

# Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos

JOSEFA DELIA MARTÍN SANTANA

## RESUMEN

En este trabajo de investigación se pone de manifiesto la necesidad de que los anunciantes midan de una manera formal la eficacia publicitaria de sus campañas a través de un procedimiento adecuado en el que se defina claramente la metodología a seguir y el instrumento de recogida de información a utilizar. Para ello, se desarrolla un marco teórico que puede servir de base en la medición de la eficacia publicitaria, y en el que se aborda la conceptualización de la eficacia publicitaria, la fijación de los objetivos publicitarios, la importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de medición, las diferentes técnicas de eficacia que pueden utilizarse, la metodología propuesta para diseñar un instrumento de medición de la eficacia publicitaria, así como las variables que influyen en la eficacia publicitaria.

## ABSTRACT

### *Measurement of Advertising Effectiveness: A Practical Application for the Printed Media*

*This article is, in synthesis, the author's doctoral thesis, as coordinated by Dr. Asunción Beerli Palacio, both of whom are members of the Economic and Business Administration Department, at the University of Las Palmas de Gran Canaria. The research highlights the need for advertisers to formally measure the effectiveness of any advertising campaign via adequate processes wherein clear and detailed statement of (a) the methodology used and the instruments applied to collect the relevant data is made. To this end we have designed a fully integrated theoretical model for measurement of effectiveness in advertising.*

**E**n esta investigación se aborda la problemática existente en torno a la conceptualización y medición de la eficacia publicitaria. La realización de la misma responde al convencimiento de que sólo a través de un marco teórico integrador, claro y conciso que ayude a determinar el proceso y la metodología a seguir en el diseño de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria se puede conocer el éxito de una campaña o anuncio de una forma válida y fiable. En consecuencia, los objetivos que se pretende cubrir con la presente investigación son los siguientes:

1. Desarrollar un marco teórico integrador para medir la eficacia publicitaria.
2. Definir un *copy-testing* o un proceso metodológico a seguir en el diseño de cualquier instrumento de medición de la eficacia publicitaria. Ahora bien, para contrastar empíricamente la validez de esta metodología se han establecido los siguientes objetivos específicos:
  - a. Diseñar y validar un *copy-testing* para medir la eficacia publicitaria de anuncios reales insertados en la prensa diaria.
  - b. Identificar las correlaciones existentes entre las diferentes medidas de eficacia publicitaria al objeto de demostrar que miden el mismo concepto de eficacia publicitaria.
  - c. Identificar las variables que influyen en la eficacia publicitaria y que deben incluirse en el *copy-testing*.

## EFICACIA PUBLICITARIA

**P**or lo general, el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario; sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido, principalmente, al confusionismo existente en cuanto a lo que debe ser la función principal de la publicidad y cómo debe realizarse la medición de la eficacia, es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben ser medidos sus logros. Esta falta de consenso en torno a lo que debe ser la función principal de la publicidad ha traído consigo grandes divergencias en lo que debe ser medido cuando nos referimos a la eficacia publicitaria. No obstante, en relación al concepto de eficacia publicitaria parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión.

Ahora bien, es necesario señalar que los objetivos publicitarios no deben confundirse con los objetivos comerciales, porque aunque es innegable que el primer y último propósito de la publicidad es favorecer las ventas de cualquier empresa, creando las condiciones necesarias para que ello se produzca, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación, y no de ventas, que tratan de describir el impacto que el anunciante espera conseguir con su men-

saje, el cual no siempre ha de coincidir con el incremento de las ventas. A pesar de que la fijación de objetivos es considerada como una de las actividades más importantes del proceso publicitario, Hart (1993) atribuye la responsabilidad de los escasos avances existentes en la evaluación de las campañas a la carencia de objetivos definidos y concretos o a la consideración de metas sin sentido.

Los objetivos publicitarios, como cualquier objetivo organizativo, han de cumplir tres funciones básicas: (1) servir como mecanismo de comunicación y coordinación, es decir, ayudar a la empresa anunciante a coordinarse y comunicarse de forma más eficiente, tanto internamente, coordinando el área de marketing con el resto de las áreas funcionales de la empresa, como con su agencia publicitaria; (2) servir como base en la elección de posibles campañas o anuncios alternativos; y (3) ser útiles para evaluar los resultados de la campaña, es decir, si una empresa antes de empezar a diseñar una campaña publicitaria estableciera claramente los objetivos que persigue, muchos de los problemas que rodean a la medición de la eficacia se verían considerablemente reducidos.

Ahora bien, en cuanto a su definición, Schultz, Martin y Brown (1984) establecen tres posibles alternativas: (1) en función de las ventas; (2) en términos de conducta, cuando los objetivos se vinculan a comportamientos concretos de los individuos; y (3) basados en los efectos de la comunicación, cuando es necesario definir los objetivos en términos cognosciti-

vos, afectivos y/o conativos. A pesar de que el establecimiento de objetivos publicitarios en función de las ventas es la alternativa más frecuentemente utilizada en el ámbito empresarial, es la menos rigurosa, ya que, por una parte, es extremadamente difícil separar la influencia que ejerce la publicidad sobre las ventas del impacto de otras muchas variables y, por otra parte, la publicidad tiene un efecto retardado sobre las ventas.

Ahora bien, para medir correctamente los resultados de una campaña publicitaria en función de los objetivos establecidos es necesario conocer cuáles pueden ser las respuestas de los individuos hacia la publicidad, que pueden analizarse con la ayuda de los modelos de respuesta publicitaria. Después de realizar una extensa revisión de los modelos de respuesta publicitaria propuestos en el ámbito académico y profesional, se ha llegado a la conclusión de que no existe un modelo único universalmente aceptado, sino múltiples modelos que tratan un mismo proceso desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta la influencia de una gran cantidad de variables en dicho proceso. No obstante, en todos los modelos subyace la existencia de una secuencia de etapas –fruto de la combinación de los tres componentes de la actitud: aprender, sentir y hacer– por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio, y que según Burnett (1984) están relacionadas con las tres funciones principales de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado, y provocar una conducta o acción por par-

te del individuo. A partir de esta revisión, los modelos de respuesta publicitaria se han agrupado en dos grandes categorías: de primera y de segunda generación.

Los modelos de primera generación se caracterizan por ser relativamente simplistas y de naturaleza estática, y contemplan un proceso de respuesta publicitaria multietápico en el que subyacen secuencialmente las etapas cognoscitiva, afectiva y conativa. Presentan como principal inconveniente la simplificación que realizan del complejo fenómeno del comportamiento del consumidor; es decir, no consideran cómo ocurre la comunicación, cómo se logra el aprendizaje, cómo se estimulan las necesidades y deseos, cómo tiene lugar la compra, etc. Al mismo tiempo, prestan muy poca atención a los cambios en los gustos y preferencias del consumidor, a la naturaleza de las diferentes clases de productos con distintos ciclos de vida, a las actividades de la competencia, al hecho de que los individuos pueden romper el orden secuencial de las etapas del proceso de respuesta publicitaria debido a los innumerables estímulos internos y externos a los que se pueden ver sometidos, etc.

Las limitaciones de los modelos anteriores han dado lugar al surgimiento de otros, los modelos de segunda generación, que han intentado solventar algunos de estos inconvenientes al contemplar una serie de circunstancias que rodean al consumidor, tales como la posibilidad de que un individuo pueda pasar en este proceso de una etapa de orden superior a otra de orden inferior o que ocurra

otro orden secuencial diferente al habitual, así como la influencia de una serie de variables como pueden ser el grado de involucración del individuo, el tipo de producto, el nivel de procesamiento de la información por parte de los individuos y sus experiencias pasadas con el producto o la marca. Estos modelos de segunda generación pueden agruparse en cuatro categorías atendiendo al hecho de que existen algunos modelos que abordan el proceso de respuesta publicitaria de forma global (modelos globales de respuesta publicitaria), es decir, desarrollan y explican el proceso por el que pasan los individuos desde que se someten a un anuncio hasta que actúan; mientras que otros modelos abordan únicamente partes de dicho proceso, es decir, algunos tratan cómo los individuos captan la información (modelos de respuesta cognitiva), otros modelos estudian el componente actitudinal (modelos de actitud) y otros intentan analizar cómo actúan los individuos (modelos de conducta).

## DISEÑO DE UN COPY-TESTING

**P**uesto que un anuncio es eficaz si cumple con los objetivos que previamente se han establecido, el siguiente aspecto que se debe abordar es cómo se puede llegar a medir la eficacia publicitaria, es decir, responder al interrogante de cómo medir el éxito de una campaña. En este sentido, en todo el proceso de creación de un anuncio, éste, de una manera formal o informal, es testado al objeto de de-

tectar posibles problemas que puedan afectar a su eficacia y, por consiguiente, dificultar el logro de los objetivos planteados con el mismo. La parte informal se refiere a las evaluaciones que del trabajo del creativo se hacen en el interior de la agencia a través de reuniones con miembros de la propia agencia con las que se persigue velar por la calidad del material a presentar al cliente, así como aportar ideas que ayuden a mejorar el trabajo. La medición formal, por su parte, hace referencia al llamado *copy-testing*, que es el procedimiento que se sigue para medir la eficacia de una campaña publicitaria y en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado. Ahora bien, como fase previa al diseño de cualquier *copy-testing* es necesario tener presente una serie de factores que responden a un conjunto de decisiones que ha de tomar el investigador:

a. Determinar si es conveniente destinar parte de los recursos

asignados a la campaña publicitaria a medir la eficacia de la misma, considerando los costes en términos económicos y de tiempo.

b. Elegir en qué etapa del proceso de creación de la campaña debe realizarse la medición, lo que implica decidir entre un pretest o un postest. El pretest publicitario puede definirse como la prueba a la que pueden someterse los anuncios publicitarios que conforman una campaña, desde su concepción hasta su difusión en el medio elegido, a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos perseguidos. Mientras que el postest publicitario es el control que puede realizarse sobre los anuncios que conforman la campaña durante su curso o al término de la misma, a fin de poder evaluar el logro de los objetivos perseguidos, así como proporcionar al anunciante una guía para mejorar el diseño de futuras campañas. Ahora bien, los pretest publicitarios, en sí mismos, más que eva-

luar la eficacia lo que hacen es prevenir y rectificar los posibles errores que se pueden cometer en la fase de preparación de la campaña publicitaria, de ahí que en ocasiones no se les considere como medidas de la eficacia publicitaria, sino como trabajos de tipo experimental que ayudan a mejorar el resultado final. Por otra parte, esta decisión lleva implícito la elección del nivel de acabado del anuncio que se pretende testar, a saber, bocetos o versiones finales.

c. Especificar cuántas mediciones deben realizarse, es decir, decidir entre estudios puntuales o de seguimiento. La elección de una u otra alternativa dependerá de los objetivos publicitarios y de los recursos económicos disponibles, así existe la posibilidad de que la medición se realice en un momento determinado (mediciones estáticas o puntuales) o de una forma continuada (estudios de seguimiento o *tracking studies*).



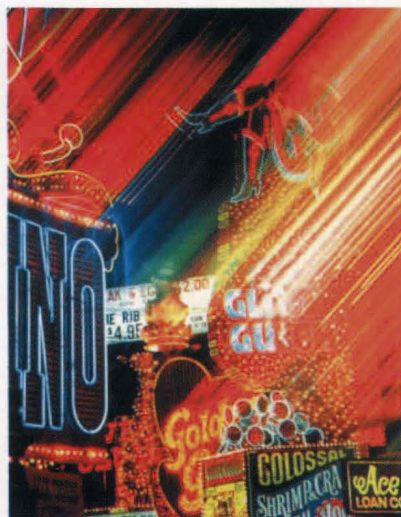
Times Square, en New York, es un ejemplo de la espectacularidad de la publicidad.

- d. Seleccionar las técnicas de medición de la eficacia publicitaria que deben incluirse en el *copy-testing*. Si bien existe un acuerdo generalizado en cuanto a que la elección de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria que deben utilizarse depende principalmente de los objetivos publicitarios que se hayan establecido, Young (1982) considera que es aconsejable, siempre que ello sea posible, incluir medidas relacionadas con los componentes cognoscitivo, afectivo y conativo al objeto de recabar toda aquella información de la que pueda disponerse para evaluar el éxito de una campaña o anuncio.
- e. Establecer el número de exposiciones al anuncio a las que someter a la muestra. En determinadas ocasiones, y atendiendo a los objetivos publicitarios, se hace necesario someter a los individuos que conforman la muestra a más de una exposición al estímulo publicitario, debido a que el éxito de muchas campañas depende de la repetición, de ahí que en el *copy-testing* deba contemplarse la posibilidad de evaluar los efectos de una única exposición *versus* múltiples exposiciones.
- f. Definir las condiciones en las que debe llevarse a cabo la medición, eligiendo entre test *on-air* o test de exposición forzada. En los primeros se encuadran todos aquellos test en los que los individuos son expuestos de forma natural a los anuncios que se desea testar, con todo lo que ello conlleva (medio y soporte reales, anuncios de la



*Ciertos países asiáticos son muy amantes de la ostentación en lo que a publicidad se refiere.*

competencia, ruidos, tipo de programa o información que le rodea, entre otros aspectos). Los test de experiencia forzada son cuestionarios en los que los individuos son expuestos de una forma artificial a los anuncios que se desea testar. Las ventajas del test *on-air* frente al de exposición forzada aconsejan su utilización siempre que sea posible, ya que en el primero, a diferencia del segundo, los individuos son expuestos a los anuncios en condiciones normales.



*Las Vegas (EE.UU.).*

De la combinación de las diferentes alternativas de cada uno de estos seis factores surgen varios tipos de *copy-testings*, que serán adecuados únicamente en aquellos contextos iguales o similares a aquel del que se partió para su diseño. No obstante, para que un *copy-testing* pueda ser considerado como adecuado es necesario que reúna los siguientes requisitos: que sea válido, que sea fiable, que sea sensible, que los resultados sean independientes en sus diferentes aplicaciones, que proporcione resultados fáciles de comprender y útiles para el anunciante, que los resultados sean similares a los que se obtuviese si se aplicase otro *copy-testing* de similares características al mismo estímulo publicitario, que inspire confianza entre los profesionales del sector, que proporcione múltiples medidas de eficacia publicitaria, que esté basado en un modelo de respuesta humana a la comunicación, y que sea riguroso desde un punto de vista metodológico, lo que implica un buen diseño muestral, un adecuado instrumento de recogida de información y que la muestra no sea consciente del objetivo de la investigación.

## TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

**L**as técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios. No obstante, y después de revisar los diferentes modelos tendentes a ex-

plicar la respuesta de los individuos a la publicidad, se ha llegado a la conclusión de que el mejor criterio para agrupar estas técnicas está basado en las tres grandes etapas que subyacen en dichos modelos, y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa. Atendiendo a este criterio de clasificación, las técnicas de medición de la eficacia publicitaria pueden agruparse en tres categorías (véase Cuadro 1), cuya elección depende principalmente del objetivo que se persigue con la campaña o anuncio a testar.

## Técnicas cognoscitivas

Con las técnicas cognoscitivas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios, siendo, por tanto, útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. Estas técnicas de medición de la eficacia publicitaria son de gran interés y deben ser utilizadas en la medición de la eficacia publicitaria de cualquier tipo de campaña, independientemente de su objetivo, ya que si el individuo no ha percibido, comprendido y memorizado el mensaje, nada puede ocurrir en el plano de la actitud o del comportamiento. No obstante, es importante resaltar que el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica necesariamente que

### CUADRO 1

## Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

### TÉCNICAS COGNOSCITIVAS

#### A. Medidas del nivel de audiencia

#### B. Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| 1. Taquitoscopio                                      | 7. Electromiógrafo (EMG)          |
| 2. Psicogalvanómetro (RGP o GSR)                      | 8. Electroencefalógrafo (EEG)     |
| 3. AMO (Medición de observaciones)                    | 9. Diafanómetro o diafanoscopio   |
| 4. Cámara ocular ( <i>eye-camera</i> ) u oftalmógrafo | 10. Magnetoscopio                 |
| 5. AMTO (Medición de la trayectoria ocular)           | 11. Test de salivación (EKG)      |
| 6. Pupilómetro o perceptoscopio                       | 12. Test del ritmo cardíaco (EKG) |
|   | 13. Análisis del tono de voz      |

#### C. Medidas semifisiológicas

- Métodos monitorizados de medición continua
- CONPAAD (*Conjugately programmed analysis of ad-vertising*)
- Control del tiempo de respuesta por ordenador

#### D. Medidas de la facilidad de lectura

- Índice Flesh
- Índices de Haas
- Método Cloze

#### E. Medidas de notoriedad

- Top of the mind*
- Notoriedad espontánea
- Notoriedad sugerida

#### F. Medidas basadas en la memoria

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Test de recuerdo               | 2. Test de reconocimiento       |
| - DAR ( <i>Day After Recall</i> ) | - Test de reconocimiento visual |
| - Recuerdo espontáneo             | - Test de reconocimiento verbal |
| - Recuerdo sugerido               |                                 |
| - Recuerdo verificado             |                                 |

### TÉCNICAS AFECTIVAS

#### A. Medidas de opinión

- Liking*
- Opinion meter*
- Jurado del consumidor

#### B. Medidas de actitud

- Actitud hacia el anuncio
- Actitud hacia la marca

#### C. Medidas del nivel de preferencia hacia una marca

#### D. Medidas del cambio de actitud o grado de persuasión del anuncio

### TÉCNICAS CONATIVAS

#### A. Medidas de la intencionalidad de compra

#### B. Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo

- Inquiry tests* o *direct-response counts*
- Split-run testing*

#### C. Medidas de las variaciones en las ventas

- Experimentaciones simuladas
- Compra estimulada con cupones
- Split-cable testing* o *split-scan testing*
- Modelos publicidad-ventas

Fuente: Elaboración propia

sea eficaz en el terreno afectivo o conativo, ya que un mensaje perfectamente recibido, comprendido y asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble, no provoca deseo o no se diferencia de los anuncios de la competencia.

Entre las múltiples técnicas cognoscitivas existentes, destacan, por su mayor utilización, las siguientes:

#### a) Medidas de notoriedad

Evalúan el nivel más simple de la respuesta cognitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. Ello constituye el primer eslabón de la cadena, y es fundamental para que se ponga en marcha el proceso de respuesta publicitaria. Según Schultz, Martin y Brown (1984), estas medidas son idóneas para productos que se encuentran en su fase de lanzamiento, para campañas de marcas muy conocidas cuyo objetivo se centre en reforzar el nombre de marca y para productos cuya compra se realiza por impulso. La medición de la notoriedad admite tres modalidades:

- *Top of the mind*, que hace referencia a la primera marca citada por el consumidor.
- Notoriedad espontánea, que es el porcentaje de personas capaces de citar espontáneamente el producto/marca/empresa.
- Notoriedad sugerida, que es el porcentaje de personas que conocen una marca entre una lista mostrada.

#### b) Medidas basadas en la memoria

Determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través

de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo, ya que una vez asegurada la exposición del individuo al anuncio, la percepción del mismo se considera como un requisito primordial para que puedan tener lugar los restantes efectos, tales como que despierte interés, que transmita lo que se desea, que se comprenda y que se forme en el individuo una actitud favorable. Dentro de esta categoría nos encontramos con dos tipologías de test ampliamente conocidos, correlacionados y utilizados en el ámbito publicitario como pretest y postest:

- Test de recuerdo, que ha sido principalmente utilizado en los medios audiovisuales, y su uso se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genere un mayor recuerdo, ya que en estas circunstancias la probabilidad de que se produzca un cambio de actitud y la conducta deseada es mayor. Este test, que puede ser utilizado tanto en pretest como en postest, se realiza mediante la elección de una muestra de personas que han estado sometidas a la acción de ciertos anuncios, solicitándoles información sobre lo que recuerda de los mismos. Los principales test de recuerdo existentes son los siguientes: (1) el DAR (*Day After Recall*), que es una medida que cuantifica el recuerdo al día siguiente de la primera inserción de un anuncio en un soporte publicitario, y está especialmente indicado para conocer el grado de impacto de un anuncio en su primera aparición y corregirlo, si es posible, en el caso de que sea percibido por pocas per-

sonas; (2) el recuerdo espontáneo, en el que la información se solicita al encuestado sin proporcionar ningún tipo de ayuda que estimule su recuerdo; (3) el recuerdo sugerido, con el que se intenta reducir el esfuerzo memorístico del individuo al objeto de facilitar el recuerdo de un determinado anuncio, sugiriéndole ciertos elementos del mismo como, por ejemplo, el nombre del producto o de la marca que se anuncia en el estímulo publicitario que se desea testar; y (4) el recuerdo verificado, que es el recuerdo que tiene el encuestado del contenido verbal y visual del anuncio, y se utiliza para comprobar o verificar que el individuo realmente lo ha visto. Esta última medida es conveniente utilizarla cuando se hace uso de un test de recuerdo, al objeto de comprobar que el encuestado está recordando realmente el anuncio que se desea testar y que no se está confundiendo con otro estímulo publicitario perteneciente o no a la campaña a la que pertenece el anuncio objeto de estudio.

- Test de reconocimiento, que es de uso extendido en los medios impresos y permite determinar la capacidad del anuncio para captar la atención. Existen dos modalidades diferentes de test de reconocimiento: (1) el reconocimiento visual, que se basa en la identificación, por parte de los encuestados, de los anuncios a testar insertados en un medio o soporte de comunicación, no recurriéndose a la memoria de los entrevistados, sino que, con los anuncios delante, éstos deben responder a ciertas pre-

guntas sobre los mismos; y (2) el reconocimiento verbal que, a diferencia de los visuales, el individuo no tiene delante el anuncio o anuncios a testar, sino que después de haber sido expuesto al mismo se le pide que señale las alternativas que considere correctas entre una lista de categorías de productos, nombres de marcas, características del anuncio, beneficios o ventajas de la marca, u otros aspectos de interés. La principal crítica que se le hace al test de reconocimiento, frente al de recuerdo, es que sus puntuaciones tienden a sobrevalorarse al no contemplar en su diseño el que los individuos acierten al azar (efecto adivinanza) ni la tendencia a dar una misma respuesta como, por ejemplo, contestar "sí" con más frecuencia que "no" (sesgo de respuesta). Estas limitaciones pueden solventarse utilizando un amplio número de "distractores" o estímulos falsos, que sean similares al anuncio publicitario que se desea testar; una escala que permita medir el grado de seguridad que tiene el individuo en sus respuestas; y un test de reconocimiento de elección forzada o por lotes en vez de un reconocimiento sí/no, que es el más frecuentemente utilizado.

## Técnicas afectivas

**L**as técnicas afectivas encuentran su justificación en el hecho de que uno de los objetivos de la publicidad es intentar actuar sobre el comportamiento

del consumidor a través de la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de los sentimientos de las personas, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, situación o persona, de los que ya poseen un conocimiento previo. Se trata, por tanto, de medidas aplicables a campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o marca. No obstante, es preciso señalar que una actitud favorable creada por la publicidad no es más que una predisposición que aumenta la probabilidad de compra del objeto anunciado, no asegurando su adquisición, pues aunque la actitud sea positiva, la decisión de compra puede verse influida por múltiples factores. Al mismo tiempo, no podemos obviar que una actitud desfavorable hacia el anuncio o marca puede ser razón suficiente para que el consumidor no adquiera el producto. Entre las diferentes técnicas de carácter afectivo destacan, por su amplia difusión y utilización las siguientes:

### a) *Liking*

Es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto (por ejemplo, anuncio, producto o marca), y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra. La importancia de esta medida en el control publicitario radica en la necesidad de que un anuncio, para que sea eficaz, debe como mínimo agradar a los individuos, ya que, como establece Bassat (1993), los anuncios que más gustan son más

vistos, más memorables, traspasan el afecto a la marca y activan una respuesta de gratitud, creando una actitud de agradecimiento e identificación por parte del individuo hacia la marca que puede estimular la venta.

### b) *Actitud hacia el anuncio*

La importancia de esta medida es consecuencia de la necesidad de conocer las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios. En tal sentido, cuando un individuo describe sus respuestas hacia los anuncios de una forma escrita u oral, surge un amplio número de reacciones cognitivas y emocionales que no pueden ser fácilmente detectadas, por lo que se hace necesario desarrollar y aplicar escalas de múltiples ítemes con el fin de poder cuantificar dichas reacciones. En la literatura académica nos podemos encontrar numerosos trabajos que consideran la actitud del individuo hacia el anuncio como una variable dicotómica que está formada por dos componentes perfectamente diferenciados, el componente afectivo o emocional, que refleja los sentimientos que los individuos pueden experimentar durante su exposición al anuncio; y el componente cognoscitivo o evaluativo, que pone de manifiesto la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.

### c) *Actitud hacia la marca*

Con esta medida se pretende evaluar si la opinión que tiene el individuo sobre la marca es favorable o no en relación a las marcas competidoras, sin tener en cuenta su intención de compra en un futuro próximo. De acuerdo con Shimp (1981), esta medida es idónea en aquellos



casos en los que la publicidad enfatiza los atributos y beneficios diferenciales que posea la marca respecto de sus competidoras. Ahora bien, ante un mercado en el que las diferentes alternativas son muy similares, es preferible utilizar la actitud hacia el anuncio dado que éste en sí mismo es una de las diferencias más notorias que el consumidor puede percibir respecto a las restantes marcas consumidoras.

#### d. Persuasión

Con esta medida se determina la capacidad del anuncio para provocar en el individuo un cambio de actitud hacia la marca anunciada. Si bien esta técnica presenta un elevado grado de aceptación en la comunidad científica y profesional por su alta correlación con la cifra de ventas, no ha estado exenta de críticas que ponen en entredicho la posibilidad de que se produzca un cambio de actitud tras un número reducido de exposiciones al anuncio a testar. Por otra parte, en el trabajo de Wells, Burnett y Moriarty (1992) se pone de manifiesto que la persuasión tiende a ser válida sólo cuando el anuncio comunica algo nuevo o interesante.

### Técnicas conativas

**P**or último, las **técnicas conativas** miden el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. De ahí, que estas medidas estén encaminadas a evaluar el efecto de las campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción. Dentro de este

grupo destacan como medidas más relevantes:

#### a) Intencionalidad de compra

Con esta medida se cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo como consecuencia de su exposición al anuncio. MacLachlan y Myers (1983) establecen que a pesar de que la intención de compra presenta una excelente validez predictiva, ya que las altas puntuaciones indican realmente una mayor probabilidad de que se compre la marca, es una medida poco sensible y discriminante, por lo que es necesario medir la velocidad de respuesta de los sujetos encuestados, que puede indicar el grado de seguridad de los mismos en su intencionalidad de compra.

#### b. Medidas de respuesta a las actividades de marketing directo

Con esta medida se evalúa la consecución de los objetivos de aquellas campañas que persiguen alguna conducta por par-

te del individuo, que no siempre coincide con la compra del producto, y que incorporan en su diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa, por ejemplo, un cupón de respuesta. Es decir, se trata de medidas que intentan evaluar la eficacia de las campañas de marketing directo, que en los últimos años han proliferado debido al desarrollo que ha experimentado la comunicación interactiva.

#### c. Medidas de las variaciones en las ventas

El establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad entraña grandes dificultades, ya que son escasas las situaciones reales en las que, por una parte, existe una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas y, por otra, el efecto de la publicidad sobre las ventas no es retardado. Ahora bien, dado que en muchas ocasiones es necesario conocer dicha relación, existe la posibilidad de realizar experimentaciones con tal objetivo, entre las que destacan:

- Experimentaciones simuladas, a través de las cuales se construye una situación ideal en la que es posible conocer la influencia de la publicidad sobre las ventas, siendo necesario disponer de dos mercados de características homogéneas, similares cuotas de mercado para la marca estudiada, idénticos equipos de vendedores, iguales acciones de la competencia, etc.
- Compra estimulada con cupones, en la que se intercepta a un grupo de individuos en una determinada zona comercial y se les asigna de forma aleatoria al grupo de



*La medición de la eficacia publicitaria es generalizada en anuncios televisivos.*

control o al grupo de prueba, dándoles a todos un código de cliente y unos cupones de compra, entre los que se incluye el cupón de la marca a testar, que pueden ser canjeables en una serie de establecimientos que actúan como colaboradores. El grupo de prueba es expuesto a unos cinco o seis anuncios entre los que se encuentra el anuncio a testar, para posteriormente cumplimentar un cuestionario relacionado con el anuncio. La eficacia del anuncio se obtiene a través del ratio que mide la relación entre las compras realizadas por los individuos del grupo de prueba y las efectuadas por el grupo de control, que se determinan a través de los escáneres de los establecimientos colaboradores donde se han efectuado los canjes.

- *Split-cable testing*, que permite medir la respuesta publicitaria hacia los anuncios televisivos, y está sustentada en un panel de consumidores. A cada panelista se le entrega una tarjeta de identificación que ha de presentar en los establecimientos cuando compran, creándose una base de datos con la que se puede analizar la repetición de compra, tasa de compra, lealtad, ciclos de compra, cambio de marcas, entre otros aspectos. Los panelistas tienen un aparato conectado a su televisor que permite conocer el canal sintonizado, pudiéndose sustituir un anuncio por otro, de tal forma que se puede llegar a testar un conjunto de anuncios para seleccionar el mejor o testar elementos específicos de un anuncio (duración, franja horaria y programa en que debe aparecer).

## DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN *COPY-TESTING* PARA MEDIR LA EFICACIA EN PRENSA DIARIA

**E**l *copy-testing* que se ha diseñado para validar la metodología que se ha propuesto para medir la eficacia publicitaria de un anuncio se corresponde con un postest de anuncios reales insertados en prensa que se encuentran en su fase final de acabado y que anuncian marcas de bebidas alcohólicas ya existentes en el mercado. Los factores que han determinado el diseño de este *copy-testing* son los siguientes:

### a) Medio de comunicación

Se ha seleccionado como medio de comunicación la prensa diaria por el reducido número de investigaciones de eficacia publicitaria que se han realizado en este medio y por su mayor capacidad discriminadora entre los diferentes anuncios,

como consecuencia de la participación más activa de los individuos, que deciden libremente leer o no un determinado anuncio, así como el tiempo y el momento en que desean hacerlo. Por otra parte, este medio de comunicación, que goza de una mayor credibilidad, está adquiriendo una creciente importancia en el sector publicitario en términos de volumen de inversiones. El soporte utilizado como diario experimental ha sido un periódico de tirada local.

### b) Productos anunciados

Se ha utilizado dos productos de bebidas alcohólicas, cerveza y whisky, que al presentar connotaciones diferentes en la sociedad permiten identificar si el tipo de producto influye en los resultados del *copy-testing*, pudiendo formar grupos diferenciados en relación a su grado de involucración con dichos productos. Por otra parte, estos productos suelen anunciarse en la prensa diaria, dadas las restricciones legales que tienen para ser anunciados en televisión. Por último, al tratarse de productos



Rotativa de un periódico.

pertenecientes a mercados maduros, que anuncian marcas ya existentes en el mercado, se evita que la novedad altere los resultados.

### c) Estímulos publicitarios

Se ha elegido cuatro anuncios reales que pertenecen a campañas de recordatorio, a color, con un emplazamiento y tamaño similares a los habituales y que no comunican promociones de ventas. Los anuncios de las marcas A y B son de cerveza y los anuncios de las marcas C y D son de whisky (véase Figuras 1, 2, 3 y 4)

### d) El procedimiento

Se ha utilizado un procedimiento basado en un "test sobre revista experimental", que consistió en confeccionar un diario experimental partiendo de un ejemplar original en el que se insertaron los anuncios a testar, manteniendo el mismo número de páginas y anuncios que habitualmente tiene el soporte elegido e insertando los anuncios a testar en su página, emplazamiento y tamaño habituales.

### e) Número de exposiciones y mediciones

Los individuos fueron sometidos a una única exposición a los anuncios, realizando una sola medición de la eficacia publicitaria, concretamente minutos después de que el individuo fuese expuesto al anuncio.

### f) Técnicas utilizadas

Al tratarse de anuncios pertenecientes a campañas de recordatorio, las técnicas de eficacia publicitaria que se han utilizado son:

#### Medidas de memoria:

- Recuerdo espontáneo de las categorías de productos,

marcas y características de los anuncios.

- Recuerdo sugerido de las marcas y características de los anuncios, sugiriendo las categorías de productos.
- Reconocimiento visual de los anuncios testados a través de un test de reconocimiento sí/no con el que se pretende conocer el porcentaje de encuestados que declaran haber visto cada uno de los anuncios.
- Reconocimiento verbal de las categorías de productos anunciadas a través de un test de elección forzada de 9 alternativas, de las cuales 8 eran distractores (categorías de productos falsas) y 1 la correcta, debiendo el encuestado marcar una sola alternativa. Con ello se pretendía evitar la tendencia de los individuos a dar una misma respuesta o a responder al azar.

Otra medida para contrastar el efecto adivinanza fue utilizar una escala de seguridad de 4 puntos (Totalmente seguro/ Nada seguro) al objeto de que el entrevistado valorase el grado de seguridad que tenía en cada una de sus respuestas.

- Reconocimiento verbal de las marcas anunciadas para cada una de las categorías de productos, a través de un test de reconocimiento por lotes en el

que se recogían tanto los distractores como las 2 alternativas correctas, debiendo el encuestado marcar únicamente 2 de las alternativas propuestas. El número de distractores fue similar al número de marcas que de cada categoría de productos existía en el mercado. Al igual que en el caso anterior, se utilizó una escala de seguridad.

- Reconocimiento verbal de las características de cada uno de los anuncios testados a través de un test de reconocimiento por lotes de 9 alternativas, 3 de las cuales eran correctas y las 6 restantes distractores, utilizándose igualmente una escala de seguridad.

#### Medidas de carácter afectivo:

- El liking a través de una escala actitudinal Likert de 7 puntos en la que el individuo debía indicar la intensi-



Figura 1. Anuncio de la marca A.

dad de su agrado hacia cada uno de los anuncios.

- Actitud hacia el anuncio utilizando la escala de Wells (1964) por su amplia difusión, su elevada fiabilidad, su idoneidad para ser utilizada en el medio prensa y su naturaleza bidimensional (componentes afectivo y evaluativo). Se ha utilizado el Cociente Emocional de Wells para medir el primero de los componentes a través de una escala Likert de 12 ítems y 2 puntos (De acuerdo/Desacuerdo) y una versión reducida del Perfil de Reacción de Wells para medir el componente evaluativo a través de una escala de diferencial semántico con 13 ítems de 7 puntos.

g) **Condiciones de la medición**  
El procedimiento seguido puede considerarse como un test

de exposición forzada, al “obligar” al individuo a leer el diario experimental en un momento determinado, si bien la forma en que se realizó posee muchas de las características de un test *on-air*, ya que los anuncios aparecen en el medio, soporte y ubicación que les corresponden así como en su fase de acabado.

### Aspectos metodológicos seguidos en la aplicación del *copy-testing*

**E**l método de investigación elegido ha sido la encuesta personal, utilizando como instrumento de recogida de información un cuestionario estructurado y autoadministrado, que cumplimentaron los encuestados después de leer el diario experimental.

siendo, por tanto, el margen de error cometido de un  $\pm 4,70\%$ . Para seleccionar la muestra se estratificó por cuotas, usando como dimensiones el sexo, la edad y la clase social con afijación proporcional a la población de acuerdo con el perfil de los lectores de prensa. La forma de contacto fue por relaciones para garantizar la correcta aplicación del diseño experimental y simular unas condiciones *on-air*. Dada la imposibilidad de formular al mismo individuo preguntas de recuerdo sugerido y reconocimiento verbal para el mismo anuncio, fue necesario definir dos muestras similares en cuanto a sexo, edad y clase social. La submuestra 1 está formada por 218 individuos y la submuestra 2 por 231.

### Validación del *copy-testing*

**P**ara verificar que el *copy-testing* diseñado es un buen instrumento de medición de la eficacia publicitaria y que, por consiguiente, es posible aplicarlo en campañas o anuncios publicitarios de características similares, es necesario demostrar que reúne las siguientes características:

#### a) Ser válido

El *copy-testing* será válido si se demuestra que las diferentes medidas de eficacia publicitaria utilizadas en el mismo son también válidas. Para ello se han llevado a cabo tres validaciones diferentes: la validez convergente, la validez concurrente y la validez factorial. La validación convergente se ha verificado, en primer lugar, porque se demostró que las dife-

La muestra que se definió inicialmente ascendió a 494 personas con edades iguales o superiores a los dieciocho años que leen prensa diaria, siendo el margen de error aceptado de un  $\pm 4,50\%$ . Esta muestra definida disminuyó a 449 individuos debido a la falta de contacto y al rechazo de aquellas encuestas que no pasaron el proceso de control por incoherencia interna,



Figura 2. Anuncio de la marca B.

rentes medidas de eficacia publicitaria utilizadas en el *copy-testing* están correlacionadas entre sí y, en segundo lugar, porque, en general, se constató que el orden que presentan los cuatro anuncios en función de su eficacia se mantiene tanto en las medidas de memoria como en las de actitud. La validación concurrente ha quedado también demostrada al existir diferencias significativas en las medidas de memoria y actitud entre los diferentes grupos de individuos que se conforman en función de un conjunto de variables que influyen en la eficacia publicitaria. Finalmente, la validez factorial, que sólo es aplicable a la versión reducida de la escala del perfil de reacción de Wells que mide el componente evaluativo de la medida de actitud hacia el anuncio, demuestra que esta medida es válida porque a través de un análisis factorial de componentes

principales los factores o dimensiones obtenidas coincidieron con las establecidas en la escala original (atractivo y vitalidad del anuncio).

#### b) Ser fiable

Para poder afirmar que el *copy-testing* es fiable; es necesario que las medidas de memoria y actitud utilizadas en el mismo generen los mismos resultados cada vez que sea administrado a los mismos individuos o sujetos equivalentes y en idénticas circunstancias. A través del método de las dos mitades se ha verificado que las medidas de memoria y las medidas de actitud son fiables, porque no existen diferencias significativas en los resultados obtenidos entre las dos submuestras utilizadas, demostrándose así que el *copy-testing* diseñado es fiable.

#### c) Ser sensible

El *copy-testing* diseñado debe ser capaz de discriminar entre los anuncios testados cuando existen diferencias de eficacia, por lo que debe verificarse la sensibilidad para todas las medidas de eficacia publicitaria utilizadas. Los resultados del estudio empírico confirman que las medidas de memoria, el recuerdo espontáneo y el reconocimiento visual son medidas sensibles, al apreciarse diferencias significativas en la eficacia de los diferentes anuncios. Por el contrario, el recuerdo sugerido y el

reconocimiento verbal no se ven influenciados por el tipo de anuncio, y ello puede ser consecuencia de la similitud existente entre los cuatro anuncios utilizados. En todas las medidas de actitud se verifica su sensibilidad. Con estos resultados queda demostrado que el *copy-testing* diseñado puede considerarse sensible.

#### d) Presentar independencia en los resultados

Para que el *copy-testing* cumpla con este requisito, es necesario que las medidas de memoria y actitud utilizadas sean independientes en sus diferentes aplicaciones. Los resultados de esta investigación demuestran que el hecho de pertenecer a una submuestra o a otra no altera los resultados de las medidas de eficacia de los diferentes anuncios, verificándose por tanto que el *copy-testing* proporciona resultados independientes en sus aplicaciones.

## INTERRELACIONES ENTRE LAS TÉCNICAS DE EFICACIA PUBLICITARIA INCLUIDAS EN EL COPY-TESTING

La gran cantidad de investigaciones, tanto en el ámbito académico como profesional, tendentes a encontrar relaciones entre las diferentes medidas de eficacia publicitaria, me han llevado a profundizar en las correlaciones entre dichas medidas. Por otra parte, este análisis es de suma importancia para

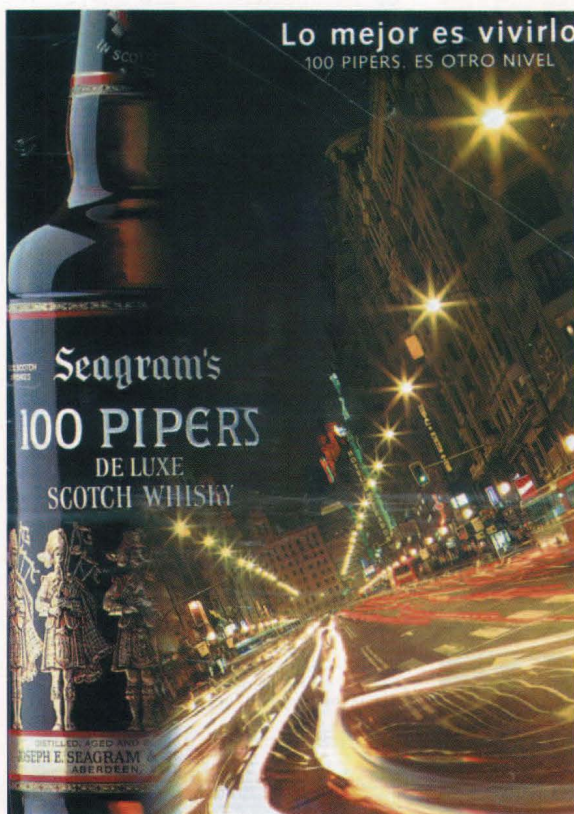


Figura 3. Anuncio de la marca C.

la presente investigación, ya que para demostrar la validez del *copy-testing* es necesario que existan correlaciones entre las diferentes medidas de eficacia utilizadas, ya que todas ellas evalúan un mismo concepto, el de eficacia publicitaria.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, uno de los objetivos de esta investigación es demostrar que existen correlaciones entre las diferentes medidas cognitivas utilizadas, que las distintas medidas afectivas están igualmente correlacionadas, y que entre las medidas cognitivas y las afectivas existen también correlaciones. A la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que se verifica la existencia de estas tres correlaciones, llegando, por tanto, a la conclusión de que todas las medidas de eficacia publicitaria utilizadas en este *copy-testing* miden el mismo concepto. Por otra parte, y teniendo presentes las elevadas correlaciones que se producen entre las medidas cognitivas y afectivas, se puede afirmar que para obtener resultados satisfactorios a través de las medidas de memoria, es necesario que los anuncios sean del agrado de los individuos y generen en ellos una actitud positiva.

## VARIABLES QUE DEBEN INCLUIRSE EN EL COPY-TESTING

**D**ada la necesidad de incluir en el diseño de cualquier *copy-testing*, además de las propias medidas de eficacia publi-

citaria, aquellas variables que influyen en la eficacia de las campañas o anuncios publicitarios, uno de los objetivos de esta investigación es identificar dichas variables. Para ello se ha incluido en el *copy-testing* un conjunto de variables que presumiblemente podrían influir en la eficacia publicitaria, y que se recogen a continuación:

### a) La involucración

Este concepto se asocia al interés que tiene un individuo hacia un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses (Zaichkowsky, 1985). Para cumplir con los objetivos de la investigación se ha intentado demostrar que existe una relación positiva entre la involucración de un individuo hacia el producto y las medidas de memoria y actitud utilizadas. Utilizando la escala de involucración de McQuarrie y Munson (1991), se ha verificado que la involucración del individuo hacia el producto influye en el recuerdo espontáneo, en el reconocimiento visual y en todas las medidas afectivas utilizadas en este *copy-testing*.

### b) Actitud del individuo hacia la publicidad insertada en la prensa

Para contrastar la influencia que ejerce esta variable sobre las medidas de eficacia publicitaria, se ha analizado, en primer lugar, la relación existente entre la actitud general hacia la publicidad que se inserta en prensa y las medidas de memoria y actitud; y, en segundo lugar, la relación entre la tendencia de los individuos a mirar los anuncios y las medidas de memoria y afectivas. Los resultados empíricos demuestran que cuanto más positiva sea la actitud general que tenga el individuo hacia

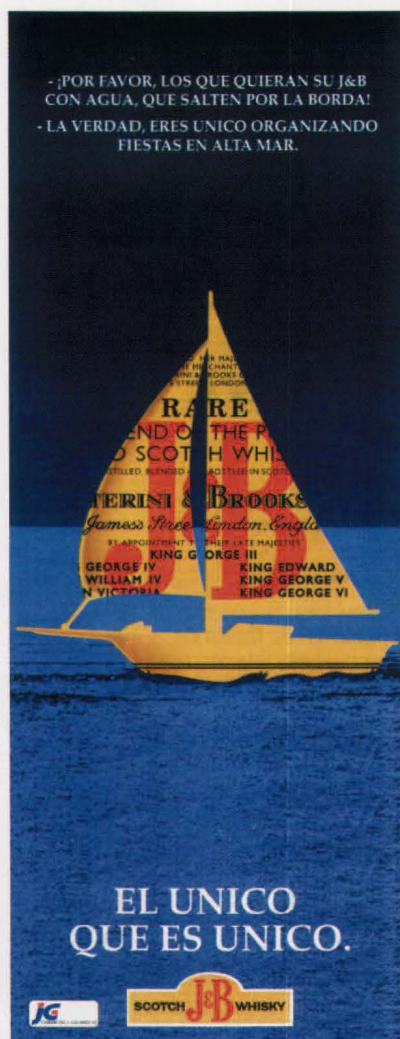


Figura 4. Anuncio de la marca D.

la publicidad que aparece en la prensa diaria y cuanto mayor sea la tendencia a mirar los anuncios publicitarios, será más probable que recuerde o reconozca los anuncios y que puntúe más positivamente en las diferentes medidas de actitud.

### c) Nivel de credibilidad otorgado a la publicidad insertada en prensa

Se pretende contrastar que cuanto mayor es el grado de credibilidad hacia la publicidad, más probable será que el individuo recuerde o reconozca los anuncios insertados en la prensa y mayores serán las puntuaciones que asigne a las diferentes medidas de actitud. Utilizando la escala de credibilidad de Beltranini y Evans (1985), se ha verificado que la credibilidad influye en las medidas de recuerdo espontáneo, reconocimiento visual y en todas las medidas de actitud.

## CONCLUSIONES

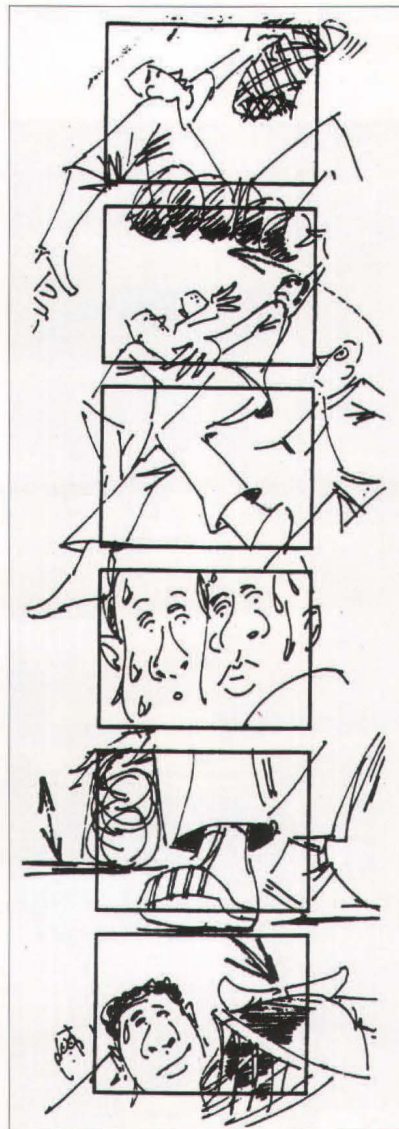
**L**a medición de la eficacia de una campaña o anuncio debe realizarse atendiendo a los objetivos publicitarios establecidos y teniendo presentes las respuestas de los individuos hacia la publicidad, que se analizan a través de los modelos de respuesta publicitaria. Si bien en la literatura académica y profesional se han propuesto múltiples modelos de respuesta publicitaria que intentan explicar el comportamiento del consumidor hacia la publicidad, todavía no existe un modelo universalmente aceptado, aunque en todos estos modelos subyace una secuencia de etapas por

las que pasan los individuos cuando se les expone a un anuncio y que están relacionadas con las tres funciones principales de la publicidad: informar, crear actitudes y provocar conductas.

Para poder medir el éxito de una campaña se hace necesario establecer un procedimiento, denominado *copy-testing* en la literatura anglosajona, en el que se defina claramente la metodología a seguir y el instrumento

de recogida de información a utilizar. Como fase previa al diseño de cualquier *copy-testing* es necesario tener en cuenta un conjunto de factores que establecen el contexto en el que se enmarca la medición de la eficacia publicitaria. Al mismo tiempo, para que un *copy-testing* pueda ser considerado como un buen instrumento de medición es necesario que cumpla con una serie de requisitos, entre los que destacan su validez, fiabilidad, sensibilidad e independencia en sus aplicaciones.

En el presente trabajo se ha diseñado un *copy-testing* para medir la eficacia publicitaria de anuncios insertados en prensa diaria pertenecientes a campañas de recordatorio, utilizando tanto técnicas de carácter cognoscitivo (recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido, reconocimiento verbal y reconocimiento visual) como de carácter afectivo (*liking* y actitud hacia el anuncio). Se ha contrastado empíricamente que el *copy-testing* diseñado es válido, fiable, sensible e independiente en sus aplicaciones, y que por lo tanto es posible aplicarlo en campañas o anuncios publicitarios de características similares. Al mismo tiempo, se ha demostrado que las técnicas de medición de la eficacia publicitaria utilizadas en el *copy-testing* están altamente correlacionadas entre sí. Finalmente, es de señalar que las variables que deben incluirse en el *copy-testing* por su influencia en la eficacia publicitaria son la involucración del individuo hacia el producto, la actitud general hacia la publicidad insertada en la prensa diaria, la tendencia de los individuos a mirar los anuncios y el nivel de credibilidad otorgado a la publicidad.



Ejemplo ilustrativo de un storyboard.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Bassat, L. (1993):** *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Ediciones Folio. Barcelona.
- **Beltranini, R.F. y Evans, K.R. (1985):** "Perceived believability of research results information in advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 14, Nº 3: 18-24,31.
- **Burnett, J.J. (1984):** *Promotion management: A strategic approach*. West Publishing Company. Minnesota.
- **Hart, N.A. (1993):** *Publicidad*. McGraw-Hill. Colombia.
- **MacLachlan, J. y Myers, J.G. (1983):** "Using response latency to identify commercials that motivate". *Journal of Advertising Research*. Vol. 23, Nº 5, Octubre-Noviembre: 51-57.
- **McQuarrie, E.F. y Munson, M. (1991):** "A revisited product involvement inventory: Improved usability and validity". *Advances in Consumer Research*. Vol. 19.
- **Schultz, D.E., Martin, D. y Brown, W.P. (1984):** *Strategic advertising campaigns*. Crain Books. 2ª ed. Chicago.
- **Shimp, T.A. (1981):** "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice". *Journal of Advertising*. Vol. 10, Nº 2: 9-15.
- **Wells, W. (1964):** "EQ, son of EQ and the Reaction Profile". *Journal of Marketing*. Vol. 28, Octubre: 45-52.
- **Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1992):** *Advertising. Principles and practice*. Prentice Hall, Inc. 2ª ed. New Jersey.
- **Young, S. (1982):** "Copy testing without magic numbers". *Journal of Advertising Research*. Clásicos, Vol. 1, Septiembre: 39-50.
- **Zaichkowsky, J. L. (1985):** "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, Diciembre: 341-352.

## BIOGRAFÍA

### Josefa Delia Martín Santana

Diplomada en Ciencias Económicas y Empresariales en la especialidad de Gestión Financiera por la Escuela de Estudios Empresariales de la Universidad de La Laguna en junio de 1988. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales en la especialidad de Comercial por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en junio de 1990. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en diciembre de 1996, obteniendo la calificación de *Apto cum laude*.

Profesora vinculada al Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria desde octubre de 1990, desarrolla su docencia e investigaciones dentro del campo del marketing, y, más concretamente, en torno a la publicidad. Ha asistido a diversos seminarios sobre

marketing y a cursos monográficos de medición de la eficacia publicitaria. Su área de investigación está centrada básicamente en la eficacia de la publicidad, así como en el comportamiento del consumidor, fruto de lo cual es la elaboración de algunos trabajos, publicados en revistas de ámbito nacional, entre los que destacan: "Importancia de la eficacia publicitaria para las agencias de publicidad españolas" y "¿Cómo medir la involucración de los individuos hacia el producto?"

#### Dirección:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Campus Universitario de Tafira  
C/ Saulo Torón, 4 -Tafira Baja  
35017 Las Palmas de Gran Canaria  
Tfno.: 45 28 05- 17 81  
Fax: 45 18 29  
E-mail: jdms@empresariales.ulpg.es

Este trabajo ha sido patrocinado por:

**PUBLICIDAD ATLANTIS, S.A.**