500. En caso de ser una muestra de 100 personas solamente, los otros dos 95 se excluirán.

1) Procedimiento para el muestreo aleatorio simple:

El muestreo aleatorio simple requiere de un listado de todos los elementos: las viviendas, manzanas, personas, etc., o sea, que toda la población ha de estar numerada del 1 a N. La selección se hace al azar por medio de la tabla, en la que no interviene el juicio ni la voluntad del investigador. El tamaño de la muestra se calcula matemáticamente con la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Valores:

- "n" Es el tamaño de la muestra.
- "Z" Es igual al nivel de confianza requerida para generalizar los resultados a toda la población.
- "pq" Es la variabilidad del fenómeno (ocurre-no ocurre).
- "E" Es la precisión con que se generalizarán los resultados, se llama también margen de error.

Generalmente se utilizan tablas ya calculadas por estadísticos que permiten diseñar la muestra según los requerimientos del estudio. Es obvio que a mayor nivel de confianza y menor margen de error, corresponderá una muestra mayor. Presentamos a continuación la tabla para determinar el tamaño de la muestra que publica el Dr. Raúl Rojas Soriano en su libro Guía Para Realizar Investigaciones Sociales (P. 270).

En esta tabla una muestra de 380 entrevistados tiene un 95% de confianza para generalizar los resultados, 5% de margen de error y el fenómeno o hecho ocurre el 55% de casos.

2) Instrumentos para el muestreo aleatorio simple:

Para diseñar una muestra por el muestreo aleatorio simple se requiere:

- El tamaño del universo y el tamaño de la muestra,
- Que todos los elementos que integran el universo estén numerados,
- Una tabla de números aleatorios.
- Una tabla específica para determinar tamaños de muestras.

TABLA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

p	Z = 92.5%			Z = 95%		
	E = 5%	E = 7.5%	E = 10%	E = 5%	E = 7.5%	E = 10%
.50	317	141	79	384	171	96
.55	314	139	78	380	169	95
.60	304	135	76	369	164	92
.65	288	128	72	350	155	87
.70	266	118	67	323	143	81
.75	238	106	59	288	128	72

p	Z = 98%			Z = 99%		
	E = 5%	E = 7.5%	E = 10%	E = 5%	E = 7.5%	E = 10%
.50	543	241	136	666	296	166
.55	537	239	134	659	293	165
.60	521	232	130	639	284	160
.65	494	220	124	606	269	151
.70	456	203	114	559	249	140
.75	407	181	102	499	222	125

Fuente: Grupo de Apoyo Técnico, Departamento de Planeación y Programación de la Atención Médica. Jefatura de Planeación y Supervisión Médica, IMSS.

- Muestreo estratificado:

El universo se divide en estratos, clases o categorías según las características que de él se conocen. Dentro de cada estrato se hará la selección al azar.

- Muestreo de conglomerados:

La selección se realiza por grupos, no en forma individual.

- Muestreo sistemático:

Se selecciona cada enésimo elemento de una lista, como podrían ser en la relación de los asegurados del IMSS.

- Muestreo por etapas múltiples:

Se obtiene una muestra amplia y sobre ella se efectúa una nueva selección o submuestreo. Se utiliza para investigaciones profundas y sólo puede aplicarse a muestras reducidas, como estudios sobre hábitos, costo de vida.

- Muestreo por ponderación:

Se asignan distintas probabilidades de selección a los sujetos del universo, como podría ser entrevistar a dos fumadores hombres por una mujer.

b. Muestreo no Probabilístico

En este procedimiento interviene el juicio del investigador, por lo que es más difícil controlar la validez de los resultados.

Existen el muestreo por cuotas, el muestreo por expertos y el

muestreo a criterio.

- Muestreo por cuotas:

Se establecen cuotas para las diferentes categorías del universo y el entrevistador selecciona las personas a quienes va a investigar. Pretende ser representativo del total.

- Muestreo por expertos:

Personas que tienen mucha experiencia deciden la representatividad de la muestra.

- Muestreo a criterio:

El investigador elige, puede ser a personas que pasan por la calle.

2. Perfil del Consumidor

Los ojos para conocer al futuro consumidor serán las respuestas a un cuestionario sobre las características personales del consumidor, como son el nivel cultural y socioeconómico que tiene, la edad y sexo, el ambiente en el que se desenvuelve. También el lugar de residencia va a determinar su forma de vida, la zona urbana o rural influirán con ciertas costumbres y tradiciones determinadas. A esta especie de radiografía se le llama "perfil del consumidor".

Objetivo:

Conocer las características del usuario o consumidor del producto por estudiar y de la competencia. Simultáneamente identificar la participación del mercado tanto de la competencia como

del producto propio.

Procedimiento:

Se hacen entrevistas individuales, directas, a la población seleccionada por una muestra representativa. Esta puede ser a nivel nacional o local. Los puntos que se han de investigar son, entre otros, los siguientes:

- PENETRACION DE MARCA:**
- 1 ¿Qué producto o servicios conoce? (del área que se está investigando).
- HABITOS DE USO:**
- 2 ¿Cuál producto o servicio es el que normalmente usa? (Si usa más de uno especifique).
- 3 ¿Con qué frecuencia y cantidad lo utiliza?
- 4 ¿Cuántas personas integran la familia?
 - Adultos _____
 - Jóvenes _____
 - Niños _____
- HABITOS DE COMPRA:**
- 5 ¿Quién decide la compra o uso del servicio?
- 6 Al mes ¿qué cantidad acostumbra comprar?
- 7 Generalmente ¿dónde lo compra?
- 8 ¿Acostumbra comprar el periódico? (suscripción o eventualmento).
 ¿Cuál?
- NIVEL SOCIOECONOMICO:**
- 9 ¿Cuáles son sus diversiones favoritas o de la familia?
- Tiene: refrigerador ___ radio ___
 Televisión ___ Coche ___ videocásetera ___
 ttera ___ (Especificar si más de uno).
- 10 La casa donde vive ¿es de su propiedad o rentada?

PERSONALES:

11 Estudios realizados:

Primaria _____
 Secundaria _____
 Preparatoria _____
 Profesional _____
 Otros _____

12 ¿Trabaja actualmente?

Empresa _____
 Gobierno _____
 Negocio propio _____
 Otros _____

13 Edad _____ Sexo _____ Nivel socio
 económico A _____ B _____ C _____ D _____
 E _____

El nivel socioeconómico se tomará según las necesidades del estudio. Algunos productos o servicios necesitarán los cinco niveles, en cambio otros productos tomará en cuenta únicamente los necesarios.

La condición socioeconómica del individuo es un concepto abstracto pero que puede medirse, por ejemplo, a través del ingreso económico que percibe:

- A. Sirve para clasificar a la clase de muy altos ingresos. Vive con exceso de lujo. Aproximadamente el 3% de la población.
- B. Clasifica a la clase de ingresos altos. Tiene algo de lujo. Aproximadamente el 7% de la población.
- C. Clasifica a la clase de ingresos medio, tiene lo suficiente para vivir holgadamente, sin lujo, representa aproximadamente el 40% de la población.
- D. Es la clase de ingresos bajos, vive justamente, con salario mínimo.
- E. Es la clase menesterosa. No tiene lo suficiente para vivir.

Sus ingresos son eventuales y más bajos que el salario mínimo

Las clases D y E suman aproximadamente el 50% de la población.

Operacionalmente se establecen cantidades concretas, con cierto margen, a cada grupo. Actualmente es tan variable el ingreso familiar que resultaría impropio fijar cantidades.

Se pueden definir otros índices para establecer el nivel socioeconómico, como podrían ser el tipo de vivienda, la posesión de ciertos artículos, etc.

Instrumentos:

Cuestionario debidamente probado y adaptado a las necesidades del producto o servicio en estudio.

Muestra calculada de acuerdo con las necesidades de la institución y del producto por salir.

3. Hábitos y Actitudes

El Perfil del Consumidor está íntimamente ligado a los Hábitos y Actitudes de las personas. La forma de vida va a influir en la forma de ser y ésta, a la vez, va a tener reacciones y acciones que responden a esa condición. El estudio de Hábitos y Actitudes es fundamental para planear la creación de un producto o servicio nuevo. Esto no evita que el estudio se utilice también para productos en el mercado, la vida evoluciona y las actitudes cambian ante ciertos estímulos.

Objetivo:

Conocer el comportamiento de los entrevistados y las costum-

bres hacia los productos o servicios en lo que se refiere a:

- Usos
- Frecuencia de uso
- Frecuencia de compra/asistencia
- Lugar de uso
- Razones de preferencia

Procedimiento:

Se aplica un cuestionario a nivel personal, casa por casa. Se investigan los hábitos relacionados al tema, como pueden ser:

HABITOS DE USO:

- 1 ¿Que producto o servicio usa habitualmente? (del área que se investigue).
- 2 ¿Con qué frecuencia lo usa?
- 3 ¿Cómo acostumbra usarlo? (en que forma)
- 4 ¿Qué cantidad emplea en cada uso? (Cada vez)
- 5 ¿Qué otras aplicaciones le da? (diversidad de usos).
- 6 ¿Lo usa más en alguna época del año?
- 7 ¿En qué lugares lo usa?

ACTITUDES:

- 8 ¿Qué tamaño usa más frecuentemente?
- 9 ¿Cuánto tiempo pasa entre la compra de una caja de X a otra de la misma marca? (o uso del servicio).
- 10 ¿Por qué prefiere este tamaño?
- 11 Entre las cualidades del producto X, ¿Cuáles son las dos más importantes?

- PREFERENCIAS:
- 12 En general, ¿por qué prefiere la marca X?
 - 13 Cuando no encuentra la marca X, ¿Cuál otra compra?
 - 14 ¿Por qué medios de comunicación se ha informado del producto X?
 - 15 Otros hábitos que convenga conocer específicamente.

Cuando la investigación es nacional, conviene presentar los resultados por regiones, debido a que las costumbres varían notablemente.

Instrumentos:

Cuestionario probado y muestra seleccionada según las necesidades del producto.

B. ESTUDIOS DURANTE LA REALIZACION DEL ANUNCIO

La prueba anticipada del proyecto trae consecuencias inmediatas al publicista:

- a). Le ayuda a orientar su trabajo, si la usa con prudencia.
- b). Comprende desde hacer la presentación de un boceto a los empleados de la empresa internamente, hasta la exposición planeada y organizada con todo rigor del material preparado, a un público determinado.
- c). Da la opción de opinar comparativamente entre dos o tres proyectos.

Las pruebas que se presentan en esta guía son en su mayoría para mensajes de televisión y radio. A continuación citamos la que usa Batten, Barton Durstine and Osborn para evaluar anuncios de prensa. Es una prueba llamada también Jurado de Consumidores. Es comparativa.

Usa revistas verdaderas, en circulación. Se acuerda con dos se

manarios que entreguen X número de ejemplares con anticipación. El publicista suple algunos de los anuncios regulares por los anuncios que se desea probar. Los ejemplares alterados se obsequian a ciertas personas el mismo día en que la revista sale en los puestos de periódico. La mitad de los X ejemplares lle van insertado un anuncio de prueba y la otra mitad otro anuncio de prueba, con el fin de que pasados unos días, los investigadores averiguen qué anuncio es el preferido. La investi- gación se hace sobre la lectura del anuncio, la "recordación" es pontánea y la "recordación" con ayuda. Los resultados permiten evaluar cuál de los dos anuncios es el preferido, cuál recuerdan más.¹

Con algunas variantes de la técnica anterior, se puede lograr una investigación más profunda en la que se averigüe si no gus tó algún elemento del anuncio: cabeza, grabado, texto, produc to, por qué gustó más este anuncio. Si gustó más la fotografía chica o la grande, etc.

C. PRUEBAS DEL ANUNCIO ANTES DE SU DIFUSION

Ya realizado el anuncio, se hace la prueba formal antes de dí fundir el mensaje por algún medio. Esta prueba se llama Pre-Test.

1. Pre-Test

Esta prueba se utiliza para evaluar los anuncios de televisión, cine, radio y prensa. Generalmente el mismo texto de televi- sión se emplea para radio, siempre que la prueba del texto sin video haya sido aceptada sin dificultad.

¹ S.Waston Dunn, Op.Cit. P. 657

Objetivo:

Evaluar la comunicación generada por el proyecto del comercial en los renglones:

- Atención,
- Retención,
- Comprensión,
- Eficiencia

Los resultados indicarán si deben hacerse modificaciones antes de ordenar la filmación definitiva.

Procedimiento:

Lo esencial es analizar cada uno de los elementos que integran el mensaje: conceptos, palabras, ambiente, música. Primeramente se presenta el comercial sin música y finalmente completo para conocer el efecto total.

El interrogatorio no puede estandarizarse para todos los estudios porque dependerá de las necesidades específicas del mensaje y del producto. A continuación se presenta un modelo que comprende lo indispensable.

Se presenta la entrada del comercial, se interrumpe para hacer comentarios.

LA ATENCION SE MIDE POR EL
IMPACTO QUE EL ANUNCIO HA
CAUSADO EN UN PRINCIPIO:

- 1 ¿Qué recuerda de lo que vió?
- 2 ¿Que le llamó la atención particularmente?

SE DETECTA EL INTERES GENERADO Y LA COHERENCIA ENTRE EL INICIO Y EL DESARROLLO TOTAL DEL MENSAJE.

EL GRADO DE INTERES POR SEGUIR VIÉNDOLO SE OBTIENE POR EL PROMEDIO DE UNA ESCALA DE CINCO GRADOS:

- 3 ¿Qué espera ver a continuación? Para seguir viéndolo ¿está usted ...
- Muy interesado ()
 - Bastante interesado ()
 - Interesado ()
 - Poco interesado ()
 - Nada interesado ()

A continuación se pasa el comercial completo y se inicia nuevo interrogatorio.

LA MAYOR INCIDENCIA DE ELEMENTOS RECORDADOS PARA LA RETENCIÓN. TAMBIÉN SE VE EL BALANCE AUDIO-VIDEO.

- 4 Describa por favor lo que vio y oyó.

LA COMPRESIÓN Y CLARIDAD DEL MENSAJE:

- 5 ¿Qué decía el mensaje?
- 6 ¿Cuál es el punto principal que escuchó?
- 7 ¿Hay algo que no está suficientemente claro?

PARA MEDIR EL MENSAJE DE VENTA:

- 8 En relación al producto ¿qué recuerda?
- 9 ¿Qué aprendió de nuevo acerca del producto?
- 10 ¿Compraría usted el producto?

REFLEJA ALGUN ESTÍMULO NO PREVISTO:

- 11 Mientras veía el mensaje ¿en qué pensaba?

COMPRESIÓN E INTERÉS QUE DESPIERTA:

- 12 ¿Qué le dice a usted el slogan?

ADÉMÁS DE LA "RECORDACIÓN" SE JUZGA SOBRE LA ACCIÓN QUE SE PRESENTA:

- 13 ¿Qué recuerda del ambiente?

LOS RESULTADOS SE CLASIFICAN SEGUN SEAN: TEXTO MUSICA, AMBIENTE:

14 ¿Qué opina de la calidad de la producción?

15 ¿Hay algo que no sea de su agrado?

CREDIBILIDAD:

16 El anuncio es para usted:

- Muy cierto ()
- Bastante cierto ()
- Cierto ()
- Incierto ()
- Mentira ()

OTROS:

17 ¿Desea hacer algún comentario?

Metodología:

Las entrevistas se realizan:

- A un grupo seleccionado de personas representativas del mercado a quien se dirige el mensaje, o sea, determinada edad, sexo, nivel cultural y socioeconómico. Se les hace una entrevista directa e individual. Esta es la primera investigación.
- A grupos de 8 a 10 personas a quienes se les presenta el material. Un psicólogo dirige la sesión y ésta queda grabada. Esta es la segunda investigación.
- A nuevos grupos para convalidar la investigación anterior. Tercera investigación.

Instrumentos:

Para las entrevistas casa por casa se utilizan los aparatos: Singer. Para las sesiones de grupos se utiliza la videocassetera.

El comercial grabado en videocassette o en diapositivas según el Story Board. Cuestionarios para el entrevistador.

Resultados:

Según los resultados finales se tienen varias opciones:

- Si los datos de la segunda y tercera investigación son muy distintos, se repite el estudio en una muestra mayor,
- Se modifican los conceptos ó
- Se rechaza el estudio.

Se dan conclusiones específicas para la ejecución como para la mejor alternativa si compiten varios.

Otras técnicas:

Se realizan por lo general cuatro tipos diferentes que son internacionales:

- ICR Natural - Propia del Institute of Communication Research descrita anteriormente.
- ICR Modificada - Similar a la anterior pero en ella no se mide la entrada comercial.
- COM CHECK - Se obtiene información más reducida que en la ICR, debido a que se usan preguntas cerradas para verificar la hipótesis y evaluar la estrategia.
- LBST - Técnica proyectiva que se basa en escalas perceptuales, propia de la agencia Leo Burnett.²

² Datos de Indemerc, S.A.

D. PRUEBAS POSTERIORES A LA DIFUSION DEL ANUNCIO

Las investigaciones más comunes que se realizan posteriormente al lanzamiento del anuncio, son:

- Day after recall
- Penetración publicitaria
- Tracking
- Estudios de imagen
- Sesiones de grupo
- Grading scale
- Perceptual mapping

1. Day After Recall (Recordatorio)

Esta investigación se realiza durante el lapso de las 24 horas siguientes después de haberse difundido el anuncio por primera vez.

Objetivo:

Tiene un doble objetivo, determinar el impacto producido por el comercial en su primera exhibición y conocer la penetración alcanzada en el auditorio. Además proporciona parámetros de:

- Recordación
- Puntos de venta
- Situaciones visuales
- Balance entre audio-vídeo

Procedimiento:

Se entrevista el número de personas que determine la muestra, por ejemplo: 100 señoras entre 18 y 35 años con hijos menores de 2 años, en caso de que el comercial fuera un producto para bebés. Las entrevistas han de ser efectivas, o sea, personas que hayan visto el comercial.

Las preguntas se harán según las necesidades de la investigación, las más comunes son las siguientes:

- SE PREGUNTA POR LOS PROGRAMAS DE LA HORA EN QUE SE TRANSMITIO EL COMERCIAL QUE SE ESTA EVALUADO:
- 1 ¿Qué programas vió a la hora X?
 - 2 Si vió el programa ¿Qué comerciales recuerda?
- SE TOMA EN CONSIDERACION EL LENGUAJE USADO POR EL ENTREVISTADO, LAS IMAGENES O IDEAS QUE RECUERDE DEL MENSAJE, DE LA AMBIENTACION O DE LA MUSICA.
- 3 Si vió el comercial en estudio ¿Qué recuerda del mensaje?
 - 4 ¿Qué opina del comercial?
- LAS RESPUESTAS SE CLASIFICAN AL FINAL.
- PARA OBTENER EL MAXIMO DE INFORMACION:
- 5 ¿Algo más?

Resultados:

La puntuación alcanzada por "recordar" el comercial se obtiene sumando el total de menciones de acuerdo a los elementos que dijeron. Se establecen cuatro categorías para calificar cada una de las entrevistas:

a) Correcta y específica:

En ella se incluyen las menciones que describen solamente el comercial en estudio.

b) Correcta e incorrecta:

Comprende las entrevistas en que se menciona el comercial evaluado y simultáneamente recuerda otras marcas, otros productos similares, o algún elemento de mensajes del producto en estudio pero no vigentes en ese momento.

c) General

Se nombran elementos genéricos del producto que pueden aplicarse a ésta o a cualquier otra marca, como sería, se ve sabroso, se antoja, la comen los niños con gusto ...

d) Incorrecta

Recuerdan elementos de otros productos, otras marcas, u otras campañas exclusivamente.

Se llama penetración a la suma de los resultados a, b y c, comúnmente "score" o punturación lograda.

El valor de la puntuación es relativo a ciertos factores como el tamaño de la muestra, la duración del comercial, la clase de producto. Entre los diferentes estándares que se utilizan en México, la aceptación varía entre 21 y 30%. Para alimentos, los estándares que sirven como parámetro de referencia en la Agencia INDEMERC MUNDIAL son:

12 o menos	No conviene mantener el anuncio al aire
13 a 18%	Depende de la calidad del contenido
19 a 27%	Comerciales cercanos a lo normal
28 a 32%	Comerciales en promedio
33 a 42%	Comerciales muy buenos
43 a 51%	Comerciales excelentes
52 a más	Comerciales extraordinarios

El promedio para alimentos no excede de 29%

La puntuación no debe considerarse como una línea que separe lo bueno de lo malo, sino como una guía que orienta la evaluación

ción. En principio es más importante "el contenido" de lo que se recuerda.

Instrumentos:

Cuestionarios para realizar las entrevistas. Muestra. Estándares.

2. Penetración Publicitaria

El estudio de penetración publicitaria se realiza, de preferencia, después de un período de exhibición de la campaña, para conocer algunos puntos básicos y analizar simultáneamente áreas colaterales.

Objetivo:

Medir la eficiencia de una campaña publicitaria en las áreas siguientes entre otras:

- Conciencia publicitaria
- Penetración o "score"
- Elementos de recordación:
 - a) Mensajes de venta
 - b) Situaciones visuales
 - c) Interpretación

Procedimiento:

Se realiza con entrevistas personales directas y se utiliza la misma forma de cuestionario tanto para zonas urbanas como rurales lo que proporciona elementos de comparación a nivel nacional.

También se estudian las campañas de la competencia para tener índices de comparación.

La redacción del cuestionario dependerá del producto o servicio que se esté evaluando, en general contiene los puntos siguientes:

ESPECIFICAMENTE LOS DEL AREA EN ESTUDIO: JABONES, MIELES, BANCOS ...

1 ¿Qué productos conoce?

ESPONTANEAMENTE DIRA LO QUE RECUERDE:

2 ¿Qué publicidad ha visto de ... y qué publicidad ha oído?

A QUIENES NO MENCIONEN ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA DEL PRODUCTO PROPIO, SE LES LEE UNA SINTESIS DE LOS ANUNCIOS Y SE LES PREGUNTA DE NUEVO. ESTO ES CON AYUDA.

3 Mencione la publicidad que ha visto u oído de las marcas X y Z. (La propia y de la competencia).

OPINION DEL AUDIO DEL PRODUCTO: X

4 Para usted, ¿cuál es el punto esencial del mensaje?

OPINION DEL VIDEO DE X y Z.

5 ¿Qué es lo que más le impactó de las situaciones visuales?

COMPRESION DEL MENSAJE DE X.

6 Para usted, ¿qué le dice el anuncio?

SE CALIFICAN LOS 10 RASGOS MAS SOBRESALIENTES CAPACES DE DAR UNA IDEA DE LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD, POR MEDIO DE UNA ESCALA.

7 Evaluación específica de la publicidad del producto en estudio.

Cada uno de los rasgos puede estimarse en grados, correspondiendo el más elevado a la apreciación de 5 y el más bajo

a la de 1. Los extremos de la escala sirven de referencia para las otras apreciaciones.

EMPLEO DE LA ESCALA.

8 Marque en cada renglón el número que a su juicio correspondá para calificar la publicidad de X producto, entendiendo que el 5 es la calificación máxima y 1, la calificación mínima.

	1	2	3	4	5
a) Pasa muy seguido.....	—	—	—	—	—
b) Son ciertos.....	—	—	—	—	—
c) Muestra usos del producto	—	—	—	—	—
d) Agradable	—	—	—	—	—
e) Original.....	—	—	—	—	—
f) Información acerca del producto.	—	—	—	—	—
g) Moderna.....	—	—	—	—	—
h) Fácil de entender	—	—	—	—	—
i) Se antoja el producto	—	—	—	—	—
j) Calidad de la publicidad	—	—	—	—	—
	Total				

EVALUACION DE LA MARCAS PROPIA Y COMPETIDORA.

9 Especifique los atributos y cualidades que más le interesan como

	Marca propia	Competidora
a) Tiene mejor sabor	—	—
b) Más calidad.....	—	—
c) Mejor envase.....	—	—
d) Marca de prestigio.....	—	—
e) Precio justo.....	—	—
f) Mejor presentación.....	—	—
g) Más variedad de tipos.....	—	—
h) Se encuentra fácilmente.....	—	—
i) La prefiero.....	—	—
j) Más natural.....	—	—

Se pide al investigado que de sólo una respuesta para cada inciso.

a la de 1. Los extremos de la escala sirven de referencia para las otras apreciaciones.

EMPLEO DE LA ESCALA.

- 8 Marque en cada renglón el número que a su juicio corresponda para calificar la publicidad de X producto, entendiéndose que el 5 es la calificación máxima y 1, la calificación mínima.

	1	2	3	4	5
a) Pasa muy seguido.....	—	—	—	—	—
b) Son ciertos.....	—	—	—	—	—
c) Muestra usos del producto	—	—	—	—	—
d) Agradable	—	—	—	—	—
e) Original.....	—	—	—	—	—
f) Información acerca del producto.....	—	—	—	—	—
g) Moderna.....	—	—	—	—	—
h) Fácil de entender	—	—	—	—	—
i) Se antoja el producto	—	—	—	—	—
j) Calidad de la publicidad	—	—	—	—	—
				Total	—

EVALUACION DE LA MARCAS PROPIA Y COMPETIDORA.

- 9 Especifique los atributos y cualidades que más le interesan como

	Marca propia	Competidora
a) Tiene mejor sabor	—	—
b) Más calidad.....	—	—
c) Mejor envase.....	—	—
d) Marca de prestigio.....	—	—
e) Precio justo.....	—	—
f) Mejor presentación.....	—	—
g) Más variedad de tipos.....	—	—
h) Se encuentra fácilmente.....	—	—
i) La prefiero.....	—	—
j) Más natural.....	—	—

Se pide al investigado que de sólo una respuesta para cada inciso.

Resultados:

Para conocer el resultado de la escala, sumar los diez números marcados y anotar la cifra donde indica Total.

Buscar la equivalencia cualitativa al resultado numérico, de acuerdo a la tabla:

Tabla:

De 10 a 16 puntos	-	Calidad deficiente
De 17 a 24 puntos	-	Calidad baja
De 25 a 36 puntos	-	Calidad buena, media
De 37 a 44 puntos	-	Calidad alta
De 45 a 50 puntos	-	Calidad excelente ³

El resultado de la evaluación, punto 9, se obtiene sumando las preferencias que indicaron en la marca propia y en la competidora. Los dos totales dan la oportunidad de conocer comparativamente la marca preferida y el grado de preferencia.

Elementos:

Se requiere de cuestionarios para las entrevistas personales. Muestra considerando, según el producto, edades; nivel socio-económico, sexo, dispersión geográfica, número de entrevistas por manzana, por acera, por edificio.

Tarjeta con síntesis del texto publicitario de la marca propia.

Tabla de equivalencias para apreciar la calidad de la publicidad.

3 Cfr. Villalpando José Manuel, Manual de Psicotécnica Pedagógica. P. 333

3. Estudios Tracking

Podríamos llamarle de seguimiento porque son estudios periódicos, repetitivos, en los que se mezcla la recordación publicitaria con los usos, hábitos y actitudes.

Objetivo:

Conocer los principales puntos de investigación de mercados por medio de una secuencia que va de 1 a 3 veces por año. Combina varios estudios y entre los puntos principales investiga:

- Top of Mind (el primer lugar en mención de marcas)
- Share of Mind (el total de menciones del producto, incluye conocimiento de marca, campaña de publicidad y uso)
- Marcas compradas preferidas
- Fidelidad de marca
- Conocimiento de precios
- Conocimiento de slogans
- Imagen
- Actitud
- Comprobación de existencias del producto (Pantry Check)

Procedimiento:

Las entrevistas son personales, casa por casa, siguiendo la muestra seleccionada.

Entre las preguntas esenciales estarían estas:

- CONOCIMIENTO DE MARCAS. 1 ¿Qué diferentes marcas de _____ puede usted mencionar?
- HABITO DE COMPRA. 2 De todas esas marcas, ¿Cuáles ha comprado usted?
- PREFERENCIA DE MARCA. 3 ¿Cuál es la marca que prefiere?
- FIDELIDAD A LA MARCA. 4 ¿Cuando no la encuentra, cuál compra?
- SE COMPRUEBA LA MARCA ANTES DE IRSE. 5 ¿Qué marca es la que tiene en uso?
- CONOCIMIENTO DE PRECIOS. 6 La última vez que compró su marca preferida ¿cuánto pagó?
7 ¿Cuánto le costó la marca que tiene?
- "RECORDACION" JINGLE. 8 ¿Recuerda la frase cantada de la publicidad del:
- Producto preferido _____
- Producto que tiene? _____
- IMAGEN DE MARCA PROPIA 9 ¿Cuál es su opinión de la marca X?
- ACTITUD HACIA EL PRODUCTO PROPIO. 10 ¿Cuáles atributos de la marca X le agradan más?

Los estudios Tracking tienen cobertura local o nacional.

El pedir que se muestre el producto que tiene en uso en ese momento, es una comprobación que asegura la participación de las distintas marcas en el mercado.

Instrumentos:

Cuestionarios y muestra calculada proporcionalmente.

4. Imagen de Marca

Estos estudios son el conocer la imagen que el consumidor tiene de nuestro producto y de la competencia. Conocer los puntos fuertes del producto para planear las campañas de publicidad y buscar el mejoramiento del producto.

Objetivo:

Conocer la posición del producto o servicio entre los consumidores o usuarios, así como entre los usuarios de la competencia. Se analizan estas áreas:

- Opiniones favorables
- Opiniones desfavorables
- Técnicas inversas de profundización
- Escalas perceptuales a través de diferencial semántico.

Procedimiento:

Entrevistas casa por casa, individualmente, con instrucciones según el sistema de muestreo.

Las preguntas dependerán de la clase de producto que se estudie. Incluimos algunas adecuadas a jabones de tocador:

CUALIDADES SUBJETIVAS DEL PRODUCTO.

- 1 ¿Qué significa para usted un jabón de tocador?
- 2 ¿Qué jabón de tocador usa generalmente? ¿En segundo lugar?

DESCUBRIR QUE IMPULSOS SATISFACE, NUESTRA MARCA Y DE LA COMPETENCIA.

- 3 SI USA NUESTRA MARCA, describa por favor sus experiencias al usar el jabón X.

IMAGEN DEL PRODUCTO IDEAL.

- 4 ¿Qué cualidades exige usted para tener un jabón de calidad?

OPINIONES DESFAVORABLES.

- 5 ¿Hay algo que no le agrada del jabón X? ESPECIFICAR CUALES.

DE LOS RESULTADOS SE HALLAN LAS PUNTUACIONES MEDIAS DE LAS REACCIONES.

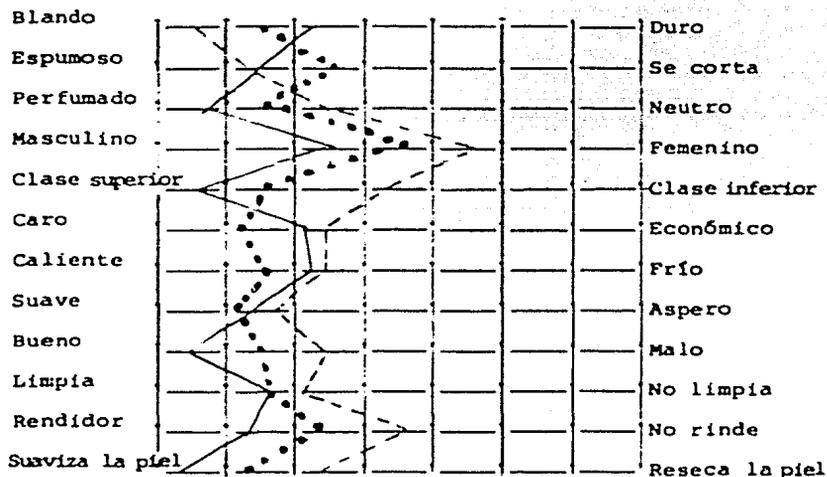
- 6 Aquí tenemos una lista de cualidades y una escala de siete puntos. Por favor evalúe el producto X, indicando que lugar le da según su opinión. Ahora, evalúe el producto Z (competencia). Finalmente, imagine un producto ideal, señalándolo en la escala.

CONDICION INDISPENSABLE ES QUE HAYA USADO NUESTRO PRODUCTO Y LA COMPETENCIA ALGUNA VEZ.

CUALIDADES OBJETIVAS DEL PRODUCTO. SE INVESTIGAN LAS QUE SEAN NECESARIAS.

- 7 Preguntas específicas, según el producto, acerca de envase, precio, facilidad de uso, comparativamente con la competencia.

ESCALA PARA CUALIDADES SUBJETIVAS DE
JABONES DE TOCADOR



Clave:

El jabón ideal _____
 Nuestra marca
 Marca competidora - - - - -

Esta gráfica representa el resultado final. Al investigado se le presentan tres escalas, una por cada producto que va a evaluar.

Los puntos trazados para cada jabón son las puntuaciones medias de cada reacción.

Instrumentos:

La muestra calculada por sorteo aleatorio simple, con participación proporcional de cuotas.

El cuestionario y las escalas requeridas: bipolares de atributos opuestos.

5. Sesiones de Grupo

Las Sesiones de Grupo son una técnica utilizada frecuentemente por los psicólogos para conocer como reacciona un grupo ante un estímulo. Es común usarla también en los estudios de Publicidad para evaluar los anuncios en su etapa de prueba, como es el Pre-Test, y para otros estudios.

Objetivo:

Conocer las opiniones, las reacciones individuales de los entrevistados y las reacciones del grupo, ante la exhibición del mensaje.

Instrucciones:

- Número de participantes: Se reúnen de 8 a 10 personas con características determinadas y un conductor psicólogo. Se realizan seis sesiones con distintas personas, lo que da un total de 60 entrevistas aproximadamente.
- Lugar: En un salón no muy grande, donde haya una mesa redonda. Se sientan alrededor conforme van llegando, informalmente. El psicólogo también ocupa un lugar.

- Tiempo: 1 1/4 hs. aproximadamente.

Procedimiento:

El psicólogo se presenta como conductor y en breve introducción ubica mentalmente a las personas haciéndoles sentirse a gusto e interesadas en el tema.

En la sesión se deja hablar con libertad acerca de ciertos indicadores que el conductor va presentando a través de preguntas.

Ejemplo:

- | | |
|---|---|
| CONCEPTO DEL PRODUCTO, ES PONTANEAMENTE HENCIONAN LOS TIPOS Y MARCAS QUE CONOCEN. | 1 Todas las familias representadas por ustedes tienen hijos menores de 10 años y pueden decir algo acerca de la miel. |
| OPINIONES FAVORABLES Y DES FAVORABLES. RAZONES DE PREFERENCIA. | 2 ¿Qué opinan de la miel? |
| OPINIONES Y RAZONES DE USO: RECOMENDADA POR EL PEDIATRA, LA MAMA, EXPERIENCIA ... | 3 ¿Por qué usa miel especial para el bebé. SI ES QUE LA MENCIONARON. |
| TIPOS Y MARCAS QUE RECUERDAN. DIFERENCIAS EN TEXTURA, SABOR. PREFERENCIAS. | 4 En concreto, ¿Cuántas mieles conocen. |
| DIVERSIDAD DE USOS. HORAS EN QUE LA USAN. | 5 ¿Para qué usan la miel? |
| RECORDACION DE MENSAJES EN TV, RADIO, ESPONTANEAMENTE. | 6 ¿Recuerdan la publicidad de mieles? |

RECORDACION DEL MENSAJE EN PRENSA, CINE, ESPONTANEAMENTE. 7 ¿Recuerdan algo en otro medio?

ANALISIS DEL TEXTO: 8 ¿Qué decía el anuncio?
 - DE LA CANCION,
 - DEL AMBIENTE Y ACCION.

Después de haber conocido lo que recuerdan del producto propio, de la competencia, se proyecta el comercial que se está probando.

RECORDACION DEL MENSAJE, DE LA CANCION, DEL AMBIENTE Y LA ACCION. 9 ¿Qué recuerdan de lo visto y oído?

PUNTOS PRINCIPALES DEL AUDIO Y DEL VIDEO. RELACION DE ELEMENTOS. 10 ¿Qué les llama la atención particularmente?

EVALUACION DEL MENSAJE DE VENTA. BALANCE DE AUDIO-VIDEO. 11 ¿Qué elementos elegirían?

SIGNIFICADO DEL ELEMENTO PRINCIPAL. 12 ¿Con qué identifica la canción, el paisaje ... ? (Lo que se desee medir).

RELACIONES COMERCIAL-PRODUCTO. 13 ¿Cómo ven la relación del comercial con el producto?

- OPINIONES DE MEJORAS. 14 ¿Harían cambios al comercial?
- OPINIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIAL, EL PRODUCTO, LA REUNION. 15 ¿Desean hacer algún comentario?

El psicólogo agradece su presencia y su interés.

Instrumentos:

Guía para el psicólogo sobre los puntos que se desea investigar.

Salón, mesa de preferencia redonda, sillas.

Videocassettera o proyector de cine.

Sistema circuito cerrado de televisión, para ver la entrevista fuera de la sala.

Muestra:

Se seleccionan 60 personas de cierta edad, sexo, nivel cultural, posición socioeconómica, con determinado número de hijos, etc., o sea, aquellas características que posee el consumidor y que sean necesarias para la investigación. Será representativa de la ciudad en que se realice: con dispersión geográfica y cuotas proporcionadas.

Estas pruebas se convalidan con los resultados de un segundo grupo de personas distintas, que reúnan las mismas características.

6. Grading Scale

Esta técnica sirve para medir el significado psicológico que los conceptos tienen para los individuos. Es un estudio que se basa en varias escalas para conocer la estimación del público hacia un producto y descubrir la ubicación que le da en relación a otros productos que hay en el mercado.

Objetivo:

Conocer los atributos o características que el consumidor desea y espera encontrar en nuestro producto. Hallar la relación que tiene el producto en estudio con la demanda no satisfecha todavía. Los puntos a investigar son:

- Cómo imagina el producto ideal,
- Jerarquización de atributos,
- Distribución de los puntos para obtener distancias psicológicas,
- Posición del producto estudiado,
- Puntos de mejora que exige la demanda,
- Puntos específicos según el producto estudiado.

Procedimiento:

Se establece una lista de los atributos que se quieren medir, ordenados jerárquicamente según su relevancia.

Se ordenan las escalas perceptuales para nuestro producto y los de la competencia.

Se trata de estudiar el significado psicológico que para el consumidor tiene nuestro producto y el competidor, para lo cual se pregunta:

COMO IMAGINA EL PRODUCTO IDEAL.

1 ¿Cómo describiría a otra persona lo que usted cree que es el producto (crema para rasar, banco)?

JERARQUIZACION DE ATRIBUTOS.

2 ¿Qué es para usted lo más importante del producto (crema, o un banco)? ¿En segundo lugar...?

SE UTILIZA UNA ESCALA PARA EVALUAR LOS ATRIBUTOS DE CADA PRODUCTO: PROPIO Y COMPETENCIA.

3 Voy a leer una serie de atributos del producto X y con toda sinceridad dígame usted si lo considera: muy cierto, cierto, incierto, o mentira.

ESCALA DE ATRIBUTOS PARA EL PRODUCTO PROPIO

Atributos	Muy Cierto	Cierto	Incierto	Mentira
1 Económico	_____	_____	_____	_____
2 De calidad	_____	_____	_____	_____
3 Rendidor	_____	_____	_____	_____
4 Se encuentra fácilmente	_____	_____	_____	_____
5 El mejor	_____	_____	_____	_____
6 Envase cómodo	_____	_____	_____	_____

ESCALA

- 4 Ahora voy a leer algunas características del producto X, y usted me dirá en cada una si le parece: muy agradable, agradable, poco agradable, na da agradable.

ESCALA PARA EL PRODUCTO
PROPIO

Atributos	Muy Agradable	Agradable	Poco Agradable	Nada Agradable
1 Aroma	_____	_____	_____	_____
2 Color	_____	_____	_____	_____
3 Consistencia	_____	_____	_____	_____
4 Grasa	_____	_____	_____	_____
5 Tersura	_____	_____	_____	_____
6 Presentación	_____	_____	_____	_____

En estas escalas se pide al investigado que conteste cada renglón separadamente, dando únicamente una respuesta. Otra escala igual se usa para la competencia.

ESCALA. ESTA ESCALA BIPO-
LAR SE ORDENA CON SIETE ES-
PACIOS, PONIENDO EN LOS EX-
TREMOS LOS ATRIBUTOS OPUES-
TOS.

EL TRABAJO DE CAMPO SE HA-
CE CON ENTREVISTA PERSONAL.

- 5 Se pide al entrevistado que según su opinión, indique en que espacio situaría al producto X, entendiendo que cada espacio lo acerca o lo aleja de la característica que va a evaluar. El espacio central es neutro.

ESCALA BIPOLAR PARA EL PRODUCTO
PROPIO

1	Líquida	Sólida
2	Aromática	Neutra
3	Económica	Cara
4	Grasosa	Astringente
5	Agradable	Desagradable
6	De calidad	Corriente

Si se tratara de investigar el significado psicológico que para las mujeres tienen las cremas para manos Hinds, Vasenol, y Nivea, el resultado de una entrevista se presentaría en la forma siguiente:

RESULTADOS DE UNA ENTREVISTA

Escala	C o n c e p t o			Sujeo 1
	Hinds	Vasenol	Nivea	
1	2	7	3	
2	2	5	1	
3	2	5	2	
4	3	4	3	
5	6	6	5	
6	1	7	3	
	2.66	5.66	2.83	

El análisis se hace considerando que se trata de una escala de 1 a 7. Del resultado total de todas las entrevistas se analizan las relevancias. En el ejemplo, Vasenol alcanza la mayor puntuación y los atributos que más se estiman son la consistencia, la calidad y que es agradable. En cambio la menor puntuación indica que no la encuentra grasosa ni astringente.

Instrumentos:

Los cuestionarios contienen las escalas que han de ser bien calculadas de acuerdo a los atributos que más desee el consumidor. Cuando los conceptos se refieren a productos, como es el caso del ejemplo, el entrevistado debe haber probado los productos de la competencia.

La muestra se calcula aleatoriamente con las variantes necesarias según el tipo de producto.

El estudio de semántica diferencial es base del "perceptual mapping".

7. Perceptual Mapping

Es un análisis multivariable y tridimensional en diferentes puntos, donde perceptualmente se sitúan los conceptos del público en relación a los atributos del producto.⁴

Objetivo:

Se obtiene el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, esto es, la imagen del producto ideal. Se hallan las fallas del producto propio.

Procedimiento:

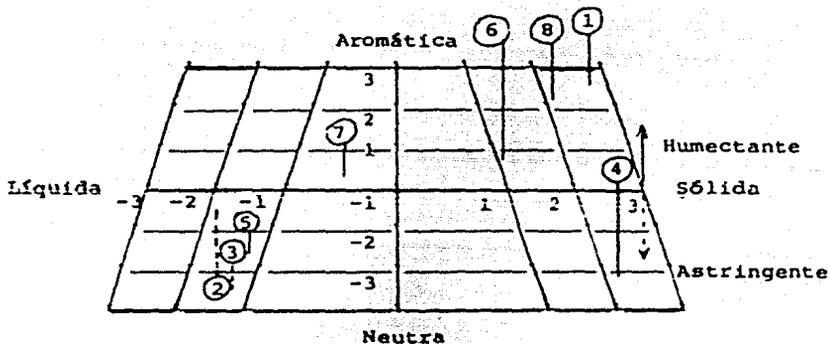
Se clasifican ocho conceptos o atributos del producto sobre la escala de bueno-malo, fuerte-débil, activo-pasivo. Esta escala se adapta a los requerimientos del producto, en caso de una crema sería: aromática-neutra, líquida-sólida, humectante-astringente.

Los conceptos que se escalan conforme a esta clasificación son en este ejemplo: 1. Marca propia, 2. Calidad, 3. Distinción, 4. Crema ideal, 5. Marca competidora "X", 6. Desagradable, 7. Higiene, 8. Marca competidora "Z"

El espacio semántico de los resultados se presentaría de

4cfr. Ander Egg., Op. Cit., PP. 285-291, Osgood, Charles E., at all, The Measurement of Meaning. Urbana, Ill: University of Illinois Press, 1957

esta manera:



Observaciones:

- Semejanza entre 5 y 3, marca X y distinción.
- Semejanza del significado 1 y 8, marca propia y marca 2.
- Semejanza entre 1 y 4, marca propia y crema ideal en cuanto sólida y humectante, pero desemejanza en cuanto a aroma.
- El significado de higiene resulta casi neutro, 7.
- Líquida y astringente va con el concepto de calidad, 2.

Las escalas se manejan en forma semejante a las de Grading Scale.

Instrumentos:

Muestra seleccionada y escalas estructuradas según los atributos a medir.

E. PALABRAS FINALES

Es preciso hacer notar que una técnica servirá mejor para de terminados anuncios. Depende en gran manera de lo que el anuncio pretenda lograr. Es por esto que la primera exigencia es definir el objetivo del anuncio.

Los Estudios Preliminares y las Pre-Pruebas son valiosos instrumentos para evitar gastos innecesarios. Ayudan a prever errores oportunamente.

Las sesiones de grupo proporcionan gran riqueza de datos. Permiten obtener además de las reacciones inmediatas, el por qué de las mismas. Requieren en cambio contar con un grupo de control para dar validez a la prueba.

Las muestras calculadas por sistema aleatorio con participación proporcional de cuotas son las recomendadas para las investigaciones cualitativas.

Las técnicas son instrumentos del investigador que podrán ser usadas tanto para la definición del problema a través de la búsqueda de los hechos, como para formar el diagnóstico del hallazgo. Gran parte de los resultados serán la comprobación empírica de la hipótesis planteada previamente y sobre los datos obtenidos se determinarán decisiones que se han de llevar a cabo.