

Persuasión y publicidad comercial. Una investigación empírica

Persuasion and advertising. An empirical research

Juan José Igartua, Elena Corral y Celia Villar
Universidad de Salamanca

RESUMEN:

En este artículo se presentan los resultados de una investigación correlacional sobre persuasión y publicidad comercial. Se toman como marco de referencia los modelos psico-sociales de persuasión (teoría de la respuesta cognitiva, modelo heurístico-sistématico y modelo de la probabilidad de elaboración). Tal como se había hipotetizado, se observó que la implicación con los productos se asociaba positivamente con la elaboración cognitiva. Además, la polaridad de las respuestas cognitivas constituía un predictor significativo de la actitud hacia la marca, al margen de la actitud hacia el anuncio. Los resultados son convergentes con lo postulado por el modelo de la respuesta cognitiva. Por ello, se recomienda la utilización de la técnica del listado de pensamientos tanto en la investigación básica sobre persuasión como en la investigación aplicada sobre publicidad (estudios pre-test).

Palabras clave: Persuasión, análisis de la respuesta cognitiva, publicidad, implicación, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca

ABSTRACT:

This paper discuss the results of a correlational research into persuasion and advertising. The psycho-social models of persuasion (cognitive response theory, heuristic-systematic model and elaboration likelihood model) are taken as the theoretical framework. In accordance with our hypothesis, it was observed that product involvement was associated with a higher cognitive elaboration. Moreover, the polarity of cognitive responses was a significant predictor of the attitude toward the product, controlling for attitude toward the ad. The results are convergent with the cognitive response assumptions of the model. For this reason, the thought-listing technique is *proposed* as research method to be included both in basic research on persuasion and applied research on advertising (copy testing studies).

Keywords: Persuasion, cognitive response analysis, advertising, involvement, attitude toward the ad, attitude toward the brand.

Juan José Igartua. Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales. Dpto. de Sociología y Comunicación. Campus Unamuno (Edificio FES). 37007 Salamanca. E-mail: jigartua@gugu.usal.es

INTRODUCCIÓN

En un mercado saturado de productos de similares características para una misma categoría y con un gran protagonismo del consumidor, las estrategias de Marketing se consideran cada vez más relevantes (León y Olabarri, 1991; McQuarrie, 1996). Junto a las políticas de producto, de distribución y de precio son igualmente necesarias las políticas de promoción y comunicación (Perloff, 1993). Dentro de las políticas de comunicación, la publicidad se ha convertido en un elemento necesario para crear actitudes favorables a la compra de productos o servicios (García, 1995; León, 1996; Ortega, 1997).

Contrastar la *efectividad* (y en menor medida los *efectos*) de la publicidad se convierte en un área relevante de estudio que implica tanto a los publicistas como a los investigadores psico-sociales (León, 1996; Wells, 1997). En la efectividad de una campaña publicitaria intervienen una diversidad de factores, tanto de tipo exógeno (aquellos que aluden al propio estímulo publicitario y al medio ambiente comunicativo en que se desarrolla una campaña publicitaria) como de tipo endógeno (referidos a las características del sujeto que recibe un mensaje publicitario) (Vuokko, 1997).

Al centrar el análisis en los factores endógenos se constata que se han estudiado multitud de variables psico-sociales, entre las que cabe destacar la implicación de la audiencia con el producto publicitado, las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca, y las respuestas cognitivas y afectivas generadas durante la exposición (Aaker, Stayman y Hagerty, 1986; Agres, Edell y Dubitsky, 1990; Batra y Ray, 1986; Burke y Edell, 1989; del Río, 1996; Greenwald y Leavitt, 1984; Krugman, 1965; León, 1996; MacInnis y Jaworski, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Robertson, 1976; Wells, 1997; Wright, 1973; Zaichkowsky, 1985). Dado que, en última instancia, cada anuncio se convierte en una comunicación que debe llegar e impactar a un público objetivo, el análisis de los factores endógenos se convierte en un área importante de investigación psico-social. Mitchel (1986) ha establecido que las principales variables psicológicas implicadas en la recepción y efectividad de una campaña son la “exposición”, la “atención” y el “procesamiento”. Siguiendo el esquema de Mitchell, la investigación que aquí se presenta centra su análisis en el estudio del procesamiento de los anuncios audiovisuales, tomando como referencia los modelos psico-sociales sobre persuasión y haciendo un especial énfasis en el papel jugado por las respuestas cognitivas (*cognitive response analysis*), las actitudes hacia el anuncio (A_{AD}) y el nivel de implicación de los sujetos con los productos anunciados (*issue involvement*) en la efectividad persuasiva de la publicidad comercial (tomando como variable criterio la actitud hacia la marca, A_{BRAND}).

PUBLICIDAD Y MODELOS PSICO-SOCIALES DE PERSUASIÓN

Se han aportado distintas definiciones de la publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones (Durán, 1989; García, 1995; León, 1996; Pratkanis y Aronson, 1994). Perloff (1993) define la persuasión como una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone.

A pesar de que los efectos psico-sociales explícitos de la publicidad (aquellos buscados por el anunciantre) se pueden producir a diferentes niveles (memorización, comprensión, agrado suscitado por el anuncio, etc.), cuando se analiza la persuasión publicitaria el interés se centra en analizar cómo se produce el impacto actitudinal, es decir, cómo se desarrolla el cambio de preferencias hacia una marca determinada como consecuencia de la exposición ante una comunicación persuasiva. Ello supone analizar las variables interviniéntes que median los efectos de una determinada comunicación publicitaria.

En las últimas cinco décadas, los investigadores han intentado comprender cómo actúa la publicidad, es decir, cómo llega a persuadir. Los primeros modelos desarrollados partían de lo que se ha denominado la “jerarquía de los efectos” (Olshavsky y Kumar, 1997). Un ejemplo es el clásico modelo AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). León (1996) señala que se han desarrollado 33 esquemas secuenciales entre 1898 y 1984 para explicar las etapas persuasivas. Sin embargo, dicho autor constata que estos modelos han sido criticados por tres razones fundamentales: a) por plantear una secuencialidad unidireccional de los efectos; b) por considerar que la publicidad es una fuerza capaz de producir siempre cambios de actitud (cuando en ocasiones la principal función de la publicidad es simplemente reforzar la imagen de las marcas), y, c) por adoptar un concepto de persuasión como proceso que siempre exige una profunda elaboración cognitiva por parte de los receptores. Este último aspecto ha sido criticado desde que Krugman (1965) planteara la posibilidad de persuadir a la audiencia televisiva en condiciones de baja implicación, es decir, sin necesidad de que se produzca por parte de los receptores un *interés* elevado por los anuncios. Igualmente, los modelos teóricos desarrollados por Greenwald (1968), Wright (1973), Chaiken (1980) y Petty y Cacioppo (1986a,b), van a contribuir a plantear la existencia de una diversidad de rutas o vías de persuasión, en función de los niveles de

procesamiento que se pueden desplegar ante las comunicaciones publicitarias (MacInnis y Jaworski, 1989).

La teoría de la respuesta cognitiva

Esta aproximación postula que, para entender el proceso de cambio de actitud (o de formación de actitudes hacia una marca), hay que tomar en consideración los pensamientos que surgen cuando el receptor se expone a la comunicación. Ante una comunicación persuasiva, el receptor compara lo que la fuente expresa con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando pensamientos o “respuestas cognitivas” en torno al mensaje (Greenwald, 1968; Wright, 1973; Zimbardo y Leippe, 1991).

Desde esta perspectiva, dos son los factores que determinan el impacto actitudinal: a) el número de pensamientos generados ante la exposición al mensaje, es decir, la cantidad de procesamiento consciente que surge ante el mismo; y, b) la naturaleza evaluativa de estas respuestas cognitivas; en la medida en que se eliciten pensamientos favorables al mensaje, se facilitará el cambio o formación de actitudes; en cambio, si se estimulan pensamientos negativos, el cambio de actitud se verá inhibido (Cooper y Croyle, 1984; Petty y Cacioppo, 1981). Las respuestas cognitivas autogeneradas (su número y su favorabilidad respecto al mensaje) tendrán un papel “mediador” o interviniente del efecto de la comunicación persuasiva sobre el cambio de actitud (Eagly y Chaiken, 1984; Haugtvedt y Priester, 1997).

Un problema metodológico que surge desde los modelos cognitivos que analizan la persuasión es cómo acceder a los pensamientos y evaluaciones que surgen en el receptor cuando éste se expone al mensaje. Al igual que las actitudes, la elaboración (es decir, el proceso de generar respuestas cognitivas ante un mensaje persuasivo) es un constructo hipotético que no puede observarse directamente. De este modo, a la hora de evaluar el “grado” de elaboración que se produce ante un mensaje, se han utilizado distintos indicadores (Petty y Cacioppo, 1986a). A pesar de la variedad de procedimientos para evaluar la elaboración cognitiva, el análisis de la respuesta cognitiva mediante la “tarea del listado de pensamientos” (*thought-listing technique*) se ha convertido en uno de los procedimientos más utilizados tanto en la investigación básica sobre persuasión como en la investigación aplicada desarrollada por publicistas (Lebenson y Blackston, 1997; Nelson, Shavitt, Schennum y Barkmeier, 1997; Percy y Rossiter, 1997; Petty y Cacioppo, 1986a; Stephens y Russo, 1997; Wells, 1997). Los estudios que han utilizado la técnica del listado de pensamientos para evaluar las respuestas cognitivas de los sujetos ante la publicidad han observado que la polaridad o favorabilidad de los pensamientos se asocia a una actitud más positiva

hacia los productos anunciados (Lebenson y Blackston, 1997; Nelson, Shavitt, Schennum y Burkmeier, 1997; Perloff, 1993).

El modelo heurístico-sistématico

Chaiken y sus colaboradores (Chaiken, 1980; Eagly y Chaiken, 1984) han propuesto el modelo heurístico-sistématico (*Heuristic-Systematic Model*, HSM) que reconoce la posibilidad de otro tipo de procesamiento, diferente del mencionado anteriormente (procesamiento sistemático), de la comunicación persuasiva: el procesamiento heurístico.

Desde el HSM se afirma que el procesamiento sistemático se verá facilitado cuando el receptor se encuentra motivado y tiene la posibilidad o la capacidad para pensar y evaluar los pros y contras del mensaje (Tesser y Shaffer, 1990). Sin embargo, la persuasión podría producirse sin necesidad de que el receptor se enfrasque en un procesamiento consciente y controlado del mensaje (Batra y Ray, 1986; MacInnis y Jaworski, 1989). De este modo, se argumenta que limitaciones en la motivación, oportunidad y capacidad personal pueden estimular la puesta en marcha de un procesamiento de tipo heurístico, basado en reglas simples de decisión y que no implica un análisis formal y exhaustivo de la información (Eagly y Chaiken, 1984; León, 1996; Paez, Villarreal, Echebarría y Valencia, 1987).

El modelo de la probabilidad de elaboración

El modelo de la probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model*, ELM) (Cialdini, Petty y Cacioppo, 1981; Petty y Cacioppo, 1986a, 1986b; Petty y Priester, 1996) plantea dos diferentes caminos o rutas responsables del cambio de actitudes a través de comunicaciones persuasivas. El cambio de actitud mediante la *ruta central* implica que el receptor del mensaje intenta realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo, estableciéndose un proceso relativamente racional, de carácter controlado, consciente y que se centra en la adecuación o veracidad de los argumentos. Por el contrario, el cambio de actitud mediante una *ruta periférica* sería un tipo de procesamiento rápido, superficial y automático, que se centra en los elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación en lugar de analizar la calidad de los argumentos del mensaje. Es necesario precisar que la ruta periférica no sólo se refiere al uso de heurísticos, sino que también incluye otros mecanismos de cambio de actitud, como puede ser el condicionamiento clásico (Breckler, 1993; Chaiken y Stangor, 1987; Eagly y Chaiken, 1984).

Las dos estrategias de procesamiento mencionadas por el ELM constituyen los dos extremos de un continuo: el continuo de “elaboración”. Petty y Cacioppo (1986a) utilizan el término “elaboración” para señalar hasta qué punto una persona

piensa en los argumentos relevantes que contiene un mensaje. El término de elaboración se equipararía al de reflexión, proceso mediante el cual se generan respuestas cognitivas como consecuencia de la exposición a un mensaje persuasivo (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994). La probabilidad de que se produzca dicha elaboración dependerá de dos factores: de la motivación y de la capacidad (o habilidad) para procesar el mensaje. Entre las variables de tipo motivacional, la relevancia personal o implicación del receptor con respecto al tema que trata el mensaje, constituye una de las variables más estudiadas desde la investigación en persuasión publicitaria (Greenwald y Leavitt, 1984; Krugman, 1965; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Zaichkowsky, 1985).

Implicación, actitud hacia el anuncio y persuasión

Una preocupación reciente para el marketing es la clasificación de los productos en función del grado de implicación (alta o baja) que existe con respecto a los mismos. Se han propuesto dos criterios “externos” u objetivos para evaluar el grado de implicación con los productos: a) el precio, de modo que a mayor precio, mayor implicación y, b) el ciclo de compra, de forma que cuanto menor es la frecuencia de compra, mayor será la implicación (León y Olábarri, 1991). En base a estos criterios, se dice que existe una alta implicación con una clase particular de productos cuando el consumidor considera que su decisión de compra es importante desde un punto de vista económico, pues conlleva unos beneficios y unos costes o riesgos asociados y es un acto de compra de baja frecuencia (por ejemplo, la compra de un electrodoméstico). En cambio, una decisión de compra de baja implicación se produce cuando el consumidor considera que el producto es trivial, ya que su coste económico es bajo y su consumo es de alta frecuencia, siendo mínimos los riesgos percibidos por la compra (por ejemplo, un producto limpiador para el hogar).

La implicación también se ha definido haciendo referencia al punto de vista (subjetivo o personal) del consumidor (Zaichkowsky, 1985). Así, la implicación es un estado motivacional que alude a la importancia, relevancia o interés atribuido por la persona a la situación de compra de un producto o servicio determinado (León y Olábarri, 1991). Desde la investigación sobre persuasión, la relevancia personal o implicación se refiere a la importancia intrínseca que un tema determinado posee para un receptor. En este sentido, la definición de relevancia personal o implicación aquí expresada se corresponde con el concepto de *outcome-relevant involvement* (implicación por los resultados) o *issue involvement* (implicación con el tema) (Johnson y Eagly, 1990).

Desde los modelos que contemplan la posibilidad de un procesamiento *dual* de las comunicaciones persuasivas (HSM y ELM), se plantea que existe una relación

positiva entre el grado de implicación del sujeto respecto al tema del mensaje y el nivel de elaboración o de procesamiento sistemático del mismo. Así, en situación de alta probabilidad de elaboración (alta implicación) se establecerá un proceso reflexivo y evaluativo en torno a los argumentos del mensaje. Sin embargo, en condiciones de baja probabilidad de elaboración (baja implicación) el receptor no evaluará los argumentos del mensaje, sino que se guiará por los indicios o señales periféricas, positivos o negativos, presentes en el contexto en el que se presenta la comunicación.

En este contexto toma relevancia la variable denominada “actitud hacia el anuncio” y su relación con la “actitud hacia la marca”. Algunos autores han señalado que las actitudes hacia el anuncio median la relación entre exposición a la publicidad y la actitud hacia la marca (Batra y Ray, 1986; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Inicialmente se pensaba que este efecto se daría únicamente en condiciones de baja probabilidad de elaboración (baja implicación con el producto). Una actitud hacia el anuncio positiva podría reflejar que el anuncio contiene claves periféricas (por ejemplo, que aparezca una persona célebre hablando del producto) que, en ausencia de elaboración, estimulan una evaluación positiva del anuncio. En este caso, la actitud hacia el anuncio podría actuar como una clave periférica y favorecer la persuasión a través de una ruta periférica: “si es un buen anuncio, debe de ser un buen producto” (lo que constituye un juicio heurístico).

Sin embargo, las investigaciones más recientes han mostrado que el papel mediador de la actitud hacia el anuncio se puede producir en condiciones de baja y alta probabilidad de elaboración (en sujetos poco o muy implicados con el producto) (MacInnis y Jaworski, 1989). Si un anuncio presenta información interesante, relevante y de calidad, una actitud positiva hacia el mismo podría reflejar que el sujeto ha sido consciente de este tipo de información; determinadas señales que podrían parecer periféricas actuarían como argumentos estimulando la reflexión (un deportista famoso hablando de las bondades del ejercicio físico en una campaña institucional que pretendiera fomentar la práctica deportiva). En estas circunstancias, evaluar positivamente un anuncio bien realizado (con argumentos consistentes) puede constituir la prueba de que se ha reflexionado durante su visionado y, dado que presenta más características positivas que negativas, conducir a la formación de una actitud positiva hacia el producto o marca. Por tanto, la investigación actual ha constatado que una actitud hacia el anuncio puede ser positiva tanto porque el anuncio presenta argumentos consistentes y de alta calidad, como porque contiene claves periféricas que generan una respuesta positiva (o negativa) en la audiencia (Petty, 1997).

Como se desprende de la revisión efectuada sobre las actuales teorías de la persuasión existen, en líneas generales, dos concepciones sobre cómo se produce la persuasión: bien porque se otorga una gran importancia al procesamiento consciente, controlado o reflexivo de la información que contiene el mensaje persuasivo, o bien, porque se plantea una aproximación del sujeto que procesa las comunicaciones persuasivas como un “avaro cognitivo” (Chaiken y Stangor, 1987; Fiske y Taylor, 1991; Petty y Cacioppo, 1981, 1986a; Tesser y Shaffer, 1990). En este contexto, uno de los objetivos de la investigación que aquí se presenta fue de tipo exploratorio. En particular, se presenta la técnica del listado de pensamientos como un procedimiento de investigación para analizar las respuestas cognitivas generadas por los sujetos ante comunicaciones persuasivas de carácter publicitario. De forma específica, se pretendía comprobar el valor predictivo de la polaridad de las respuestas cognitivas en relación a la actitud hacia la marca o producto anunciado. Finalmente, la presente investigación trataba de indagar acerca del papel jugado por la actitud hacia el anuncio como variable predictora de la actitud hacia la marca, en condiciones de baja y alta implicación con el producto anunciado.

MÉTODO

Sujetos

Participaron en la investigación 265 sujetos estudiantes de Psicología, con una media de edad de 21 años y siendo el 77.4% mujeres y el 26.26% hombres.

Muestra de anuncios

En un primer momento se grabó la publicidad emitida durante un día en horario de *prime time* (20:30-11:30 horas) en las cadenas TVE1, La 2, Antena 3 y Tele 5. Se obtuvieron 47 anuncios diferentes de los que se seleccionó de forma aleatoria una muestra de 27 spots. Los anuncios seleccionados cubrían una variedad de géneros o estilos publicitarios y de productos; sin embargo, las categorías de producto mayoritarias presentes en los anuncios eran los alimentos (9 anuncios), los productos de limpieza para el hogar (5 anuncios) y los servicios (4 anuncios). Posteriormente, se clasificaron los productos anunciados como de baja y alta implicación objetiva en función de los criterios “precio” (bajo o alto) y “ciclo de compra” (bajo o alto). La evaluación de este criterio fue realizada por dos jueces de forma independiente, observándose una alta consistencia o acuerdo interjueces en la codificación (el porcentaje de acuerdo fue del 92.59%). Únicamente se produjeron dos desacuerdos (de 27) que se resolvieron por consenso entre los dos codificadores. De este modo se pudo comprobar que el 77.77% de los productos anunciados era de baja implicación (véase la tabla I).

TABLA I. Descripción de los anuncios utilizados en el estudio

Nº anuncio	Duración	Producto ¹	Slogan	Implicación objetiva	Nº sujetos expuestos
1	27"	Peugeot 406 (1)	"Peugeot 406. Para disfrutar del automóvil"	Alta	8
2	45"	Onda Cero Radio (2)	"Quien quiera entender que entienda"	Baja	9
3	21"	Fascículo coleccionable Internet (6)	"Ahora sí puedes navegar"	Baja	9
4	19"	Seguros British Life (7)	"La sonrisa de la seguridad"	Alta	10
5	29"	Champú Anticaspa H&S (3)	"Pelo sin caspa, pelo más bonito, brillante"	Baja	8
6	20"	Aceite Coosur (9)	"Escoja Coosur: compensa y recompensa"	Baja	13
7	60"	Enciclopedia Gran Crónica de la II G.M. (6)	"La única forma de no repetir la historia es conociéndola"	Baja	9
8	30"	Lavavajillas Mistol Plus (8)	"Mistol Plus: lava más, limpia más"	Baja	8
9	30"	Aspirina C efervescente de Bayer (4)	"Bayer, siempre a tu lado"	Baja	10
10	30"	Agencia de viajes Soltour (7)	"Viaja con Soltour"	Alta	6
11	20"	Chocolatina Kinder Bueno (9)	"El ritmo bueno con mucho gusto"	Baja	10
12	19"	Margarina vegetal Flora (9)	"Flora te ayuda a regular el nivel de colesterol!"	Baja	15
13	29"	Refresco The lemon obsession (9)	"Let's radical"	Baja	5
14	25"	The Rolling Pizza de Pizza Hut (9)	"¿A qué esperas para probarla?"	Baja	14
15	19"	Medicamento Grippal de Bayer (4)	"El resfriado te ha pillado. Menos mal que tengo Grippal"	Baja	11
16	24"	Telefonía móvil digital Airtel (5)	"Airtel, llevamos la voz"	Alta	9
17	23"	Lavavajillas Calgonit Pastillas (8)	"Calgonit arranca así de fácil hasta la grasa más difícil"	Baja	8
18	25"	Chocolatina Tokke (9)	"Tokke, tú sí que sabes"	Baja	11
19	29"	Crema de cacao Nocilla (9)	"Nocilla, el primer alimento del día. Desayuna energía"	Baja	9
20	20"	Detergente Skip (8)	"Skip elimina más manchas difíciles a la primera"	Baja	9
21	34"	Lavavajillas Fairy Ultra (8)	"Fairy Ultra. El milagro antitrasa"	Baja	11
22	44"	Café instantáneo Nescafé Classic de Nestlé (9)	No aparece slogan	Baja	7
23	18"	Detergente Colón Total (8)	No aparece slogan	Baja	12
24	24"	Sanidad Privada Sanitas (7)	"En Sanitas estamos preparados como nadie"	Alta	11
25	29"	Yogurt Danone (9)	"Te sentirás aún más sano, te sentirás Danone"	Baja	9
26	25"	Banco Crédit Lyonnais (7)	"Hablamos en serio"	Alta	10
27	40"	Llamadas urbanas de Telefónica (5)	"Pocas cosas cuestan tan poco. Telefónica"	Baja	14

¹ Clave de la categoría de producto (entre paréntesis): 1=automóvil, 2=medio de comunicación, 3=productos de aseo personal, 4=medicamentos, 5=telefonía, 6=colecciónables, 7=servicios, 8=productos de limpieza para el hogar y 9=alimentos.

Diseño y procedimiento

Para los sujetos que participaron en este estudio, la investigación constituía una práctica de la asignatura de Psicología de la Publicidad. Dicha práctica debía realizarse en grupos por lo que antes de realizarse la fase de visionado de los anuncios fue necesario determinar qué spot iba a ser visto por cada grupo de prácticas (participaron 27 grupos en total, razón por la cual se utilizaron únicamente 27 de los 47 anuncios diferentes grabados). Dicha selección se realizó de forma aleatoria, de modo que los sujetos no sabían qué anuncio iban a ver hasta que no realizaban la práctica. Cada grupo únicamente fue expuesto a un solo anuncio. El número mínimo de sujetos expuestos a un anuncio fue de 5 (grupo de prácticas compuesto por cinco personas) y el número máximo de 15; por término medio cada anuncio fue visto por 9.8 sujetos.

El visionado de los anuncios se realizó en varias sesiones, en la sala de audiovisuales de la Facultad de Psicología. Una vez que los sujetos llegaban a dicha sala se les indicaba en qué consistía la práctica: ver un spot y contestar un breve cuestionario sobre el mismo. Cada anuncio fue visto dos veces por cada grupo para facilitar la comprensión del mismo. Inmediatamente después de la exposición al anuncio los sujetos debían cumplimentar el cuestionario que contenía las variables relevantes del estudio, realizando en primer lugar la tarea del listado de pensamientos y, posteriormente, debían contestar a las preguntas diseñadas para evaluar las actitudes hacia el anuncio, las actitudes hacia el producto y la implicación con la categoría de producto anunciado.

Instrumentos

1.- **Respuestas cognitivas hacia los anuncios.** Mediante la tarea del listado de pensamientos se pretendía recoger las respuestas cognitivas generadas por los sujetos durante la visión de los anuncios. Para ello, se presentaba por escrito la siguiente instrucción a los sujetos: “Escribe todos los pensamientos, ideas o reflexiones que te haya suscitado el anuncio que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron *durante la visión* del anuncio. Para ello, anota cada idea (brevemente) en una línea, junto a cada guión que aparece a continuación”. En la instrucción se destacaba que se debían anotar las impresiones surgidas “durante la visión” del anuncio. Justo después de esta instrucción, los sujetos se encontraban con un espacio en blanco en el que aparecían, en líneas consecutivas, 15 guiones para facilitar la escritura de cada idea o respuesta cognitiva. No se limitó el tiempo a los sujetos para que efectuaran la tarea del listado de pensamientos aunque el proceso no se demoró más de tres minutos en ninguno de los casos (véase Igartua, 1998, para una descripción de esta técnica).

2.- Actitud hacia el anuncio (A_{AD}). Mediante un único ítem, se preguntaba a los sujetos por su “evaluación global del anuncio” valorándolo con una escala de once puntos (desde 0=no me ha gustado nada, hasta 10=me ha gustado mucho). Los sujetos también debían evaluar cada anuncio en su conjunto mediante un “diferencial semántico” compuesto por cuatro escalas bipolares (de siete puntos) en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos antónimos: bueno-malo, divertido-aburrido, bonito-feo e comprensible-incomprensible. Los cinco ítems se adicionaron para crear un indicador de “actitud hacia el anuncio” (*alpha* de Cronbach de .65).

3.- Actitud hacia el producto y/o servicio anunciado (A_{BRAND}). Los sujetos debían señalar su opinión general hacia el producto o servicio anunciado (¿qué opinión te merece el producto o servicio anunciado?) utilizando para ello una escala de once puntos (desde 0=muy negativa, hasta 10=muy positiva). Además, debían evaluar el producto o servicio anunciado en su conjunto mediante un “diferencial semántico” compuesto por tres escalas bipolares (de siete puntos) en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos antónimos: bueno-malo, me gusta-no me gusta y sí lo compraría (sí lo usaría)-no lo compraría (no lo usaría). Los cuatro ítems se adicionaron para crear un indicador de “actitud hacia la marca” (*alpha* de Cronbach de .67).

La consistencia interna de las escalas de actitudes hacia el anuncio y hacia la marca se puede considerar adecuada, sobre todo si se tiene en cuenta el bajo número de ítems que componía cada escala (cinco y cuatro, respectivamente) y que además no se utilizaron escalas que hubiesen sido utilizadas en otros estudios sino que se crearon a propósito para la presente investigación.

4.- Implicación con la categoría de producto y/o servicio anunciado. Se pedía a los sujetos que evaluaran su implicación o interés para con la clase de productos o servicios a la que pertenecía el producto o servicio anunciado, precisándose que se trataba de evaluar su interés global por esta categoría de producto o servicio (presentando, además, un ejemplo para que comprendieran en qué consistía una categoría de producto o servicio). De este modo, los sujetos debían efectuar una evaluación personal de su interés por la categoría de producto o servicio anunciado (“la clase de producto o servicio a la que pertenece el producto o servicio anunciado es para mí...”), utilizando para ello un “diferencial semántico” compuesto por seis escalas bipolares (de siete puntos) en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos antónimos: insignificante-importante, no me interesa nada-me interesa mucho, irrelevante-relevante, trivial-fundamental, superfluo-vital y no esencial-esencial. Los seis ítems se adicionaron para crear un indicador de “implicación subjetiva con la categoría de producto o servicio anunciado” (*alpha* de Cronbach de .90). Para la

elección de los adjetivos antónimos utilizados se tomó como referencia la escala de implicación con los productos (*Personal Involvement Inventory*, PII) de Zaichkowsky (1985).

Codificación de las respuestas cognitivas

La codificación de las respuestas cognitivas fue realizada por dos jueces de manera independiente. En un primer momento se contabilizó el número de palabras escritas por cada sujeto y también se determinó (de forma consensuada entre los dos codificadores) el número de respuestas cognitivas apuntadas por cada sujeto (tarea de segmentación). Para ello fue necesario definir previamente qué se entendía por “respuesta cognitiva”. En la presente investigación se adoptó como definición operativa considerar una respuesta cognitiva cualquier afirmación (formada por una palabra, por una frase breve o por un párrafo) que aludiera a un único aspecto del anuncio, del producto o a cualquier reacción personal del sujeto ante dicho anuncio. De este modo se identificaron 1273 ideas o respuestas cognitivas en los protocolos de los 265 sujetos que participaron en el estudio.

Para efectuar la codificación de las respuestas cognitivas se utilizaron dos criterios: la polaridad y el objetivo de las respuestas cognitivas (Perloff, 1993). Mediante el análisis de la polaridad se debía identificar si cada una de las ideas listadas por un sujeto se centraba en aspectos o reacciones positivas o favorables (respuesta cognitiva positiva, por ejemplo, “*es un anuncio original*”, “*es un coche bonito*”), en aspectos o reacciones negativas o desfavorables (respuesta cognitiva negativa, por ejemplo, “*algo irrealista*”, “*es muy caro*”) o se escribían ideas neutras o ambiguas (respuesta cognitiva neutra, por ejemplo, “*es un anuncio dirigido al público juvenil*”). Para evaluar el objetivo de las respuestas cognitivas, los codificadores debían observar en qué aspectos del anuncio se centraba cada uno los pensamientos de los sujetos: en el contenido (se aludía a los argumentos expresados de diversas formas, incluyendo pensamientos sobre el estilo o aspecto del anuncio, por ejemplo, “*demasiado centrado en la estética*”, “*nos muestra que el coche está hecho sobre todo para disfrutar*”), en la fuente (alusión a los personajes de los anuncios, por ejemplo, “*todos los personajes son muy guapos*”, “*el protagonista es sencillo y majo*”), en la audiencia (afirmaciones sobre el público potencial del producto, por ejemplo, “*puede ir dirigido tanto a los hombres como a mujeres, pero sobre todo a jóvenes*”) o en el canal (reflexiones sobre el medio de comunicación utilizado, por ejemplo, “*sería mejor que se anunciase en prensa debido a su carácter didáctico*”).

La codificación de las respuestas cognitivas la efectuaron los dos codificadores, tomando como unidad de análisis cada una de las ideas escritas por los sujetos (e identificada tras el proceso de segmentación como una respuesta cognitiva, $n=1273$). Para estimar la fiabilidad del proceso de codificación se calculó el grado de acuerdo interjueces, aplicando la fórmula de Holsti (o índice de concordancia) y también se estimó el coeficiente Kappa de Cohen (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 1996). El porcentaje de acuerdo entre los dos jueces fue del 82.63% (Kappa de Cohen = 0.70) para la codificación de la polaridad de las respuestas cognitivas y del 91.57% (Kappa de Cohen = 0.71) en la codificación del objetivo de las respuestas cognitivas. Los desacuerdos en la codificación se resolvieron por consenso entre los dos jueces.

Se crearon diferentes indicadores para evaluar las respuestas cognitivas de los sujetos, contabilizando el número (y el porcentaje sobre el total) de los distintos tipos de respuestas cognitivas (positivas, negativas y neutras; centradas en el contenido, en la fuente, en la audiencia y en el canal) emitidas por cada sujeto. Además, se creó un indicador de “*polaridad de las respuestas cognitivas*” restando el porcentaje de respuestas cognitivas positivas menos el porcentaje de respuestas cognitivas negativas.

RESULTADOS

Análisis de las respuestas cognitivas

Un primer bloque de resultados tuvo como objetivo analizar de forma descriptiva las respuestas cognitivas generadas ante los anuncios (véase tabla II). Los sujetos generaron por término medio 4.80 respuestas cognitivas, para lo que emplearon, como media, 24.98 palabras (es decir, cada idea estaba compuesta por 5.20 palabras). Unicamente 5 sujetos (el 1.88% de la muestra) no escribieron ninguna respuesta cognitiva en la tarea del listado de pensamientos.

Al analizar las respuestas cognitivas atendiendo a la dimensión de “polaridad”, se observó que los sujetos escribieron una mayor proporción de ideas positivas que negativas (prueba t de *Student* para muestras relacionadas, $t(259)=6.24$, $p<.001$) y que neutrales o ambiguas ($t(259)=15.28$, $p<.001$). Igualmente, aportaron más respuestas cognitivas negativas que neutrales ($t(259)=6.19$, $p<.001$). De hecho, la media en el indicador de polaridad fue de 27.05, lo que supone que, de forma mayoritaria, se generaron más respuestas cognitivas positivas que negativas.

Las respuestas cognitivas centradas en el contenido dominaron sobre las respuestas cognitivas centradas en la fuente ($t(259)=24.47$, $p<.001$), la audiencia ($t(259)=44.29$, $p<.001$) y el canal ($t(259)=60.48$, $p<.001$). A su vez, se

observaron más respuestas cognitivas centradas en la fuente que en la audiencia ($t(259)=4.63$, $p<.001$) y que en el canal o medio de comunicación ($t(259)=7.67$, $p<.001$). Finalmente, los sujetos desarrollaron más ideas sobre la audiencia objetivo del producto que pensamientos relacionados con el medio o canal ($t(259)=4.85$, $p<.001$).

TABLA II. Respuestas cognitivas (RC) generadas ante los anuncios (datos descriptivos)

Variables	Nº de sujetos ¹	Media	Desviación típica
Número de palabras escritas	265	24.98	19.58
Número total de RC	265	4.80	2.52
RC positivas			
- Número	265	2.71	2.15
- Porcentaje	260	57.13	36.67
RC negativas			
- Número	265	1.43	1.97
- Porcentaje	260	30.08	35.95
RC neutrales o ambiguas			
- Número	265	0.66	1.11
- Porcentaje	260	12.79	19.88
Indicador de polaridad de las RC (%RC positivas - %RC negativas)	260	27.05	69.86
RC centradas en el contenido			
- Número	265	4.02	2.36
- Porcentaje	260	84.60	21.97
RC centradas en la fuente			
- Número	265	0.63	1.27
- Porcentaje	260	12.05	24.50
RC centradas en la audiencia			
- Número	265	0.18	0.52
- Porcentaje	260	3.97	11.89
RC centradas en el canal			
- Número	265	0.01	0.09
- Porcentaje	260	0.24	3.19

¹ 5 sujetos (1.88% de la muestra) no escribieron nada en la tarea del listado de pensamientos.

Por tanto se puede señalar que los anuncios a los que fueron expuestos los sujetos estimularon de forma mayoritaria respuestas cognitivas positivas y reflexiones centradas en el contenido de la comunicación persuasiva (el producto o las características del anuncio).

Implicación con la categoría de producto y elaboración cognitiva

Con el objeto de contrastar la validez de criterio (concurrente) (Sirkin, 1995) de la escala utilizada en el presente estudio para evaluar la implicación (subjetiva) con la categoría de productos anunciados, se analizaron las diferencias de medias en el indicador que se obtenía con dicha escala, en función

de la implicación objetiva de los productos (baja o alta) y la categoría de producto anunciado (nueve categorías).

Se observaron diferencias significativas en el indicador de implicación subjetiva con los productos en función de la implicación objetiva ($t(257)=-2.28$, $p<.023$). Los sujetos mostraron una mayor implicación subjetiva con los productos anunciados de alta implicación objetiva (media=27.70) que con los de baja (media=24.70) (recuérdese que dichos productos habían sido clasificados como de baja o alta implicación en función del precio y del ciclo de compra por dos jueces). Igualmente, se observaron diferencias significativas en la implicación subjetiva en función de la categoría del producto anunciado ($F(8,250)=7.67$, $p<.001$). De forma congruente con lo planteado por Zaichkowsky (1985), la implicación fue menor para los productos pertenecientes a las categorías de “productos de limpieza” (media=21.36) y “alimentos” (media=22.67) (comparaciones *post hoc* mediante la prueba de Duncan).

Dado que los modelos HSM y ELM plantean que existe una relación positiva entre el grado de implicación del sujeto respecto al tema del mensaje y el nivel de elaboración o de procesamiento sistemático del mismo, se contrastó la asociación existente entre el indicador de implicación (subjetiva) con la categoría de producto anunciado y el grado de elaboración suscitada por la exposición a los spots. Como indicador de elaboración se tomó el número total de respuestas cognitivas generadas por los sujetos. Así mismo, se comprobó la relación entre los indicadores de polaridad y objetivo de las respuestas cognitivas con la implicación con la categoría de productos. De forma congruente con lo planteado por ambos modelos de persuasión, se observó una asociación positiva significativa entre la implicación (subjetiva) con la categoría de producto anunciado y el número de ideas apuntadas por cada sujeto en la tarea del listado de pensamientos ($r=.10$, $p<.05$). Por otro lado, se observó que los sujetos con un mayor grado de implicación con los productos escribieron un mayor porcentaje de respuestas cognitivas positivas ($r=.09$, $p<.06$) y una menor proporción de ideas negativas ($r=-.13$, $p<.05$). Sin embargo, la implicación no se asociaba de forma significativa con el número de palabras escritas ($r=.07$, $p=.102$), ni con el porcentaje de respuestas neutrales ($r=.06$, $p=.169$); tampoco se asociaba con el porcentaje de respuestas centradas en el contenido ($r=.03$, $p=.302$), en la fuente ($r=-.00$, $p=.461$), en la audiencia ($r=-.05$, $p=.209$) y en el canal ($r=.00$, $p=.493$).

Polaridad de las respuestas cognitivas, actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca

El último bloque de resultados tuvo como objetivo comprobar el valor predictivo de la polaridad de las respuestas cognitivas y de la actitud hacia el

anuncio (A_{AD}) sobre la actitud hacia el producto anunciado (A_{BRAND}). Para ello se realizaron tres análisis de regresión múltiple: el primero de ellos se efectuó sin tener en cuenta el papel de la implicación con los productos anunciados (todos los sujetos formaron parte del análisis) y los dos análisis restantes se efectuaron de forma separada para sujetos con baja y alta implicación, con el fin de contrastar el papel de *variable moderadora* de la implicación con los productos. Para poder efectuar estos dos últimos análisis se crearon dos grupos de sujetos (de alta y baja implicación), tomando como criterio o punto de corte la mediana de la distribución de frecuencias en dicha variable.

El primer análisis de regresión múltiple (en el que se introdujeron todos los sujetos) resultó significativo, explicando el 22% de la varianza de la actitud hacia el producto. Tanto la actitud hacia el anuncio como la polaridad de las respuestas cognitivas resultaron predictores significativos de la actitud hacia el producto anunciado. Por tanto, ante una muestra de spots que, en términos globales (el 77.77%) fueron clasificados por dos jueces externos como de baja implicación objetiva, la polaridad de las respuestas cognitivas emergía como un factor independiente (de la actitud hacia el anuncio) para explicar la actitud hacia la marca.

Los dos análisis de regresión múltiple efectuados para sujetos de baja y alta implicación con la categoría de producto también resultaron significativos, explicando el 12% y el 30% de la varianza de la actitud hacia la marca, respectivamente. Sin embargo, ambos análisis arrojaron resultados diferentes. Se observó que para los sujetos de *baja implicación*, únicamente resultaba un predictor significativo de la actitud hacia la marca la polaridad de las respuestas cognitivas ($\beta=.32$, $p<.001$). En cambio, para los sujetos de *alta implicación* con los productos, la actitud hacia el anuncio ($\beta=.37$, $p<.001$) y la polaridad de las respuestas cognitivas ($\beta=.25$, $p<.01$) constituyan predictores significativos de la actitud hacia la marca. Por tanto, se observó que, tanto en condiciones de baja como en condiciones de alta implicación, la polaridad de las respuestas cognitivas (el haber generado un mayor número de respuestas favorables que desfavorables hacia el producto y/o anuncio durante la recepción de éste) constituía una variable predictora de la actitud hacia la marca. Sin embargo, se advirtió que la implicación con la categoría de producto anunciado sí que moderaba la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

TABALA III. Polaridad de las respuestas cognitivas y actitud hacia el anuncio como variables predictoras de la actitud hacia la marca (análisis de regresión múltiple)

Variables predictoras de la actitud hacia la marca	Todos los sujetos (n=240)			Baja implicación subjetiva (n=117)			Alta implicación subjetiva (n=119)		
	Tolerancia	Beta	p	Tolerancia	Beta	p	Tolerancia	Beta	p
• Actitud hacia el anuncio	.74	.27	.000	.77	.09	.358	.72	.37	.000
• Polaridad de las RC	.74	.27	.000	.77	.32	.001	.72	.25	.004
R múltiple	= .47			= .37			= .55		
R ² ajustada	= .22 (22%)			= .12 (12%)			= .30 (30%)		
F (g.l.)	= 34.80 (2,237)			= 9.31 (2, 114)			= 26.29 (2, 116)		
P	= .0000			= .0002			= .0000		

DISCUSION

La investigación que se ha presentado tuvo como objetivo principal delimitar el papel de las respuestas cognitivas, en particular, de la polaridad de los pensamientos generados durante la exposición a una muestra de spots, como una variable predictora de la actitud hacia la marca. Numerosos autores han planteado la relevancia de la actitud hacia el anuncio, puesto que se ha señalado que la mayoría de la publicidad actual está construida en *clave periférica* (Batra y Ray, 1986; Lebenson y Blackston, 1997; León, 1996; MacInnis y Jaworski, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Pratkanis y Aronson, 1994). Por otro lado, desde los modelos psico-sociales de persuasión se ha argumentado que la polaridad de las respuestas cognitivas que los sujetos producen durante la recepción de una comunicación persuasiva es una variable relevante para explicar su impacto actitudinal. Este planteamiento ha sido corroborado por investigaciones sobre persuasión publicitaria (Lebenson y Blackston, 1997; Nelson, Shavitt, Schennum y Burkmeier, 1997). Sin embargo, la teoría de la respuesta cognitiva y los modelos que plantean la posibilidad de un procesamiento *dual* ante las comunicaciones persuasivas, conceden un papel diferente a la polaridad de las respuestas cognitivas. Los modelos HSM y ELM consideran que pueden producirse diferentes rutas de procesamiento en función de ciertas variables moderadoras, siendo una de las más relevantes la implicación de los sujetos con el tema abordado en la comunicación.

Los resultados obtenidos en la presente investigación (de carácter correlacional) son convergentes con el modelo de la respuesta cognitiva y, en menor medida, con lo planteado por los modelos HSM y ELM. A pesar de observarse una asociación positiva entre la implicación con los productos anunciados y el grado de reflexión o elaboración cognitiva producida durante la recepción de los spots, los resultados muestran que tanto en condiciones de baja como de alta implicación la polaridad de las respuestas cognitivas predice una actitud más positiva hacia el producto anunciado. La conclusión que se desprende de estos resultados es que siempre es recomendable “*hacer pensar en positivo*”, independientemente del tipo de producto o grado de implicación de los sujetos con el producto anunciado y al margen de la actitud que genere el anuncio.

Se ha observado también que la implicación con la categoría de producto afecta o modera la relación entre actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca y en un sentido diferente al esperado, ya que es en el caso de los sujetos de alta implicación donde la actitud hacia el anuncio se convierte en un predictor significativo de la actitud hacia la marca. Una posible explicación de por qué se

han obtenido estos resultados puede relacionarse con la naturaleza de la tarea a la que debían enfrentarse los sujetos: no constituyó una situación de visionado “natural” de publicidad, de modo que los sujetos pudieron interpretar que la evaluación (en lugar de la recepción) de los anuncios era la tarea principal requerida. Si fuera este el caso, entonces la actitud hacia el anuncio puede haberse construido no tanto en base a los aspectos formales o creativos de los anuncios sino en función del contenido de los mismos (qué se dice). En apoyo de esta idea se puede constatar que los sujetos desarrollaron más respuestas cognitivas centradas en el contenido de los anuncios que centrados en la fuente, la audiencia o el canal. Ello implicaría además que en los sujetos de alta implicación se produce un procesamiento más complejo dado que las actitudes hacia el anuncio evaluarían no tanto los aspectos formales como los aspectos de contenido. Por otro lado, el que los sujetos hubiesen percibido la tarea como una situación de “evaluación de anuncios” (no únicamente de visionado) es congruente con el hecho de que la polaridad de las respuestas cognitivas, tanto para los sujetos de baja como de alta implicación, constituyera un predictor significativo de la actitud hacia la marca.

Sin embargo, también cabe otra explicación a los resultados obtenidos. Mehta y Purvis (1997) han señalado que en muchas ocasiones no actúa una única ruta de procesamiento, sino que se dan de forma simultánea un procesamiento sistemático o central y periférico. Tanto el *contenido* como la *forma* o estilo creativo de un spot serían elementos relevantes para persuadir. Por otro lado, los resultados obtenidos en la presente investigación son congruentes con los apuntados por MacKenzie, Lutz y Belch (1986). Dichos autores contrastaron cuatro modelos explicativos alternativos sobre el procesamiento de estímulos publicitarios (mediante modelos de ecuaciones estructurales utilizando el procedimiento LISREL), observando que el modelo teórico que obtenía un mayor apoyo empírico era aquel que planteaba que tanto la actitud hacia el anuncio como la polaridad de las respuestas cognitivas eran predictores significativos de la actitud hacia la marca.

Cabe también realizar una serie de críticas de carácter metodológico a la presente investigación. En primer lugar, la técnica del listado de pensamientos puede haber actuado no como una técnica para recoger las respuestas cognitivas sino también las respuestas afectivas. En este caso, se observó que muchos sujetos indicaban emociones, expresiones de estado de ánimo y términos similares junto con expresiones de carácter cognitivo a la hora de referirse al producto y/o los anuncios a los que fueron expuestos. En relación con este punto, Stephens y Russo (1997) indican que el análisis de la respuesta cognitiva se olvida que muchas de las reacciones hacia los anuncios son de carácter afectivo.

Por ello proponen que sería preferible evaluar de forma genérica las respuestas internas de los sujetos, preguntando no por “las ideas o pensamientos” suscitados por un mensaje, sino por “todo aquello que pasó por tu cabeza durante la visión del spot” (p. 162).

Un segundo aspecto que podría criticarse es el referido a la codificación de las respuestas cognitivas. En futuras investigaciones sería conveniente diferenciar entre respuestas cognitivas centradas en el “producto o servicio” anunciado y respuestas cognitivas centradas en los “aspectos creativos o de realización” del spot. Quizá las respuestas relacionadas con los aspectos creativos de los spots (*cómo se dice*) sean más relevantes a la hora de formar o consolidar una actitud hacia el producto en sujetos no implicados, mientras que los pensamientos centrados en el producto (*qué se dice*) ejerzan una mayor influencia en los sujetos con alta implicación.

También constituye una necesidad para comprender los procesos de recepción y procesamiento de las comunicaciones publicitarias, realizar contrastes más finos mediante investigaciones de tipo experimental. De este modo, se pueden manipular variables relevantes como la implicación con los productos y calidad de los argumentos contenidos en los spots y, además, se puede “camuflar” de forma más sutil la tarea de evaluación a la que deben enfrentarse los sujetos (Petty y Cacioppo, 1986a,b). En este sentido, hay que señalar que el 77.77% de los productos anunciados eran de baja implicación objetiva. Por otro lado, no se evaluó la calidad de los argumentos de cada spot. Sin embargo, dado que los sujetos generaron, en términos globales, más respuestas cognitivas positivas que negativas, se puede conjeturar que se ha contado con una muestra de spots con argumentos de alta calidad. Ello podría explicar también por qué la actitud hacia el anuncio y la polaridad de las respuestas cognitivas fueron predictores significativos de la actitud hacia la marca, tanto en los sujetos que mostraban una alta implicación con los productos como en la muestra total de individuos. Este planteamiento es congruente con lo apuntado por Petty (1997) en relación con el papel jugado por la actitud hacia el anuncio: un sujeto puede mostrar una actitud positiva hacia un spot porque éste presenta argumentos consistentes y de alta calidad (que estimula, a su vez, una mayor proporción de pensamientos favorables que de pensamientos desfavorables).

A pesar de estas críticas, creemos que hay que reconocer que el análisis de las respuestas cognitivas mediante la técnica del listado de pensamientos constituye un avance en la conceptualización del público de las comunicaciones persuasivas. Supone aceptar que la audiencia es activa, con capacidad para contra-argumentar y que, por ello, no recibe de forma pasiva y objetiva los

mensajes (más aún si son de carácter contra-actitudinal). Igualmente, consideramos que permite una evolución desde modelos cognitivos “fríos” (que evalúan atención, comprensión o memoria) a modelos que ponen un énfasis especial en lo que las personas “hacen al mensaje” (y no tanto en lo que el mensaje hace a la gente). En este sentido, Lebenson y Balckston (1997) recomiendan incorporar la metodología del análisis de la respuesta cognitiva (*CRA Methodology*) a los estudios pre-test en publicidad. Según estos autores no se trataría de abandonar las medidas clásicas de *copy testing* (actitudes hacia los anuncios testados, actitudes hacia las marcas anunciadas, intención de compra de los productos, etc.), sino de incluir el análisis de la respuesta cognitiva en los estudios de este tipo. Además, dicha metodología puede constituir tanto una alternativa como un complemento a las técnicas cualitativas (grupo de discusión o focalizado), tan ampliamente utilizadas en los pre-test publicitarios (García, 1995; Ortega, 1997; Soler, 1990).

Agradecimientos:

Quisiéramos dar las gracias a los revisores del presente trabajo por sus valiosos comentarios, oportunas sugerencias y por desarrollar una crítica tan fina y minuciosa. Creemos, sinceramente, que su aportación ha mejorado la calidad del presente artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. y Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 365-381.
- Agres, S. J., Edell, J. A. y Dubitsky, T. M. (1990). *Emotion in advertising. Theoretical and practical explorations*. Westport, CT: Quorum Books.
- Batra, R. y Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234-249.
- Breckler, S. J. (1993). Emotion and attitude change. En M. Lewis y J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 461-473). New York: The Guilford Press.
- Burke, M. C. y Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- Chaiken, S. y Stangor, C. (1987). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38, 575-630.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 32, 357-404.
- Cooper, J. y Croyle, R. T. (1984). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426.
- del Río, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- Durán, C. (1989). *Psicología de la venta y de la publicidad*. Barcelona: CEAC.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- García, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Greenwald, A. G. y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Haugtvedt, C. P. y Priester, J. R. (1997). Conceptual and methodological issues in advertising effectiveness: an attitude strength perspective. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 79-93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura*, 3, 43-62.
- Johnson, B. T. y Eagly, A. H. (1990). Involvement and persuasion: types, traditions and the evidence. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 375-384.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of televised advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56.

- Lebenson, P. y Blackston, M. (1997). Pretesting advertising using cognitive response analysis: some conclusions and hypotheses based on practical experience. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 107-127). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- León, J. L. y Olábarri, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- MacInnis, D. J. y Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- McQuarrie, E. F. (1996). *The market research toolbox. A concise guide for beginners*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mehta, A. y Purvis, S. C. (1997). Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM). En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 325-334). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mitchell, A. A. (1986). Theoretical and methodological issues in developing an individual level model of advertising effects. En J. Olson y K. Sentis (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (vol. 3, pp. 172-196). New York: Praeger.
- Nelson, M. R., Shavitt, S., Schennum, A. y Barkmeier, J. (1997). Prediction of long-term advertising effectiveness: new cognitive response approaches. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 133-155). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Olshavsky, R. W. y Kumar, A. (1997). Top-down, stimulus-based and bottom-up processes in brand choice: some implications for the measurement of advertising effectiveness. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 285-295). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Paez, D., Villarreal, M., Echebarría, A. y Valencia, J. (1987). Cognición social: esquema y función cognitiva aplicada al mundo social. En D. Paez (Ed.), *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social* (pp. 71-183). Madrid: Fundamentos.
- Percy, L. y Rossiter, J. R. (1997). A theory-based approach to pretesting advertising. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 267-281). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E. (1997). Personalidad y persuasión. Implicaciones de las diferencias individuales en la motivación para pensar y evaluar. *Ponencia presentada en el Curso Extraordinario de Psicología Social, Los caminos de la persuasión: aplicaciones políticas*. Salamanca, 17-19 de diciembre.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. Brown.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 134-148.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J. y Priester, J. R. (1994). To think or not to think. Exploring two routes to persuasion. En S. Shavitt y T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: psychological insights and perspectives* (pp. 113-148). Boston: Allyn and Bacon.
- Petty, R. E. y Priester, J. R. (1996). Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios. Investigaciones y teorías* (pp. 127-168). Barcelona: Paidós.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Robertson, T. S. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 22-37.

- Sirkin, R. M. (1995). *Statistics for the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Stephens, D. L. y Russo, J. E. (1997). Extensions of the cognitive response approach to predicting postadvertisement attitudes. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 157-178). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tesser, A. y Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.
- Vuokko, P. (1997). The determinants of advertising repetition effects. En W. D. Wells (Ed.), *Measuring advertising effectiveness* (pp. 239-260). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wells, W. D. (1997). *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zimbardo, P. G. y Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.