

## **La posición del anuncio en la pausa publicitaria: recomendaciones al anunciante ante entornos publicitarios excedentes en información**

**Manuel Jesús Sánchez Franco**  
Universidad de Sevilla

---

*La posición del anuncio dentro de la pausa publicitaria constituye una elección fundamental en toda planificación de medios para evitar (a) los efectos derivados de los altos niveles de presión publicitaria (clutter), que provocan la pasividad de los consumidores en sus modos de adquirir y procesar la información que reciben de múltiples canales, (b) el incremento de competitividad de mercados donde la oferta de productos y servicios es muy superior a su demanda, y (c) la homogeneidad de las ofertas comerciales en sus atributos utilitarios. De la consideración conjunta de la teoría de la interferencia, la teoría contextual y el modelo buffer de Atkinson y Shiffrin, hemos contrastado empíricamente que los anuncios situados en las primeras posiciones del bloque publicitario, seguidos de los ubicados en último lugar, obtienen mejores resultados en el procesamiento de la información publicitaria. (Posición del anuncio / Clutter publicitario / Teoría de la interferencia / Teoría contextual / Modelo buffer de Atkinson y Shiffrin).*

*The position of the ad within the commercial break is a fundamental choice in order to avoid the effects of: a) High levels of advertising pressure (clutter), leading to passiveness in the reception and processing of information received through multiple channels; b) Increment of the ratio supply/demand in increasingly competitive markets; and c) Homogeneity of functional attributes of the products/services. Following the postulates of the buffer model of Atkinson and Shiffrin, contextual theory and the theory of interference, we propose that the first, followed by the last, are positions of preference in order to improve the processing of advertising information. This hypothesis was tested and empirically demonstrated.*

*(Ad position / Clutter / Buffer model of Atkinson and Shiffrin / Contextual theory / Theory of interference).*

---

### **INTRODUCCIÓN**

En los años sesenta se proyectaban en los Estados Unidos de América entre cinco y siete anuncios por hora de emisión televisiva, con una duración media de sesenta segundos cada anuncio. Hoy día, en cambio, los anuncios compiten por la atención del consumidor con otros veinte anuncios de duración entre treinta y quince segundos, esto es, siete minutos de publicidad por hora. En España la situación no es más alentadora para el anunciante, emitiéndose pausas publicitarias de hasta veintiséis anuncios en *prime time*, habiéndose incrementado el porcentaje de anuncios emitidos entre 1990 y 1994 en un 243%<sup>2</sup>.

El incremento del número de anuncios ha sido consecuencia tanto de la adopción por el publicitario de un formato de menor duración (30 ó 15 segundos<sup>3</sup>) como, en menor grado, de un incremento del tiempo dedicado a la publicidad por las cadenas de televisión a lo largo de los últimos treinta años<sup>4</sup>. La adopción de este com-

portamiento por los anunciantes provoca serios perjuicios para la eficacia de los anuncios publicitados en entornos excedentes en información, donde la amalgama de anuncios, autopublicidad o cualquier otro espacio fuera de programa, recogido en la literatura como *clutter*, genera niveles crecientes de confusión. Esto se refleja fundamentalmente en la limitación y cansancio fisiológico y psicológico del receptor en su atención y capacidad de procesamiento y, por tanto, en que un mayor número relativo de anuncios pasa desapercibido para un receptor de escasa implicación ante las prácticas publicitarias.

El cambio real en el modo de publicar, tanto en el formato del anuncio empleado como en los altos niveles alcanzados por la presión publicitaria, hace que el anunciante y el planificador de medios requieran del investigador en publicidad respuestas de naturaleza normativa y positiva que garanticen la eficiencia económica y publicitaria del anuncio en sus prácticas profe-

sionales. Así, para captar la atención del consumidor encontramos en la literatura sobre investigación en publicidad un amplio rango de tácticas que intentan incrementar la eficacia del anuncio bajo el enfoque de procesamiento de la información: la posición del anuncio dentro de la pausa, su repetición, la variabilidad en la codificación de los anuncios, la distribución del aprendizaje y las claves de recuperación.

Sujetos a la corriente imperante en el estudio del *clutter* publicitario, centrada en el medio televisión, sobre una medida de eficacia (los efectos sobre la memoria) y una dimensión del *clutter* (la cantidad)<sup>5</sup>, sugerimos el empleo de tácticas adecuadas que aseguren asignaciones eficientes de los recursos, que habrán de valorarse a través de las influencias sobre la estructura cognitiva (memoria) del receptor. De la revisión de los trabajos sobre la importancia de la memoria en el éxito de la publicidad<sup>6</sup> se decidió dotar de una especial relevancia a los factores de ejecución relacionados con la posición serial de los estímulos, las características de singularidad y la estrategia de procesamiento.

En el presente trabajo de investigación nos ocuparemos del análisis de la posición serial de los estímulos, tras una revisión inicial de la importancia de la naturaleza de la pausa en el modo y la calidad de procesamiento del anuncio. Nos plantearemos la existencia de relaciones significativas entre la posición del anuncio en la serie y la eficacia publicitaria alcanzada que mejora el procesamiento. Las explicaciones teóricas para hipotetizar resultados diferenciales en las pruebas de recuperación de la memoria serán desarrolladas a partir de la psicología cognitiva: la teoría de la interferencia, la teoría contextual y el modelo *buffer* de Atkinson y Shiffrin.

## JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO: UN ANÁLISIS DEL *CLUTTER*

El anunciante ha de enfrentarse a un exceso de información publicitaria como obstáculo que le dificulta la tarea de comunicar su oferta<sup>7</sup>. Las investigaciones que se están llevando a cabo en el campo del procesamiento de la información publicitaria encuentran algunos de sus funda-

mentos en el rechazo y la limitación del consumidor para procesar la gran cantidad de reclamos emitidos al entorno y la información de consumo contenida en los anuncios<sup>8</sup>. De este modo, son los deseos y modos de procesamiento de cada receptor los que condicionan las maneras de hacer y, por tanto, la eficacia de cualquier campaña.

La psicología de la memoria admite la existencia de una atención selectiva y una máxima capacidad de intercambios. El ser humano como sujeto receptor de comunicación presenta un límite y una saturación. Los dos elementos del procesamiento descritos por MacInnis y Jaworski (1989; p. 4-7), la atención y la capacidad, se convierten en dos elementos clave para el éxito de cualquier estímulo a procesar. Como afirma Kroeber-Riel (1987; p. 258), existe un límite biológico en la capacidad del hombre para procesar e interpretar información. Este límite biológico lo es en tiempo y capacidad. Haines (1974; cit. por Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; p. 136) propuso el principio de parsimonia en el procesamiento de la información según el cual los consumidores buscan procesar tan pocos datos como sean necesarios.

De los modos de procesar la información comercial arriba indicados, junto a la evolución en ocasiones negativa experimentada por el sector publicitario, derivan algunos problemas surgidos en los últimos años<sup>9</sup> que justifican la búsqueda de localizaciones visibles:

- Cuanto mayor sea el número de anuncios que se emitan en un mismo bloque, más probable resulta que los consumidores eviten un anuncio concreto.
- Cuanto mayor sea el número de anuncios emitidos en un bloque, mayores son también las probabilidades de producir solapamientos competitivos de publicidad<sup>10</sup> entre los anunciantes, en tanto que los planificadores de medios de marcas competitivas segmentan las audiencias, buscan los mismos consumidores y utilizan básicamente la misma combinación de medios para sus campañas<sup>11</sup>.

La mayoría de los trabajos empíricos desarrollados sobre el impacto de los niveles de *clut-*

ter se dirigieron hace más de diez años<sup>12</sup>. Sin embargo, recientemente asistimos a importantes contribuciones de investigadores en publicidad<sup>13</sup> que se han preocupado de una manera creciente por el impacto de los niveles de material fuera de los programas en la publicidad televisiva, donde los niveles de recuerdo de las marcas entre el público consumidor decrecen más rápidamente cada día. Finalmente, cualquier estudio que se decida emprender sobre los niveles crecientes de confusión que está generando la publicidad habrá de distinguir entre *clutters* no competitivos y *clutters* competitivos, según exista una baja o alta concentración de anuncios de marcas de la misma categoría de productos, respectivamente.

### LOS CLUTTERS NO COMPETITIVOS

Según Webb y Ray (1979; p. 10), los individuos recuerdan únicamente un cierto número de marcas, independientemente del número que hayan visto. Se trata de "una nueva y fascinadora manifestación del principio de la psicología cognitiva que afirma que las personas sólo pueden mantener un cierto número de elementos en la memoria a corto plazo en un momento determinado". Webb (1979) observa un descenso significativo en los niveles de recuerdo bajo condiciones de incremento en los niveles de emisión televisiva ajena a los programas. Ray (1988) señala que los consumidores recuerdan una cantidad de *clutter* constante sin que importe su posible incremento, perdiendo con ello más información a mayores niveles de *clutter*. Mord y Gilson (1985) concluyen que la persuasión y el agrado hacia el anuncio declinan con incrementos del *clutter*, si bien los niveles de atención no se ven afectados debido posiblemente a las condiciones de exposición forzada.

Finalmente, Brown y Rothschild (1993) observan en su investigación que el incremento en el número de anuncios dentro de una pausa influye negativamente sobre el reconocimiento de marcas específicas.

Si bien, el incremento de anuncios no aumenta en la misma proporción el reconocimiento de las marcas (de 100% para Bajo-Clut-

ter a 185'1% para Alto-Clutter) ante un incremento del 100% en el número de anuncios emitidos, es necesario señalar como aspecto más importante que al incrementar el número de marcas anunciadas dejamos de ver un número cada vez más considerable de ellas (de 100% para Bajo-Clutter a 257'7% para Alto-Clutter). Los niveles de reconocimiento incrementan más en el primer tramo, 44'6%, frente al 28% de incremento de los niveles de Moderado-Clutter a Alto-Clutter (véase tabla 1).

### LOS CLUTTERS COMPETITIVOS

En las secciones anteriores hemos comentado la importancia que sobre la eficacia de la campaña publicitaria tiene el incremento experimentado por el tiempo dedicado por las cadenas televisivas a la publicidad, al reducir la naturaleza y el grado de procesamiento de la información contenida en el anuncio y, con ello, las posibilidades de recuperación en el momento de la decisión de compra. En general, podemos afirmar que el exceso de reclamos publicitarios acelera los procesos de olvido del receptor.

Tradicionalmente se ha observado una fuerte correlación entre el olvido y el paso del tiempo. De esta correlación algunos autores como Thorndike (1914) infirieron que el paso del tiempo influía en el desvanecimiento de la memoria. Este decaimiento dependiente del tiempo llevado al campo del marketing dio como resultado diversos modelos de respuesta del consumidor a la publicidad, como por ejemplo el modelo de olvido de Zielske y Henry (1980).

Sin embargo, evidencias importantes indican que el olvido no se debe únicamente al paso del tiempo, sino también al aprendizaje adicional que ocurre durante ese tiempo. Parte de las razones se pueden encontrar en la teoría de la interferencia<sup>14</sup> que sugiere que el recuerdo de un anuncio debe empezar a declinar cuando anuncios de marcas competidoras aparecen en su entorno mediático y enmascaran o borran su huella de memoria.

La teoría de la interferencia es una de las teorías clásicas dentro del estudio de la recuperación de la memoria. Explica la dificultad (y el

**Tabla 1.-** Resultados del impacto del *clutter* sobre el tamaño de la memoria total de las marcas (reconocimiento)

Nº de anuncios en el clutter	Nº de marcas reconocidas	% s/total de anuncios	%	Anuncios que dejamos de ver	% s/total de anuncios	%
10; B-Clutter	7.4	74	100.0	2.6	26	100.0
15; M-Clutter	10.7	71	144.6	4.3	29	165.3
20; A-Clutter	13.7	68	185.1	6.7	34	257.7

FUENTE: Adaptado de Brown y Rothschild (1993).

fracaso) de la recuperación y supone que cuando se busca en la memoria, tratando de encontrar un suceso concreto, otros hechos anteriores o posteriores asociados con él pueden interferir<sup>15</sup>. El olvido surge así por la inhibición que resulta de la retención que hacemos de información relacionada, y no de un simple decaimiento o de un aprendizaje no relacionado<sup>16</sup>. Según Klatzky (1980), las pérdidas de memoria son debidas al aprendizaje de información similar en su estructura o significado a la información que se examina, más que al aprendizaje de información no relacionada o al mero paso del tiempo<sup>17</sup>. Klatzky hace referencia de este modo a las teorías del desuso o decaimiento como no aptas para explicar la pérdida de nivel en las puntuaciones de recuperación de la memoria.

En el campo de la publicidad<sup>18</sup>, Brown y Rothschild (1993) observaron que el recuerdo no estaba afectado por incrementos en los niveles de *clutter* de solapamiento no competitivo. No obstante, Keller (1987; 1991b) y Kent y Allen (1993; 1994), entre otros, mostraron que el recuerdo de un nombre de marca y aquello comunicado en el anuncio sobre la marca se reducía sustancialmente en entornos competitivos. Ello sugiere que el factor decisivo que afecta o interfiere en la memoria es la semejanza entre la estructura o significado de la información que se examina.

En un estudio orientado a determinar los efectos del contexto del mensaje sobre la durabilidad de las evaluaciones de marcas, Baumgardner *et al.* (1983; 527-529) observaron que las evaluaciones se deterioraron más rápidamente cuando aparecieron en un contexto de doce marcas de la misma clase de productos (alta interferencia)<sup>19</sup> que en un contexto de doce productos diferentes (baja interferencia). Sawyer

(1974), Bagozzi y Silk (1983), Bettman (1979), Percy y Rossiter (1980) entre otros, argumentaron que la competencia entre nuevos y viejos trozos de información en la memoria puede inhibir la memoria del consumidor para los anuncios publicitarios; cuando múltiples marcas se anuncian dentro de una categoría de producto, las huellas de la memoria desconectadas pueden provocar que los consumidores en determinadas ocasiones encuentren difícil recordar qué anuncio está asociado con qué marca de la categoría de producto<sup>20</sup>. Finalmente, Keller (1987) y Burke y Srull (1988) mostraron experimentalmente que incrementos en la cantidad de publicidad competitiva producían efectos de interferencia y reducían significativamente el recuerdo de los reclamos de la marca asistido por el nombre de marca y por claves sobre la categoría del producto.

Podemos concluir, por tanto, que el exceso de estímulos publicitarios influye decisivamente en el procesamiento de la información, a la vez que la similitud e interferencia derivadas dificultan al receptor su recuerdo y reconocimiento. El consumidor procesa cada vez más la información con altos índices de superficialidad y escasa motivación. El nivel de complejidad de la información presentada al consumidor puede entenderse, como sugiere Henry (1980; p. 43), como una interacción entre el número de marcas, el número de atributos por marcas y la escala empleada para la medición de cada atributo. En la medida que los *clutters* publicitarios combinan un mayor número de marcas, la reducción de la habilidad de procesamiento de los consumidores provoca menores niveles de recuperación de la información, salvo para el caso de receptores expertos. Finalmente, el exceso de elementos de distracción reduce la oportunidad de

procesamiento, de manera que el consumidor dedica su atención a aspectos de carácter secundario.

Con el objeto de superar las dificultades en el posicionamiento de los anuncios, Kent (1993; p. 44-45) propone que el anunciante debe tener en cuenta la colocación de su anuncio en contextos mediáticos no altamente competitivos; los gestores de compra de espacios pueden mejorar la efectividad de su publicidad evitando los programas que estén altamente saturados de anuncios competidores. No obstante, de acuerdo con Jones (1992; cit. por Kent, 1995; p. 51), "en la mayoría de los casos, las marcas directamente competitivas utilizan sustancialmente la misma combinación de medios en sus campañas". En la medida que el anunciante no puede elegir entre distintas pausas, se hace prioritario, por tanto, que elija posicionamientos perceptibles dentro de la pausa que mejoren la comunicación con el público objetivo. La posición del anuncio puede influir según su conocimiento y uso en la efectividad de la comunicación a través de su influencia sobre los modos de procesar la información de la marca publicitada. En resumen, es necesario el estudio de la posición del anuncio como medida correctora de los escasos niveles de eficacia publicitaria.

## LA POSICIÓN DEL ANUNCIO DENTRO DE LA PAUSA PUBLICITARIA

Green (1958) mostró que el primer elemento nuevo después de un bloque de elementos homogéneos se retiene tanto si es el único como si es el primero de una nueva secuencia. Una posible explicación es que suscite un nivel alto de activación, que a su vez dé lugar a una mejor retención a largo plazo. Webb y Ray (1979) comprobaron en numerosos estudios la existencia de un 'efecto primacía' (*primacy effect*) y un 'efecto recencia' (*recency effect*) para el caso de la televisión. El primer anuncio alcanzaba los valores más altos en todas las medidas de eficacia referenciadas (atención, recuerdo de la marca, respuestas cognitivas, modificación de la actitud e intención de compra); mientras que las posiciones intermedias presentaban los valores

más bajos; la última posición revelaba un incremento sobre las puntuaciones de las posiciones intermedias<sup>21</sup>.

El modelo *buffer*, propuesto por Atkinson y Shiffrin en 1968, ofrece una explicación de cómo difiere el comportamiento en la recuperación de los estímulos en función de las posiciones que ocupan en la serie. El *buffer* puede considerarse un almacén de pequeña capacidad que mantiene un número fijo de ítems para ser repetidos. Cada nuevo ítem que se presenta puede entrar en el *buffer* para su repetición, provocando, si el *buffer* está lleno, que el ítem presente en ese momento lo abandone, ya que su capacidad no puede exceder de un cierto límite. Según el modelo propuesto, los ítems iniciales no abandonan el *buffer* hasta que no esté completa su capacidad; de esta manera, permanecerán más tiempo de media que los siguientes que solicitan su entrada en él (efecto primacía). Por otra parte, los ítems finales tienden a permanecer hasta completar el test de recuperación (efecto recencia), siempre y cuando una tarea de distracción no continúe a la exposición de los estímulos. En este caso, el efecto recencia presentará un menor valor, puesto que será la operación de distracción la que ocupe su lugar en el *buffer*.

La teoría contextual también propone una posible explicación para las diferentes puntuaciones de recuperación alcanzadas en función de la posición en la pausa publicitaria. Un ítem que contraste con su contexto, resaltarán y es probable que sea almacenado en la memoria junto a éste<sup>22</sup>. Cuando una persona intente recordar este ítem, el contexto actuará de clave de recuperación. La primera posición y la última posición de la pausa publicitaria incrementan la distinción del estímulo por el contraste manifiesto entre ambos tipos de emisión (programación convencional y publicidad). Sin embargo, serán las medidas de recuerdo espontáneo, más exigentes con la calidad de procesamiento y el número de claves de recuperación almacenadas, las que revelarán las diferencias entre las posiciones primera, última e intermedias, en tanto que el individuo ha de acceder y disponer de la información por sí mismo a diferencia del reconocimiento, donde sólo se exige la disponibilidad de la información en la memoria.

Del análisis del modo de exponerse los espectadores a la publicidad, quienes dedican pocos segundos de la duración del anuncio a su procesamiento, sugerimos que será la primera posición, por encima de la última la que se beneficie del contraste con su entorno, en semejanza a lo postulado por la teoría de la disminución de la atención. Para el caso del efecto recencia, el receptor cesa paulatinamente en la atención conforme se desarrolla la pausa y el propio anuncio, evitando el almacenamiento del estímulo junto con el contexto. Para el caso de productos de baja implicación, estos efectos diferenciales son aún mayores, puesto que el sujeto no almacena ningún elemento relacionado con el anuncio, no enlazando ninguna clave de recuperación<sup>23</sup>.

Las medidas de la memoria donde se facilita la clave de ayuda (recuerdo sugerido) ponen de manifiesto pequeñas superioridades de los anuncios que ocupan los extremos del bloque publicitario. En estos tests de memoria se facilitan al individuo las claves externas de recuperación (memoria externa), no siendo necesario el almacenamiento de claves de ayuda en la memoria a largo plazo.

Finalmente, la teoría de la interferencia ya fue descrita como una explicación alternativa del olvido o imposibilidad de acceso a la información almacenada. La interferencia retroactiva y la interferencia proactiva postulan la superioridad de los ítems mostrados en primer y último lugar por encima de los que ocupan posiciones intermedias, respectivamente. El primero de los estímulos se beneficia de la ausencia de información previamente procesada que interfiera en el procesamiento. La interferencia proactiva propone que el último estímulo goza de un procesamiento adecuado al no interferir información posterior en la elaboración de su huella en la memoria. Los ítems mostrados en posiciones intermedias ven perjudicados sus procesamientos al interferir la información anterior y posterior del flujo informativo. Slamecka (1961) muestra en sus resultados el efecto adverso del aprendizaje previo, que aumenta con el tiempo; es decir, el efecto de la interferencia proactiva aumenta con la magnitud del intervalo a diferencia de la interferencia retroactiva.

En resumen, los experimentos donde el individuo vacía su memoria a corto plazo con acti-

vidades de distracción benefician a las primeras posiciones, seguidas de las últimas. En exposiciones naturales a la publicidad, donde el sujeto recupera la información tiempo después de su procesamiento, son las primeras posiciones las que alcanzan las mejores puntuaciones.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGÍA E HIPÓTESIS ESTABLECIDAS**

Nuestro objetivo es confirmar la influencia de la posición del anuncio en la pausa publicitaria televisiva sobre el recuerdo de la marca anunciada<sup>24</sup>. De la revisión teórica anterior proponemos que las posiciones primera y última son las que más se benefician de los niveles de recuerdo del anuncio examinado, alcanzando la última menores niveles relativos si el entrevistado ha vaciado su memoria a corto plazo; es decir, si ha de intentar recuperar la información del almacén a largo plazo al haberse expuesto a una tarea de distracción inmediatamente después de la exposición al último anuncio. La posición intermedia alcanza menores niveles de recuerdo que cualquier otra posición. Nuestra hipótesis propone que:

*Hipótesis: La primera posición de la pausa publicitaria es superior en puntuaciones de recuerdo a la última posición y a las posiciones intermedias, por este orden, en situaciones de control retrasado.*

La corroboración de la hipótesis será tanto más concluyente cuanto menor implicación por la información comunicada tengan los entrevistados y procesen la información en niveles escasamente profundos<sup>25</sup>.

El diseño experimental escogido en nuestro estudio es el control. Mantendremos constante un conjunto de elementos y variaremos sistemáticamente la variable posición del anuncio dentro de las pausas publicitarias, para así comparar los efectos entre las situaciones creadas. Aplicaremos un modelo de regresión logística con el objetivo de obtener una función lineal de las variables independientes que influyen en el procesamiento de la información publicitaria, medido

a través de la variable dependiente: recuerdo/no recuerdo. Con ello clasificaremos a los individuos en una de las dos subpoblaciones o grupos establecidos por los valores de la variable cualitativa dependiente: recuerdo/no recuerdo. Valoraremos en definitiva la influencia de esta variable física en la eficacia publicitaria alcanzada.

La variable dependiente es dicotómica, y la variable independiente (posición del anuncio) adopta cuatro valores posibles y es de carácter cualitativo: posición *Von Restorff* (categoría de referencia), primera posición (1), posición intermedia (2), y última posición (3). El modelo con las transformaciones de la variable posición es el que mostramos a continuación:

$$P(\text{Recuerdo}) = 1 / \left\{ 1 + e^{-\left[ \frac{B}{0} + \frac{B}{1} \text{ Posición}(1) + \frac{B}{2} \text{ Posición}(2) + \frac{B}{3} \text{ Posición}(3) \right]} \right\}$$

Construimos el experimento sobre una muestra de 438 estudiantes universitarios válidos de primer curso de universidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Sevilla), distribuidos por sexos del siguiente modo: 34'7%, hombres, 63'9%, mujeres. A los individuos no se les comentó en ningún momento el objeto de la investigación, de modo que su implicación simulara condiciones de cuasinaturalidad; se les entregó al comienzo de la sesión un resumen "engañoso" de los propósitos de la investigación: la valoración del programa de televisión.

El fragmento donde insertamos las pausas publicitarias objeto de análisis, se estructuró del siguiente modo:

- El final de un programa de televisión. El objetivo es simular el momento en que el receptor enciende la televisión y espera a que comience su programa elegido minutos después. Además, al incluir los últimos minutos de un programa fuera de análisis, logramos la habituación del espectador.
- La primera pausa de un único anuncio. Ello permite analizar la eficacia de insertar un anuncio aislado de cualquier otro estímulo publicitario, que lo dote de distinción: el fenómeno *Von Restorff*<sup>26</sup>.

- Comienzo del programa base.
- La segunda pausa publicitaria de 14 anuncios, que llamaremos pausa convencional. Se analizó el contenido de la teleserie, y se eligió aquella posición para la pausa que correspondiera a dos partes diferenciadas por su línea argumental.
- La segunda parte del programa y final.

En relación a lo anterior, es necesario precisar que la estructura de la pausa publicitaria en España es la siguiente<sup>27</sup>:

- La media asciende a 14 anuncios/pausa.
- Los niveles de competitividad son bajos, presentando cada pausa una media de un único grupo competitivo.
- El grupo competitivo más común es el de automóviles.

Conforme la estructura reseñada, confeccionamos la pausa publicitaria que insertamos dentro del programa base<sup>28</sup>. Los anuncios fueron grabados cuatro días antes de la presentación de la cinta al grupo experimental (a comienzos de noviembre de 1997), salvo el anuncio de Adidas, que permitiría examinar la influencia de los niveles de implicación en los resultados diferenciales en función de la posición en la pausa, y fue grabado seis meses antes<sup>29</sup>. La segunda, tercera y cuarta cintas de video se estructuraron del mismo modo; sin embargo, los anuncios elegidos para ser examinados cambiaron sus posiciones, para de este modo analizar la contribución de la variable posición sobre los niveles de recuerdo. Se realizaron todas las combinaciones necesarias para que los cuatro anuncios ocuparan las posiciones relativas examinadas (véanse tablas 2, 3, 4 y 5).

## RESULTADOS

El modelo de regresión propuesto y los resultados alcanzados de su aplicación ofrecen suficientes indicios para afirmar que la hipótesis objeto de estudio se verifica (véanse tabla 6 y 7).

**Tabla 2.-** Estructura de la pausa publicitaria Vídeo 1: marca, categoría de producto, duración y color/b&n

Anuncios (marcas)	Categoría de Productos	Pausa	Duración	Color/BN
<i>Adidas</i>	Zapatillas de Deporte	1	30	color
<i>Opel Tigra</i>	Automóvil	1	30	color
Philips Match Line	Televisor	2	30	color
National Geographic	Revista	3	10	color
Roca	Calentador	4	20	color
Tarjeta Servired	Tarjeta de Débito	5	10	color
El Corte Inglés	Gran Almacén (moda hombre)	6	25	color
Estrella Limón	Detergente	7	10	color
<i>Avecrem</i>	Condimento (caldo de pollo)	8	30	color
BMW serie 5	Automóvil	9	30	bn (c-h) <sup>30</sup>
Aceralia	Empresa (siderúrgica)	10	45	color
Michelin Energy	Neumáticos	11	20	color
Tiendas Idea	Tiendas de electrodomésticos	12	20	color
Bonos Europeos	Productos fros.	13	30	color
<i>Mercedes Clase A</i> <sup>31</sup>	Automóvil	14	30	color

**Tabla 3.-** Estructura de la pausa publicitaria Vídeo 2: marca, categoría de producto, duración y color/b&n

Anuncios (marcas)	Categoría de Productos	Pausa	Duración	Color/BN
<i>Opel Tigra</i>	Automóvil	1	30	color
<i>Adidas</i>	Zapatillas de Deporte	1	30	color
Philips Match Line	Televisor	2	30	color
National Geographic	Revista	3	10	color
Roca	Calentador	4	20	color
Tarjeta Servired	Tarjeta de Débito	5	10	color
El Corte Inglés	Gran Almacén (moda hombre)	6	25	color
Estrella Limón	Detergente	7	10	color
<i>Mercedes Clase A</i>	Automóvil	8	30	color
BMW Serie 5	Automóvil	9	30	bn (c-h)
Aceralia	Empresa (siderúrgica)	10	45	color
Michelin Energy	Neumáticos	11	20	color
Tiendas Idea	Tiendas de electrodomésticos	12	20	color
Bonos Europeos	Productos fros.	13	30	color
<i>Avecrem</i>	Condimento (caldo de pollo)	14	30	color

**Tabla 4.-** Estructura de la pausa publicitaria Vídeo 3: marca, categoría de producto, duración y color/b&n

Anuncios (marcas)	Categoría de Productos	Pausa	Duración	Color/BN
<i>Avecrem</i>	Condimento (caldo de pollo)	1	30	color
<i>Mercedes Clase A</i>	Automóvil	1	30	color
Philips Match Line	Televisor	2	30	color
National Geographic	Revista	3	10	color
Roca	Calentador	4	20	color
Tarjeta Servired	Tarjeta de Débito	5	10	color
El Corte Inglés	Gran Almacén (moda hombre)	6	25	color
Estrella Limón	Detergente	7	10	color
<i>Adidas</i>	Zapatillas de Deporte	8	30	color
BMW Serie 5	Automóvil	9	30	bn (c-h)
Aceralia	Empresa (siderúrgica)	10	45	color
Michelin Energy	Neumáticos	11	20	color
Tiendas Idea	Tiendas de electrodomésticos	12	20	color
Bonos Europeos	Productos fros.	13	30	color
<i>Opel Tigra</i>	Automóvil	14	30	color

**Tabla 5.-** Estructura de la pausa publicitaria Vídeo 4: marca, categoría de producto, duración y color/b&n

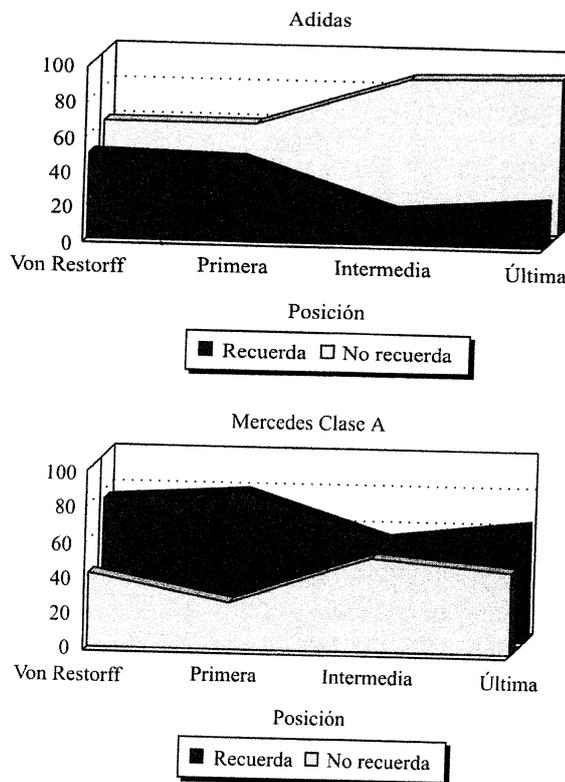
Anuncios (marcas)	Categoría de Productos	Pausa	Duración	Color/BN
Mercedes Clase A	Automóvil	1	30	color
Avecrem	Condimento (caldo de pollo)	1	30	color
Philips Match Line	Televisor	2	30	color
National Geographic	Revista	3	10	color
Roca	Calentador	4	20	color
Tarjeta Servired	Tarjeta de Débito	5	10	color
El Corte Inglés	Gran Almacén (moda hombre)	6	25	color
Estrella Limón	Detergente	7	10	color
Opel Tigra	Automóvil	8	30	color
BMW Serie 5	Automóvil	9	30	bn (c-h)
Aceralia	Empresa (siderúrgica)	10	45	color
Michelin Energy	Neumáticos	11	20	color
Tiendas Idea	Tiendas de electrodomésticos	12	20	color
Bonos Europeos	Productos fros.	13	30	color
Adidas	Zapatillas de Deporte	14	30	color

- Para los cuatro anuncios examinados, Adidas, Mercedes Clase A, Avecrem Gallina Blanca y Opel Tigra, se demuestra a la vista de los resultados obtenidos por la variable cualitativa Posición (1) que la primera posición del anuncio en la pausa convencional incrementa la probabilidad de que el anuncio sea recordado (coeficiente en los modelos estudiados siempre positivo y significativo).
- Para los anuncios, Adidas, Mercedes Clase A y Opel Tigra, se acepta en función de los resultados alcanzados por la variable cualitativa Posición (2), que la posición intermedia del anuncio en la pausa convencional disminuye la probabilidad de que al anuncio sea recordado *en mayor grado que cualquier otra posición* (coeficiente siempre negativo y significativo).
- Para los anuncios, Adidas y Avecrem Gallina Blanca, queda corroborado, a la vista de los resultados obtenidos por la variable cualitativa Posición (3), que la posición última en la pausa convencional disminuye la probabilidad de que el anuncio sea recordado (coeficiente siempre negativo y significativo).

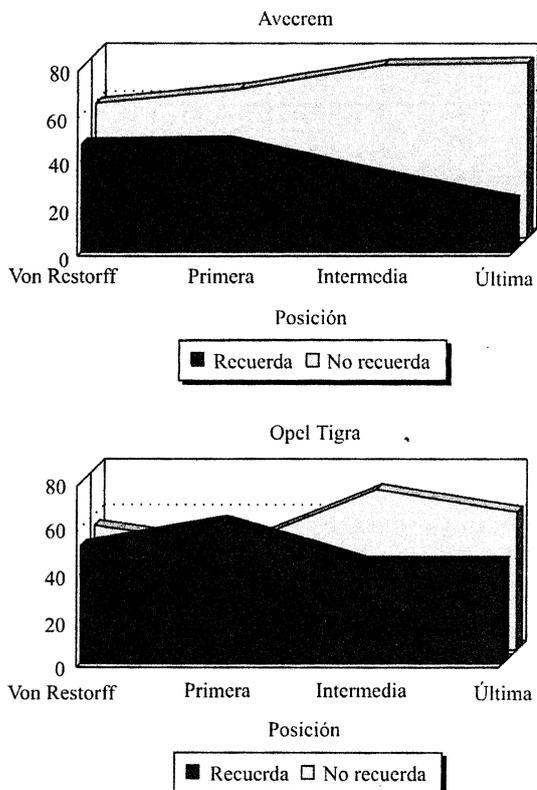
Entre los hallazgos del presente estudio, ponemos de manifiesto la coincidencia con los resultados alcanzados por Green (1958) al estudiar los efectos del fenómeno *Von Restorff* sobre la atención lograda por un ítem: el primer elemento nuevo después de un bloque de elementos homogéneos se retiene bien tanto si está aislado como si es el primer elemento de un bloque.

Igualmente coincidentes son las conclusiones de Miquel (1997). En relación a la posición del anuncio y los niveles de eficacia alcanzados, las evidencias empíricas halladas y su coincidencia con otros trabajos anteriores, permiten la generalización de los resultados sobre el posicionamiento de mayor visibilidad.

**Gráfico 1.-** Niveles de recuerdo para cada una de las cuatro posiciones



**Gráfico 1 (continuación).**- Niveles de recuerdo para cada una de las cuatro posiciones



**Tabla 6.-** Resultados de la regresión logística sobre la muestra de cuatro anuncios: Adidas, Mercedes Clase A, Avecrem Gallina Blanca y Opel Tigra

ADIDAS						
Variable	B <sub>i</sub> <sup>-2</sup>	E. T.	Wald	g.l.	Sig.	Exp (B)
Constante	-0.8095	0.1091	55.0685	1	0.0000 *	
Posición			28.9826	3	0.0000 *	
Posición (1)	0.5653	0.1757	10.3507	1	0.0013 *	1.7599
Posición (2)	-0.7119	0.2097	11.5295	1	0.0007 *	0.4907
Posición (3)	-0.4603	0.1937	5.6472	1	0.0175 **	0.6311
MERCEDES CLASE A						
Variable	B <sub>i</sub>	E. T.	Wald	g.l.	Sig.	Exp (B)
Constante	0.5340	0.1012	27.8335	1	0.0000*	
Posición			13.7632	3	0.0032*	
Posición (1)	0.5899	0.1890	9.7396	1	0.0018*	1.8038
Posición (2)	-0.4779	0.1702	7.8899	1	0.0050*	0.6201
Posición (3)	-0.1818	0.1708	1.1333	1	0.2871****	0.8338
AVECREM de GALLINA BLANCA						
Variable	B <sub>i</sub>	E. T.	Wald	g.l.	Sig.	Exp (B)
Constante	-0.6403	0.1048	37.3189	1	0.0000*	
Posición			13.8311	3	0.0031*	
Posición (1)	0.3372	0.1706	3.9069	1	0.0481**	1.4010
Posición (2)	-0.1508	0.1799	0.7026	1	0.4019****	0.8600
Posición (3)	-0.5993	0.2007	8.9147	1	0.0028*	0.5492
OPEL TIGRA						
Variable	B <sub>i</sub>	E. T.	Wald	g.l.	Sig.	Exp (B)
Constante	-0.1255	0.0968	1.6794	1	0.1950	
Posición			9.1114	3	0.0278	
Posición (1)	0.4399	0.1679	6.8690	1	0.0088*	1.5526
Posición (2)	-0.3306	0.1659	3.9697	1	0.0463**	0.7185
Posición (3)	-0.1788	0.1694	1.1142	1	0.2912****	0.8363

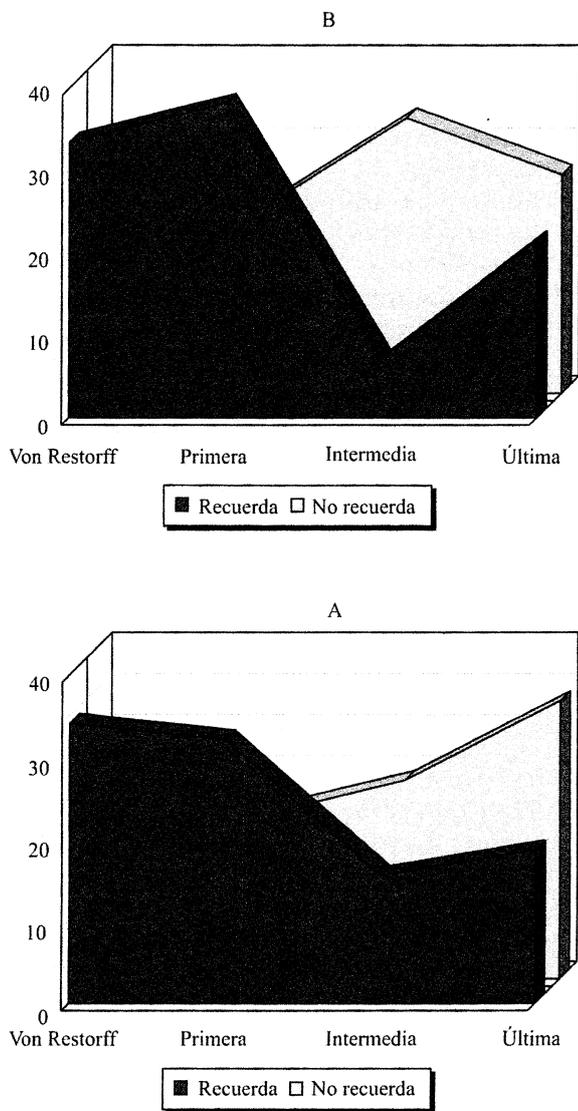
\* Categoría de referencia: Von Restorff. Niveles de sig.: \*\*\*\* No significativo; \*\*\* p <= 0.10; \*\* p <= 0.05; \* p < 0.01.

**Tabla 7.-** Resultados comentados y funciones extraídas de la regresión logística aplicada

Anuncio Adidas	
•	La probabilidad de que el anuncio sea recordado respecto de la probabilidad de que no lo sea, se incrementa en un factor 1'7599 (ventaja o preferencia de la opción sí respecto a la opción no) para la posición (1): primera posición de la pausa publicitaria.
•	Por el contrario, la probabilidad de recuerdo decrece en un factor 0'4907 para la posición (2): intermedia posición de la pausa publicitaria.
•	La probabilidad de que el anuncio sea recordado decrece en un factor 0'6311 para la posición (3): última posición del anuncio en la pausa publicitaria.
$Z = -0.8095 + 0.5653 \cdot Posición (1) - 0.7119 \cdot Posición (2) - 0.4603 \cdot Posición (3)$	
Anuncio Mercedes Clase A	
•	La probabilidad de que el anuncio sea recordado se incrementa en un factor 1'8038 para la posición (1): primera posición en la pausa publicitaria.
•	La probabilidad de recuerdo decrece en un factor 0'6201 para la posición (2): intermedia posición en la pausa publicitaria.
$Z = 0.5340 + 0.5899 \cdot Posición (1) - 0.4779 \cdot Posición (2)$	
Anuncio Avecrem Gallina Blanca	
•	La probabilidad de que el anuncio sea recordado se incrementa en un factor 1'4010 para la posición (1): primera posición en la pausa publicitaria.
•	La probabilidad de recuerdo decrece en un factor 0'5492 para la posición (3): última posición en la pausa publicitaria.
$Z = -0.6403 + 0.3372 \cdot Posición (1) - 0.5993 \cdot Posición (3)$	
Anuncio Opel Tigra	
•	La probabilidad de que el anuncio sea recordado se incrementa en un factor 1'5526 para la posición (1): primera posición en la pausa publicitaria.
•	La probabilidad de recuerdo decrece en un factor 0'7185 para la posición (2): intermedia posición en la pausa publicitaria.
$Z = -0.1255 + 0.4399 \cdot Posición (1) - 0.3306 \cdot Posición (2)$	

Por último, recogemos una breve apreciación sobre la importancia de la implicación del receptor en la diferente contribución de la posición del anuncio sobre el recuerdo de marca. A los estudiantes entrevistados se les preguntó: ¿Le interesan las zapatillas de deporte?, sobre una escala de 1 a 7 (no me interesan en absoluto/me interesan mucho). Se dividió a la muestra consultada en dos submuestras: aquellos que mostraron un interés nulo o indiferente (puntuaciones de 1 a 4), 47%, y aquellos que demostraron un interés alto o muy alto (puntuaciones de 5 a 7), 53%. En los siguientes diagramas de líneas mostramos los niveles de recuerdo de marca en cada una de las poblaciones:

**Gráfico 2.-** Niveles de recuerdo Adidas para cada una de las cuatro posiciones: Baja Implicación (B) y Alta Implicación (A)



Podemos comprobar que para la primera población (baja implicación) la necesidad de elegir un posicionamiento visible (*Von Restorff* y primera posición) se hace más necesario que para el segundo caso analizado (población implicada) donde los niveles de recuerdo alcanzados por las posiciones intermedias son superiores (15'5%) a los reflejados en el gráfico 2 (7'1%). En aquellas poblaciones donde la implicación es elevada, la motivación para procesar la información de marca será la que dirija el procesamiento hasta niveles de cierta profundidad, sustituyendo

a las funciones realizadas por la variable 'posición del anuncio'.

## CONCLUSIONES

A lo largo de los últimos años, la labor del planificador de medios publicitarios ha ganado en complejidad a causa de dos motivos fundamentales: la saturación en la información emitida al entorno y la superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de su fidelidad y a unas políticas comerciales muy agresivas por parte de los medios, con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana, nos encontramos ante una situación en la que el individuo es cada vez más escéptico y tiende a simplificar sus hábitos de conducta, adoptando una actitud defensiva hacia la publicidad. Hoy más que nunca cabe preguntarse si el esfuerzo publicitario que realizan las empresas anunciantes está siendo eficaz o no; es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos publicitarios que previamente establecieron en el diseño de sus campañas.

Con el trabajo desarrollado, aceptamos el reto planteado por Aldás (1998:v) sobre la necesidad de que las empresas destinen parte de sus recursos tanto en perfeccionar la planificación publicitaria en general (y en particular su aparición en los medios) como en evaluar el éxito o fracaso de sus esfuerzos publicitarios. A pesar de las limitaciones inherentes a la muestra empleada (únicamente cuatro anuncios) y las condiciones de realización del estudio (exposición forzada) nuestros resultados son concluyentes y ayudan a modelizar funciones de respuesta en relación a la ubicación del anuncio en el bloque publicitario. Las diferencias observadas en los niveles de recuerdo en función de la posición del anuncio, así como la incidencia que la implicación del consumidor tiene sobre dichas diferencias, constituyen a nuestro juicio un indicador esencial para depurar las coberturas estimadas.

asignar el presupuesto adecuado a la consecución de los objetivos propuestos en la etapa de planificación y establecer políticas de negociación apropiadas con los medios de comunicación.

Futuras líneas de investigación deberán profundizar en los estudios recientes de las curvas de respuesta del público en función no sólo de la posición dentro del bloque, sino de otros factores no menos importantes como son el tamaño, el color o el número de repeticiones del anuncio. Estas variables podrían integrarse en diseños informáticos orientados a mejorar la fiabilidad de los planes de medios y soportes contratados por el anunciante.

## NOTAS

1. Trabajo presentado en el *II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios*, celebrado los días 25 y 26 de junio de 1998 en Castellón, organizado por U.P.D. de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I. pp. 25-45.
2. Véase Jonas (1996).
3. El estudio Menfis de Central Media puso de manifiesto que los mensajes publicitarios han reducido su duración media en dos segundos, de 23 a 21 segundos. Véase IPMARK, N. 455, p. 12.
4. Kent (1995, p. 50).
5. Speck y Elliot (1997: 40).
6. Véanse Stewart y Furse (1986), Beattie y Mitchell (1985), Chattopadhyay y Nedungadi (1992) y Lynch y Srull (1982).
7. Emplearemos el término información en toda su extensión, incluyendo en su contenido aquellos criterios que permiten orientar adecuadamente una intención de compra o uso. Hablamos, como recoge Rossiter y Percy (1997; p. 3), de una publicidad como una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra.
8. Royo (1995, p. 201).
9. Kent (1995, p. 51).
10. Definimos publicidad competitiva como el conjunto de anuncios de marcas que compiten dentro de una misma categoría de producto.
11. Kent y Allen (1994, p. 103) sostienen que en emplazamientos de alta competencia publicitaria debe evitarse publicitar. La selección del emplazamiento del anuncio ha de hacerse conforme criterios de compra de marca o categorías y no por criterios de naturaleza sociodemográfica. Véanse Assael y Poltrack (1993) y Ephron (1992).
12. Véanse Webb (1979) y Webb y Ray (1979), entre otros.
13. Véanse Burke y Srull (1988), Cone (1988), Foltz (1990), Kent (1990), Keller (1991b), Kent y Machleit (1992), Brown y Rothschild (1993), Kent y Allen (1993; 1994), Kent (1993; 1995), Kardes (1994), y Johnson y Cobb-Walgren (1994).
14. Numerosos autores cognitivos proponen la teoría de la interferencia como la causa de gran parte de los fenómenos que denominamos "olvido". La interferencia retroactiva descubierta por Müller y Pilzecker (1900) y la interferencia proactiva, presentada por primera vez por Whitely (1927) son consideradas actualmente alternativas a la teoría del decaimiento y de la consolidación de la huella.
15. Véanse Müller y Pilzecker (1900); McGeoch (1932); Underwood (1957); Slamecka (1959, 1960, 1961); Neisser (1967); Anderson y Bower (1973); Anderson (1974); Hayes y Roth (1977); Loftus y Palmer (1974); Dempster (1988); Sejnowski y Rosenberg (1988). Véase Dempster (1995).
16. Zaragoza y McCloskey (1983, p. 356).
17. Véase Martindale (1991).
18. Véanse Klatzky (1980); Martindale (1991). Citado por Kent (1995, p. 51).
19. Hace más de cincuenta años, McKinney (1935) y Blankenship y Whitely (1941) examinaron los procesos de la interferencia retroactiva y proactiva, respectivamente, sobre el olvido de la publicidad.
20. Baumgardner *et al.* (1983, p. 527) sugieren que las marcas pertenecientes a una misma categoría de productos presentan mayor semejanza que aquéllas otras de categorías diferentes en la medida que comparten la categoría.
21. Keller (1987, p. 318).
22. Pieters, Bijmolt y Klerk-Warmerdam (Pieters y Bijmolt, 1994; Pieters y Klerk-Warmerdam, 1994) en un estudio llevado a cabo en condiciones reales en el que los individuos veían los diferentes anuncios en su domicilio sin saber que iban a ser entrevistados inmediatamente después de que el corte publicitario terminase, observaron la presencia de los efectos primacía y recencia. En dicho estudio se comprobó cómo el primer y último anuncio del bloque ofrecían una superioridad en términos de recuerdo espontáneo frente a los

- anuncios que ocupaban posiciones intermedias, si bien dicha superioridad no aparecía si lo que se consideraba era el recuerdo sugerido. Véase Miquel (1997, p. 239).
23. Véanse Murdock (1960), Greene (1986) y Miquel (1997).
  24. Cobb (1985; cit. por Speck y Elliot, 1997: 40) sugiere que los efectos negativos del *clutter* sobre la memoria están moderados por la implicación. También la familiaridad con la marca (Webb, 1979; Kent y Allen, 1994), la duración del anuncio (Mord y Gilson, 1985) o aquellas variables relacionadas con la edad (Johnson y Cobb-Walgreen, 1994) afectan a la motivación y a la habilidad por procesar los anuncios específicos.
  25. Véase Haley y Baldinger (1991, p. 28), quienes recogen que el recuerdo del nombre de marca es el mejor predictor de las ventas de entre las medidas de la memoria.
  26. Un elemento de apoyo al matiz apuntado lo encontramos en los comentarios anteriormente realizados al estudio de Pieters, Bijmolt y Klerk-Warmerdam donde la superioridad de las primeras y últimas posiciones no aparecía para situaciones de recuerdo con ayuda. Las situaciones de recuerdo sugerido son similares a aquellas donde el entrevistado motivado por la información presentada crea sus propios caminos de recuperación al modo de claves de ayuda.
  27. Téngase presente, por un lado, la recomendación de la Directiva Europea: "los espacios publicitarios aislados constituirá la excepción" (art. 10, pto. 2 de la Directiva de la Televisión sin Fronteras). Por otro lado, las restricciones contenidas en la Directiva 89/552/CEE sobre el ejercicio de determinadas actividades de radiodifusión televisiva: las interrupciones publicitarias que coartan la libertad de las cadenas para emitir libremente publicidad.
  28. Véase Sánchez (1999).
  29. El único aspecto no cubierto en el diseño de la grabación fue la duración media de la pausa estimada por la duración del anuncio medio: 21-22 segundos de media, frente a los 24 segundos de media del anuncio de la pausa control.
  30. Se pudo comprobar la ausencia de relación estadística entre la exposición previa al estímulo Adidas y el recuerdo y las actitudes hacia el anuncio medidas mediante la aplicación de una regresión logística (estadístico de Wald, sig. 0'7595) y un anova de un factor ( $F: 0'3564$ ), respectivamente.
  31. La abreviatura c-h significa *color highlighted* (color destacado); es decir, un formato de anuncio

en blanco y negro con determinados elementos en color.

32. La emisión del anuncio Mercedes Clase A en el experimento fue anterior al problema surgido en las pruebas del automóvil, que exigieron su salida momentánea del mercado.
33. Logaritmo neperiano de los valores  $\text{Exp}(Bi)$ .

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.R.; BOWER, G.H. (1973): *Human Associative Memory*. Washington, DC: Winston.
- ANDERSON, J.R. (1974): "Verbatim and Propositional Representation of Sentences in Immediate and Long-Term Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 13, pp. 149-162.
- ASSAEL, H.; POLTRACK, D.F. (1993): "Using Single Source Data to Select Television Programs: Part II", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, (enero-febrero), pp. 49-56.
- BADDELEY, A.D. (1989): *La psicología de la memoria*. Madrid: Debate.
- BAGOZZI, R.P.; SILK, A.J. (1983): "Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements", *Marketing Science*, vol. 2, (primavera), pp. 95-134.
- BAUMGARDNER, M.H.; LEIPPE, M.R., RONIS, D.L.; GREENWALD, A.G. (1983): "In Search of Reliable Persuasion Effects: II. Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, núm. 3, pp. 524-537.
- BEATTIE, A.E.; MITCHELL, A.A. (1985): "The Relationship between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation", en L.F. Alwitt y A.A. Mitchell [ed.]: *Psychological Processes and Advertising Effects*, pp. 129-155. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA.: Addison Wesley Publishing Company.
- BLANKENSHIP, A.B.; WHITELEY, P.L. (1941): "Proactive Inhibition in the Recall of Advertising Material", *The Journal of Social Psychology*, vol. 13, (mayo), pp. 311-322.
- BRIGGS, G.E. (1954): "Acquisition, Extinction, and Recovery Functions in Retroactive Inhibition", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 47, pp. 285-293.
- BROWN, T.J.; ROTHSCHILD, M.L. (1993): "Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, (junio), pp. 138-146.

- BURKE, R.R.; SRULL, TH.K. (1988): "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, (junio), pp. 55-68.
- COBB, C.J. (1985): "Television Clutter and Advertising Effectiveness", *Proceedings of the 1985 AMA Educators' Conference*, pp. 41-47. Chicago: American Marketing Association.
- CONE, E.E. (1988): "Terrific, I Hate It", *Forbes*, (junio).
- CHATTOPHADHYAY, A.; NEDUNGADI, P. (1992): "Does Attitude Toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, (junio), pp. 26-31.
- DEMPSTER, F.N. (1988): "Retroactive Interference in the Retention of Prose: A Reconsideration and New Evidence", *Applied Cognitive Psychology*, vol. 2, pp. 97-113.
- DEMPSTER, F.N. (1995): "Interference and Inhibition in Cognition. An Historical Perspective", en Dempster y Brainerd [ed.]: *Interference and Inhibition Cognition*, pp. 3-26. Academic Press.
- DEMPSTER, F.N.; BRAINERD, CH.J. (1995): *Interference and Inhibition Cognition*. Academic Press.
- EPHRON, E. (1992): "The Organizing Principle of Media", *Inside Media*, (noviembre), p. 45.
- FERRÁN, M. (1997): *SPSS para Windows: Programación y Análisis Estadístico*. Madrid: McGraw Hill.
- FOLTZ, K. (1990): "15-Second Spots: Help or Hindrance?", *New York Times*, (septiembre).
- GREEN, R.T. (1958): "Surprise, Isolation and Structural Change as Factors Affecting Recall of a Temporal Serie", *British Journal of Psychology*, vol. 49, pp. 21-30.
- GREENBERG, R.; UNDERWOOD, B.J. (1950): "Retention as a Function of Stage of Practice", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 40, pp. 452-457.
- GREENE, R. L. (1986): "Sources of Recency Effects in Free Recall", *Psychological Bulletin*, vol. 99, pp. 221-228.
- HAINES, G.H. (1974), "Process Models of Consumer Decision Making", en Hughes y Ray [ed.]: *Buyer/Consumer Information Processing*, pp. 89-107. Chapel Hill, NC: University of North Carolina.
- HALEY, R.I.; BALDINGER, A.L. (1991): "The ARF Copy Research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, (abril-mayo), pp. 11-32.
- HAYES-ROTH, B. (1977): "Evolution of Cognitive Structures and Processes", *Psychological Review*, vol. 84, pp. 260-278.
- HENRY, W.A. (1980): "The Effect of Information-Processing Ability on Processing Accuracy", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, (junio), pp. 42-48.
- JOHNSON, R.L.; COBB-WALGREN, C.J. (1994): "Aging and the Problem of Television Clutter", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, (julio-agosto), pp. 54-62.
- JONAS, K. (1996): "Does Clutter Matter?", *Admap*, núm. 360, (marzo), pp. 14-15.
- KARDES, F.R. (1994): "Consumer Judgment and Decision Processes", en Wyer y Srull [ed.]: *Handbook of Social Cognition*, vol. 2. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- KELLER, K.L. (1987): "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, (diciembre), pp. 316-333.
- KELLER, K.L. (1991a): "Cue Compatibility and Framing in Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, (febrero), pp. 42-57.
- KELLER, K.L. (1991b): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, (marzo), 463-476.
- KENT, R.J. (1990): *Competitive Clutter in Television Advertising: Will It Interfere With the Recall and Recognition of Information from Ads for Familiar Brands?* (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Cincinnati.
- KENT, R.J. (1993): "Competitive Versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, marzo/abril, pp. 40-46.
- KENT, R.J. (1995): "Competitive Clutter in Network Advertising: Current Levels and Advertiser Responses", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, (enero-febrero), 49-57.
- KENT, R.J.; ALLEN, CH.T. (1993): "Does Competitive Clutter in Television Advertising 'Interfere' with the Recall and Recognition of Brand Names and Ad Claims?", *Marketing Letters*, vol. 4, núm. 2, pp. 175-184.
- KENT, R.J.; ALLEN, CH.T. (1994): "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, vol. 58, (julio), pp. 97-105.
- KENT, R.J.; MACHLEIT, K.A. (1992): "The Effects of Postexposure Test Expectation in Advertising Experiments Utilizing Recall and Recognition Measures", *Marketing Letters*, vol. 3, núm. 1, pp. 17-26.
- KLATZKY, R. (1980): *Human Memory: Structures and Processes*. San Francisco, CA: W.H. Freeman and Company.
- KROEBER-RIEL (1987): "Weniger Informationsüberlastung durch Bildkommunikation. Zur Verwen-

- dung von Bildern in Kommerziellen Kommunikationssystemen", *WiSt Heft*, N. 10, (octubre), p. 485.
- LOFTUS, E.F.; PALMER, J.C. (1974): "Reconstruction of Automobile Destruction: An Example the Interaction Between Language and Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 13, pp. 585-589.
- LYNCH, J.G.; SRULL, TH.K (1982): "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, (junio), pp. 18-37.
- MACHLEIT, K.A.; ALLEN, CH.T.; MADDEN, TH.J. (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, vol. 57, (octubre), pp. 72-82.
- MACINNIS, D.J.; JAWORSKI, B.J. (1989): "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, (octubre), pp. 1-23.
- MACINNIS, D.J.; MOORMAN, CH.; JAWORSKI, B. (1991): "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, vol. 55, (octubre), pp. 32-53.
- MARTINDALE, C. (1991): *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*. Pacific Grove, CA: Brooks-Cole.
- MCGEOCH, J.A. (1932): "Forgetting and the Law of Disuse", *Psychological Review*, vol. 39, pp. 352-370.
- MCKINNEY, F. (1935): "Retroactive Inhibition in Advertising", *Journal of Applied Psychology*, vol. 19, pp. 59-66.
- MIQUEL, M.J. (1997): *Eficacia publicitaria: repetición, frecuencia y exposición al mensaje*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Valencia.
- MORD, M.S.; GILSON, E. (1985): "Shorter Units: Risk-Responsability-Reward", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 9-19.
- MÜLLER, G.E.; PILZECKER, A. (1900): "Experimentelle Beiträge zur Lehre vom Gedächtnis (Experimental Contributions to the Study of Memory)", *Zeitschrift für Psychologie*, vol. 1, pp. 1-288.
- MURDOCK, B.B. (1960): "The Distinctiveness of Stimuli", *Psychological Review*, vol. 67, pp. 16-31.
- NEISSER, U. (1967): *Cognitive Psychology*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- PERCY, L.; ROSSITER, J.R. (1983): "Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertising Upon Belief, Attitude, and Intention Responses", en Percy y Woodside [ed.]: *Advertising and Consumer Psychology*, pp. 171-196. Lexington, MA: Lexington Books.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, (septiembre), pp. 135-146.
- PIETERS, R.G.M.; BIJMOLT, T.H.A. (1994): *The Effect of Duration, Serial-Position and Competitive Clutter on Consumer Memory for Television Advertising: An Extension and a Test of Generalizability*. (Research Memorandum). Tilburg University, Faculty of Economics and Business Administration.
- PIETERS, R.G.M.; KLERK-WARMERDAM, M. (1994): "Duration, Serial-Position and Competitive Clutter Effects on the Memory for Television Advertising", *Proceedings European Marketing Academy Conference*, vol. 1, (mayo), pp. 59-68. Maastricht.
- PIETERS, R.G.M.; BIJMOLT, T.H.A. (1997): "Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 23, (marzo), pp. 362-372.
- RAY, M.L. (1988): "Short-Term Evidence of Advertising's Long-Term Effect", en Bell [ed.]: *Evaluating the Effects of Consumer Advertising on Market Position over Time: How to Tell whether Advertising Ever Works*, pp. 14-15. (Report N. 88-107, (julio)). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. (1997): *Advertising Communications & Promotion Management*. 2ª ed. McGraw Hill.
- ROYO, M. (1995): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios: un análisis empírico*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Valencia.
- SÁNCHEZ, M.J. (1998): *Las variables físicas del anuncio publicitario y su influencia en el logro de los objetivos comunicativos de marketing*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Sevilla.
- SÁNCHEZ, M. J. (1999): "Los clutters publicitarios: investigación empírica sobre los anuncios en televisión y su nivel de competencia", *Actas de las IX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, pp. 209-219. Lepe (Huelva).
- SAWYER, A.G. (1974): "The Effects of Repetition: Conclusions and Suggestions about Experimental Laboratory Research", en Hughes and Ray [ed.]: *Buyer/Consumer Information Processing*, pp. 190-219. University of North Carolina Press.
- SEJNOWSKI, T.J.; ROSENBERG, C.R. (1988): "Learning and Representation in Connectionist Models", en Gazzaniga [ed.]: *Perspectives in Memory Research*, pp. 135-178 Cambridge, MA: MIT Press

- SLAMECKA, N.J. (1959): "Studies of Retention of Connected Discourse", *American Journal of Psychology*, vol. 72, pp. 409-416.
- SLAMECKA, N. J. (1960): "Retroactive Inhibition of Connected discourse as a Function of Similarity of Topic", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 60, pp. 245-249.
- SLAMECKA, N.J. (1961): "Proactive Inhibition of Connected Discourse", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 62, pp. 295-301.
- SPECK, P.E.; ELLIOT, M.T. (1997): "The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, núm. 2, pp. 39-54.
- SPECTOR, P.E. (1981): *Research Designs. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*. Np, CA: Sage University Paper.
- STEWART, D.W.; FURSE, D.H. (1986): *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, MA: Lexington Books, DC, Heath and Company.
- THORNDIKE, E.L. (1914): *The Psychology of Learning*. New York: Teachers College Press.
- UNDERWOOD, B.J. (1957): "Interference and Forgetting", *Psychological Review*, vol. 64, pp. 49-60.
- WEBB, L.W. (1917): "Transfer of Training and Retroaction: A Comparative Study", *Psychological Monograph*, vol. 24, núm. 104.
- WEBB, P. (1979): "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment", *Journal of Consumer Research*, vol. 6, (diciembre), pp. 225-236.
- WEBB, P.; RAY, M.L. (1979): "Effects of TV Clutter", *Journal of Advertising Research*, vol. 19, núm. 3, pp. 7-12.
- WHEATLEY, J.J. (1968): "Influence of Commercial's Length and Position", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, (mayo), pp. 199-202.
- ZARAGOZA, M.S.; MCCLOSKEY, M. (1983): "Procesos de Recuperación de Acontecimientos", en Sebastián [coord.]: *Lecturas de psicología de la memoria*, pp. 355-66. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- ZIELSKE, H.A.; HENRY, W.A. (1980): "Remembering and Forgetting Television Ads", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, núm. 2, p. 713.

La Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa recibió este artículo para su publicación el 8 de mayo de 1999.