



RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad los jóvenes son un nicho de mercado muy atractivo para las empresas. Éstas tratan de crear una relación más afectiva con el cliente y traspasar las barreras cognitivas, a través de emociones y experiencias. Aquí la publicidad juega un rol importante en la creación de interés y predisposiciones positivas hacia la marca. En el presente estudio se busca medir y modelar la influencia de las emociones y los juicios cognitivos evocados por los comerciales de TV.

Introducción

La Publicidad es una actividad reconocida y familiar no solamente para los especialistas y entendidos sino también para el consumidor en general y cualquier persona que se vea expuesta a cualquier tipo de medio de comunicación masivo. La radio, los periódicos, revistas, cine y televisión son, entre otros, el ambiente de la publicidad en alguna de sus variadas presentaciones, gráfica, auditiva o audiovisual. De todos los tipos de medios y de publicidad, la mayor inversión del rubro se va en la publicidad audiovisual, los famosos

spots, comerciales o avisos publicitarios (Silva y Sassenfeld, 2004).

Hasta hace poco, la función de la publicidad había quedado relegada a la trasmisión de información acerca de los atributos utilitarios de los productos. Pero hoy en día esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de trasmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones como una forma de añadir valor a las marcas (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

El entorno de saturación de los medios y de los mercados en el que se desenvuelven hoy en día la mayor parte de empresas, las impulsa a acudir en auxilio de esta clase de estrategia publicitaria, del tipo emocional, en un intento de huir del anonimato de sus anuncios y de la indiferencia a la que se ven sometidas sus marcas. No obstante, y a pesar de la proliferación de su empleo en la estrategia de marketing, la consideración de las emociones en el ámbito de la investigación publicitaria es un fenómeno reciente, tanto desde una perspectiva teórica como empírica.

La publicidad, en un mercado en el cual los jóvenes tienen una importancia creciente, en consonan-

Dr. Cristóbal Fernández Robin
Director Departamento de Industrias,
Universidad Santa María.
cristobal.fernandez@usm.cl

Jorge Cea Valencia
Profesor de Marketing, Universidad
Santa María.
jorge.cea@usm.cl

Claudia Domínguez Urzúa
Ingeniero Civil Industrial, Universidad
Santa María.

cia con su mayor disponibilidad económica, refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad. Es por esta razón que en la actualidad las empresas tratan de capturar a este nicho, estableciendo una relación más personal, traspasando barreras cognitivas y logrando un lazo más afectivo, a través de emociones y experiencias. Es aquí donde la publicidad juega un rol importante en la creación de interés y predisposiciones positivas hacia la marca por parte de los individuos. Pero, cabe preguntarse ¿qué papel juegan las e-

Influencia del componente emocional y cognitivo en la formación de la actitud hacia los comerciales de TV y hacia la marca



mociones en este proceso? Intentar responder a esto es el motivo principal para haber llevado a cabo esta investigación, la cual cubre esa importante carencia, teniendo como principal objetivo de estudio el establecer las relaciones existentes entre el contenido del comercial, las respuestas emocionales y cognitivas que éste provoca y su posterior impacto en la Actitud hacia el Comercial y hacia la Marca.

Publicidad Informacional y Publicidad Transformacional¹

Existen diferentes clasificaciones de publicidad. Una de estas es diferenciando si se trata de publicidad informacional o publicidad transformacional.

La publicidad informacional es la que proporciona información actual, verificable o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características. La publicidad se considera informacional si presenta:

- Información real y relevante acerca de la marca.
- Información que es inmediata

e importante para el consumidor.

■ Datos verificables.

La publicidad transformacional se enfoca en la experiencia de usar la marca, endosando este uso a una experiencia particular, que es diferente a la de usar cualquier marca similar. Se relaciona a la marca con la capacidad de entregar al consumidor una experiencia diferente a la de consumo, que se espera que ocurra sin exposición a la publicidad. Para considerar una publicidad como transformacional debe:

■ Hacer la experiencia de usar el producto, más rica, excitante y/o más disfrutable, que la obtenida solamente de la descripción objetiva de la marca.

■ Conectar la experiencia del anuncio íntimamente con la de usar la marca, de modo que los consumidores no puedan recordar la marca sin evocar la experiencia generada por la publicidad.

La investigación se basó en estos dos tipos de publicidades, ya que para ser efectivo como una comunicación persuasiva, un anuncio debe ser informacional, transformacional o ambos. Si el spot no es informacional ni transformacional no contribuye a la percepción que

tiene el consumidor de la marca positivamente y no se desempeñará bien en su rol, que es el de comunicar y quedar en la mente. Además éstas no son categorías de publicidad mutuamente exclusivas, pero si exhaustivas, por esto que cualquier spot puede ser clasificado como perteneciente a una de las cuatro categorías básicas:

- Alta transformación / baja información.
- Baja transformación / alta información.
- Alta transformación / alta información.
- Baja transformación / baja información.

Cognición y Emoción

Es necesario tener claramente identificado si emociones y componente cognitivo pasan al mismo tiempo, son lo mismo o pasan separadamente. Los teóricos biológicos y conductuales difieren en que las emociones sean un resultado de respuestas psicológicas ante cambios externos en el entorno o estímulos repetidos. Un flujo básico de estas teorías puede parecerse a lo representado en la figura 1.

En contraste, los teóricos cogniti-

vos agregan el elemento de la evaluación cognitiva en armonía con la respuesta psicológica al estímulo. Además sostienen que las emociones son el resultado de una síntesis entre las experiencias psicológicas y cognitivas. Un modelo que apoya esta corriente es el de “Juicios Cognitivos”, el cual plantea que los procesos emocionales parten de un estímulo, el cual gatilla un juicio cognitivo que resulta en una evaluación medida por las creencias y configurada por los valores propios de cada individuo (Holbrook & O’Shaughnessy, 1984).

La mayoría de los analistas de la publicidad (Stout y Leckenby, 1986; Holbrook y O’Shaughnessy, 1984 y Lazarus, 1991) concuerdan que es un proceso colaborativo, en que las interpretaciones cognitivas y emocionales de los mensajes de la publicidad trabajan mano a mano, cada una influenciando a la otra. Es decir que el nivel de respuesta emocional de un individuo yace en su habilidad para encontrar empatía con una situación. Esta empatía puede ser encontrada en un nivel racional o afectivo, llevando a respuestas descriptivas, empatía y experienciales.

Modelos

Diversos autores han planteado modelos sobre cada uno de los dos tipos de publicidad. Cada uno de estos modelos lleva asociado diferentes mecanismos de actuación sobre los consumidores. Respecto a la publicidad informativa los modelos más significativos son:

* La teoría de la estructura cognitiva: Modelo multiatributo de utilidad esperada (Fishbein y Ajzen, 1975): La Actitud hacia un objeto está compuesta por la instrumentalidad percibida de ese objeto con respecto a los objetivos de un individuo, sopesada por su evaluación hacia esos objetos.

* Modelo de las respuestas cognitivas (Wright, 1973): Declara que el impacto persuasivo de las comuni-

caciones viene determinado por una serie de pensamientos (respuestas cognitivas) que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento.

Estos modelos han sido criticados desde dos vertientes (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). Primero, se centran únicamente en las respuestas cognitivas, en detrimento de los sentimientos experimentados en la exposición al anuncio, y prestan poca atención a los elementos relativos a la ejecución del anuncio, teniendo en cuenta únicamente las opiniones sobre los atributos de un producto.

Los modelos más destacados de publicidad transformacional son:

■ Mitchell y Olson (1981): Contribuyó a comprender de mejor forma la actitud hacia la marca. Declara que las opiniones de los atributos del producto no son los únicos elementos mediadores de la influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca. Aparte de ellas, interviene la actitud hacia el comercial.

■ Batra y Ray (1986): Plantea que el consumidor al ser expuesto a un anuncio genera respuestas afectivas y cognitivas, las cuales contribuyen a la formación de la actitud hacia el anuncio, la cual se asocia a la actitud hacia la marca.

■ Holbrook y Batra (1987) “Mo-

delo mediador de las respuestas emocionales en la publicidad”: Asigna a las emociones un rol mediador entre las respuestas de los consumidores y la publicidad.

■ Edell y Burke (1987) “Modelo conceptual del rol de las emociones en la publicidad”: Considera que las emociones generadas por el comercial son distintas de los pensamientos acerca del comercial y ambas son importantes y contribuyen de manera única en explicar los efectos de la publicidad. Las emociones negativas y positivas realizan contribuciones únicas al explicar la varianza en la actitud hacia el comercial y hacia la marca. Las emociones positivas y negativas pueden ocurrir simultáneamente.

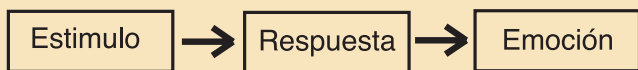
Modelo Propuesto

A partir de los modelos anteriormente descritos se diseñó un nuevo modelo basado en el papel que juegan las emociones en la publicidad y su interacción con otras respuestas generadas por su contenido (Figura 7).

Para la construcción del modelo se plantearon diez hipótesis, a comprobar mediante un estudio empírico.

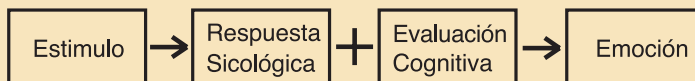
1. Las emociones ayudan a explicar la varianza en los efectos de la publicidad, lo que implica que las emociones son variables de gran relevancia para entender las distintas reacciones que muestran los indivi-

Figura 1



Fuente: Vallino O.F

Figura 2. Modelo de Juicios Cognitivos



Fuente: Vallino O.F

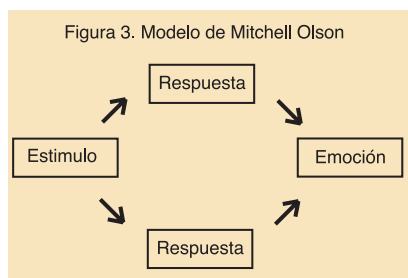


Figura 4. Modelo Jerárquico de Efectos

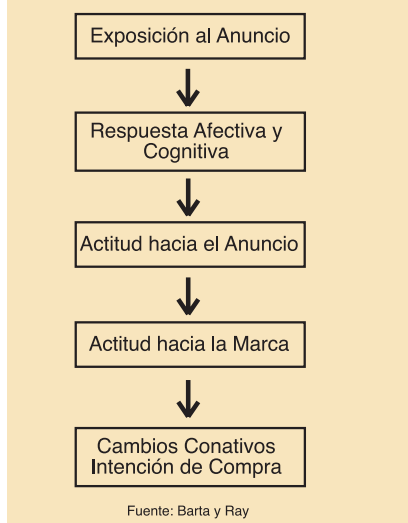


Figura 5. Modelo mediador de las respuestas emocionales en la publicidad

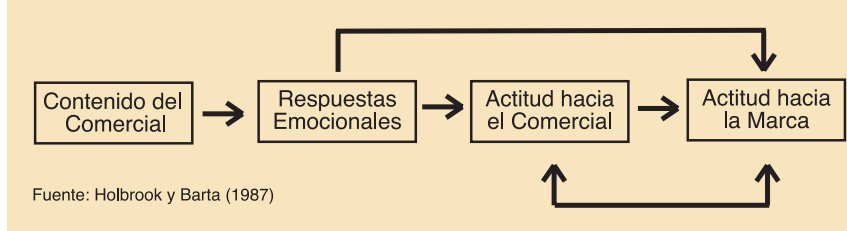
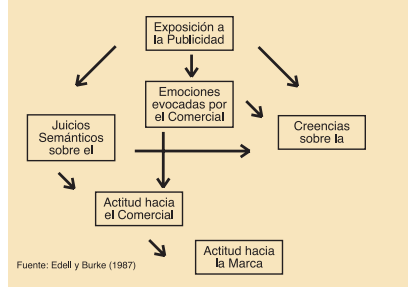


Figura 6. Modelo conceptual del rol de las emociones en la publicidad



duos al ver un comercial de TV, y a su vez determinan su actitud hacia el comercial.

2. La explicación de la varianza en los efectos de la publicidad, se realiza a partir de la contribución de las emociones y de los juicios cognitivos sobre las características del comercial. El aporte de las primeras es muy importante y difiere del de los segundos.

3. Las emociones positivas y las negativas evocadas por un comercial, aportan independientemente a la explicación de las reacciones frente a un spot publicitario. Las emociones positivas mejoran la actitud hacia el comercial, mientras que las segundas la disminuirán.

4. Si el comercial de TV tiene un bajo contenido informativo y transformacional, entonces las emociones son tan importantes como los juicios cognitivos, por lo que el poder explicativo de ambos grupos de variables será similar.

5. Si el comercial de TV tiene alto

contenido informativo y bajo transformacional, entonces las emociones son menos importantes en contribuir a explicar la actitud hacia el comercial que los juicios cognitivos.

6. Si el comercial de TV tiene alto contenido informativo y transformacional, entonces las emociones serán tan importantes como los juicios cognitivos en explicar la formación de la actitud hacia el comercial.

7. Si el comercial de TV tiene bajo contenido informativo y alto transformacional, entonces las emociones serán más importantes que los juicios cognitivos.

8. La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia el anuncio.

9. La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia la marca.

10. La actitud hacia el comercial influye positivamente en la actitud hacia la marca.

Estudio Empírico

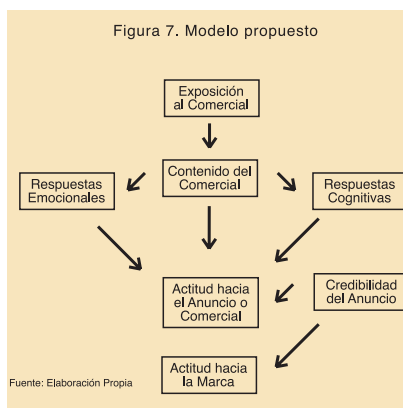
El estudio empírico que buscó comprobar las hipótesis surgidas del modelo planteado se dividió en dos etapas: Un estudio exploratorio², el cual arrojó un listado de 36 emociones, que los encuestados experimentaron de manera espontánea al ver cada comercial; y luego, basados en el levantamiento exploratorio más la inclusión de 32 descriptores cognitivos para los comerciales (Edell y Burke, 1987), una investigación causal³, cuya ficha técnica fue:

Universo:
Estudiantes de 18 a 26 años.
Ámbito:
Santiago.

Método de muestreo:
Muestreo por conveniencia.

Tamaño de la muestra:
80 cuestionarios válidos.

Fecha de recogida de información:
Octubre 2006.



SEMINARIO EJECUTIVO / SANTIAGO

Balanced Scorecard

EL VINCULO DE LA ESTRATEGIA CON LOS PROCESOS

Una forma efectiva y sistemática de acercar la estrategia a la operación, asegurando la contribución del quehacer de las organizaciones al cumplimiento de los objetivos principales.

SANTIAGO, 13 Y 14 JUNIO DE 2007

Hotel Plaza El Bosque.

Horario día 13: De 8:30 a 17:00 hrs.

Horario día 14: De 9:00 a 17:00 hrs.

Valor: 35 UF

Inscríbase antes del
1º de junio de 2007 y obtenga un

20%
descuento

Otros descuentos en:

- **20% descuento** Pase Corporativo: Mínimo 3 participantes de la misma empresa sin tope de fecha de inscripción.
- **15% descuento** para clientes de nuestros Auspiciadores y Patrocinadores.
- **Condiciones y Precios Especiales** para Estudiantes.

Cómo participar

Tel: (56 2) 244 26 50

www.symnetics.cl
symnetics@symnetics.cl

PROCESOS

estrategia

ORGANIZA:

Symnetics

**BALANCED
SCORECARD**
COLLABORATIVE

AUSPICIA:

Business Objects

PATROCINA:

MANAGEMENT
RGB

**Corporación de
Capacitación y Empleo**
SOFOFA

alfacom

nes, dos para cada combinación de contenido Informacional/Transformacional, aislando emociones de juicios. Los resultados se pueden ver en la tabla 6.

Tabla 5 Regresiones según categoría Información/ Transformacional aislando emociones y juicios cognitivos

Nivel Informacional	Nivel Transformacional	Variable Dependiente	Variables Independiente							
Bajo	Bajo	AC	EP	EN	EA					
Bajo	Bajo	AC				JP	JN	JA		
Bajo	Alto	AC	EP	EN	EA					
Bajo	Alto	AC				JP	JN	JA		
Alto	Bajo	AC	EP	EN	EA					
Alto	Bajo	AC				JP	JN	JA		
Alto	Alto	AC	EP	EN	EA					
Alto	Alto	AC				JP	JN	JA		

De las relaciones existentes entre las variables y el tipo de comercial, se pudo observar que las emociones positivas con mayor intensidad fueron provocadas por comerciales con alto contenido transformacional. Los comerciales no logran despertar emociones negativas muy fuertes, pero los comerciales con bajo contenido transformacional provocan emociones negativas más

fuertes. Las emociones de actividad no se presentan con mucha intensidad en ninguno de los tipos de comerciales. Los juicios positivos se concentran mayormente en los comerciales con alto contenido informacional y transformacional. Los juicios negativos no describen bien ningún comercial al igual que los juicios de actividad.

Análisis de Hipótesis y Conclusiones

Las respuestas emocionales y cognitivas son importantes y contribuyen de manera independiente a explicar la generación de la actitud hacia la marca y hacia el comercial. Esto permite validar las dos primeras hipótesis, confirmando que las emociones ayudan a explicar la varianza en los efectos de la publicidad y que la explicación de esta varianza se realiza a partir de la contribución de emociones y de juicios cognitivos. Además, el aporte de ambas es importante y difiere entre ellas. Los juicios cognitivos tienen un comportamiento similar al de las emociones, ya que los juicios negativos al

Tabla 6 Resumen de resultados según categorías de comercial

	Bajo Informacional/ Bajo Transformacional	Bajo Informacional/ Alto Transformacional	Bajo Informacional/ Bajo Transformacional	Bajo Informacional/ Bajo Transformacional
Respuestas emocionales sobre la Actitud hacia el Anuncio	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Cognitivas	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Cognitivas	Significativas	Significativas en mayor grado que las Respuestas Cognitivas
		Contribuyen positivamente: "Emociones positivas"		Contribuyen positivamente: "Emociones positivas"
	Contribuyen negativamente: "Emociones negativas"	Contribuyen negativamente: "emociones Negativas" y "emociones de Actividad"	Contribuyen negativamente: "Emociones negativas"	Contribuyen negativamente: "Emociones negativas" y "emociones de Actividad"
Respuestas Cognitivas sobre la Actitud hacia el Anuncio	Significativas	Significativas	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Emocionales	Significativas
	Contribuyen positivamente: "Juicios Positivos"	Contribuyen positivamente: "Juicios de Actividad"	Contribuyen positivamente: "Juicios Positivos"	Contribuyen positivamente: "Juicios Positivos"
		Contribuyen negativamente: "Juicios Negativos"	Contribuyen negativamente: "Juicios Negativos"	Contribuyen negativamente: "Juicios Negativos"



igual que las emociones negativas se relacionan inversamente con la variable explicada. Esta relación es evidente, ya que una mala opinión acerca del comercial estará asociada a una mala actitud hacia el anuncio.

Tanto emociones positivas como negativas, integran la ecuación de manera no excluyente, es decir, las personas son capaces de manifestar emociones de valencia opuesta provocadas por un mismo comercial. Por ejemplo, una persona puede sentirse atenta y desagradada por el mismo anuncio. A partir de esto, se valida la tercera hipótesis. Además como se vio en las regresiones realizadas las emociones positivas mejoran la Actitud hacia el Comercial mientras que las negativas no.

Si el comercial tiene bajo contenido informacional y transformacional, tanto juicios como emociones tienen un poder explicativo similar. Por lo que se valida la cuarta hipótesis.

Si el comercial tiene alto contenido informacional y bajo transforma-

cional, entonces las respuestas cognitivas son significativas en mayor grado que las emocionales, por lo que se valida la quinta hipótesis.

En comerciales con alto contenido informacional y transformacional, tanto emociones como juicios cognitivos son importantes y significativas. Pero emociones explican mejor a la variable dependiente, por lo que se rechaza la sexta hipótesis.

Los resultados de los comerciales con bajo contenido informacional y alto transformacional, fueron consistentes con la séptima hipótesis. Las emociones son más importantes que los juicios al explicar la actitud hacia el comercial.

La octava hipótesis no se valida, pues si bien es cierto la Credibilidad del Anuncio influye positivamente en la Actitud hacia el Anuncio, esta no es significativa y se omite.

La Credibilidad del Anuncio influye positivamente en la Actitud hacia la Marca, aunque no es estadísticamente significativa. Por lo que la novena hipótesis no se valida.

La actitud hacia el Comercial pre-

senta una relación directa con la Actitud hacia la Marca y es estadísticamente significativa, por lo que la décima hipótesis se valida.

La actitud hacia el anuncio es explicada por emociones, juicios y por la actitud previa hacia la marca, es decir, las variables independientes tienen un verdadero impacto.

La Actitud Previa hacia la Marca no concuerda con lo que se esperaba con respecto a la explicación de la Actitud hacia la Marca, ya que tienen una relación inversa. Pero esta variable se puede omitir, pues no es estadísticamente significativa.

La actitud hacia la Marca, es explicada por la Actitud hacia el Comercial, emociones positivas y negativas.

Tanto emociones como juicios son significativos dentro de los distintos modelos. Por lo que, un comercial con bajo contenido informacional no indica que los individuos no puedan emitir juicios referidos al comercial, asimismo un comercial con bajo contenido transformacional no implica que los co-

merciales no logren generar emociones. Por lo tanto, se puede decir que todos los comerciales de TV generan algún tipo de emoción y de juicio.

En cuanto al modelo propuesto, se puede decir que:

■ Dependiendo del contenido del comercial, se dan respuestas emocionales y cognitivas.

■ Las respuestas emocionales y cognitivas ayudan a explicar la formación de la actitud hacia el anuncio.

■ La credibilidad no es una variable significativa para explicar ni la actitud hacia el comercial ni hacia la marca.

■ La actitud hacia el anuncio juega un rol importante en la determinación de la actitud hacia la marca e influye positivamente en la explicación de esta variable.

■ El modelo descrito se ajusta según las regresiones aplicadas, exceptuando por la variable Credibilidad del Anuncio, la cual debería replantearse o retirarse del modelo.●

Bibliografía

- AAKER, D.A. y BRUZZONE, D.E. (1981). Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, pp. 15-23.
- CERUELO, C. y GUTIÉRREZ, A.M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa [Online]. Disponible de: http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf, 04/04/06
- EDELL, J. y BURKE, M. (1987). En BIGNEL, G y SÁNCHEZ, J (2001). La influencia de la implicación con el anuncio en el proceso de formación de actitudes. [Online]. Disponible de: <http://www.ivie.es/downloads/docs/01/wpec-13.pdf>, 15/11/06
- LAVIDGE, R.J. y STEINER, G.A. (1961): A model for Predicting Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, pp. 59-62.
- MACENZIE, S.B., LUTZ, R.J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, pp. 48-65.
- MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, Agosto, pp. 318-332.
- PETTY, R.E., CACCIOPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, Septiembre, pp. 135-146.
- PUTO, P. Y WELLS, W.D. (1983). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. [Online]. Philadelphia. Disponible de: http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Williams/advertisement_similarity-jmr.pdf, 11/07/05
- RAY, M.L. y BATRA, R. (1983): Emotion and Persuasion in Advertising: What we Do and Don't Know about Affect, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 543-546.
- 1 Puto y Wells, 1983
- 2 Se seleccionaron 16 comerciales de TV al azar y de cualquier tipo, para encuestar a 30 jóvenes.
- 3 Con la ayuda de una publicista experta en el tema, se eligieron 16 comerciales de TV correspondientes a cuatro de cada una de las categorías de tipos de avisos publicitarios