



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Psicología
División de Estudios Profesionales

“Evaluación de las diferentes categorías de anuncios de publicidad externa respecto a su eficacia e impacto.”

Tesis

que para obtener el título de
Licenciada en Psicología.

presenta:

Paola Romina Hernández Labonne

Directora de tesis:

Mtra. Miriam Camacho Valladares

Asesor Metodológico:

Mtro. Ricardo Trujillo Correa



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi directora, Miriam y mi asesor, Ricardo, por su invaluable paciencia con mis innumerables dudas teóricas y técnicas y el apoyo y confianza que me brindaron durante todo este tiempo.

A mis sinodales por su tiempo, interés y guía para que lograra mi meta. A mi revisor, el Mtro. Rafael Luna por su sabiduría y los retos que me propuso. A los alumnos de la Facultad de Psicología, por su tiempo e inmenso apoyo en la elaboración de mi trabajo. A la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad de formarme personal y profesionalmente.

A mis padres, con quienes siempre he contado y me han enseñado a nunca rendirme, por ello y por su infinito amor y soporte, un millón de gracias. Los amo. También a Rol, por tolerarme en este proceso y apoyarme en sus tardes libres, te quiero hermanito.

A mis amigas, Sara, Viri y Paty por estar conmigo desde los inicios de esta travesía, por su cariño, su escucha, su apoyo, sus ánimos y empujes. Por estar y seguir a mi lado, por ser mis hermanas. Las amo. A mi amigo, Juan Carlos, por el enorme y constante apoyo tanto emocional como técnico. Por la paciencia y orientación, por estar siempre ahí a pesar de la distancia, gracias Jei. Te quiero.

A ti amor, por tu incondicionalidad, por el eterno apoyo, por impulsarme y sufrir conmigo en este logro, por formar parte de mi vida, por tu gran amor, infinitas gracias. Te amo Adrián.

Y a Dios, por bendecirme para cumplir este sueño.

Índice

A. Resumen.....	1
B. Introducción.....	2
1. ¿Qué es la publicidad?	
1.1. Definición de publicidad	4
1.2. Objetivos de la publicidad	6
1.3. Importancia de la publicidad.....	7
1.3.1. Beneficios de la publicidad.....	8
1.4. ¿Cómo funciona la publicidad?	10
1.4.1. Impacto y eficacia de la publicidad	11
1.5. Medios publicitarios	14
1.6. Tipos de publicidad.....	16
1.6.1. Publicidad impresa	17
1.6.2. Publicidad exterior	17
1.6.2.1. Carteles.....	18
2. La Psicología y la publicidad.	
2.1. Comportamiento del consumidor	21
2.1.1. Motivación, deseo y necesidades.....	22
2.1.2. Las actitudes y su relación con el comportamiento del consumo.....	23
2.2. Aprendizaje	24
2.3. Percepción	27
2.4. Disonancia cognoscitiva.....	29
2.5. Atención.....	29
2.6. Recuerdo/olvido.....	30
2.7. Persuasión	31
2.7.1. Persuasión central	32

2.7.2. Persuasión periférica	33
2.7.3. Teoría del involucramiento	33
3. Evaluación de la publicidad.	
3.1. Modelos de evaluación	36
3.2. Tipos de estudio	40
3.2.1. Cuestionarios	41
3.3. Escalas actitudinales.....	41
3.4. Redes semánticas	42
4. Método experimental	
4.1. Planteamiento del problema.....	45
4.2. Pregunta de investigación.....	46
4.3. Objetivo general.....	46
4.4. Tipo de estudio.....	46
4.5. Diseño	47
4.6. Muestra.....	47
4.7. Definición conceptual de variables	47
4.8. Hipótesis.....	48
4.9. Instrumento	49
4.10. Procedimiento.....	51
4.11. Procedimiento estadístico	52
5. Resultados	54
6. Discusión y Conclusiones	64
7. Referencias	79
8. Anexos	68

Resumen

En términos del diseño de anuncios publicitarios, el estudio del comportamiento del consumidor es una prioridad entre publicistas y mercadólogos. Dado que, bajo el entendimiento de los procesos conductuales y cognitivos de los espectadores, se pueden elaborar los esquemas más impactantes, persuasivos y eficaces.

El presente trabajo está basado en la investigación de las diferentes categorías de los anuncios publicitarios, las cuales son: dirigida a los sentidos, presencia de la marca, cualificación y enigmática, para analizar si existen contrastes entre su nivel de eficacia e impacto.

El estudio se realizó en cuatro grupos de jóvenes estudiantes, en total 147 sujetos, alumnos de la Facultad de Psicología – UNAM, con una media de edad de 20 años. A los cuales se les presentó, indirectamente, una categoría de anuncio y posteriormente, mediante un cuestionario autoaplicado, se midieron los grados de cumplimiento de los tres factores de eficacia publicitaria: que la audiencia recuerde el anuncio, que éste genere una actitud favorable y finalmente que genere la acción de adquisición del producto o servicio.

Los resultados obtenidos del análisis de varianza (ANOVA) y de las redes y factoriales semánticos, arrojan que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las categorías de los anuncios presentados. Sin embargo se encontró una tendencia, la cual se justifica por el uso adecuado de los colores, debido a que es uno de los elementos primordiales para favorecer la atención, interés, retención y por ende, la eficacia del mismo, dando así una considerable ventaja a la categoría del grupo dos: presencia de la marca.

Palabras clave: Anuncios publicitarios, eficacia, impacto.

Introducción

La publicidad exterior no sólo es la primera forma de publicidad, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. Desde los años tres mil antes de Cristo, se encontraban por la calles mensajes garabateados en las paredes, pintados en largos mantos o simplemente anunciados a gritos por los pregoneros (Brewster, 1963; Russell y Lane, 1997; Arens, 2000). Sin embargo, históricamente, el medio más representativo ha sido el cartel.

El progreso más importante para la publicidad moderna fue el invento de la imprenta, que en sus inicios se le atribuye a los chinos desde el siglo VII. No obstante su perfeccionamiento se debió a la invención de los caracteres móviles, gracias a Gutenberg, en 1440. Lo cual condujo a la publicación masiva de volantes y posteriormente a múltiples anuncios, alrededor de 1840.

A lo largo del siglo XIX, para ser más precisos desde la revolución industrial, se dieron las condiciones económicas y sociales que permitieron el nacimiento de la actividad publicitaria tal y como la conocemos en la actualidad, ya que en ésta se produjo una expansión comercial e industrial que produjo la fabricación y venta en masa de productos, desarrollando la competencia e introduciendo la publicidad de marcas.

Es así como en la actualidad somos “bombardeados” por múltiples anuncios de productos y servicios, los cuales, en su mayoría, son considerados como “ruido” en nuestra mente, creando malas actitudes o en el peor de los casos, para lo publicistas, pasan desapercibidos; todo lo contrario a su objetivo o meta inicial.

Debido a los múltiples intentos por realizar anuncios eficaces, desde los inicios de la publicidad moderna, muchos de los aspectos que se consideran en su diseño provienen del campo de la Psicología. Dado que para lograr cualquier

acción psicológica (como la atención, interés, recuerdo y hasta la persuasión) efectiva se debe partir desde las necesidades del receptor, en este caso el consumidor, y no de las del emisor.

El presente trabajo se centró en la investigación de la publicidad impresa/externa, ya que Torres y Muñoz (2006) mencionan que es la más efectiva debido a que en ésta el espectador tiende a ser un receptor pasivo de información, ya que sólo “va de paso” y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario. En otros medios, por ejemplo la televisión, el espectador es un procesador mayormente activo de información, por lo cual es más propenso a evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario.

El objetivo de esta investigación fue conocer si existen diferencias significativas entre las categorías de anuncios: dirigida a los sentidos, presencia de la marca, cualificación y enigmática (Marques, 2000; Brewster, 1963; González, 1994), de la publicidad externa, referente a su eficacia e impacto.

1. ¿Qué es la publicidad?

1.1. Definición de publicidad.

Para definir la publicidad, es importante saber que comúnmente el término se confunde con otros conceptos como: promoción, propaganda, marketing e inclusive relaciones públicas, y en la actualidad se encuentra una diversidad de estructuras relacionada a dichos términos. Por ejemplo, autores como Antrim (1979) y Cohen (1990) postulan que la *promoción* es cualquier actividad del vendedor encaminada a difundir información que impulse las ventas. Lo cual abarcaría la publicidad, las relaciones públicas, ventas personales, entre otras. Wells (1996) la señala como sinónimo de “comunicación de mercadotecnia”. Por el otro lado, autores como González (1994), Russell y Lane (1997) y Treviño (2005) definen la *promoción* como incentivo adicional para que un cliente haga una compra inmediata, o como la presentación de la mercancía bajo condiciones distintas a las habituales, haciendo una oferta especial; y refieren que la diferencia principal es que la publicidad finca lealtad a largo plazo hacia cierta marca, mientras que la promoción opera como un impulso a las ventas a corto plazo.

La principal diferencia de la publicidad con respecto a la propaganda es su uso. Esta última es habitualmente realizada por instituciones sin fines económicos, sino ideológicos ya sean sociales, políticos, religiosos, etc. (Majocchi y Attanasio 1980; Marqués, 2000). Aunque ambas utilizan la comunicación para orientar a los individuos hacia una acción esperada (Mucchielli, 1977).

En cuanto al marketing o mercadotecnia, puede definirse como el proceso de planear y ejecutar el desarrollo de productos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución, y promoverlos a través de ventas y

publicidad, hacia un determinado grupo de personas previamente localizados, analizados y agrupados; siendo su meta principal, la generación de ganancias. Está conformada por cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. Por lo tanto la publicidad es una herramienta del marketing; y especialidades como la investigación de mercados, las ventas y la distribución del producto, inciden en el tipo de publicidad que se utilizará (Cohen, 1990).

Respecto a las relaciones públicas, son el conjunto de actividades que se encargan de crear, modificar y/o fortalecer la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos, a través de eventos, conferencias, donativos, entre otros, con la finalidad de conseguir y asegurar ventas a largo plazo.

De acuerdo a Antrim (1979) la publicidad puede definirse sencillamente como el arte de decir y vender; etimológicamente hablando, el término *advertising* (publicidad) se deriva del latín *advertere*, que significa "enfocar la mente hacia". Sin embargo debido a que la publicidad es un concepto intangible, ha habido varios intentos para definirla, dentro de los cuales se pueden rescatar ciertos elementos que tienen en común.

Primeramente, la publicidad es *comunicación*, ya que presenta los elementos básicos de la misma: un emisor, un mensaje y un receptor; por lo cual se puede decir que es una de las formas de comunicación de la mercadotecnia. Como segundo elemento, la publicidad está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es *impersonal* o *masiva*. Otro elemento común que abunda en las definiciones es que se exhiben los *patrocinadores* que pagan la publicidad para que esta se difunda. Algunos anuncios de patrocinadores como la Cruz Roja o sociedades no lucrativas, suelen no ser cobrados, pero

siguen siendo anuncios publicitarios debido a que son no personalizados y persuasivos. Ya que, la publicidad suele ser *persuasiva*, (no objetiva ni desinteresada) para atraer nuevos consumidores de un producto o servicio y de la misma manera mantener alto el deseo de adquisición de los ya conquistados clientes.

Igualmente, se puede definir la publicidad desde diversos enfoques, ya que es un fenómeno multidisciplinario. Para los procesos administrativos, la publicidad se considera una actividad comercial. Para la comunicación, es una red de información. Para los creativos es una manera de expresar las ideas de forma original y persuasiva, ya que en ocasiones las marcas son muy similares a su competencia, por lo cual, en ocasiones, la publicidad es la única forma de resaltar y tener ventaja sobre ésta. Por último, se puede observar como un proceso social, el cual al proporcionar información, es capaz de forjar opiniones del público, reflejar valores, normas y más.

La definición en la cual se basó el presente trabajo es la propuesta por Wells (1996, pp.12): *“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.”*

En resumen, todos los conceptos anteriores buscan un beneficio económico y cooperan para la imagen de la empresa. Sin embargo los beneficios de estos son graduales: los resultados de las promociones se pueden observar a corto plazo; en el caso de la publicidad a mediano/largo plazo y finalmente a largo plazo el de las relaciones públicas.

1.2. Objetivos de la publicidad

El concepto global de un anuncio publicitario consiste en brindar información de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de un mercado particular (Hart, 1993). Sin embargo por la naturaleza de la publicidad, su prioridad es influir en el receptor de tal forma que compre un producto, servicio, acepte una idea o modifique una actitud (Antrim, 1979, Arellano, 2002).

Arens (2000) establece la pirámide de la publicidad, como guía para conocer los objetivos de ésta. Postula que el primer objetivo es crear *reconocimiento*, es decir, familiarizar a la audiencia con la compañía, servicio, producto o marca. El siguiente objetivo es lograr la *comprensión*, dar suficiente información, para que posteriormente se llegue a la *convicción*, persuadir para que acepten el valor del producto y provocar el *deseo* del mismo. Para finalmente, llevarlos a realizar la *acción* de adquisición.

Por último, González (1994) señala que conseguir ventas no es la única finalidad de la publicidad, en otros casos su objetivo es atraer público a las tiendas, dar a conocer a la marca o mejorar su posición, crear la imagen de la misma y reafirmarle al consumidor lo correcto o conveniente de su compra.

1.3. Importancia de la publicidad

En la economía, la publicidad juega uno de los papeles más importantes para la generación de ganancias empresariales, ya que es la herramienta utilizada por los mercadólogos como estimulante para comprar el producto, para distraer la atención del consumidor del precio y para fomentar la competencia (Majocchi y Attanasio, 1980).

Desde una perspectiva social, se examinan sus consecuencias “no intencionales”, es decir, sus efectos más allá del ofrecimiento de información y convencimiento sobre el producto. La publicidad ejerce una gran influencia en las pautas de la conducta social, juega un papel importante en la conformación de ésta y en la modificación de las normas sociales (Bandura y Walters, 1963). Contribuye a crear un sistema de valores tradicionales y propone modelos de comportamiento acorde a éstos, siendo así capaz de moldear el estilo de vida de nuestra civilización (Victoroff, 1980).

En adición, Victoroff (1980) y Russell y Lane (1997) refieren que la publicidad es al mismo tiempo un espejo, reflejo de la sociedad que favorece la extensión o expansión de las ideas, pues como medio de difusión masiva contribuye a la disgregación de las subculturas de la sociedad, erigiendo valores simbólicos comunes en las masas.

Actualmente continúa el debate acerca de si la publicidad le da forma a los valores sociales o sólo es un reflejo de ellos. Independientemente de cuál sea la perspectiva que se tenga sobre la relación existente entre ésta y la sociedad, la publicidad juega un papel importante en nuestra cultura, ya que es más que una fuente neutral de información sobre los productos.

1.3.1. Beneficios de la publicidad

La publicidad puede beneficiar tanto al consumidor como al anunciante. Inicialmente estimula e intensifica la competencia, lo que amplía la gama de elección y fomenta la mejora de productos. Además de que, en ocasiones, proporciona el estímulo necesario para satisfacer las necesidades.

Asimismo, la publicidad al formar parte del sistema de distribución masiva permite a muchos fabricantes dedicarse a la producción en cadena, la cual disminuye el valor unitario de los bienes, ahorro que se suele transmitirse en costos más bajos. De esta manera, ayuda indirectamente a reducir los precios. De la misma forma, la publicidad reduce el costo de los medios y de algunos eventos deportivos o culturales, ya que colabora con su financiamiento. (Holtje, 1980; González, 1994; Russell y Lane, 1997; Arens, 2000).

En cuanto al anunciante, la publicidad es importante para éste, porque aumenta la demanda de bienes por lo que se incrementan las ventas y se reportan mayores ganancias (Antrim, 1979). La publicidad incluso puede aumentar el valor de un producto en la mente del consumidor, aunque un anuncio no se refiera directamente a la calidad del producto, la imagen positiva que transmite puede indicar calidad y con ello incrementar su valor (Arens, 2000). Además de ayudar a la economía en el incremento de ventas, ayuda a fabricantes, mayoristas y detallistas a aumentar la producción.

Asimismo, en esta época donde se encuentra una gran diversidad de productos y marcas, los mercadólogos se apoyan en la publicidad para transmitir las diferencias entre éstas, lo que las características físicas no harían; es decir, una de las maneras de ganarle a la competencia consiste en diferenciar su producto (rebasar el umbral diferencial) y en ocasiones, lo único que los puede diferenciar es su publicidad (López, 2007).

No obstante, actualmente todavía existen muchas controversias en torno al campo de la publicidad y sus beneficios. Russell y Lane (1997) presentan una clasificación especial basada en sus efectos:

- Contraproducente: aquella publicidad que eleva los precios o genera insatisfacción hacia el producto o el anuncio mismo.

- Improductiva: ni aumenta la demanda, ni produce algún efecto en la audiencia.
- Muy productiva: aumenta la demanda, conlleva a la reducción de costos y al incremento de ganancias.

1.4. ¿Cómo funciona la publicidad?

Existen varios modelos para representar la forma de acción de los anuncios publicitarios (González, 1994; Durán, 1998). Entre los modelos lineales, está el de Starch, el A.I.D.A. y finalmente el D.A.G.M.AR.

El primero considera que un anuncio ha de conseguir que sea visto, leído, recordado y seguido de la acción. Si un anuncio pasa desapercibido, es como si no se hubiese insertado.

El modelo de AIDA se fundamenta en cuatro funciones mentales:

- Atención: El primer requisito de un anuncio de publicidad es tener el poder de llamar la atención. A partir de ese momento, inicia una serie de procesos mentales que determinan el grado de impacto alcanzado. Factores como el tamaño del anuncio, su novedad, localización, frecuencia y tema influyen en su grado de impacto.
- Interés: El interés debe seguir inmediatamente.
- Deseo: El interés debe conducir al deseo. La gente desea lo que le será beneficioso, lo que satisfaga sus necesidades.
- Acción: La publicidad tiene como objetivo final la acción que complete la venta.

Este modelo ha recibido diversas críticas. Entre ellas, los autores Antrim (1979) y Arens (2000) agregan después del deseo, la confianza (AIDCA) manifestando

que hay que crear confianza en el producto. Asimismo Brewster (1963) añade la decisión entre el deseo y la acción, apelando a la razón, la publicidad puede lanzar sugerencias a su mente para ayudar a tomar dicha decisión.

Como segunda crítica Joannis (1969, en Durán 1998) infiere que no se puede establecer una separación entre la atención y el interés, debido a la “percepción selectiva” que demuestra que un sujeto sólo atiende a lo que desea percibir (capítulo 2).

Finalmente el modelo D.A.G.M.A.R. (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, que puede traducirse como *Definición de los objetivos de la publicidad para resultados cuantificados*), creado por Russell H. Colley, en 1961, postula que el mensaje debe conseguir el conocimiento, la comprensión, la convicción y la acción del comprador.

1.4.1. Impacto y eficacia de la publicidad

Debido a las grandes sumas monetarias destinadas a las actividades publicitarias, los mercadólogos están muy interesados en conocer la eficacia de sus campañas y anuncios.

En el presente trabajo, se utilizará la definición de *eficacia* de la Real Academia Española (2001), la cual indica que es “*aquella capacidad de lograr el efecto que se espera o se desea*”.

Por lo cual, el término *eficacia publicitaria* se define como el grado en que la publicidad produce los resultados deseados.

Para ello, se dice que un anuncio publicitario es eficaz cuando posee la capacidad de incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado; crear y mantener una imagen adecuada del producto, evitando la penetración de la competencia y logrando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Antrim, 1983). Por otro lado Wells (1996) plantea que el que un anuncio publicitario se quede en la memoria de quien lo ve es parte fundamental de la eficacia del mismo, es decir, que produzca impacto.

Durán (1998) coincide con Wells (1996) al considerar que el impacto de la publicidad es sinónimo de recordación. Lo definen como aquella publicidad que despierta las emociones y deja una impresión duradera. Es así como el anuncio que causa impacto atrae la atención, contribuye a que el público participe y recuerde lo que ve y escucha. Supera la evasión y la indiferencia, es penetrante.

En resumen, existen tres puntos elementales que prevalecen en la opinión de diversos autores acerca de la efectividad publicitaria:

1. Generar la acción de adquisición del producto o servicio;
2. Que el anuncio se mantenga en la memoria del consumidor, es decir, que este lo recuerde;
3. Que el anuncio genere una actitud favorable hacia el producto en la audiencia. Un anuncio capaz de generar dicha convicción en la audiencia logra una ventaja competitiva.

Para realizar un anuncio eficaz se deben tomar en cuenta diversos factores. Primeramente un anuncio está compuesto por múltiples unidades, tales como ilustración, titular, texto, marca, decoraciones, espacio en blanco, etc., los cuales deben acomodarse de cierta manera para causar el resultado

deseado. Es decir, el anuncio debe estar equilibrado, esto significa que al trazar una línea vertical al centro del anuncio, las mitades deberán tener el mismo peso relativo, es decir, igual cantidad y densidad de elementos. (Brewster, 1963; Antrim, 1979).

Del mismo modo, el uso adecuado de los colores en un anuncio impreso es clave para su efectividad (Hornik, 1980; en Bueno, 2005). Diversos autores (Brewster, 1963; Antrim, 1979; Majocchi y Attanasio, 1980; Hart, 1993; Russell y Lane, 1997; Corrales, 1995; Sáiz y Bacqués, 1999; Beltrán y Cruces, 2003; Dupont, 2004) le otorgan una destacada importancia a los colores utilizados en los anuncios, ya que concuerdan que estos son el imán principal que atrae la atención del consumidor, al destacar el anuncio del entorno y hacerlo más recordable.

En segunda instancia, para que el producto se venda, debe ajustarse al estilo de vida del individuo. Baller y Charles (1967, en Forero 1978) definen el estilo de vida como la forma de actuar, sentir y pensar de una comunidad o grupo. Es el resultado de la cultura, los valores, recursos económicos, símbolos, etc.

La publicidad interpreta las cualidades del producto relacionándolo con los valores de la sociedad o grupo para el cual va dirigido, y así poder influir en la conducta del consumidor. De la misma forma, aquel anuncio que evoque los sentimientos o envuelva al público de manera personal, es decir, lo invite a participar con el anuncio, será igualmente efectivo.

Otro de los factores de los cuales depende una publicidad efectiva, es la frecuencia de repetición del anuncio, ya que aumenta la familiaridad, reduce el grado de incertidumbre sobre el producto y según Schiffman y Lazar (2001) es la mejor forma de aminorar el ruido, la gran interferencia que se atraviesa entre

el receptor y el mensaje. Sin embargo el uso indebido y desmesurado de la repetición resulta desventajoso, ya que después de múltiples repeticiones causará habituación sobre el público, es decir, ya no prestará atención debido a la fatiga o al aburrimiento, causando un desgaste publicitario. Con cambios sencillos en el anuncio se puede crear una variedad que evita la duplicación exacta del mismo y así mantener una renovación constante que refresque la atención del público y refuerce el recuerdo de la marca.

Asimismo, el consumidor no reacciona favorablemente a cualquier comunicación persuasiva. El mensaje debe ser recibido por alguien que tenga una necesidad insatisfecha, ya que podría resultar perjudicial y aumentar la resistencia del individuo a la persuasión.

Finalmente Schiffman y Lazar (2001) postulan que la prueba definitiva de la eficacia de la comunicación es la respuesta del receptor. Sólo a través de la retroalimentación, el transmisor puede averiguar si el mensaje ha sido recibido y si su recepción fue adecuada. En la publicidad, esta adopta muchas formas: cupones canjeados, respuestas a cuestionarios, aumento de visitas a las tiendas y de las ventas. Un índice bajo de respuestas indica un rompimiento en el proceso de comunicación por parte del anuncio.

En México se llevan a cabo diversos esfuerzos para fomentar y medir los resultados de la publicidad, el más destacado es el Premio EFFIE, organizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que reconoce la capacidad de una campaña de comunicación de dar resultados, la calidad en el planteamiento, la creatividad y la efectividad de la comunicación.

1.5. Medios publicitarios

Se define *medio* como toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. Puede ser impersonal (medio de comunicación masiva) o interpersonal (por teléfono, por correo, cara a cara).

El anuncio o mensaje es aquel estímulo que pretende poner en marcha el mecanismo que conducirá a la compra (González, 1994).

La clasificación de los anuncios utilizada en este trabajo está basada en cuatro categorías principales (Brewster, 1963; González, 1994; Marques, 2000):

- De presencia de la marca o slogan: aquellos que exclusivamente muestran el nombre, logo o slogan de una marca.
- Dirigido a los sentidos: pretende impactar a uno o varios de los sentidos, poniendo énfasis en algún aspecto o elemento particular, ya sea una imagen, sonido, textura, etc.
- De cualificación: aquellos carteles que explican los beneficios y/o características del producto, dirigido enteramente hacia la razón.
- De publicidad enigmática: su principal finalidad es despertar el interés y llamar la atención sobre un nuevo producto que está por introducirse en el mercado, sin mencionar de qué se trata.

Una de las decisiones más importantes que deben tomar los directivos o patrocinadores es la selección de la vía de transmisión de la comunicación publicitaria, ya que no cualquier anuncio puede insertarse en cualquier medio.

Para la selección de estos medios, el anunciante debe tener en cuenta diversos factores como el mercado meta, el sistema de distribución del producto, si será local o nacional, la naturaleza de los medios a elegir, sus ventajas y desventajas,

la selección de la competencia, el presupuesto que se maneja, entre otros factores.

1.6. Tipos de publicidad

Como se mencionó anteriormente, es complicado establecer una definición concreta del concepto *publicidad*, por lo cual también se complica establecer su taxonomía. Se encuentran múltiples tipos de publicidad esparcidos en una vasta bibliografía, los cuales pueden clasificarse en cuatro grupos: por audiencia meta, por zona geográfica, por propósito y por medio. La presente investigación está centrada en la última clasificación, publicidad por medio.

La clasificación de la publicidad por medio es una de las más complejas. Autores como Gill (1977) y Arens (2000) postulan que está compuesta por:

- Publicidad impresa: conformada por periódicos y revistas.
- Publicidad exterior: conformada por la publicidad al aire libre (carteles, espectaculares) y en tránsito o móviles.
- Publicidad electrónica: en televisión y radio.
- Publicidad directa: catálogos, folletos, postales.

Por otra parte, Arens (2000) adiciona la publicidad en especialidades, la cual se da en forma de “obsequios”, como calendarios, cajetillas de cerillos o demás “souvenirs”.

Es importante recalcar que dentro de la clasificación por medio, la publicidad directa podría convenir un cambio de enfoque, de impersonal a interpersonal (Majocchi y Attanasio, 1980).

Para fines de la presente investigación, se profundizará en los primeros dos tipos, impresa y exterior.

1.6.1. Publicidad impresa

Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso.

Están conformados por dos elementos clave: el mensaje lingüístico, lo escrito, y el mensaje visual o arte, es decir, los colores, las imágenes, etc. (Corrales, 1995).

Los medios impresos están compuestos por: prensa, folleto, catalogo, tarjeta, carta, circular, revista, cartel, calcomanía, entre otros. (Beltrán y Cruces, 2003).

1.6.2. Publicidad exterior

Los medios anunciadores al aire libre y en transportes, aunque fundamentalmente dependen de los caracteres impresos, son diferenciados de estos, porque el mensaje es estacionario y no circula de mano en mano. Por lo mismo, también son denominados, medios de posición (Cohen, 1990).

La publicidad exterior o externa abarca toda aquella publicidad que se coloca en lugares públicos, desde los espectaculares, carteles, vallas, lonas, marquesinas hasta los anuncios en forma de señalizadores de ubicación pegados en los postes y cabinas telefónicas.

Aunque la publicidad exterior puede contribuir a casi cualquier campaña publicitaria, tiene, al igual que todos los medios, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Las ventajas principales de este medio se basan en sus altos niveles de acumulación y frecuencia, la cual puede ser fija las 24 horas del día; su bajo costo: lo económico que puede resultar a la larga en comparación con el resto de los medios; y la localización flexible de los mismos, el cual puede llevar al anunciante a colocar el mensaje cerca del punto de compra o estratégicamente hacia los puntos de reunión del mercado meta. Otro de los mayores argumentos a favor de la publicidad exterior puede ser su tamaño y posible impacto creativo, que en consecuencia, su valor llamativo sería grande.

En cuanto a las limitaciones de esta forma de transmisión, la principal serían los bajos niveles de atención, debido primeramente al exceso de “ruido” (distracciones a la que se presenta la gente en las calles) y a la poca profundidad de exposición con la cual se enfrenta, ya que se calcula que la mayor parte de los anuncios es vista en menos de 10 segundos (Russell y Lane, 1997; Navarro 2007). Por lo cual también se ve limitado el mensaje, al tener que ser breve, aumentando el esfuerzo creativo. Asimismo, no es percibido exclusivamente por el grupo específico, sino que está expuesto a los mercados en masa, lo cual complica el control de audiencia. Finalmente por sus propias características sintéticas, el mensaje “envejece” antes y, cuando esto ocurre, el público deja de mirarlo, por lo cual habrá que renovarlo periódicamente.

1.6.2.1. Carteles

Los carteles son aquellos anuncios dibujados o fotografiados en papel, cartón o material similar, que sean colocados en lugares públicos (Majocchi y Attanasio 1980).

Beltrán y Cruces (2006) considera el cartel como el origen de la publicidad exterior, y al espectacular y demás componentes como variables del mismo.

El cartel tiene el objetivo de llamar la atención e informar en una sola mirada. Debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo. Este hecho de poder ser visto desde lejos, sin ningún esfuerzo especial, le otorga al cartel una importante fuerza publicitaria y una gran penetración.

Dados los fundamentos de la publicidad, y comprendiendo la complejidad que acompaña al concepto, en el siguiente capítulo, se indagará en la relación existente entre ésta y la Psicología, con el objetivo de lograr una visión integral de los procesos cognitivos, emocionales y conductuales que influyen en la creación, desarrollo e implementación de este tipo de comunicación, para finalmente, tener un mayor entendimiento sobre las técnicas de evaluación del impacto y la eficacia publicitaria.

2. La Psicología y la publicidad.

Si bien la publicidad no es una ciencia, puede ser estudiada científicamente (Magariños 1991, en Bueno 2005). Por eso mismo año tras año es objeto de interés de publicistas, comunicadores, mercadólogos, diseñadores, sociólogos, psicólogos y otros profesionistas.

Dentro de este carácter interdisciplinario, la publicidad tiene muchas de sus bases depositadas en la Psicología, ya que ésta abarca y comprende las motivaciones, afectos y emociones, de lo cual se vale la publicidad para persuadir a los consumidores (Victoroff, 1985; Roncal, 1987 en Bueno, 2005); Rolla 1995; Beltrán y Cruces, 2003; Bermejo, 2008). Asimismo, al publicista le interesa saber el por qué y el cómo de las acciones de los individuos y de los grupos sociales: ¿Cuál es el origen de sus conductas? ¿Cuál es su motivación? ¿Por qué compra? Entre otras tantas preguntas que la Psicología le ayuda a contestar.

Se encuentran dos escuelas psicológicas relacionadas con la publicidad: la Gestalt y la psicoanalítica. Cohen (1990) postula que la primera estudia la conducta orientada hacia un fin y el uso racional de los recursos del medio ambiente para lograr sus metas conscientes. En tanto, la teoría psicoanalítica propone que la conducta está determinada por impulsos instintivos y el hombre se siente motivado a alcanzar ciertas metas. Este punto de vista subraya el aspecto simbólico de las mercancías y señala que las utilizamos para satisfacer nuestros deseos reprimidos (Cohen 1990).

Asimismo, la teoría del Yo indica que el consumidor puede comprar un producto porque cree que eleva la idea que tiene de sí mismo (Carl Rogers en Cohen 1990).

2.1. Comportamiento del consumidor

Conocer y entender a las personas es importante para los anunciadores ya que éstas son los consumidores, los clientes potenciales, en los que deben despertar el interés por sus productos. Y esto se logra únicamente comprendiendo el por qué se comportan de determinada forma. Es por ello la importancia de la relación entre la Psicología y la publicidad.

Forero (1978) explica la "psicología del consumidor" como la rama o campo de aplicación de la Psicología, enfocada al estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.

El *comportamiento del consumidor* se define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2002). Es resultado de un conjunto de factores externos que actúan sobre las propias características personales (García, 2011).

Los factores externos que menciona García (2011) son todas aquellas influencias sociales y culturales, conformadas por la familia, los grupos de convivencia y de referencia, las clases sociales, la cultura y la subcultura. Mientras que los factores internos los componen las características personales, como factores psicológicos (percepción, aprendizaje, motivación, actitudes, personalidad y estilo de vida) y demográficos (edad, sexo, ingresos, ocupación, entre otros).

Asimismo, Henry Assael (1998, en Manzuoli, 2005) propone un modelo sobre el comportamiento del consumidor, el cual comienza por una necesidad que

despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el consumidor potencial inicia el procesamiento de la información que busca y/o recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post-compra.

Para entender más a los consumidores, primeramente, los publicistas los clasifican por sus características socio-demográficas (sexo, edad, clase social...) y por sus características psicográficas (estilos de vida, intereses, ideologías...).

2.1.1. Motivación, deseo y necesidades

La motivación es la fuerza que estimula o impulsa el comportamiento del individuo, en este caso del consumidor. Nace de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos; y está constituida por los constructos: necesidad, deseo, impulso y conducta.

Se entiende por "necesidad" la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo (Arellano 2002). Y los deseos son las necesidades que aprendemos a lo largo de la vida.

En la actualidad la categorización de necesidades más reconocida es la propuesta por el psicólogo Maslow, en 1968. El esquema que él propone se representa comúnmente como una pirámide compuesta por 5 clases jerárquicas:

1. Necesidades fisiológicas: Oxígeno, alimento, agua, etc.
2. Necesidades de seguridad: De protección, estar a salvo.
3. Necesidades de afecto y pertenencia: De amor, sentirse parte de un grupo.
4. Necesidades de estimación: De ser respetado, tener prestigio.
5. Autorrealización.



Fuente: García, M. (1995) *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC. Madrid, España.

Según Maslow (1968), las necesidades inferiores deberán satisfacerse antes de que surjan las de mayor nivel.

Los anunciantes se sirven de la investigación de la mercadotecnia para conocer los niveles de las necesidades del mercado y con dicha información seleccionan la mezcla de marketing. La promesa de satisfacer un nivel de necesidad es el mensaje promocional más importante de algunos anuncios. El redactor publicitario humaniza de alguna forma el producto y le infunde la capacidad de adaptarse a la ideología de cada consumidor. De ello que Holtje (1980) señale que una publicidad efectiva despierta una necesidad y ofrece los medios para satisfacerla.

2.1.2. Las actitudes y su relación con el comportamiento del consumo.

Las actitudes son posturas mentales, constituidas por evaluaciones, sentimientos o comportamientos que aprendemos. Son tendencias a reaccionar positiva o negativamente a ciertos objetos, personas o situaciones.

Dubois y Rovira (1998) y Arellano (2002) refieren que las actitudes tienen tres componentes básicos:

- El componente cognitivo reagrupa el conjunto de conocimientos, creencias y asociaciones acerca del objeto. Es la concepción que tiene el individuo sobre los objetos.
- El componente afectivo resume los sentimientos, ya sean positivos o negativos y las emociones generadas a partir de la evaluación del objeto. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva cierto vínculo con una situación agradable o desagradable.
- El componente conativo o conductual que es la predisposición a la acción, que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Esta tendencia interna a actuar puede ser o no pensada o consciente (a diferencia de la intención que es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo).

Este último elemento es la clave para los mercadólogos: su relación con el comportamiento, ya que éstas pueden considerarse fuerzas iniciadoras y modificadoras de patrones de reacción. Según Solomon (1997), Arellano (2002) y García (2011), las actitudes son capaces de pronosticar el comportamiento futuro de los sujetos.

Las actitudes se originan a través de procesos básicos de aprendizaje, a partir de asociaciones con estímulos negativos y positivos, aun cuando la gente no sea consciente de la vinculación (Wells, 1996). Estas suelen conformarse como resultado de la exposición a determinados objetos, a nuestro historial de recompensas y castigos, a actitudes demostradas por nuestros padres, amigos y demás grupos, al contexto cultural y social y a otros tipos de experiencias.

2.2. Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el proceso del pensamiento o el comportamiento, cambio que se debe al reforzamiento de la experiencia (García, 2011).

Existen diversas teorías para explicar el aprendizaje, las más conocidas y utilizadas son aquellas provenientes de la escuela conductista. Esta corriente tiene dos principales teorías: condicionamiento clásico y condicionamiento operante o instrumental.

El condicionamiento clásico, difundido por el fisiólogo ruso Pavlov, explica el aprendizaje a través de una asociación entre dos estímulos que genera una respuesta condicionada. Este aprendizaje se produce de forma mecánica e instintiva, sin necesidad de actos conscientes y voluntarios. La repetición de cierto estímulo produciría determinada respuesta, consciente o inconscientemente. En el marketing esta práctica se usa muy a menudo, cada vez que una publicidad presenta una situación placentera junto con un producto específico.

Por el otro lado, el condicionamiento instrumental se basa en un comportamiento al cual se le asocia una recompensa o castigo. La idea principal es que la recompensa por un determinado comportamiento hará que crezca la posibilidad de realización o de repetición del mismo. Por el contrario, si un sujeto realiza un comportamiento y se ve castigado por hacerlo, la posibilidad de repetición disminuirá. Un ejemplo en marketing sobre esto serían las promociones incluidas dentro de los productos o en la publicidad referir los beneficios (recompensas) que conlleva el uso de un producto.

Bandura y Walters (1963) y Arellano (2002) refieren otras formas de aprendizaje con grandes implicaciones en el marketing como:

- Aprendizaje vicario: o también conocido como “aprendizaje por observación, modelado o por imitación” ya que la persona aprende comportamientos mediante la observación de un modelo. El uso de personas famosas en la publicidad se enfocan en este tipo de aprendizaje.
- Aprendizaje por sello: refiere a algunos aprendizajes tempranos capaces de dejar huella en el comportamiento de los individuos; una vez aprendidos son muy complejos de cambiar o abandonar. En el marketing está relacionado cuando el posicionamiento de la marca se da suficientemente fuerte, debido a que se es el pionero en una categoría de producto.

Posteriormente, como extensión del aprendizaje, cuando se observa alguna persistencia en el comportamiento, se puede deducir que hay algún cambio de cierta forma permanente en el organismo, al cual nombramos como “hábito”.

El comportamiento del consumidor es habitual por tres motivos: es seguro, es simple y es esencial. Primero, si descubrimos un producto o servicio de calidad nos sentiremos seguros en el momento de volver a comprarlo. Segundo, es más simple que volver a considerar otras opciones, donde debemos evaluar, comparar y tomar nuevas decisiones. Por último, es esencial tener hábitos en la vida, sino tendríamos que repensar todas nuestras decisiones de compra una y otra vez.

En este ámbito consumista, el hábito se desarrolla de la siguiente manera: cuando el consumo de un artículo o servicio produce satisfacción, se refuerza. Con los refuerzos continuos, va disminuyendo la actividad cognoscitiva, el individuo desarrolla cada vez menos actividades de toma de decisiones. Este

proceso puede continuar hasta que, al surgir la necesidad, dichas actividades son prácticamente automáticas. Este es el momento en el que se produce el hábito.

Cuando los motivos para una compra son débiles, existe una mayor posibilidad de que el comportamiento de compra se transforme en un hábito automático. Gran parte de la preferencia por una marca es el resultado del comportamiento habitual.

Como se mencionó anteriormente la publicidad busca crear actitudes positivas hacia el producto. No obstante, a su vez busca crear lealtad a la marca, resultado directo del hábito de recompra y del reforzamiento con la publicidad. Por lo cual vemos que la actitud es el aspecto mental y el hábito el aspecto conductual.

La lealtad a la marca es la decisión consciente o inconsciente del consumidor, expresada ya sea en la intención o en el comportamiento, de recomprar permanentemente la misma marca. Para poder realizar esta lealtad, los anunciantes se enfocan en tres objetivos.

1. Romper hábitos. Conseguir que los consumidores desaprendan un hábito de compra y prueben su producto, ofreciendo incentivos o mediante publicidad comparativa.
2. Adquirir nuevos hábitos. Enseñando a los consumidores a recomprar su marca.
3. Reforzar hábitos. Recordando al cliente el valor de su producto y proporcionando estímulos a favor de la continua adquisición del mismo.

2.3. Percepción

El hecho de hacer que la gente perciba los anuncios es el inicio de la cadena de eficacia publicitaria. El filtro de la percepción constituye el primer y más importante obstáculo que deben superar los anunciantes, ya que el mensaje publicitario debe competir diariamente con muchos otros mensajes comerciales y no comerciales.

Se puede definir la percepción como el proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos y así los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado (García, 2011).

Cuando se presenta un estímulo, este debe pasar por varios filtros, llamados pantallas perceptuales. El primer filtro son las pantallas fisiológicas, que abarcan los cinco sentidos. En este caso el mensaje del anunciante se elimina, cuando no se logra descifrarlo.

Además de estar limitados por nuestra capacidad sensorial, también nos limitan nuestros sentimientos e intereses. Las pantallas psicológicas nos sirven para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales. Se evalúan los datos dependiendo de factores como nuestra personalidad, las necesidades, intereses, creencias, actitudes, estilo de vida, experiencias, etc. Comprendemos lo nuevo gracias a ideas previas (Rojas, 2006).

Si un estímulo no pasa los filtros, podemos bloquear o modificar las sensaciones. Cuando rechazamos los estímulos y evitamos su procesamiento, se le llama percepción selectiva. Nos concentramos sólo en algunas cosas y no prestamos atención a otras.

La selectividad perceptual, según Arellano (2002) está dividida en cuatro tipos:

1. Exposición selectiva: los consumidores tienden de manera natural a buscar mensajes placenteros o que coinciden con sus puntos de vista y evitan los displacenteros o engañosos.
2. Atención selectiva: Se atiende preferentemente a los estímulos que satisfagan sus intereses o necesidades, o los que se perciban como más grandes y coloridos (sensorialmente notorios).
3. Defensa perceptual: Atender estímulos que sean congruentes con los valores, creencias y actitudes, y/o distorsionar la información que no lo sea.
4. Bloqueo perceptual: las personas evitan exponerse a estímulos cuando estos se dan en forma incesante o simplemente cuando no desean realizar ninguna elaboración mental.

La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas.

2.4. Disonancia cognoscitiva.

Cuando una persona tiene cierta opinión y recibe información que va en desacuerdo o no induce a ejecutar determinada acción ya planeada, se presenta una disonancia entre ambas. Cuando esto ocurre resulta psicológicamente incómodo para el sujeto, el cual se verá motivado a reducir la disonancia ya sea modificando la acción o sus ideas, y/o evitando situaciones e información que la ocasionen. Se busca información que apoye las decisiones y se ignora o distorsiona la información que no lo haga.

Forero (1978) infiere que un mensaje es más fácilmente aprendido y aceptado sino interfiere con hábitos tempranos.

2.5. Atención

Definimos atención como la facultad del cerebro con la cual concentramos la fuerza de nuestros sentidos en alguna cosa (Beltrán y Cruces, 2003).

Cuando deseamos algo, prestamos atención voluntariamente a los medios por los cuales nos será posible conseguirlo. El esfuerzo de la voluntad dura solamente breves momentos. O volvemos nuestra atención a otra cosa o nos concentramos en el estudio apreciativo del asunto, es decir, surge el interés (Gill, 1997).

En la Psicología de la publicidad, los peritos han demostrado que la atención y el interés se presentan en forma simultánea en la mente consciente. Toda idea o sugestión que muestren al individuo cómo puede satisfacer sus necesidades, deseos y ambiciones, de manera ventajosa, despertará y mantendrá su interés.

2.6. Recuerdo/olvido

Uno de los problemas más grandes del publicista es el olvido, ya que el recuerdo de un anuncio no depende únicamente de su capacidad para llamar la atención sino principalmente de la predisposición del sujeto.

Aunque el recuerdo es importante, no necesariamente es suficiente para alterar las preferencias de los consumidores. Se pueden recordar los beneficios de un producto, pero no creer en ellos o que el anuncio sea memorable porque nos parece desagradable. Del mismo modo podemos recordar anuncios de marcas que nunca utilizamos y de las marcas que utilizamos no recordemos ninguno de sus anuncios. Sin embargo un anuncio que se recuerde sin recuperar la marca o los beneficios no está cumpliendo su objetivo. El recuerdo

de la publicidad sirve como indicio de que la percepción fue completa y de que el mensaje ha sido comunicado correctamente.

El recuerdo es considerado como una medida relativamente confiable del impacto del anuncio, pues pareciera lógico que un anuncio que se recuerda bien sea más efectivo que uno que deja poca impresión en la mente del público. Asimismo una publicidad que no ha sido codificada o que no puede ser recuperada, es como si no hubiera existido (González, 1994; Sáiz, 1999; Navarro, 2007).

Por otro lado, el papel de la memoria en la publicidad permite tener en cuenta dos aspectos:

- a) El efecto que puede tener el brote de evocaciones o recuerdos de conocimientos y experiencias anteriores, a fin de la creación de actitudes y el desencadenamiento de hábitos y patrones de comportamiento.
- b) El propio recuerdo del mensaje publicitario y de la información que nos ofrece el comerciante sobre el producto, servicio o marca.

2.7. Persuasión

Muccchielli (1977) define la acción de persuadir como la acción de transformar las opiniones y las actitudes utilizando la comunicación y la información.

Lo más importante no es lo objetivo, por ejemplo, el producto físico, sino la forma en que esta objetividad es interpretada por la subjetividad del consumidor. Una comunicación es persuasiva en la medida que la fuente es favorable y el mensaje satisface las necesidades psicológicas del público.

Por su misma naturaleza persuasiva, la publicidad no es información perfecta, tiende a favorecer al anunciante y a la marca.

Hasta la fecha se han detectado dos formas en que la comunicación publicitaria puede convencer a los consumidores: mediante la vía central o la vía periférica de la persuasión. Se utiliza la vía más apropiada para el interés del consumidor por el producto y el mensaje. Cuando su nivel de interés o identificación es muy alto, se recomienda recurrir a la vía central. En cambio, la ruta periférica convendrá cuando su participación sea escasa.

2.7.1. Persuasión central

En una vía central de la persuasión, los consumidores están muy identificados con el producto o mensaje; están motivados para prestar atención a la información medular del producto: sus atributos y beneficios o las demostraciones de su uso y sus consecuencias, para posteriormente elaborar respuestas cognitivas a dichos argumentos. Dada la alta participación, se tiende a comprender la información a niveles más profundos, lo cual origina creencias relacionadas con el producto, evaluadas cuidadosamente, para generar actitudes firmes que dirigen el comportamiento. Un obstáculo sería cuando el público cuenta con un conocimiento previo sobre el tema a discutir, ya que producirá contraargumentos.

Por ejemplo, cuando el consumidor deba hacer la transacción de una gran cantidad monetaria, su nivel de participación será alto. Requerirá y buscará información, comparará productos, tratará de conocer sus características y beneficios. Para lo cual, un anuncio informativo bien redactado puede resultar altamente persuasivo.

Del mismo modo, cuando el producto presenta una ventaja significativa, la meta del anunciante debe ser estimular el pensamiento de vía central, mejorando la participación del consumidor por medio del mensaje. Una muestra de esto es la publicidad comparativa.

En resumen, la persuasión central o directa consiste en esgrimir argumentos que apelen a las causas de la impulsión. Sus argumentos son racionales, persuaden al comprador con información que lo cultiva y le expone las cualidades técnicas y/o científicas del satisfactor. Logra que los consumidores compren por el convencimiento de la calidad y la capacidad que tienen los artículos.

2.7.2. Persuasión periférica

Los anuncios que utilizan la vía periférica de la persuasión, tienden a captar la atención porque se proponen crear un recuerdo duradero del producto o la marca, aunque al consumidor le interesen poco. Probablemente no busquen en las tiendas un producto en particular y simplemente recuerden el anuncio por sus indicadores periféricos: las fotografías o los actores, elementos ajenos al producto; lo cual produjo la actitud positiva.

Algunos aspectos periféricos al producto son la credibilidad y la fiabilidad de la fuente. La primera se refiere al grado percibido de conocimientos de la fuente sobre el tema del mensaje; y la segunda, a la impresión de objetividad o sinceridad (Cavazza, 1999).

Cuando existe poca diferenciación entre los productos, los patrocinadores buscan recurrir a este tipo de persuasión. Sus anuncios se centran más en la imagen y en el entretenimiento que en las características del producto.

2.7.3. Teoría del involucramiento

La teoría del involucramiento propone que los individuos son más propensos a realizar en forma activa un esfuerzo cognitivo para evaluar las ventajas y desventajas de un producto en una situación de compra de alto involucramiento, y son más propensos a enfocar su atención en las señales periféricas cuando se trata de situaciones de bajo involucramiento.

Dado lo anterior, según el modelo de la probabilidad de elaboración, en el caso de productos de alto involucramiento, los mercadólogos deben hacer uso de la persuasión central; es decir, presentar argumentos sustanciales, bien documentados y pertinentes, que favorezcan el procesamiento cognitivo. En contraste, cuando el involucramiento es bajo, se debe utilizar la persuasión periférica, poniendo énfasis en el material visual o simbólico ajeno al contenido (por ejemplo, personas famosas, música, estilo del escenario) que evoquen en el consumidor asociaciones agradables con el producto (Schiffman y Lazar, 2001).

Asimismo, Petty y Cacioppo (1996) mencionan que cuando una actitud es resultado de una extensa actividad cognitiva (ruta central), es probable que sea relativamente durable. En cambio, cuando la actitud viene a consecuencia de varias señales persuasivas en el ambiente (ruta periférica), es posible que sólo exista mientras dichas señales destaquen. Por lo que, el involucramiento de la persona, a través de un esforzado procesamiento cognitivo, es crucial para la producción de cambios actitudinales duraderos.

Revisados los principales procesos psicológicos involucrados en la publicidad, y entendiendo la suma importancia que tiene la Psicología en la creación y desarrollo de los anuncios publicitarios y campañas de mercadotecnia, se continúa con la descripción y análisis de los métodos de evaluación, midiendo prioritariamente su huella de impacto y los elementos que la llevan a ser una comunicación eficaz.

3. Evaluación de la publicidad

Con las grandes inversiones que se realizan para las campañas publicitarias, se hace manifiesta la necesidad de las compañías de contar con instrumentos y métodos que permitan medir, con la máxima validez y fiabilidad, la eficacia de sus mensajes. Desean saber si los anuncios realmente reflejan lo que ellos pretenden y si cada uno es comprensible y se recuerda fácilmente. Asimismo, requieren comprobar que su publicidad está dirigida al público adecuado.

La investigación publicitaria consiste en una serie de técnicas para el análisis de la eficacia y calidad de una campaña, previa y/o posteriormente a su lanzamiento, sirve para medir que tan acertado es el mensaje y el medio en que se transmite (Antrim, 1979; Cohen, 1990; Abreu, 2006).

Sin embargo, como es prácticamente imposible medir el efecto global de una campaña, la investigación se centra en medir el grado en que un anuncio logra una meta específica y bien definida, establecida previamente (Majocchi y Attanasio, 1980, Pope, J. en Abreu, 2006). Tiene por objeto los anuncios o las campañas en cualquier etapa del proceso publicitario, es decir, desde antes de comenzar el trabajo creativo hasta después de que los anuncios han permanecido cierto tiempo en los medios.

Las medidas de la conducta, actitudes y opiniones son las mejores para determinar la eficacia comercial de un anuncio y para predecir ventas futuras, (Cohen 1990). Ya que para valorar su eficacia no basta con considerar la cifra de los negocios o el volumen de las ventas antes y después de la campaña (Majocchi y Attanasio 1980).

Cotidianamente la investigación está enfocada en el poder de comunicación de los anuncios, obteniendo información sobre valores específicos de la percepción de los mensajes publicitarios (García, 2011):

- El valor de la atención: condición indispensable, primero ha de ser visto.
- El valor de la comprensión: saber si el mensaje está transmitido con la intensidad y fidelidad deseada, sin riesgo de contrasentidos.
- El valor de la aceptación: recuento de los que creen en el mensaje y los que no.
- El valor de convicción: si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público.
- El valor de la memorización: análisis de los recuerdos que se conservan de un mensaje.

3.1. Modelos de evaluación

El publicista utiliza las técnicas de medición de eficacia principalmente en dos fases del flujo de trabajo: previa y posterior a la difusión.

Es común dentro de las campañas publicitarias someter los anuncios a evaluación previamente a su lanzamiento. A estas pruebas se les conoce como preliminares, las cuales pretenden una investigación sobre los anuncios desde su creación hasta su publicación. Y permiten hacer las revisiones o modificaciones necesarias para hacerlo lo más eficaz posible antes de que se le invierta en la publicación. (Durán, 1998)

Asimismo, los anunciantes se valen de las pruebas previas para obtener información sobre diversas variables, las cinco M's (Arens, 2000):

- Mercancía: para saber las actitudes sobre el diseño del empaque, la manera en la que la publicidad ha posicionado a la marca, la eficacia con

la que se está comunicando las características del producto y averiguar cuáles beneficios les parecen más persuasivos o motivantes.

- Mercados: las pruebas previas se pueden realizar con varios grupos de audiencia representantes de diversos mercados, para así poder modificar la estrategia y re-dirigir la campaña.
- Motivos: ayudan a identificar y estimular las necesidades y motivos más fuertes.
- Mensajes: determinar, desde la perspectiva del cliente, lo que dice un mensaje y la eficacia con la que se transmite, que tan rápido se lee, la concordancia de la distribución de la atención real con la importancia intencionada, acordada a los diversos elementos del anuncio, etc. Se puede someter a prueba desde el encabezado, texto, ilustración, tipografía hasta el concepto en general, con el fin de guiar el mejoramiento de los comerciales. O incluso diversos mensajes para elegir el idóneo.
- Medios: calibrar la respuesta del público durante varias estaciones del año o días de la semana, para así determinar si la publicidad frecuente es más eficaz que las inserciones esporádicas o de una sola vez; o si la publicidad durante todo el año es más eficaz que la de temporada.

Actualmente se cuenta con diversas técnicas para conocer las reacciones de los consumidores ante los anuncios. Una de las cuales son las pruebas de mercado simulado, con un diseño experimental en el cual se deben controlar ciertas condiciones y medir mediante la observación la reacción del público; o las pruebas fisiológicas que miden las reacciones biológicas ante los anuncios. Estos métodos son caros, por lo cual su alcance está restringido a empresas con presupuestos publicitarios amplios. Del mismo modo se pueden encontrar otros métodos como comparación múltiple, o por pares, revistas ficticias, entre otros, los cuales son más fáciles y rápidos, y por ende más económicos.

Las pruebas previas, entonces, nos sirven para distinguir los anuncios fuertes de los débiles, aumentar las posibilidades de generar mensajes eficaces y estar en contacto directo con el público objetivo. Pero como se administran en situaciones artificiales, los participantes pueden asumir papeles al estilo crítico o experto y dar respuestas que no corresponden a su propio comportamiento de compra. Otro inconveniente es que en ocasiones, los participantes pueden dar respuestas que satisfagan al entrevistador (*deseabilidad social*), se muestran renuentes a admitir que han sido influenciados o votan por anuncios que no fueron los que precisamente prefirieron desde un principio. Con estos obstáculos, las pruebas de investigación pueden volverse inválidas, ya que la intención de un comportamiento no necesariamente se convierte en comportamiento real (Cohen, 1990; Arens, 2000).

Por otro lado las pruebas posteriores, o también llamadas de seguimiento, realizan la investigación después de haber aparecido en los medios publicitarios. Lo cual arroja el grado de acierto de la campaña, en cuanto a si la campaña logró llegar a los mercados meta, si existe reconocimiento del anuncio y si aumentó la participación de la audiencia. Es decir, si ha sido eficaz. De la misma forma, arroja conclusiones para el futuro, como cuál es el elemento que atrae, cuáles fueron los aciertos y cuáles los errores.

Para Durán (1998) el post-test publicitario es la técnica que determina el control de la eficacia del anuncio.

La única manera de cerciorarse de que un anuncio capte la atención es efectuar constantemente el seguimiento del mismo, para determinar en qué medida el mensaje se vio, se recuerda y se acepta. Los cambios en la actitud del consumidor, en su percepción y en su interés por la marca indicarán el éxito,

lo mismo que su capacidad de recordar el eslogan de una campaña o de identificar al patrocinador (Arens, 2000).

Wells (1996) señala que las investigaciones de publicidad se enfocan en dos tipos de memoria: reconocimiento y recordación. En las primeras se busca identificar que el anuncio fue leído o que se ha visto con anterioridad. Sea cual sea el objetivo que se busque con un anuncio, la meta inicial es que sea leído.

Asimismo, se pueden registrar tres niveles de lectura de anuncios, conocido en conjunto como Prueba de Starch. Los niveles son: observado, asociado y leído (Antrim, 1979; Wells 1996). El primer nivel, observado, se refiere a cuando el público recuerda haber visto el anuncio pero no recuerdan detalles. El nivel asociado, abarca cuando se identifica el producto, servicio, marca o empresa relacionada con el anuncio. Y por último, el leído, es aquel en el que recuerdan diversos detalles o información del anuncio.

En cuanto a las pruebas de recordación, estas pretenden medir qué es lo que realmente ha comunicado el anuncio, lo que percibieron los encuestados o hasta qué punto se “grabó” éste, invocando a la memoria del público. Este método se puede aplicar con o sin ayuda de parte del investigador. Sin ayuda sería la petición de la descripción del anuncio, el cual es uno de los métodos más utilizados para este tipo de evaluación ya que nos ayuda a medir la impresión y el significado que le ha dejado al público, por lo cual proporcionan una mejor información para los anunciantes que las pruebas de identificación. En cambio, con la opción de ayuda, las preguntas pueden ahondar en los detalles, *¿qué decía el anuncio?*, *¿qué imágenes recuerdas?*, *¿qué te llamo más la atención?* O solicitar información sobre un anuncio o marca específica, por dar un ejemplo.

Estos métodos son de los más utilizados por su sencillez para averiguar los elementos claves del anuncio que causaron el impacto y es confiable para los publicistas al tomar futuras decisiones, sin embargo es dependiente y sensible a la duración de la entrevista.

3.2. Tipos de estudio

Dentro de la investigación publicitaria y los modelos de evaluación existen dos tipos de estudio: los cualitativos y los cuantitativos. Los primeros son aquellos que no cuentan con un sustento estadístico, sirven para conocer la percepción, ya sea global o parcial, de los mensajes, y las connotaciones que estos puedan suscitar. Habitualmente para este tipo de estudio se utilizan las entrevistas semiprofundas individuales o grupales.

En cuanto a los estudios cuantitativos, son los que tratan de medir las respuestas en términos estadísticos para que revelen información como qué tanto, qué tan frecuente y en qué cantidades. Son utilizadas debido a su facilidad de tabulación. Algunas técnicas utilizadas en mercadotecnia son las encuestas o cuestionarios y los registros mediante la observación (Majocchi y Attanasio, 1980; Treviño, 2005; García, 2011).

3.2.1. Cuestionarios

Los cuestionarios o encuestas estructuradas son aquella técnica cuantitativa a base de un guión estandarizado de preguntas. En el cual podemos encontrar dos diferentes tipos de preguntas: abiertas y de opciones múltiples. Las primeras resultan eficaces para conocer las actitudes y obtener amplias ideas por parte del participante. Las de opciones múltiples tienen como ventaja su rapidez para ser contestadas y para su tabulación posterior.

3.3. Escalas actitudinales

Existen diversas formas de medir las actitudes, mediante la observación, la entrevista y las escalas actitudinales (Arellano, 2002). El presente trabajo se centra en estas últimas.

La escala actitudinal es un cuestionario que contiene frases relacionadas con el objeto de estudio, para que señale que tan de acuerdo o desacuerdo se está con dichas frases. Dentro de esta se pueden encontrar diversos formatos, entre los cuales están las escalas de tipo Likert y el diferencial semántico. En las primeras los entrevistados utilizan una serie gradual de respuestas para indicar cuánto coinciden o no con cada una de las afirmaciones presentadas (Hogg y Vaughan, 2010).

Por el otro lado, el diferencial semántico consiste en evaluar al objeto según un número determinado de pares de adjetivos bipolares. Son reconocidas por su facilidad en proporcionar un control estandarizado y cuantificable de las connotaciones que tiene un sujeto para cualquier concepto, es decir, proporciona información sobre la valoración cualitativa que tenga el sujeto sobre la marca en diversos aspectos (Durán, 1998).

Los modelos actitudinales de atributos múltiples asumen que la actitud de un consumidor sobre un objeto dependerá de las creencias que tenga sobre varios de los atributos del mismo. Estos modelos especifican tres elementos (Solomon, 1997):

- Los atributos: características relevantes que toman en consideración al evaluar el objeto.

- Las creencias: percepciones sobre el objeto. Una medición de creencias monitorea el nivel en el que un consumidor percibe que una marca posee cierto atributo.
- La ponderación de importancia: prioridad relativa de un atributo para cada consumidor.

El resultado de la medición nos sirve para capitalizar una ventaja relativa ante los competidores, reforzar la relación percibida entre el producto y sus atributos o incluso para descubrir nuevos atributos.

3.4. Redes semánticas

Acorde a Valdez (2002), la red semántica de un término es aquel conjunto de conceptos elegidos por la memoria a través de un proceso reconstructivo, que permite a los sujetos tener una evaluación subjetiva de eventos, acciones u objetos.

Para obtener una correcta red semántica es necesario cumplir con la siguiente técnica (Valdez, 2002):

1. Se debe de solicitar a los sujetos que describan con la mayor precisión posible la palabra estímulo, mediante la utilización de un mínimo de cinco palabras sueltas, pudiendo ser: verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos, etc., sin utilizar artículos, preposiciones o algún otro tipo de partícula gramatical.
2. Una vez definida la palabra estímulo, se les solicita que jerarquicen todas las palabras que dieron como definidoras, en función de la relación, importancia o cercanía que consideren que tiene cada una de ellas a partir del estímulo definido. De esta manera, le asignarán el número uno a la palabra más cercana o relacionada al estímulo, el dos a la que sigue en

importancia, y así sucesivamente hasta terminar de jerarquizar todas las palabras que dieron como definidoras.

Se les da un tiempo límite de 5 minutos, por cada reactivo.

Es conveniente aclarar que este procedimiento de obtención de información relevante al significado psicológico, tiene la flexibilidad de permitir que los estímulos que se presentan para ser definidos, no sean únicamente palabras sueltas o conceptos aislados, ya que pueden ser utilizadas preguntas o afirmaciones que identifiquen el concepto a investigar.

Una vez que se llevaron a cabo las aplicaciones, se procede a la obtención de los cuatro principales valores o resultados, con los cuales se puede realizar el análisis de la información generada por los sujetos. Los valores son los siguientes:

- Valor J: Resulta del total de palabras definidoras formadas por los sujetos para definir al estímulo. Es un indicador de la riqueza semántica de la red.
- Valor M: Resultado obtenido de la multiplicación de la frecuencia de aparición por la jerarquía obtenida para cada una de las palabras definidoras. Este valor indica el peso semántico de cada palabra definidora obtenida.
- Conjunto SAM: Este valor es un indicador de cuáles fueron las palabras definidoras que conforman el núcleo central de la red, es decir, aquellas palabras que hubieran obtenido los mayores valores M totales.
- Valor FMG: Se obtiene para todas las palabras definidoras que conforman el conjunto SAM, a través de una regla de tres, tomando como punto de partida que la palabra definidora con mayor valor M, representará el 100%. Este valor indica en términos de porcentaje, la distancia semántica que hay entre las diferentes palabras definidoras que conforman el conjunto SAM.

Finalmente se puede observar la estrecha relación existente entre la Psicología y la elaboración de campañas publicitarias y mercadotécnicas. Cabe recalcar la información vital que brindan las investigaciones y teorías psicológicas en el estudio del consumismo, desde la sencilla necesidad, pasando por el deseo de adquirirlo, convertido en una motivación, que se va extendiendo a un nivel masivo sociocultural, hasta el proceso de modificar acciones y actitudes al grado de una generación de hábitos y lealtad.

La presente investigación pretende cubrir el estudio de aquellos elementos que favorecen la manifestación de estos procesos psicológicos y encontrar cuáles de ellos permean la mente del consumidor y cumplen eficazmente el objetivo para el que fue diseñado, que como se mencionó anteriormente, los anuncios pueden estar orientados hacia diferentes metas: el simple conocimiento de la marca o el convencimiento y refuerzo de la adquisición de un producto o servicio, entre otros.

4. Método experimental

4.1. Pregunta de investigación

¿Existen diferencias en el impacto y la eficacia de acuerdo a las categorías de anuncios de la publicidad externa?

4.2. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas invierten grandes cantidades de recursos en sus campañas publicitarias para que éstas sean exitosas, atrayendo clientes y aumentando las ventas del producto o servicio que ofrecen. Sin embargo, no siempre se puede medir el efecto global de la campaña, es por ello, que la investigación publicitaria se centra en medir el grado en que un anuncio cumple con una meta específica, creando un impacto y siendo eficaz.

Es por este último argumento que la publicidad y la Psicología están conectadas. Desde un inicio los publicistas y patrocinadores buscan conocer los intereses, deseos y necesidades de la gente; se basan en diversas teorías psicológicas, como la gestalt o de color, para realizar los anuncios y consecutivamente analizar las reacciones de los posibles consumidores hacia estos, y ver si cumplieron con el objetivo deseado.

Antrim (1983) y Wells (1996) plantean que para que un anuncio sea eficaz, es decir, logre el efecto deseado, debe cumplir varios objetivos: principalmente generar la acción de adquisición del producto o servicio; mantenerse en la memoria del consumidor, es decir, que este lo recuerde; y generar una actitud favorable hacia el producto en la audiencia.

Existen dos formas principales de realizar la evaluación de un anuncio: mediante un *pre-test* (antes de publicar, mientras se realiza el trabajo creativo) o mediante el *post-test* (después de que los anuncios han permanecido cierto tiempo en los medios). Para fines de la presente investigación se aplicó el segundo tipo de evaluación.

Con base en lo anterior, este trabajo se enfoca principalmente en el poder de comunicación de los anuncios, obteniendo información sobre valores específicos de la percepción de éstos. Tales como su poder de atraer la atención (si fue visto o no), su grado de comprensión (si el mensaje fue transmitido correctamente), su aceptación (actitudes que creó el anuncio), su convicción (si el mensaje es susceptible de modificar la actitud y el comportamiento del público, llevando al lector a la compra), y finalmente el grado de memorización (análisis de los elementos que crearon una impresión en la memoria de la audiencia).

4.3. Objetivo General

Identificar las diferencias en el impacto y la eficacia de acuerdo a las categorías de anuncios de la publicidad externa.

4.4. Tipo de estudio

La investigación fue un estudio de tipo descriptivo, ya que busca analizar cómo se manifiesta un determinado fenómeno, en este caso el impacto y la eficacia publicitaria (Hernández, 2007).

4.5. Diseño

El diseño de investigación que se utilizó fue cuasiexperimental ya que no fue posible manipular todas las condiciones del estudio. (McGuigan, 1984; Clark-Carter, 2002; Hernández, 2007).

4.6. Muestra

La muestra es de tipo no probabilística, accidental o incidental, dado que los participantes no fueron elegidos de manera aleatoria sino que fueron asignados acorde a la previa formación de grupos de clase de la Facultad de Psicología – UNAM, mediante el contacto de la Coordinación de Psicología Social (Hernández, 2007; Hogg y Vaughan, 2010).

Estuvo conformada por 147 estudiantes, alumnos de la Facultad de Psicología – UNAM. De los cuales el 80% fue del sexo femenino y un 20% del sexo masculino, con un rango de edad entre 17 y 40 años, con una media de 20 años.

4.7. Definición variables

Variable dependiente: Impacto y Eficacia publicitaria.

Variable independiente: Categoría del anuncio publicitario.

Definiciones conceptuales:

Impacto: cuando aquella publicidad que despierta las emociones y deja una impresión duradera. La publicidad que causa impacto atrae la atención, contribuye a que el público participe y recuerde lo que ve y escucha. Supera la evasión y la indiferencia, es penetrante (Durán, 1998; Wells, 1996).

Eficacia publicitaria: grado en que la publicidad produce los resultados deseados (Real Academia Española, 2001).

La clasificación de los anuncios aplicada en el presente trabajo está basada en cuatro tipos principales (Brewster, 1963; González, 1994; Marques, 2000):

- De presencia de la marca o slogan: aquellos que exclusivamente muestran el nombre, logo o slogan de una marca.
- Dirigido a los sentidos: pretende impactar a uno o varios de los sentidos, poniendo énfasis en algún aspecto o elemento particular, ya sea una imagen, sonido, textura, etc.
- De cualificación: aquellos carteles que explican los beneficios y/o características del producto, dirigido enteramente hacia la razón.
- De publicidad enigmática: su principal finalidad es despertar el interés y llamar la atención sobre un nuevo producto que está por introducirse en el mercado, sin mencionar de qué se trata.

Los anuncios utilizados en el estudio se eligieron de las campañas publicitarias manejadas por la marca de chicles Trident, en base a que cumplen con la clasificación previamente mencionada. Asimismo el producto se eligió por ser de carácter neutral entre los géneros, de fácil acceso y reconocido entre los sujetos participantes.

Definiciones operacionales:

Impacto: Nivel de recordación del anuncio. Cantidad de elementos recordados por el sujeto, obteniendo una media por grupo de estudio.

Eficacia publicitaria: Cumplimiento de los tres indicadores clave:

1. Que el anuncio se mantenga en la memoria del consumidor, es decir, que éste lo recuerde;

2. Que el anuncio genere una actitud favorable hacia el producto en la audiencia, analizado mediante las redes semánticas y la factorización de los resultados de las preguntas abiertas.
3. Generar la acción de adquisición del producto o servicio, medido a través del reactivo de intención de compra.

4.8. Hipótesis

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes tipos de anuncios publicitarios, referente a su impacto y eficacia publicitaria.

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes tipos de anuncios publicitarios, referente a su impacto y eficacia publicitaria.

4.9. Instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación, es un cuestionario sociodemográfico y 16 reactivos referentes a los componentes de la eficacia publicitaria.

Dicho cuestionario fue diseñado con base en la teoría de diversos autores (Forero, 1978; Antrim, 1979; González, 1994; Solomon, 1997; Arellano, 2002; Treviño, 2005; Bueno, 2005) quienes indican que una evaluación de eficacia publicitaria debe de abarcar los siguientes aspectos:

- ✓ Identificación y recordación del anuncio (recordar haberlo visto y descripción del mensaje, qué impresión dejó el mismo) (reactivos 1 al 3).
Para evaluar la recordación se utilizó una pregunta abierta donde el encuestado debía señalar aquellos elementos que recordaba haber visto

en el anuncio. Estas respuestas abiertas se codificaron según el número de elementos recordados, para así darle el mismo tratamiento que a las respuestas cerradas, es decir, tratarlas como variables nominales y hacer el correspondiente análisis estadístico. Asimismo, se complementó con una red semántica para poder facilitar las comparaciones entre los grupos de los aspectos recordados.

✓ **Comprensión del mensaje (reactivo 4)**

El tratamiento de las preguntas abiertas fue mediante una categorización de las respuestas brindadas por los sujetos, y un factorial semántico de las categorías arrojadas.

✓ **Actitudes hacia el comercial (reactivo 5)**

Las preguntas con base en redes semánticas se analizaron mediante los cuatro valores principales obtenibles de las mismas:

Valor J: Este valor resulta del total de palabras definidoras que fueron generadas por los sujetos para conceptualizar al estímulo en cuestión. Este es un indicador de la riqueza semántica de la red.

Valor M: Este valor es el resultado que se obtiene de la multiplicación que se hace de la frecuencia de aparición por la jerarquía obtenida para cada una de las palabras definidoras generadas por los sujetos. Este valor es un indicador del peso semántico obtenido para cada una de las palabras definidoras.

Valor SAM: Grupo de las 10 a 15 palabras definidoras que han obtenido los mayores valores M totales.

Valor FMG: Este valor se obtiene para todas las palabras definidoras que conforman el conjunto SAM. Es un indicador en términos de porcentaje de la distancia semántica que hay entre las diferentes palabras definidoras que conforman el conjunto (Valdez, 2002).

El mismo tratamiento se le dio al indicador de atributos que pudieron observar en el producto, ya que es una manera fácil y rápida de comparar los resultados en este tipo de preguntas cualitativas.

- ✓ Agrado o desagrado y sus razones (reactivos del 6 al 10 y reactivo 13)
Su tratamiento consistió en una pregunta cerrada analizada mediante estadística inferencial (chi-cuadrada) y una serie de preguntas abiertas, cuyo análisis fue cualitativo como anteriormente se menciona en el indicador de *comprensión del mensaje*.
- ✓ Atributos visibles del producto (reactivo 11) calificados mediante redes semánticas.
- ✓ Reconocimiento de la marca (reactivo 12) analizado mediante una pregunta cerrada, debiendo contestar correctamente Trident o Clorets y dándole el tratamiento estadístico inferencial (chi cuadrada).
- ✓ Intención de compra (reactivo 16)
En cuanto a este indicador, para su medición se utilizó una pregunta compuesta por seis alternativas de respuesta (Trident, Bubbalo, Clorets, Chiclets, Motita, Orbit). El método de alternativas se presenta como el más idóneo para realizar este tipo de estudios, dada la rapidez con la que se pueden obtener las respuestas y la facilidad de procesamiento de los datos (Torres, 2006).

4.10. Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó de manera individual y autoaplicada dentro de los salones de clase de la Facultad de Psicología - UNAM.

Inicialmente se les solicitó a los participantes que se presentaran en un salón de clase diferente al de la aplicación con el fin de proyectarles un cortometraje. El video es acerca de una comedia romántica, fue extraído de la página de internet Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=2JhUbYCM4Tg>) y tiene una duración de diez minutos.

La finalidad de dicho cortometraje fue distraer el interés de los participantes hacia los anuncios que resaltarían en el aula por si solos y fijarían su atención en ellos sesgando el estudio. Los anuncios, en formato *cartel* (70 X 100cm), estaban colocados dos en cada lado del salón; siendo la categoría de estos lo que diferenció a los grupos de estudio.

Al finalizar el cortometraje se les solicito a los sujetos regresar al aula inicial y a los cuatro grupos se les dio la siguiente indicación:

“El salón donde observamos el cortometraje estaba decorado con anuncios publicitarios, se les solicita llenen el siguiente cuestionario con lo que recuerden de los anuncios”.

4.11. Procedimiento estadístico

Los resultados obtenidos se procesaron de acuerdo al orden lógico de la descripción del instrumento (4.9). Estos datos se contrastaron de acuerdo al grupo asignado dentro de la muestra (Grupo 1:

Dirigido a los sentidos, Grupo 2: Presencia de la marca, Grupo 3: De cualificación y Grupo 4: Enigmática).

El tratamiento de los datos se inició mediante estadística descriptiva ya que se calcularon medidas de tendencia central, para ver en qué grado se dispersan los datos.

Posteriormente se utilizó la estadística inferencial, a través de un análisis de varianza (one-way ANOVA) para identificar si existían diferencias estadísticamente significativas entre algunas variables sociodemográficas, las respuestas del instrumento y los grupos manejados.

Para finalizar, se llevó a cabo la prueba chi-cuadrada y se realizaron las respectivas tablas de contingencia, para comparar las variables nominales/ordinales entre los cuatro grupos.

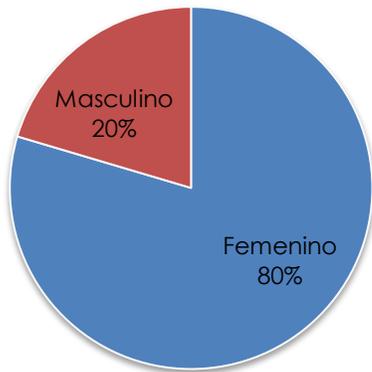
En esta segunda etapa del tratamiento de datos, la estadística inferencial fue utilizada para aceptar o rechazar las hipótesis de investigación, y del mismo modo poder hacer conclusiones confiables a partir de los datos obtenidos (Hernández, 2007).

5. Resultados

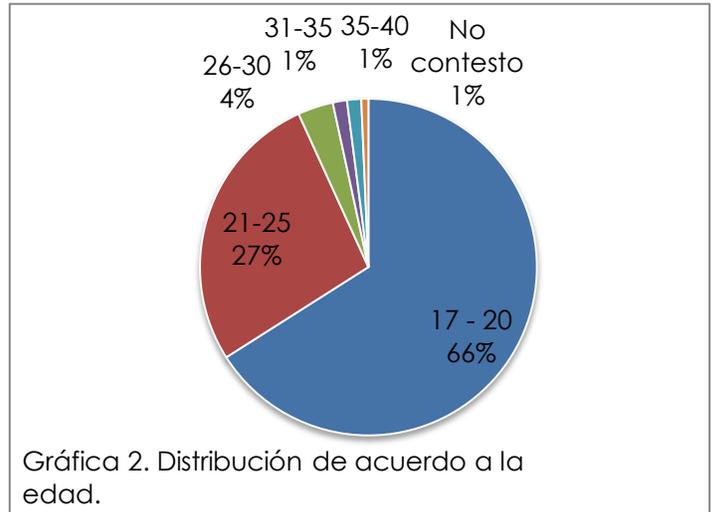
A continuación se presentan los resultados obtenidos del instrumento creado para dicha investigación.

5.1. Datos sociodemográficos de la muestra.

Gráfica 1. Distribución de acuerdo al género.



De la totalidad de los participantes, el 80% fue del sexo femenino y el 20% del sexo masculino.

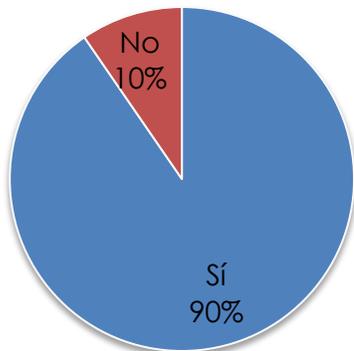


Gráfica 2. Distribución de acuerdo a la edad.

Las edades de los participantes oscilan entre los 17 y 40 años.

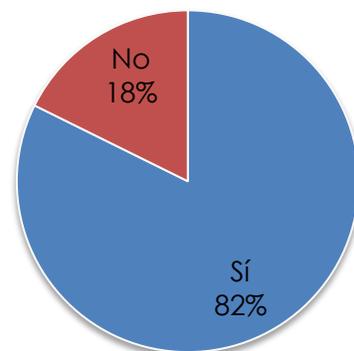
5.2. Datos respecto a las preferencias de golosinas de la muestra.

Gráfica 3. Distribución de acuerdo al gusto por los dulces.



El 90% de los participantes señala que tiene gusto por los dulces.

Gráfica 4. Distribución de acuerdo al gusto por los chicles.



Al 82% de los sujetos les agradan los chicles, mientras que al 18% restante no les gustan.

5.3. Tabla 1. Datos sociodemográficos de los grupos.

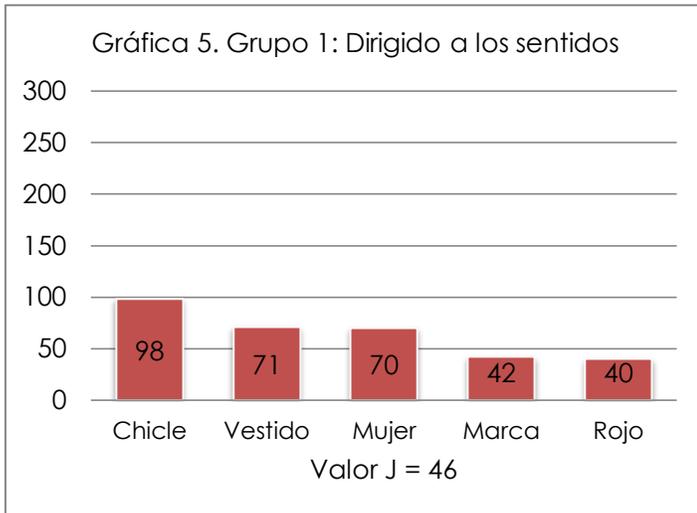
Grupo	\bar{X} Edad	\bar{X} Promedio escolar
Grupo 1: Dirigido a los sentidos	21.82	8.96
Grupo 2: Presencia de la marca	19.59	8.56
Grupo 3: Cualificación	20.36	8.40
Grupo 4: Enigmática	20.29	N/A

5.4. Tabla 2. Datos estadísticos de los grupos referente a la media de los elementos del anuncio recordados, la calificación que se le brindó al mismo y el porcentaje total de intención de compra hacia el producto.

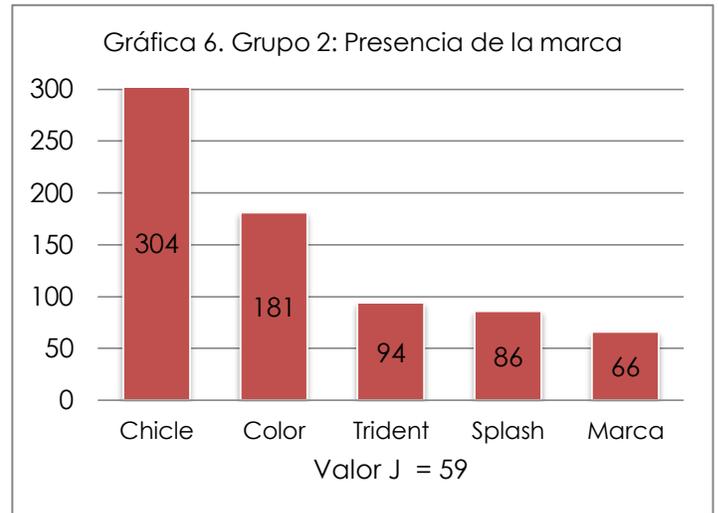
Grupo	\bar{X} Elementos recordados	\bar{X} Calificación	% Intención de compra
Grupo 1: Dirigido a los sentidos	3.36	3.70	30.3%
Grupo 2: Presencia de la marca	3.76	3.98	44.4%
Grupo 3: Cualificación	3.36	3.26	33.3%
Grupo 4: Enigmática	3	3.24	33.3%
Significancia	.22	.07	.52

5.5. Redes semánticas

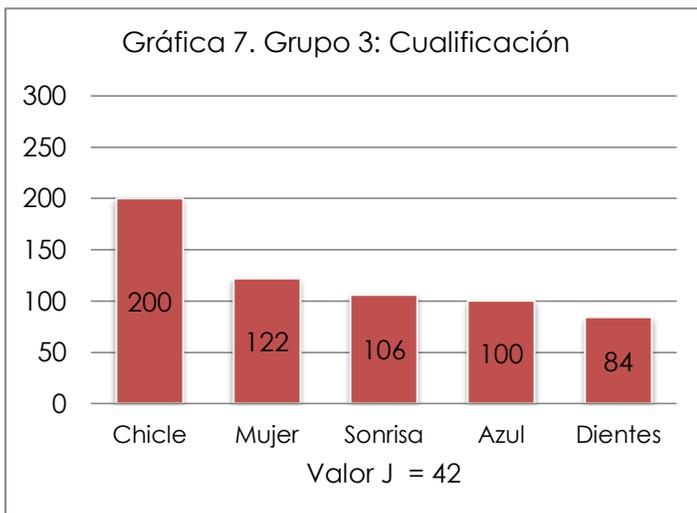
5.5.1. Red semántica de “Lo que recuerdo del anuncio”.



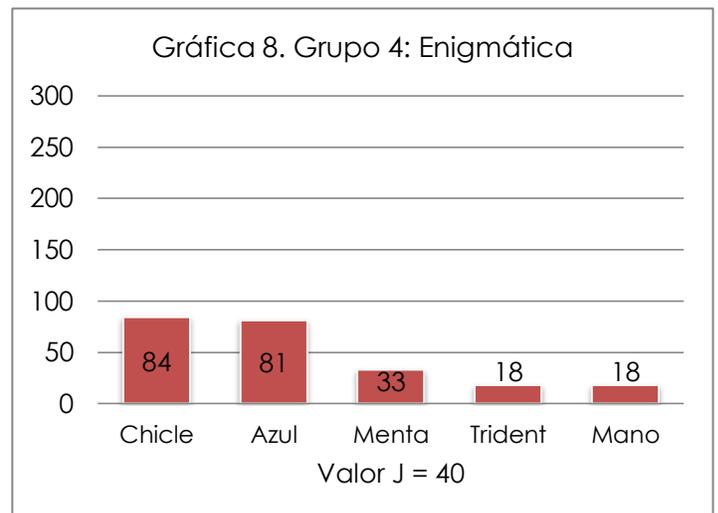
Peso semántico de los principales conceptos recordados por los sujetos del Grupo 1.



Peso semántico de los principales conceptos recordados por los sujetos del Grupo 2.

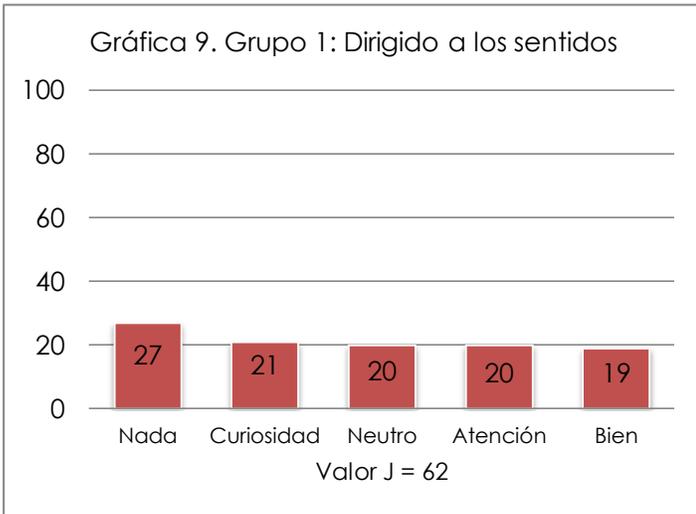


Peso semántico de los principales conceptos recordados por los sujetos del Grupo 3.

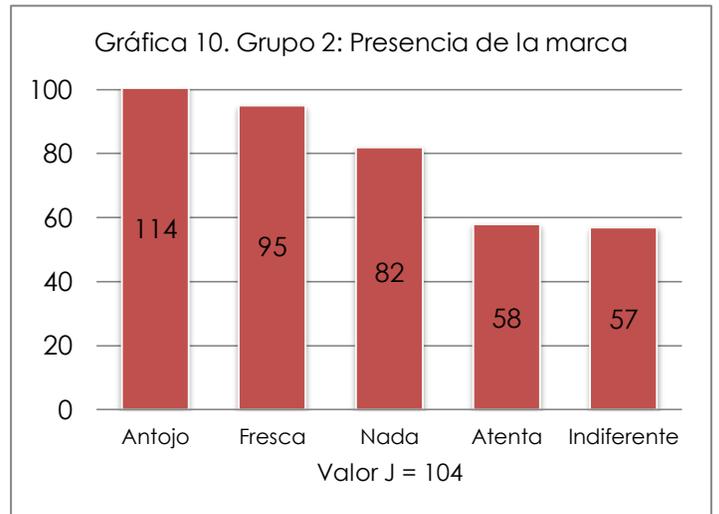


Peso semántico de los principales conceptos recordados por los sujetos del Grupo 4.

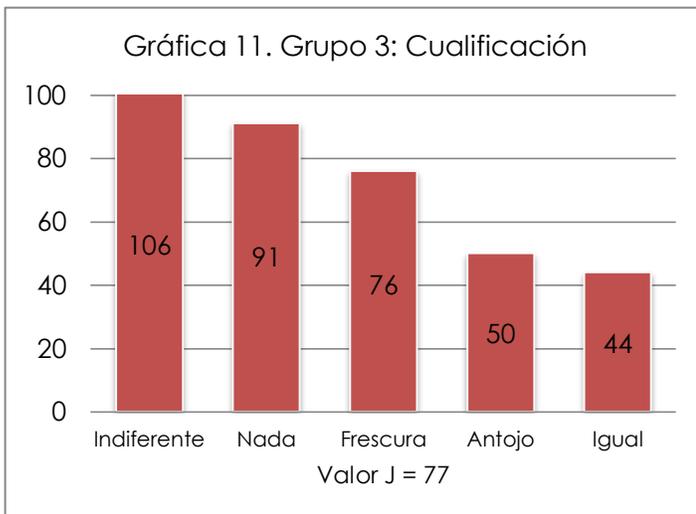
5.5.2. Red semántica “El anuncio me hace sentir”.



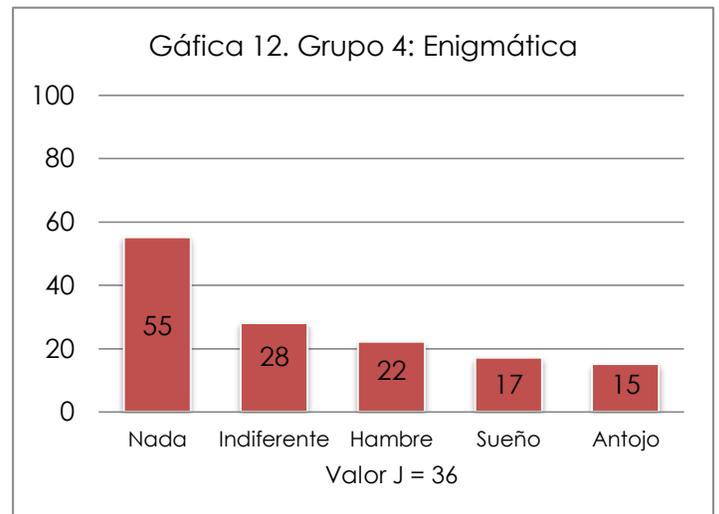
Principales sensaciones que expresaron los participantes del Grupo 1 al ver el anuncio.



Principales sensaciones que expresaron los participantes del Grupo 2 al ver el anuncio.

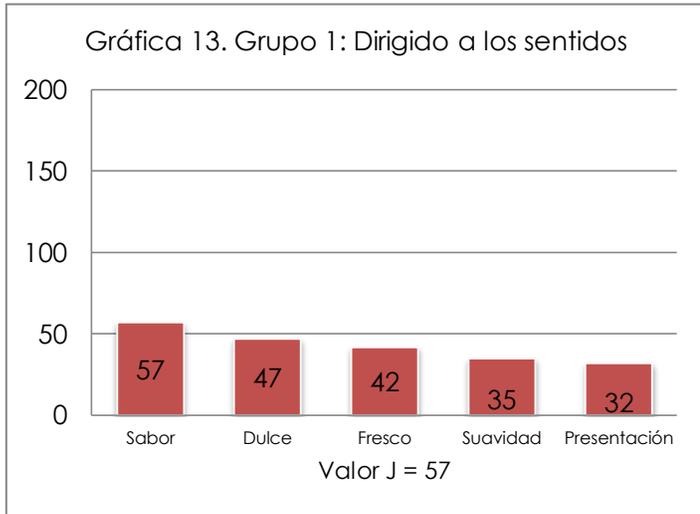


Principales sensaciones que expresaron los participantes del Grupo 3 al ver el anuncio.

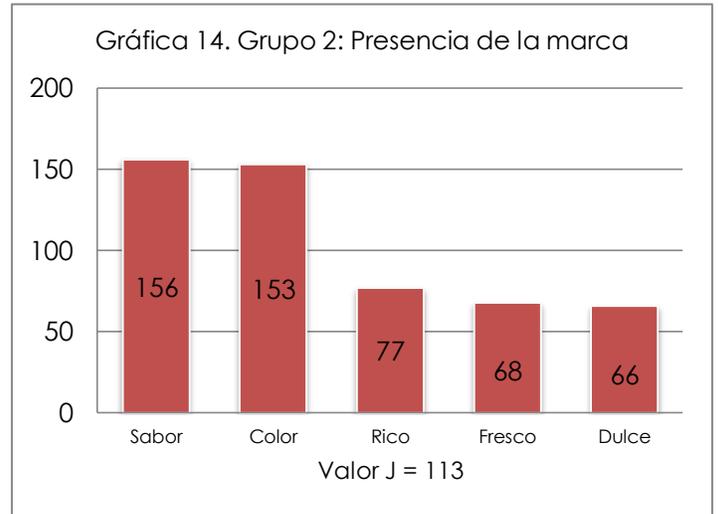


Principales sensaciones que expresaron los participantes del Grupo 4 al ver el anuncio.

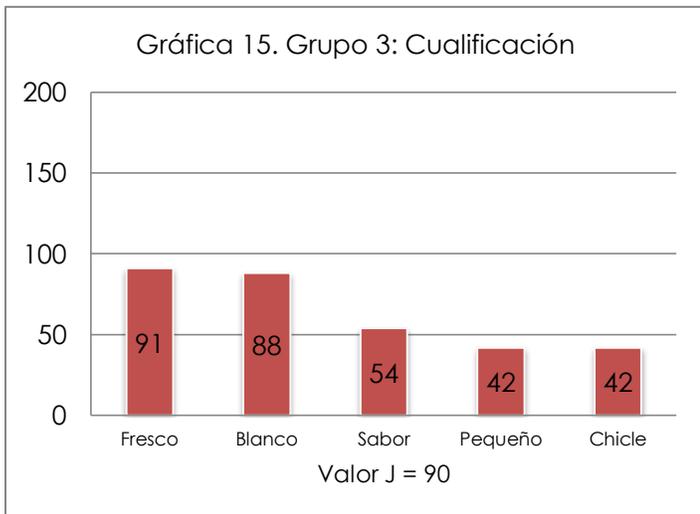
5.5.3. Red semántica de "Las características que veo en el producto".



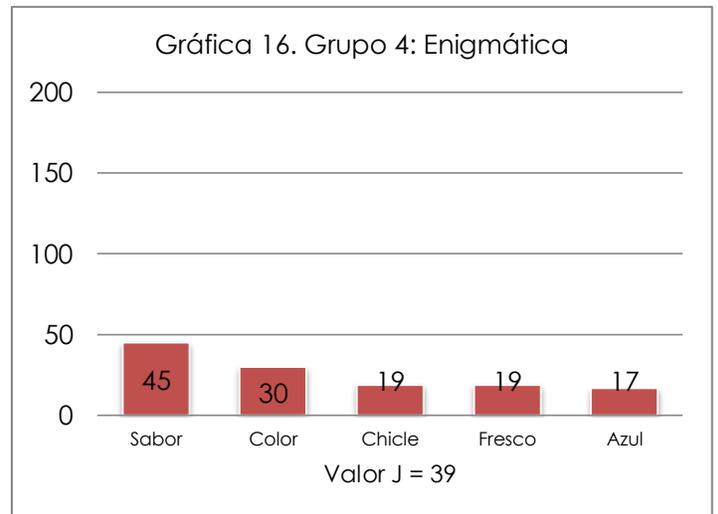
Principales atributos que los participantes del Grupo 1 consideran en el producto.



Principales atributos que los participantes del Grupo 2 consideran en el producto.

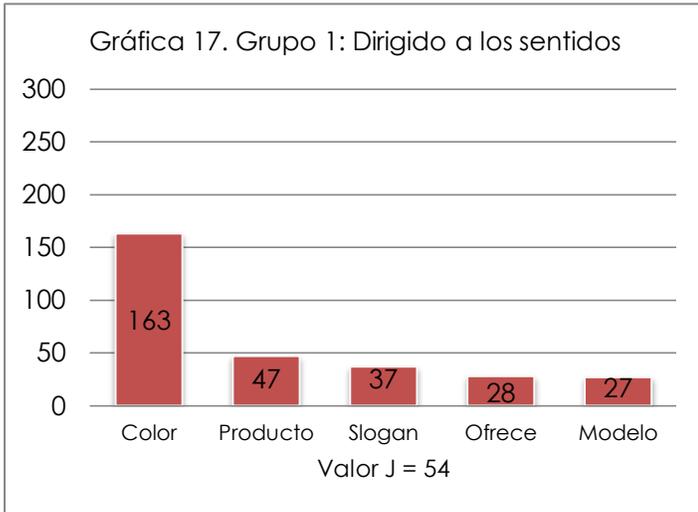


Principales atributos que los participantes del Grupo 3 consideran en el producto.

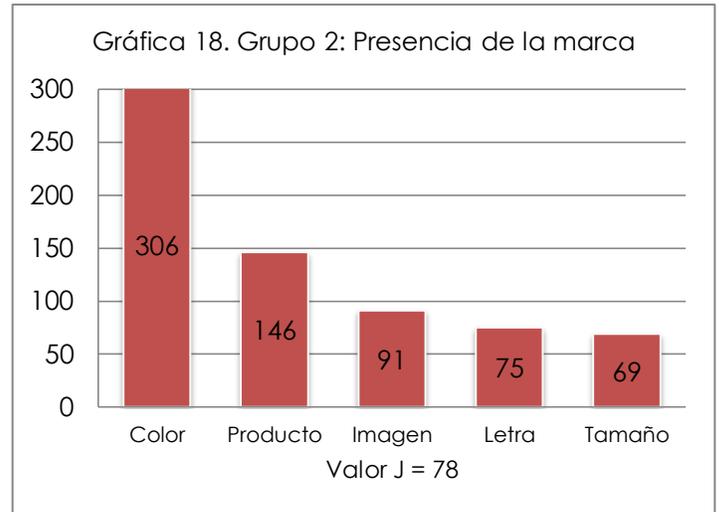


Principales atributos que los participantes del Grupo 4 consideran en el producto.

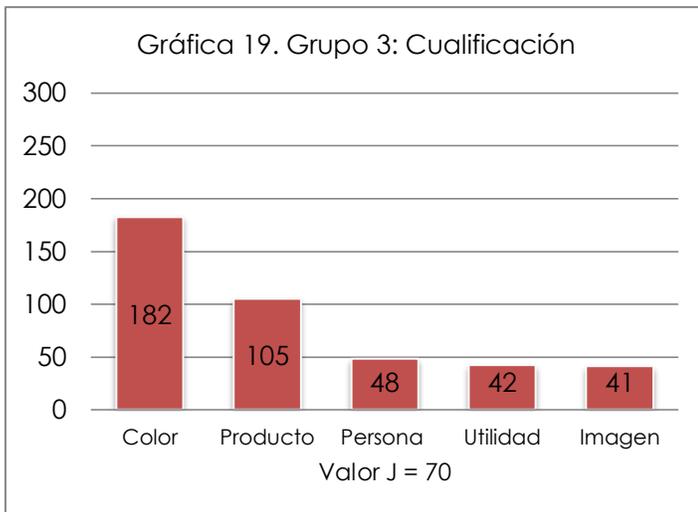
5.5.4. Red semántica de “En qué te fijas cuándo ves un anuncio”.



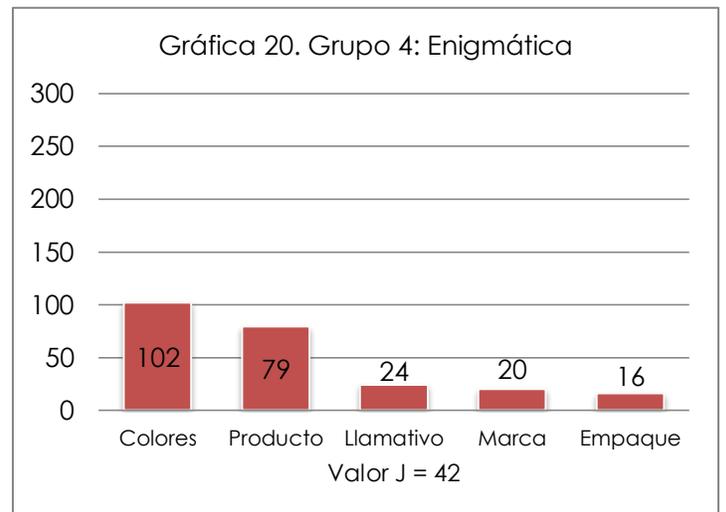
Principales elementos que los participantes del Grupo 1 visualizan en un anuncio.



Principales elementos que los participantes del Grupo 2 visualizan en un anuncio.



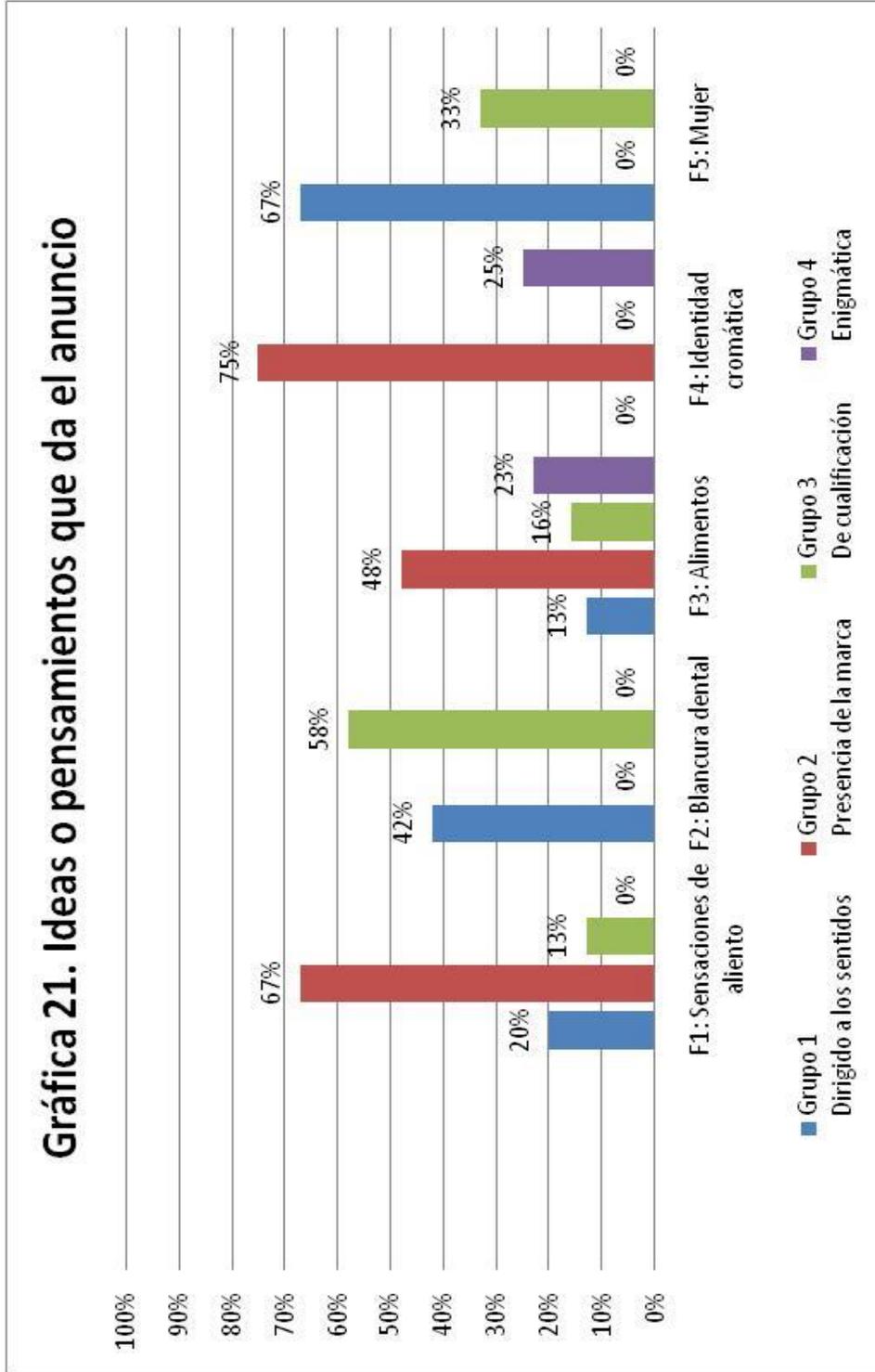
Principales elementos que los participantes del Grupo 3 visualizan en un anuncio.



Principales elementos que los participantes del Grupo 4 visualizan en un anuncio.

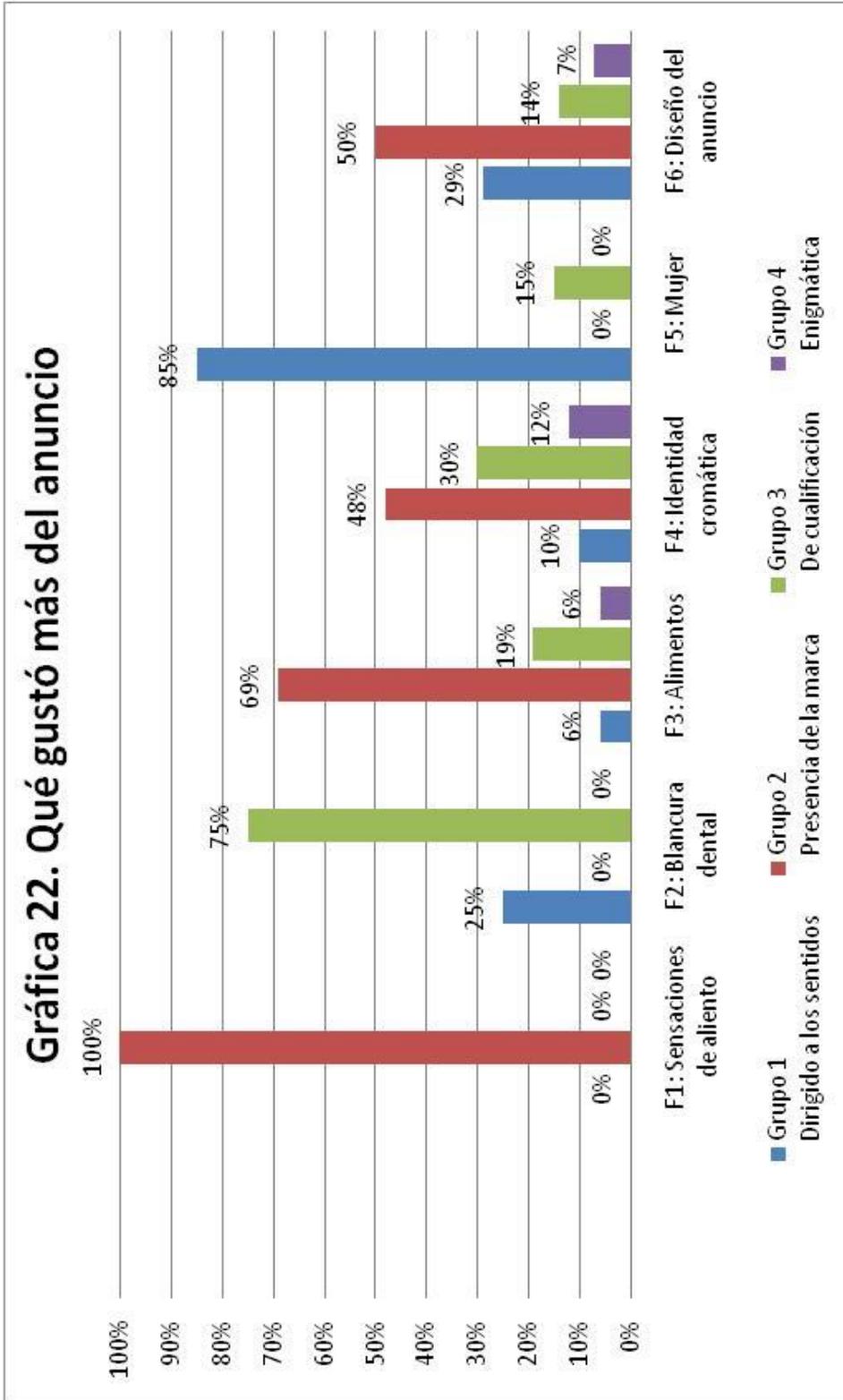
5.6. Gráficas de Factorial semántico.

5.6.1. Factorial semántico de “Ideas o pensamiento que da el anuncio”.



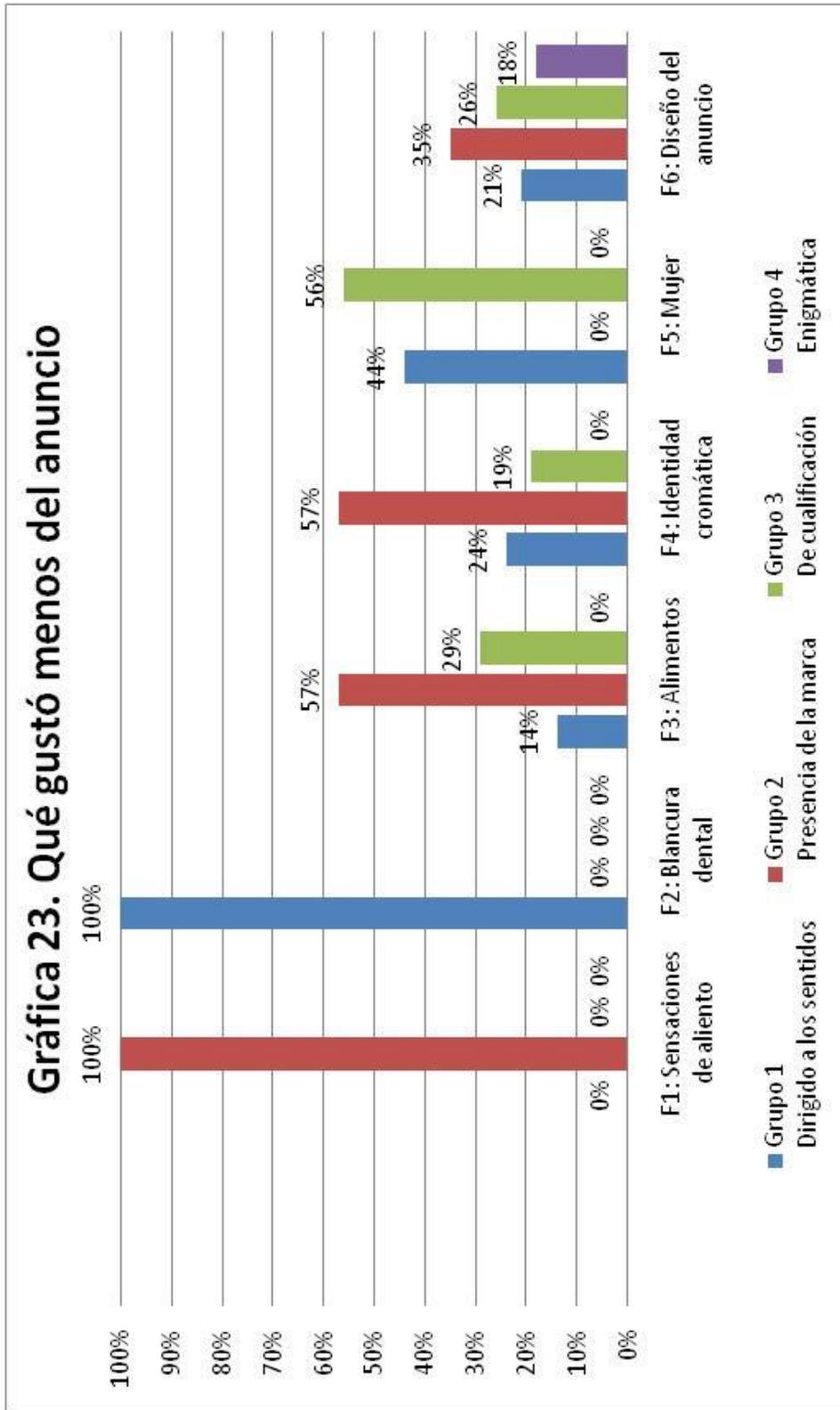
Comparación entre los cuatro grupos, respecto a las respuestas de las preguntas abiertas, clasificadas en cinco factores.

5.6.2. Factorial Semántico de “Qué gustó más del anuncio”.



Comparación entre los cuatro grupos, respecto a las respuestas de las preguntas abiertas, clasificadas en seis factores.

5.6.3. Factorial semántico de “Qué gustó menos del anuncio”.



Comparación entre los cuatro grupos, respecto a las respuestas de las preguntas abiertas, clasificadas en cinco factores.

6. Discusión y Conclusiones

Obtenidos los anteriores resultados se concluye que, respecto al grado de impacto y eficacia publicitaria, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las categorías de los anuncios de publicidad externa: dirigida a los sentidos, presencia de la marca, cualificación y enigmática (Marques, 2000; Brewster, 1963; González, 1994).

El presente estudio se basó en los tres requisitos claves de la efectividad publicitaria (Antrim, 1983; Wells, 1996; Durán, 1998):

1. Que el anuncio se mantenga en la memoria del consumidor, es decir, que éste lo recuerde;
2. Que el anuncio genere una actitud favorable hacia el producto en la audiencia;
3. Generar la acción de adquisición del producto o servicio.

A través del análisis de los datos arrojados, se comprobó la información teórica que sustenta la existencia de ciertos elementos que promueven un mayor impacto y propician la eficacia.

Entre estos elementos se corroboró que existe una tendencia a favorecer en atención, interés y por lo tanto retención, a los anuncios que cuentan con una amplia gama de colores brillantes y llamativos, lo cual confirma lo que mencionan Brewster (1963), Gill (1977), Antrim (1979), Majocchi y Attanasio (1980), Hornik (1980), Hart (1993), Corrales (1995), Russell y Lane, (1997), Beltrán y Cruces (2003) y Dupont (2004) del uso adecuado del color como elemento clave para la efectividad; ya que estos son el imán principal que atrae la atención del consumidor, al destacar el anuncio del entorno. Asimismo, como

mencionan Sáiz y Bacqués (1999) la presencia de colores alegres y vivos en un anuncio lo hacen a éste más recordable.

Lo anterior se fundamenta en los siguientes resultados:

Las redes semánticas naturales (gráficas 6, 10, 14 y 18) indican que el anuncio del grupo dos: "presencia de la marca", contó con una mayor riqueza semántica, es decir, una mayor cantidad de palabras definidoras, en cada una de las cuestiones. Asimismo, las gráficas del factorial semántico (gráficas 21 a 23) obtenidas del análisis cualitativo realizado a las preguntas abiertas del cuestionario, refuerzan los resultados de las redes, al marcar, en su mayoría, los puntajes más altos en el segundo grupo.

Lo anterior se comprueba en los valores estadísticos (tabla 2) obtenidos del análisis de varianza (ANOVA). El cual arroja que la diferencia entre los grupos no es significativa, pero que está presente una tendencia, la cual de acuerdo a la teoría puede ser adjudicada a la utilización de colores llamativos que lo diferencia de los demás anuncios estudiados (Brewster, 1963).

Del mismo modo, estos resultados confirman lo descrito por Schiffman y Lazar (2001) sobre la teoría del involucramiento, que menciona que la persuasión periférica, en comparación con la central, suele tener mejor resultado en artículos de baja trascendencia para el consumidor. La persuasión periférica involucra elementos más allá del producto en sí, elementos ajenos a éste, como el color, la presencia de una figura pública, uso de elementos sexuales, marcos de iluminación, entre otros. Esto se corrobora en los resultados de los diferentes grupos manejados en la investigación:

En el grupo 1: *dirigido a los sentidos*, se comprueba que los elementos sexuales provocan la atención, sin embargo no conllevan necesariamente al interés, ya que los sujetos mostraban una actitud desfavorable al no entender la relación

del producto con la imagen reflejada en el anuncio, que remarcaba los senos de la actriz. Por el otro lado, sí se encontraron respuestas que confirmaban la literatura referente al llamado de atención a través del uso de figuras públicas, las cuales solamente logran tener un mayor impacto si se tiene afinidad hacia la persona (Mucchieli, 1977; Cohen, 1990; Schiffman y Lazar, 2001; Dupont, 2004) (Gráficas 5, 9, 22 y 23).

Respecto al grupo 2: *presencia de la marca*, como se mencionó anteriormente, fue el que demostró mejores resultados. Los sujetos tuvieron mayor retención de los elementos componentes, debido a que la amplia gama de colores atraían la vista al cartel, lo cual permite, en mayor posibilidad, registrar los tres niveles de lectura: observado, asociado y leído mencionados por Antrim (1979). Por lo tanto los niveles de impacto y eficacia son elevados (Wells, 1996; Durán 1998).

En relación al grupo 3: *cualificación*, está basado en la persuasión central, cuyo objetivo es recalcar las propiedades y beneficios del producto. Los colores de este anuncio eran pálidos y representativos de la salud (azul y blanco), según la teoría del color en general. En sus resultados se muestran actitudes desfavorables hacia la vasta cantidad de texto, que confirma lo mencionado por Brewster (1963) y Antrim (1979) sobre el equilibrio necesario de elementos en el anuncio; y hacia la falta de colores llamativos (Tabla 2 y Gráficas 11, 21, 22 y 23).

Finalmente el grupo 4: *enigmática*, presento los puntajes más bajos, exhibiendo únicamente interés por la parte faltante del logo, lo que refuerza lo postulado por Brewster (1963) sobre el llamado de atención e impacto que provoca esta técnica de expectativa. No obstante, en los resultados se observan actitudes desfavorables hacia el anuncio a causa de los colores utilizados, ya que, como en el anuncio anterior, sólo se presentan el color blanco y el color azul (Tabla 2 y Gráficas 12, 20, 21 y 22).

Referente al último punto clave de la eficacia, la intención de compra, los resultados no marcaron una diferencia estadísticamente significativa, a través del ANOVA. A pesar de ello, como se puede observar en la tabla 2, sirve como reforzador de los datos anteriores, al mostrar que el grupo dos: *presencia de la marca*, nuevamente obtiene el mejor porcentaje. Asimismo, esta información indica que no es suficiente el estímulo inmediato (observar el cartel) para generar la acción deseada (adquisición del producto), sino que funciona principalmente como fuente de información motivadora, desencadenando así los procesos psicológicos anteriormente revisados.

Conclusiones

Con base en la información anterior, se concluye que al diseñar anuncios publicitarios se tiene mayor probabilidad de eficacia y mayor impacto si se procura la inclusión de ciertos elementos y/o condiciones en el mismo, tal como el uso de colores llamativos. Lo cual demostró ser parte esencial en la atracción de la atención de los participantes y aquello que causó mayor agrado.

Asimismo, seguir el modelo de la teoría del involucramiento provoca que el lector tenga mayor afinidad hacia el anuncio, si éste no tiene interés relevante en la información sobre el producto, los elementos periféricos pueden lograr incitar el deseo de adquisición; mientras que la descripción de las características o cualidades es más deseable si se tiene un gran involucramiento en la obtención del mismo. De igual manera, el uso de elementos sexuales se debe de tomar con precaución, sí puede lograr atraer la atención del público, sin embargo puede ocasionar malas actitudes hacia el anuncio al ser exagerada la exhibición de los mismos.

Simultáneamente, se corroboró que el estímulo inmediato del anuncio no es suficiente para provocar la acción compradora, sino que funge como un motivador para la adquisición del producto.

Por último, en futuras investigaciones se recomienda equilibrar la muestra, en referencia al género y número de participantes por grupo. Así como ampliar el estudio en otros segmentos de la población, para observar el comportamiento de, por ejemplo, adultos mayores, adolescentes, etc. y evaluar si se obtienen resultados similares.

Anexos

Anexo 1: Anuncios utilizados

1.- Categoría "Dirigida a los sentidos".



2.- Categoría "Presencia de la marca".



3.- Categoría "De cualificación".



Mi secreto
4x20x2
al día minutos semanas

Mastica Trident Xtracare 4 veces al día por 20 minutos y a partir de la segunda semana, su ingrediente **Recaldent**, te ayudará a recalificar tus dientes haciéndolos más fuertes.

MENTA
Trident
XtraCare

APROBADO
COMITÉ ESPAÑOL DE HIGIENE BUCAL

Recaldent
DERIVADO DE LECHE

4.- Categoría "Enigmática".



Anexo 2: Evaluación



Género: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	Edad:
Área de estudio:	
¿Qué promedio llevas?	
¿Actualmente trabajas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Consumes dulces? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No ¿Cuáles?	
¿Te gusta el chicle? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

1. ¿Recuerdas el anuncio que estaba presente en el aula anterior?

Sí lo vi sí lo leí no me fije (no lo vi)

2. Describe el anuncio.

Cuando veo una manzana pienso en: (menciona las 5 palabras que relaciones con la frase y después ordénalas del 1 al 5, siendo el 1 la más importante según tu criterio):

Fruta _____ 1 _____
Roja _____ 4 _____
Redonda _____ 2 _____
Jugosa _____ 3 _____
Amarilla _____ 5 _____

3. Lo que recuerdo del anuncio:

4. ¿Qué ideas o pensamientos te da el anuncio?

5. El anuncio me hace sentir

6. ¿Te gustó el anuncio?

Sí No

7. ¿Por qué si/no te gusto?

8. ¿Qué es lo que más te gustó del anuncio?

9. ¿Qué es lo menos que te gustó del anuncio?

10. ¿Qué cambiarías del anuncio?

11. Las características que veo en el producto:

12. ¿Reconoces o sabes quién es el patrocinador del anuncio?

Sí ¿Quién es? _____ No

13. ¿Qué calificación le dabas al anuncio?



* ¿En qué te fijas cuando ves un anuncio?

* ¿Qué chicle desearías como recompensa?

- Trident
- Bubbaloo
- Clorets
- Chiclets
- Motita
- Orbit

Referencias

- Abreu, I. (2006) "El pre-test y el post test publicitario: Un caso de aplicación a una campaña universitaria de prevención" *UNlrevista, Universidad Central de Venezuela*. Vol. 1. No. 3. Julio, 2006.
- Antrim, W. (1979) *Publicidad*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Ed. McGraw Hill.
- Arens, W. (2000) *Publicidad*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Avanti Pictures (Kzuckerberg, K; Feregrino, N; Zagha J.)(2005) *Te quiero... pero como amigo*. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=2JhUbYcm4Tg>
- Bandura, A., Walters, R. (1963) *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. España. Ed. Alianza.
- Beltrán y Cruces, R. (2006) *Publicidad en medios impresos*. México, D.F.: Ed. Trillas.
- Beltrán y Cruces, R. (2003) *Fundamentación del anuncio publicitario*. México, D.F.: Ed. Trillas.
- Bermejo, J. (2008) *Sobre el estatuto científico de la Publicidad. Pensar la Publicidad*. Vol. II. No. 2. Pp. 9-14. Madrid, España.
- Bueno, D. (2005) *Aportaciones de la Psicología a la Publicidad en el diseño de anuncios impresos (una visión de la Gestalt y la Semiótica)*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Psicología. UNAM. Facultad de Psicología. México, D.F.
- Brewster, A. (1963) *Introducción a la publicidad*. México: Ed. Continental.
- Cavazza, N. (1999) *Comunicación y persuasión*. Madrid, España: Ed. Acento.
- Clark-Carter, D. (2002) *Investigación cuantitativa en Psicología*. México: Ed. Oxford University Press.
- Cohen, D. (1990) *Publicidad comercial*. México: Ed. Diana.

Corrales, P. (1995) *Bases para el análisis pragmático de los textos publicitarios*. B.A.D. Departamento de filología española III. Facultad de ciencias de la información. Madrid: Universidad Complutense. No.1. pp. 7-12.

Dubois, B., Rovira C.A. (1998) *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid, España: Ed. Prentice Hall.

Durán, A. (1998) *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona, España: Ed. CEAC.

Dupont, L. (2004) *1001 trucos publicitarios*. México: Ed. Lectorum.

Forero, J. (1978) *La Psicología del Consumidor*. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Año/vol. 10 No. 001. Bogotá, Colombia. Pp. 83-92.

García, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Ed. ESIC.

Gill, L. (1977) *Publicidad y Psicología*. Buenos Aires, Argentina: Edit. Psique.

González, M. (1994) *Curso de Publicidad*. Madrid, España: Ed. Eresma y Celeste Ediciones.

Hart, N. (1993) *Publicidad, Guía para ejecutivos de marketing*. México: Ed. McGraw-Hill.

Hernández, R. (2007) *Fundamentos de la metodología de la investigación*. España: Ed. Mc-Graw Hill.

Holtje, H. (1980) *Teorías y problemas de publicidad*. México: Ed. McGraw Hill.

Hogg, M; Vaughan, G. (2010) *Psicología Social*. México: Ed. Médica Panamericana. 5º edición.

López, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias Creativas*. Madrid, España: Ed. ESIC.

Majocchi, R.; Attanasio, F. (1980) *Cómo hacer publicidad*. Bilbao, España: Ed. Deusto.

Manzuoli, J.P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Obtenido de http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf

Marqués, P. (2000) *Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. Obtenido de <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm>

McGuigan, F.J. (1992) *Psicología experimental. Enfoque metodológico*. México: Ed. Trillas.

Mucchielli, R. (1977) *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao, España: Ed. Mensajero.

Navarro, C. (2007) *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: Ed. ESIC. 2º edición.

Petty, R., Cacioppo, J. (1996) *Attitude and Persuasion: Classic and contemporary approaches*. Estados Unidos: Ed. Westview Press.

Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua Española*. 22º edición. A través de <http://www.rae.es/rae.html>

Rojas, O. (2006) *Metáforas visuales en publicidad*. Obtenido de <http://www.docentes.unal.edu.co/oyrojast/docs/EnsayoMTFRSVSLS--OlgaYolanda--DIP.pdf>

Rolla, C., Sastre, D., Delgado, A. (1995) *Psicología y medios de comunicación*. Papeles del Psicólogo. Junio. No. 62.

Russell, J., Lane, W. (1997) *Otto Kleppner Publicidad*. México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. 12º edición.

Sáiz, D., Baqués, J. y Sáiz, M. (1999) *Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?* *Psicothema*. Vol. 11, no. 4. Pp.891-900.

Schiffman, L., Lazar, L. (2001) *Comportamiento del Consumidor*. México: Ed. Prentice Hall. 7º edición.

Solomon, M. (1997) *Comportamiento del Consumidor, Comprar, tener y ser*. México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. 3º edición.

Torres, E., Muñoz J. (2006) *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*. *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 11. No. 36. Pp. 581-594.

Treviño, R. (2005) *Publicidad. Comunicación integral en Marketing*. México: Ed. McGraw Hill. 2º edición.

Valdez, J. (2002) *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en Psicología social*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. 3° ed.

Victoroff, D. (1980) *La publicidad y la imagen*. México, D.F.: Ed. Gustavo Gili.

Wells W, (1996) *Publicidad, Principios y prácticas*, México, D.F.: Ed. Prentice Hall. 3° ed.