

DESARROLLO DE UN MODELO DE PREDICCIÓN DE LA EFICACIA PARA LA PUBLICIDAD SOCIAL

Miguel Baños González

Profesor

Departamento Ciencias de la Comunicación 2. Universidad Rey Juan Carlos.

Teresa C. Rodríguez García

Profesor

Departamento Ciencias de la Comunicación 2. Universidad

Rey Juan Carlos.

Resumen

La publicidad social se ha convertido en un instrumento, cada vez más frecuentemente utilizado, en manos de las organizaciones. Un tipo de comunicación que muestra unas particularidades que aconsejan analizarla desde una perspectiva que proporcione herramientas diseñadas expresamente para enfrentarse a los problemas que se plantean en este campo. Con el desarrollo de un modelo específico para la publicidad social, los anunciantes podrán predecir la eficacia de este tipo de campañas. La elaboración de este modelo de estimación de eficacia parte de un análisis documental de autores que han trabajado en el ámbito de la investigación publicitaria, con el objetivo de definir las variables de análisis más adecuadas e integrarlas, a continuación, dentro de un

Palabras clave

Investigación publicitaria, eficacia publicitaria, publicidad social, análisis predictivo.

Key Words

Advertising research, advertising effectiveness, social advertising, predictive content analysis.

Abstract

The social advertising has turned into an instrument, increasingly frequent, in hands of the advertisers. A type of communication that shows some particularities that advise to analyze it from a perspective that provides tools designed specifically to face the problems that appear in this field. With the development of a specific model for the social advertising, the advertisers will be able to predict the efficiency of this type of campaigns. The creation of this model of estimation of effectiveness starts from an authors' documentary analysis who have worked in the area of the advertising research, with the aim of defining the most suitable variables of analysis and to integrate them, later, inside a process of predictive content analysis applied to the social advertising.

proceso de análisis de contenido predictivo aplicado a la publicidad social.

"Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo" (Ogilvy, 1994, 158).

Introducción

Afirma Barry Day (1984) que el anunciante le dedica tanto tiempo y esfuerzo a la creación de las campañas como a comprobar si se han cubierto los objetivos que se perseguían. Y los criterios utilizados para valorar la publicidad deben ser "pautas objetivas que sirvan para descubrir las ideas que ofrecen las mayores posibilidades de éxito para resolver un problema particular" (Sikora, 1977, 51); lo difícil es establecer estas pautas objetivas y la definición real del problema de comunicación que tiene que resolver cada campaña publicitaria.

En relación con el problema de comunicación, depende de la situación concreta de cada anunciante en un momento determinado y en un contexto específico; sobre los criterios para comprobar si se alcanzan los objetivos, habrá que tener en cuenta el problema planteado, los públicos a los que se dirigen la organización, el medio de comunicación que se va a utilizar,...

En el caso de la publicidad social, nos enfrentamos a una situación muy especial donde la definición de unos criterios para

evaluar los mensajes publicitarios es aún más importante que en otros tipos de anunciantes debido a que, en la mayoría de las ocasiones, se trata de organizaciones con unos recursos muy limitados y con dificultades para realizar sus campañas con los niveles de calidad que serían necesarios para alcanzar sus objetivos.

La investigación publicitaria es imprescindible para conocer la eficacia de los anuncios, sin embargo, no está exenta de problemas, comenzando por la falta de confianza que muchos de los actores implicados en la creación de los mensajes tienen en la investigación; además, para que sea realmente útil, exige tiempo y dinero, también el desarrollo de una metodología adecuada a los objetivos que se persiguen con la investigación; y, por supuesto, implica aceptar los resultados obtenidos y utilizarlos para mejorar la comunicación. Pero, independientemente de los problemas a los que se enfrenta la investigación publicitaria, teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, podemos clasificar los estudios que

se llevan a cabo, atendiendo al momento en el que se efectúa la investigación, en pre-tests y posttest. Con los primeros se mide el potencial de eficacia de los mensajes publicitarios antes de su emisión a través de los medios de comunicación, mientras que con los segundos se mide la eficacia real de la campaña después de su emisión, cuando realmente ha llegado al público objetivo.

El problema es que con los posttest, el presupuesto publicitario ya se ha invertido y, por lo tanto, los fallos en la comunicación ya han supuesto un coste, tanto en términos

económicos como de imagen, que no se puede recuperar. Por eso, es necesario desarrollar instrumentos que permitan anticipar el potencial de eficacia de una campaña, incluso antes de llegar a la evaluación de las ideas en la fase de desarrollo creativo. Es decir, es necesario poner en marcha modelos que permitan a los equipos que desarrollan campañas de publicidad social elaborar mensajes más eficaces desde el inicio del proceso creativo, incluso antes de que se comienza a trabajar en el diseño de los anuncios.

Objetivos

En primer lugar, nuestro objetivo es desarrollar un modelo de evaluación de la publicidad social diseñada para su inserción en medios impresos. En este modelo tendremos en cuenta todos aquellos factores importantes que pueden influir en la eficacia de este tipo de anuncios.

En segundo lugar, pretendemos desarrollar una metodología que dé como resultado la

definición de un modelo predictivo de la eficacia de este tipo de campañas que les permita, a los anunciantes que realizan publicidad social, elaborar sus mensajes disponiendo de una serie de perfiles de publicidad social gráfica previamente valorados por diferentes públicos.

1. La medida de la eficacia de los mensajes publicitarios

Con la investigación publicitaria se pretende ayudar “a crear presentaciones publicitarias efectivas y que determinan, entre una serie de versiones, cual resulta más eficaz. Estas pruebas de aceptación se realizan en todas las fases del proceso de la creación publicitaria” (Wimmer y Dominick, 1996, 330). Antes incluso de comenzar a desarrollar la campaña o el anuncio, se investiga cuales son los aspectos que el público objetivo aceptaría y cuales rechazaría. Cuando se ha definido el contenido del mensaje las pruebas tiene como objetivo conocer la fórmula más eficaz de estructurar los elementos seleccionados.

Como vemos, a pesar de las dificultades que presenta valorar el potencial de los anuncios antes de que los mensajes se inserten en los medios de comunicación, éstos se evalúan en diferentes momentos tanto dentro como fuera de la agencia. En primer lugar, en la propia agencia se valora la capacidad de los mensajes elaborados en el departamento creativo; después, el cliente o anunciante evalúa esas ideas que han superado el filtro de la agencia; y, por último, se recurre a una muestra del público objetivo que valora el anuncio o la campaña con la finalidad de ver su potencial para alcanzar los objetivos de comunicación. De esta

forma, con la investigación, los públicos participan, de algún modo, en el proceso publicitario. Ellos son la clave, porque son las personas sobre las cuales quieren actuar las agencias y los anunciantes.

El objetivo de estos tests previos es siempre predecir los resultados y limitar la incertidumbre que una acción de estas características conlleva, aunque ninguna de estas evaluaciones, que se realizan antes de la emisión del mensaje, puede garantizar su eficacia; es necesario esperar a que los mensajes lleguen a sus públicos para conocer el resultado real obtenido y comprobar si se han alcanzado los objetivos previamente definidos.

Independientemente que quien esté evaluando los mensajes (internamente en la agencia, con el anunciante, con una muestra del público objetivo,...), la valoración debe hacerse de acuerdo con criterios estratégicos tanto de comunicación como de realización. Con los primeros se analiza la adecuación de los mensajes a la estrategia de comunicación del anunciante, su capacidad para llamar la atención, las posibilidades que tiene de convencer al público objetivo, si los destinatarios lo perciben, si les persuade, qué es lo que dice el mensaje sobre el producto y cómo lo hace, etc. Con

los criterios de realización se valoran las complicaciones técnicas del mensaje, su adecuación al presupuesto, etc.

Como vemos, los mensajes publicitarios están siendo evaluados de forma casi permanente, pero no todos los estudios que se llevan a cabo antes de la emisión de los mensajes ofrecen resultados fiables; así, para Bigné (2003), las agencias utilizan, durante la fase de creación, técnicas informales para detectar posibles problemas; normalmente se trata de elegir entre alternativas mediante reuniones entre las personas de la propia agencia, pero no se pueden considerar medidas válidas de la eficacia de la campaña.

Cuando la medición se lleva a cabo de una manera formal, valorando de manera rigurosa el anuncio, se realiza lo que se denomina copy testing que "es el procedimiento que se sigue para medir la eficacia de un anuncio publicitario 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" (Beerli y Martín, citado en Bigné, 2003, 96); y este tipo de estudios rigurosos se puede realizar independientemente de la fase en la que se encuentre el mensaje: al comenzar el proceso creativo, durante este proceso, al finalizar la producción y al inicio, durante y después de la emisión de la campaña (en los tres primeros casos se trata de pretest y en el último de postest).

2. Publicidad social

En 2006 se celebró un aniversario muy relacionado con este trabajo: la publicidad social cumplía 30 años en nuestro país. En Estados Unidos, esta herramienta de comunicación viene de mucho más atrás ya que la publicidad social nació, oficialmente, en 1942, cuando se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil.

Para "nuestro" 30 aniversario Contrapunto, agencia con una larga tradición de trabajo en el ámbito de la publicidad social, orga-

nizó un acto en el que, entre otras muchas cosas, se vieron diferentes anuncios que compartían un mismo objetivo: conseguir una sociedad mejor y un mundo mejor.

Al acto asistieron representantes de las administraciones públicas, ONG, fundaciones y empresas. Todos tenían algo en común: realizaban publicidad social. Por lo tanto, en principio, cuando hablamos de publicidad social nos referimos, potencialmente, a cualquier anunciante. Toda organización, empresarial o no, puede llevar a cabo este tipo de campañas, es decir, no

son exclusivas de las fundaciones, de las organizaciones no gubernamentales o de la Administración; las empresas destinan una parte, cada vez mayor, de sus recursos de comunicación a este tipo de publicidad. La Fundación Empresa y Sociedad, que se define como una fundación de empresas comprometidas con la integración, reúne a más de 120 empresas que llevan a cabo acciones sociales en ámbitos como la inmigración, el envejecimiento, la discapacidad, el desarrollo local, la educación, la cooperación internacional,...

Y los ámbitos en los que se puede desarrollar la publicidad social son muy variados: la solidaridad internacional; la salud y el bienestar público; la marginación o la discriminación; y, por supuesto, la protección de nuestro entorno (Alvarado, 2005).

Nos encontramos aquí, por tanto, ante una categoría publicitaria con más de 60 años de historia, que, en principio, incorpora campañas publicitarias de muy diversa temática firmadas por anunciantes de todo tipo. Y es precisamente esta diversidad la que nos obliga a definir qué entendemos en este trabajo por publicidad social, para delimitar el ámbito de aplicación de nuestro modelo de predicción de la eficacia de la publicidad social.

2.1. Marketing social

Al igual que sucede con la publicidad comercial, que es una de las herramientas de comunicación del marketing, la publicidad

social se integra dentro de lo que se califica como marketing social.

Barranco Saiz (2005) sitúa a principios de los setenta la aplicación de las técnicas y herramientas del marketing “a proyectos encaminados a la venta de determinadas ideas cuyo fin último fuese la mejora de la calidad de vida de determinados grupos sociales, el desarrollo de la Sociedad en su conjunto, la transmisión de actitudes básicas de convivencia o la sensibilización de la ciudadanía ante determinadas causas” (p. 29). Desde este punto de vista, el marketing social es, en primer lugar, una actitud de las organizaciones que enfocan su estrategia con “una mentalidad de servicio al cliente”, y, además, es el conjunto de herramientas necesarias para dar a conocer “una idea, una organización o un producto que, sin perseguir la obtención de beneficio, tiene por finalidad conseguir recursos (...) destinados a causas solidarias” (p. 30). Y el marketing social, como sucede con el comercial, debe planificarse de forma permanente y estratégica y no como una actividad puntual en un contexto concreto.

Kotler (2000) se pregunta si las empresas que tan bien conocen y satisfacen a los consumidores individuales, se preocupan también de los intereses a largo plazo tanto de esos consumidores como de la sociedad; es necesario definir nuevos enfoques del marketing que, para este autor, se pueden aunar en el concepto de marketing social según el cual, “las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e inter-

eses de sus públicos objetivos, y satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (p. 28); en este ámbito se sitúa el marketing de causas sociales mediante el cual las empresas crean vínculos o relaciones con una determinada causa que permite obtener beneficios mutuos.

Desde una perspectiva similar, Leal Jiménez (2000) afirma que las empresas tienen que colaborar con la sociedad y cada día hay más ejemplos de empresas que participan en causas sociales e invitan a sus clientes a sumarse y a colaborar con esa marca; esto es el marketing social corporativo que “consiste en aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o su imagen” (p. 29), lo que se traduce, directamente, en una mejora de la percepción que los públicos tienen de esa empresa y de su posición en el mercado; por lo tanto, estamos ante una estrategia competitiva para mejorar la imagen de las organizaciones dotándolas de una serie de valores o atributos que mejoren la percepción que de ellas tiene sus públicos y favorezca la captación y fidelización de los consumidores (aunque lógicamente, éste no sea el principal objetivo de este tipo de activi-

dades llevadas a cabo por organizaciones de todos los sectores).

2.2. Concepto de publicidad social

Es la comunicación publicitaria “que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. (...) se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado López, 2005, 266), donde se destaca que sirve a causas sociales, no tiene objetivos comerciales y pretende colaborar en el desarrollo social.

Para Alvarado López la causa de interés social supone que, además de interesar a la mayoría de la comunidad, tiene que ver con las “condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad” (2005, p. 266). La publicidad social se diferencia de la que califica como “publicidad comercial de apelación ‘socioconsciente’ o publicidad con causa en que ésta última utiliza las causas y los temas sociales con fines lucrativos o de imagen. Por lo tanto, la publicidad social, además de derivarse de causas o proyectos sociales, tiene, entre otras características, que estar promovida por anunciantes que no tienen ánimo de lucro, sus grandes beneficiarios son el bienestar colectivo o individual y su referente principal son los “productos sociales”.

Con una visión diferente, Álvarez Ruiz (2003) clasifica a los agentes emisores de las campañas sociales en los siguientes grupos:

- Las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones de personas marginadas.
- Las diferentes administraciones públicas (central, autonómicas y municipales).
- “Entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social: bancos y cajas de ahorro, empresas del sector de la energía, fundaciones, etc., que han comprobado que, así, se dotan de una imagen sociosensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía” (p. 136).

Finalmente, también recoge la realidad publicitaria de algunos anunciantes que desarrollan campañas comerciales que utilizan el estilo y el lenguaje de la publicidad social pero con fines “marcadamente utilitaristas”.

Por lo tanto, vemos cómo la publicidad social tiene unas fronteras que varían de unas perspectivas a otras. En nuestro caso,

como muchos de los anunciantes que hemos visto en la clasificación de Álvarez Ruiz (2003) tienen una finalidad que va más allá de lo social con sus mensajes, nuestro modelo de eficacia se va a centrar en los anunciantes que se engloban dentro de lo que se conoce como tercer sector “que se puede definir como el formado por el conjunto de entidades u organizaciones sin ánimo de lucro; (...) que se constituyen con el objetivo de facilitar las condiciones de vida a colectivos desfavorecidos, principalmente, y que tienen unos principios de actuación basados en la solidaridad” (Barranco Saiz, 2005, 17). Por lo tanto, a pesar de que, actualmente, la publicidad con contenido social va mucho más allá de las campañas desarrolladas por el tercer sector, vamos a limitar la publicidad social, teniendo en cuenta nuestros objetivos, a las campañas que realizan las organizaciones sin ánimo de lucro, diferenciándose de otros tipos de anunciantes que utilizan sus comunicaciones sociales con fines comerciales, aunque no lo hagan de forma directa.

3. La investigación de los mensajes publicitarios

Aunque la investigación más directamente relacionada con los mensajes publicitarios suele ser aplicada, todos los tipos de investigaciones son importantes para la correcta

creación de una campaña, incluso algunas que no se encuadran propiamente dentro del terreno de creatividad pero que sí ayudan a mejorar su aplicación. Así, tenemos,

por ejemplo, cómo las investigaciones de mercado, de producto, de estilos de vida,... pueden ser muy útiles para ayudar a tomar las decisiones más adecuadas en la agencia de publicidad.

En un mercado cada vez más complejo, con una estructura de medios de comunicación cada día más complicada y unos soportes más saturados de publicidad, “pasaron los tiempos de la improvisación y la intuición y, cada vez más, los diversos implicados en la publicidad, anunciantes, medios y agencias, necesitan conocer el alcance de sus decisiones” (Eguizábal y Caro, 1996, 6). La investigación no debe ser una acción puntual del proceso publicitario, sino que tiene que aplicarse en cada una de las fases en las que es preciso tomar alguna decisión, y hacerlo de forma sistemática.

En el ámbito profesional, uno de los publicitarios más conocidos y reconocidos a nivel internacional, Ogilvy, dedica en uno de sus libros todo un capítulo a los “18 milagros de la investigación” (Ogilvy, 1994), donde se recogen las ventajas de la investigación en casi todas las fases de producción y comercialización de un producto, así como en las diferentes etapas publicitarias: desde la determinación de la promesa más convincente para el público objetivo hasta la elección de un anuncio entre varias alternativas.

Para De los Ángeles (1996) evaluar la creatividad publicitaria tiene, fundamentalmente, dos propósitos:

1. Predecir resultados adelantándose a lo que sucederá después de difundir el mensaje, analizando las causas y dando explicaciones que puedan ayudar a tomar la decisión sobre la posibilidad que tiene un anuncio de alcanzar los objetivos de comunicación.
2. Proporcionar pautas para elaborar la creatividad publicitaria al contar con criterios sobre qué es lo que mejor funciona y cuales son los modos de comunicar más adecuados para llegar al público objetivo.

A veces se utiliza también con una tercera finalidad, equivocada para este autor, que consiste en utilizar la investigación para apoyar decisiones previamente tomadas.

3.1. Pretest y postest

Ya hemos hecho referencia, anteriormente, a las dos grandes áreas de investigación de los mensajes publicitarios ateniéndonos al momento en el que se llevan a cabo: pretest y postest. Así, por ejemplo, O’Shaughnessy (1991) diferencia el uso de pruebas previas (pretest) y el uso de pruebas posteriores que sirven para evaluar el rendimiento real de los anuncios (postests).

Con las pruebas previas lo que se pretende es predecir la eficacia del mensaje o comprobar sus potenciales debilidades, partiendo siempre de los objetivos de comunicación establecidos anteriormente. En esta fase la evaluación puede llevarse a cabo interrogando al público objetivo: “una forma de comprobar la eficacia de la publi-

cidad impresa es la llamada técnica de la circulación dividida (split run), en la que anuncios de prensa diferentes se alternan, y posteriormente se verifican sus efectos mediante entrevistas con los lectores" (O'Shaughnessy, 1991, 387), otra es observando el público objetivo las creaciones en un laboratorio y, finalmente, también se puede recurrir a una lista de control. Sin embargo, un pretest, como investigación previa a la emisión, no puede garantizar la eficacia del mensaje ni la eliminación de todos los potenciales riesgos o problemas que tiene el anuncio.

Con el pretest, se pretende averiguar:

- Si el anuncio comunica correctamente el mensaje que se quiere transmitir.
- Si el público objetivo reacciona favorablemente hacia el mensaje y se siente identificado con el producto y la marca (González Lobo, 1994, 141). Y también debería averiguarse cómo reaccionarán las personas que no forman parte del público objetivo, pero que pueden entrar en contacto con el anuncio,

Concretando lo que debe medir el pretest, González Martín (1996) incluye los siguientes puntos:

- Atención, reconocimiento y recuerdo del anuncio.
- Captación de lo visual y de sus componentes.

- Captación de lo verbal.
- Captación de comprensión de los elementos semánticos principales.
- Posibles interpretaciones.
- Potencial de difusión de las dimensiones perceptivas.

Para Bigné (2003), medir la eficacia de la publicidad es necesario para comprobar si alcanza los objetivos establecidos, y esto se puede hacer de diferentes formas:

- Evaluando la idoneidad de la campaña antes de su difusión (pretest).
- Midiendo si se han alcanzado los objetivos después de la difusión (postest).
- Efectuar modificaciones durante la campaña en función de los resultados obtenidos.
- Obtener información interesante para futuras acciones.
- Medir la rentabilidad de la inversión efectuada.

González Lobo (1994) diferencia cuatro fases en las que se llevan a cabo investigaciones que ofrecen resultados interesantes para la publicidad, aunque no todas ellas son investigaciones publicitarias: planificación, desarrollo creativo, decisión y exposición; en las tres primeras fases los estudios son previos a la emisión del mensajes, mientras que los que se llevan a cabo en la etapa de exposición se corresponden con los postests posteriores a la inserción en los medios.

Aaker y Myers (1984), al referirse a las diferentes técnicas de investigación de los mensajes publicitarios dicen que, básicamente, los procedimientos difieren según la metodología utilizada. “Por ejemplo, en el caso de las pruebas de spots para la televisión, algunas de ellas son ‘exposiciones forzadas’ en las que se expone a un participante en forma artificial para obtener diversas cuantificaciones. Otras, en cambio, se producen ‘en el aire’, es decir, que se entrevista a los participantes después de la exposición, en sus hogares o en situaciones totalmente naturales” (p. 322). Y son precisamente las diferencias en la metodología, lo que distingue a los métodos de investigación denominados “pruebas de copy” de cualquiera de los diferentes métodos utilizados en la comunicación publicitaria. Por su parte, el escenario de la exposición puede resultar natural o artificial y controlado, diferenciando tres tipos de prueba:

- Pruebas en laboratorio, artificiales y con exposiciones forzadas y técnicas fisiológicas.
- Pruebas en un entorno relativamente natural que simula la exposición normal de una persona al anuncio, aunque el individuo sabe que se está realizando la prueba, por lo tanto, la exposición también se debe considerar forzada.
- Pruebas realizadas en condiciones totalmente naturales durante la exposición.

Hemos comentado anteriormente que el pretest no puede medir la eficacia real del mensaje publicitario, sin embargo, da seguridad sobre la campaña. Si los resultados son positivos, el trabajo final se realiza con las máximas garantías, y si son negativos, aún se está a tiempo de hacer cambios para mejorarlo.

En el apartado siguiente vamos a ver algunos ejemplos de investigaciones llevadas a cabo en relación con los mensajes publicitarios.

3.2. Investigaciones en el ámbito de la creatividad publicitaria

3.2.1 Investigaciones sobre la modificación de actitudes a través de la creatividad

Wimmer y Dominick (1996) incluyen aquí las pruebas relacionadas con los tres componentes de las actitudes. En general, se refiere a investigaciones que ayudan “a crear presentaciones publicitarias efectivas y que determinan, entre una serie de versiones, cual resulta más eficaz. Estas pruebas de aceptación se realizan en todas las fases del proceso de la creación publicitaria” (p. 330). Antes incluso de comenzar a desarrollar la campaña o el anuncio, se investiga sobre los aspectos que el público objetivo aceptará o rechazará.

De las diferentes vías que permiten estructurar los métodos de comprobación sobre la aceptación del mensaje, Wimmer y Do-

minick (1996) utilizan la de Leckenby y Wedding (1982) en las tres dimensiones de la actitud: cognitiva, afectiva y volitiva, planteando una sucesión lineal que comienza por la dimensión cognitiva y finaliza con la volitiva.

Dimensión cognitiva. En esta etapa se “mide la capacidad de los anuncios para llamar la atención, para ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como para analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios” (Arroyo, 2005, 248).

Para que el anuncio sea eficaz es necesario que sea percibido, comprendido y memorizado; y a lo largo del proceso que va de la atención al recuerdo, se han realizado y se realizan diferentes investigaciones que Martín Santana (1999) clasifica en cinco categorías: fisiológicas, semifísicas, de facilidad de lectura, de notoriedad de marca y basadas en la memoria.

Dimensión afectiva. Para Mackie y Smith (1997) la información afectiva puede ser utilizada para persuadir, especialmente a través del procesamiento superficial, mediante la música, recurrir a sentimientos, figuras populares,... Algunas de las técnicas utilizadas en este apartado son: las medidas de las opiniones de los individuos, medidas de actitudes tanto hacia el anuncio como hacia la marca, medidas de las preferencias de los individuos hacia una determinada marca y medidas de la capacidad del anun-

cio para persuadir y provocar en el individuo un cambio de actitud.

Dimensión volitiva. Finalmente, aunque acción y actitud no siempre van unidas, sí se puede predecir una relación entre ambas, y la medida se realiza en términos de compra, recompra o predisposición a actuar.

3.2.2 Influencia de los elementos del mensaje publicitario

A pesar de que cada anuncio es único, sí es posible establecer algunas pautas sobre la relación entre los factores de ejecución publicitaria y diversos planos de efectos; y es necesario investigar estos efectos porque “estos rasgos formales pueden atraer la atención visual (RO) y por tanto siempre que no falte una estructura después que la mantenga (AO) y pueda garantizar su procesamiento y comprensión. Pero es preciso esa interacción entre llamar formalmente la atención y luego sostenerla semánticamente” (Del Río, 1996, 255).

León (1996) incluye los elementos y los efectos que han sido investigados y probados en relación con:

1. Aspectos que influyen sobre la memorización (y asociación anuncio-marca). Incluye diferentes investigaciones cuyos resultados no siempre coinciden e incluso, en ocasiones, han sido contradictorios:
 - Tamaño del anuncio impreso.
 - Color en anuncios impresos.

- Posición a la izquierda o a la derecha de la página.
 - Posición que ocupa el mensaje en el soporte. También influye en la memorización el tipo de programa en el que aparecen; el interés que despierta un programa beneficia a la publicidad por un desplazamiento en la atención (Krugman, 1983).
 - Volumen publicitario. Influye negativamente por la saturación.
 - El producto anunciado.
2. Influencia simultánea sobre la memorización y la persuasión. Los factores del apartado anterior pueden considerarse externos al mensaje y sólo influyen en la memorización; ahora nos referimos a los internos que tienen una función tanto en el ámbito de la memorización como de la persuasión. La persuasión entendida como las actitudes hacia el producto, después de la exposición al mensaje publicitario.
- La emotividad frente a la racionalidad.
 - El humor que adopta muchas formas y asegura mayores niveles de memorización, aunque no mejora las actitudes hacia el producto.
 - Contenidos didácticos.
- Música. Puede estar presente con diferentes grados de importancia y ayuda a la memorización, especialmente el jingle. Sin embargo, apenas influye en la persuasión
 - Famosos.
 - Otros elementos. León (1996) incluye los trabajos de Stewart y Furse (1986), y de las 140 variables investigadas, la más importante en eficacia fue la diferenciación del mensaje que solamente se da cuando hay un valor real y exclusivo del anuncio en argumento y ejecución; los más negativos son los anuncios que siguen insistiendo en la composición del producto así como en los valores de noticia para la salud.

3.2.3 Viveza de las imágenes en los receptores

Arroyo (2006) publicó una investigación realizada sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores. En ella “mide la influencia de los factores de la creatividad publicitaria percibida por los receptores y la viveza de imagen mental en el reconocimiento sugerido y diferido de los atributos o servicios de un producto anunciado en televisión” (p. 11).

En la investigación, Arroyo recurrió a seis spots seleccionados previamente por un grupo de expertos, y la conclusión a la que llegó es que “las diferencias en la elabora-

ción creativa de los mensajes publicitarios influyen en las diferencias en la percepción de los factores de creatividad: originalidad, elaboración, estética y opacidad” (p. 115). Los anuncios más elaborados y “bellos” se reconocen como más originales por los sujetos que intervinieron en la investigación.

3.3. Investigaciones en el ámbito de la publicidad social

En su trabajo sobre publicidad social, Álvarez Ruiz (2003) diferencia “cuatro grandes abordajes metodológicos” en el terreno de la investigación sobre publicidad social. Estas cuatro áreas metodológicas para abordar los estudios de la publicidad social son:

- Investigación sobre el marketing social. Aquí se situarían los trabajos centrados en los objetivos y estrategias utilizadas en este tipo de campañas. Este autor afirma que estamos ante un área muy novedosa y poco desarrollada.
- Investigación sobre el lenguaje y los contenidos. Es el estudio de los contenidos que aparecen en las campañas de publicidad social, del lenguaje utilizado en este tipo de mensajes, de las imágenes empleadas, de los valores proyectados,...
- Investigación del cambio individual. Se analiza en este bloque el cambio

que desencadena en el receptor este tipo de campañas; “lo que ocurre en la mente de cada espectador examinando los cambios de actitud, sus pautas y las conductas en sí mismas con la aplicación de los conocimientos que nos provee la psicología” (Álvarez Ruiz, 200, 137), lo que nos lleva a analizar los cambios de actitud, algo que ya hemos visto que se viene investigando tradicionalmente en el ámbito de la publicidad comercial.

- Investigación del cambio grupal. Aquí se pasa de los efectos que se producen en el individuo a los que se provocan en el grupo; estos trabajos se centran en el cambio social derivado de la publicidad social, lo que nos lleva al terreno de la sociología.

Hay un aspecto fundamental a tener en cuenta cuando se investiga la eficacia de la publicidad social: se trata de campañas que operan con mucha lentitud, aunque sus efectos son más duraderos que los derivados de las campañas comerciales, a causa de que la publicidad social sigue un proceso más largo y profundo para lograr la modificación de las creencias, de las ideologías y para conseguir cambiar las actitudes a largo plazo” (p.130).

4. El Análisis de Contenido Predictivo

Las herramientas de investigación diseñadas para este estudio se inscriben dentro del modelo de análisis de contenido predictivo planteado por Neuendorf (2002), según el cual los datos extraídos de un análisis de contenido realizado sobre las variables de forma y/o contenido de un mensaje pueden fusionarse con los resultados obtenidos de otro tipo de análisis centrado en los receptores u otras fuentes documentales, con el fin de establecer que una serie de factores del mensaje pueden considerarse indicadores de carácter predictivo de un determinado efecto en su audiencia.

Este tipo de modelo de análisis de contenido integrado está siendo utilizado de manera cada vez más frecuente en estudios sobre efectos de los medios y, especialmente, en el campo de la comunicación audiovisual y del marketing por las ventajas que comporta su capacidad de ofrecer, como resultado, un sistema indicador de las características más relevantes de un mensaje para producir ciertos resultados en sus receptores (Igartua, 2006, 226).

El análisis de contenido, del que parte, es una técnica ampliamente extendida en el ámbito de las ciencias sociales y, especialmente utilizada como herramienta de investigación en el campo de las ciencias de la comunicación. Se define como “una técnica

de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997, 28). Para Piñuel Raigada, el análisis de contenido, aplicado a la comunicación se entiende como “el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel Raigada, 2002, 2). Se concibe, por tanto, como una herramienta, una técnica de investigación que presenta un método propio para procesar los datos y que se caracteriza por ser un instrumento sistemático y objetivo, aplicable al análisis de las características de un mensaje.

Desde el punto de vista adoptado por Neuendorf (2002), el análisis de contenido ejecutado tan sólo sobre el objeto mensaje no es suficientemente preciso para generar

Conclusiones sobre la intencionalidad del productor o los efectos en el receptor. En la misma línea, Wimmer y Dominick (1996) afirman que el análisis de contenido es adecuado para establecer un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios pero, por sí solo, no permite llevar a cabo afirmaciones o proponer explicaciones sobre el efecto de un mensaje en su audiencia, siendo necesario completarlo con un análisis de recepción a fin de poder relacionar esos efectos con aquellos aspectos del mensaje que, debidamente aislados y descritos por el análisis de su contenido, sean atribuibles como causas (Wimmer y Dominick, 1996, 135-139).

Técnicamente, el proceso de un análisis de contenido predictivo implica “unir en una misma matriz de datos aquellos procedentes del análisis de contenido con los que provienen de la respuesta (evaluativa, cognitiva, emocional) ante dichos mensajes, realizada por una muestra de usuarios o receptores de los mismos, y analizar después la correlación entre ambas series de datos” (Igartua, 2006, 225). Este tipo de análisis se presenta como el más adecuado para aquellos estudios cuya objetivo es establecer las razones de forma y contenido de los mensajes que conducen a determinados efectos en la audiencia ante la recepción de los mismos, con la meta última de crear modelos de análisis a priori que permitan la creación de mensajes eficaces (Neuendorf, 2002).

El modelo se manifiesta particularmente pertinente para el caso de estudio que proponemos, en el que se trata de averiguar en qué medida las características discursivas de los mensajes diseñados por ONG, influyen en las actitudes del espectador (conocimiento, afecto y acción) hacia esas ONG. El fin último es acotar una serie de indicadores que permitan sentar las primeras bases de creación de un modelo de predicción de eficacia en cuanto a los aspectos tratados y el resultado se constituiría como un instrumento para los anunciantes que llevan a cabo acciones de publicidad social, en la medida de su utilidad para predecir los resultados que pueden esperar alcanzar con una campaña de determinadas características.

Siguiendo los criterios expuestos, se trata de elaborar un modelo de análisis específico, aplicado a la publicidad social, que explique y confirme la siguiente propuesta teórica de investigación:

Las distintas variables formales y de contenido que pueden concurrir en un anuncio publicitario tienen diferente nivel de capacidad para producir en el receptor el efecto buscado de conocimiento, afecto y acción. La diferenciación de la capacidad de modificar el nivel de efecto que puede poseer cada variable, en términos de cuantificación de su efecto sobre un receptor, permite generar un modelo de predicción de eficacia susceptible de ser aplicado a priori sobre el diseño de una acción publicitaria de ese tipo.

Para desarrollar un modelo de análisis predictivo eficiente es necesario elaborar una metodología compleja en la que se fusionen distintas herramientas analíticas que permitan dar cuenta, de la forma más completa posible, de las dimensiones esenciales que están implicadas en la producción de publicidad social: las necesidades del anunciante, el propio mensaje y el efecto sobre el receptor. De tal manera, el análisis integraría el método propio del análisis de contenido, aplicado al mensaje y sus características, con otros aplicados al análisis del emisor y del receptor para los que se utilizarán grupos de individuos como unidades de registro y análisis, generalmente a través de encuestas o entrevistas.

Partiendo de estos criterios la investigación se llevaría a cabo mediante la puesta en marcha de un sistema metodológico que integra y relaciona distintas herramientas analíticas:

- Análisis del texto publicitario → Análisis de contenido
- Análisis del emisor-creador → *Focus Group*
- Análisis de la recepción (análisis de los efectos) → Entrevistas en profundidad y/o encuestas
- Análisis de la eficacia → Análisis estadístico inferencial mediante técnicas multivariantes que expliquen la relación entre características del mensaje como

posibles causas de un determinado efecto.

El método de análisis culminaría en la acotación de elementos predictores de eficacia. El conjunto se desarrollaría en tres etapas generales y cuatro fases particulares:

Etapa I

Delimitación de un corpus de estudio representativo y localización del mismo, en función de los objetivos e hipótesis planteados.

La publicidad social puede producir comunicaciones de naturaleza muy diversa: mensajes publicitarios audiovisuales, mensajes visuales y mensajes de texto. No obstante, todas estas producciones tienen en común su naturaleza comunicativa: constituyen un discurso persuasivo, es decir, son un vehículo de transmisión de un significado que parte de un emisor (el anunciante) hacia un receptor (público objetivo) del que se espera una respuesta (efecto).

Un estudio de este tipo puede centrarse en una modalidad de mensaje, por ejemplo sólo mensajes gráficos -como planteamos- o sólo audiovisuales, etc., también puede enfocar un conjunto de anuncios de distinta naturaleza. En nuestra opinión, abordar el análisis de la eficacia desde dimensiones discursivas diferenciadas por su modalidad sería un planteamiento fructífero pues permitiría explorar en profundidad las relaciones entre los elementos de construcción del mensaje y su efecto. El paso último sería

abordar dialécticamente los resultados obtenidos para los distintos tipos de mensaje puede llevar a la construcción de un hipermodelo de predicción aplicable al estudio, no ya del mensaje, sino de las campañas publicitarias en la que puedan utilizarse de modo conjunto diferentes tipos de anuncio y distintos modos de difusión.

En todo caso, la delimitación del corpus deberá establecerse a partir de la serie de criterios que se consideren necesarios para la funcionalidad, viabilidad y fiabilidad de la investigación, teniendo en cuenta que, como propone Roland Barthes (1971), un corpus se define como “una colección finita de materiales predeterminada por el analista en base a una cierta arbitrariedad (inevitable), y sobre la cual trabajará” (pp. 99-100), aunque esta arbitrariedad en la selección ha de estar controlada por la pertinencia y la adecuación de los mensajes a estudiar respecto al logro de los objetivos del estudio (Sierra Bravo, 2005).

Etapa II

En esta etapa se procede a **establecer las variables a explorar sobre el objeto de estudio y a efectuar los distintos procesos de análisis sobre el emisor** (Fase 1), el mensaje (Fase 2), y el receptor (Fase 3), que, posteriormente, serán integrados para la elaboración del modelo de predicción.

Hay dos tipos esenciales de variables a utilizar en un estudio científico: las variables

dependientes e independientes. Las variables dependientes son los criterios que se pretenden explicar en la investigación, recogen los aspectos de la realidad a observar que son susceptibles de variación en función del valor que presentan otros aspectos propios del objeto a explorar, que no se modifican y que constituyen las variables independientes.

En nuestro caso, las variables dependientes a establecer van a ser las distintas dimensiones del efecto del mensaje que buscamos explicar en su relación con la construcción del mismo: efecto de recuerdo y efecto de variación de la actitud. Las variables independientes quedan constituidas por los aspectos de carácter formal y de contenido del propio mensaje como objeto material de comunicación.

Respecto a la definición de las variables independientes, partimos de que todo mensaje o constructo comunicativo se percibe por el receptor como una forma particular, un “algo” que integra de manera indisoluble una expresión y un contenido, o dicho de otra manera, un «qué» (se dice) y un «cómo» (se dice). De esta manera, podemos entender que el anuncio gráfico publicitario, como todo discurso, articula su construcción sobre una serie de soluciones o variables formales que dan consistencia física a un conjunto de variables de contenido.

Sánchez Franco (1999) define estas variables formales -a las que denomina variables

físicas- como (...) *aquellas dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa (perceptible) y objetiva al mensaje comercial (...)*; en tanto, las variables de contenido son definidas como (...) *aquellos elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad* (p.144).

Este sistema de variables formales y de contenido vinculadas en el objeto anuncio se establece, de manera básica, como sigue:

- Como variables formales se estimarían las derivadas de las estrategias de construcción de un discurso visual a nivel morfológico, compositivo y discursivo:
 - morfológico: color, dimensión o formato del anuncio, tipografía, ubicación de los textos, modalidad y nivel icónico de la ilustración, etc.
 - compositivo: direcciones visuales, disposición de los centros de atención visual, contrastes, ritmos, etc.
 - discursivo-narrativo: claridad expositiva, originalidad del mensaje y credibilidad del mensaje.
- Como variables de contenido se tendrían en cuenta: tema (medio ambiente, infancia, derechos humanos, ayuda médica, atención a catástrofes,...); tratamiento del mensaje (humor, testimonial, demostra-

ción,...); estilo (emocional o racional), etc.

Para definir las variables de análisis a considerar se requiere un estudio preliminar que asiente las bases teóricas sobre las que se construye el análisis. Para ello contamos, por una parte, con nuestra experiencia y las investigaciones previas sobre el tema, y, por otra parte, se debe incluir como aspecto fundamental el conocer, de primera mano, lo que tienen que decir los que valoran los mensajes que vamos a analizar, es decir los anunciantes o emisores de la publicidad social.

A partir de lo expuesto, el proceso analítico de la etapa II se organiza en las siguientes fases específicas:

Fase 1: Análisis del emisor. *Herramienta analítica:* Grupo de discusión focalizado (Focus Group). Finalidad: descriptiva. Unidad de análisis: entidad emisora y creadora (el anunciante, la agencia publicitaria).

Se trata aquí de recoger información pertinente para la definición de las variables de interés a partir de la exploración de la realidades sobre necesidades, estrategias y técnicas que acompañan a la puesta en marcha de una acción de publicidad social. A este respecto se debería considerar de interés el análisis sobre tres instancias:

- Los *anunciantes*, entendidos como quienes ponen en marcha todo el proceso de comunicación y quienes deci-

den sobre las mejores alternativas utilizando diferentes criterios.

- Las *agencias publicitarias*, como elaboradoras del mensaje que llega a los públicos y que evalúan esas ideas de acuerdo con unos criterios de eficacia.
- Los *creativos publicitarios* que, aunque podrían integrarse en el punto anterior, son los responsables de poner en marcha todos los recursos creativos y «crean» esos mensajes de acuerdo con unos criterios particulares.

La herramienta metodológica que se define como más eficaz para esta fase es el *Focus Group*, una modalidad de grupo de discusión (GD-EG) que se entiende como una entrevista de grupo focalizada en unos aspectos determinados de interés y en unos sujetos directamente implicados en ellos. La técnica actúa como una micro representación de una macro situación, en este caso comunicativa. Este tipo de técnica tiene una función relevante en las estrategias de investigación como fase previa a la aplicación de otras técnicas, especialmente cuantitativas, cuyos resultados permiten la categorización de variables de análisis realmente pertinentes para el objeto de estudio (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998).

Las entrevistas, grabadas y posteriormente transcritas para facilitar el análisis e interpretación, se someterían a un procesado de datos por el que se clasifican y codifican los elementos comunes de las respuestas según las categorías recurrentes que se detecten.

Por tanto, esta fase de análisis se utilizará desde un punto de vista estratégico para evitar errores en la conceptualización y el desarrollo de las fases posteriores de la investigación.

Fase 2: Análisis del mensaje publicitario (acotación y estimación de las variables independientes -formales y de contenido- a utilizar). *Herramienta analítica:* Análisis de contenido y análisis estadístico descriptivo. Finalidad: descriptiva. Unidad de análisis: el anuncio publicitario.

Las **variables formales** que incluimos en el modelo tienen que ver tanto con los diferentes textos que se pueden utilizar para construir un mensaje publicitario para medios gráficos, como con las imágenes que forman parte de este tipo de anuncios. Entre los textos diferenciamos: titular, cuerpo de texto, subtítular, pie de foto, claim y otros textos (que se especifican entre las variables de contenido); y para estos textos tenemos, en primer lugar, si están presentes en el mensaje o no; el nivel de relevancia (se define en función del tamaño), posición que ocupa y tipografía utilizada (romana, palo seco, rotulada y decorativa). Para cada elemento icónico tenemos: si es fotografía, dibujo, gráfico o no hay; la posición y el tamaño; el cromatismo, el formato y el ángulo de la toma; también se analiza el logotipo, teniendo en cuenta su modalidad y posición (y si aparece junto a otras identidades visuales corporativas), y la estructura del anuncio.

Para las **variables de contenido** diferenciamos los mismos elementos que hemos visto en las variables formales, y analizamos tanto los aspectos denotativos como los connotativos de cada uno de esos elementos del mensaje; también analizamos los valores transmitidos, el grado de creatividad (desglosado en una serie de variables específicas de la creatividad) y el grado de significación del mensaje publicitario (también desglosado en una serie de variables concretas); además valoramos los aspectos relacionados con el tipo de llamada a la acción, el beneficio que aporta, el beneficio que obtiene quien colabora, el tipo de interacción,...

Finalmente, también se incluye una breve **ficha técnica** ya que el estilo de comunicación de un anunciante, el tipo de servicio que se comunica, la agencia que desarrolla la acción (incluso si ha participado o no una agencia de publicidad en el proceso de creación),... pueden tener una influencia decisiva en el resultado final de la campaña, por lo que es necesario conocer estos datos e incluirlos en la investigación.

Una vez definidas las variables más adecuadas y pertinentes para el objeto preciso de estudio, se puede iniciar el proceso esencial del análisis de contenido de los anuncios, que se resume en los siguientes pasos:

- Elaboración del libro de códigos, que recoge la definición de las variables formales y de contenido a considerar en el análisis.

- Elaboración del protocolo de análisis.
- Formación de los codificadores.
- Prueba piloto del protocolo de análisis.
- Revisión de los resultados de la prueba piloto y ajuste del protocolo si fuera necesario.
- Realización del análisis de contenido.
- Estimación de resultados (análisis estadístico descriptivo).

Fase 3: Análisis de la recepción del mensaje (medición de los efectos de recuerdo y variación de actitud -variables dependientes-). *Herramienta analítica:* Entrevista en profundidad y/o encuesta y análisis estadístico descriptivo. Finalidad: descriptiva. Unidad de análisis: el receptor (público objetivo).

Proceso esencial del análisis de recepción de los anuncios:

- Elaboración del cuestionario.
- Determinación de los grupos.
- Realización de la prueba.
- Estimación de resultados (análisis estadístico descriptivo).

Etapa III:

Explotación de datos y obtención de resultados de los análisis realizados en la Etapa II. *Herramienta analítica:* Análisis estadístico de significación mediante la

técnica de regresión múltiple. Finalidad: relacional y explicativa. Unidad de análisis: el anuncio publicitario.

En esta etapa se desarrolla la Fase 4 del análisis de contenido predictivo en la que se llevarán a cabo las operaciones de relación entre las variables dependientes [efectos] y las variables independientes [factores formales y de contenido del anuncio] con el fin de estimar la relación entre los valores obtenidos sobre los efectos y cada una de los aspectos del anuncio considerados.

Para realizar los procesos de análisis propuestos en esta última fase del análisis, se cruzan los resultados obtenidos en las fases anteriores del estudio: los valores de las variables independientes serán tomados de los obtenidos en el análisis de contenido de la fase II (análisis de las características del anuncio). Los valores de las variables dependientes [efectos], son tomados del análisis de la recepción del anuncio.

La principal herramienta metodológica que se aplicaría en esta etapa sería la técnica de regresión lineal múltiple, propia del *análisis multivariable*, cuya finalidad principal es la de “explicar por qué una variable varía, o dicho de otro modo, por qué no permanece constante su valor, y dicha explicación consistirá en el hallazgo de un determinante o fuente al que se pueda atribuir la variación” (García Ferrando, 1994, p. 381).

La técnica de *regresión múltiple* parte de la diferenciación ya realizada entre variables a explicar, que también se denominan dependientes, endógenas o criterios -en nues-

tro caso serían los efectos- y variables explicativas, igualmente denominadas independientes, exógenas u observadas -en nuestro caso, el conjunto de variables que acotan las características físicas y de contenido de un anuncio-. La finalidad de esta técnica estadística es establecer y cuantificar la relación de dependencia entre *variables criterio* y *variables observadas*, como base para realizar una predicción sobre los factores contenidos en las variables independientes que ejercen influencia sobre la variación del valor de la variable dependiente o variable a explicar (García Ferrando, 1994).

La *regresión lineal múltiple* es la técnica habitualmente utilizada en los análisis de contenido predictivo (Neuendorf, 2002; Naccarato y Neuendorf, 1998; Igartua, 2006), modelo del que partimos, en la medida que constituye, una técnica predictiva que permite explicar y cuantificar la variación de los efectos del mensaje sobre un receptor a partir de la concurrencia en un anuncio de determinadas características de construcción del mismo.

Recordemos brevemente que el análisis de regresión lineal se articula sobre la construcción de un modelo matemático en el que se establece la relación entre una variable dependiente (Y) y una o un grupo de variables independientes (X1, X2, ..., Xk). Esta relación se expresaría mediante la ecuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

donde Y es variable dependiente a estimar (valor obtenido para el efecto del mensaje); β_0 la constante de regresión; X_1 [a X_k] las variable(s) independientes a estimar; β_1 [a β_k] los coeficientes correspondientes a las variable(s) independientes (cuantificación de la relación de dependencia entre las variables que miden los efectos y las variables formales y de contenido del anuncio) y e los residuos o valor de las independientes que queda sin explicar.

Una vez halladas las estimaciones de los diferentes parámetros del análisis, se obtiene, por tanto un modelo matemático a partir del cual se pueden plantear predicciones futuras sobre la variable independiente (Y) (Igartua, 2006), por lo que con la interpretación y valoración de los resultados obtenidos en esta última fase del estudio se puede plantear un modelo de predicción de eficacia para determinada modalidad de acción de publicidad social

Conclusiones

Podemos resumir las conclusiones de este trabajo en los siguientes puntos:

- Se pueden diferenciar los mensajes publicitarios sociales de los de carácter comercial, tanto por los contenidos que incluyen como por el tipo de anunciante que pone en marcha la campaña (a efectos de este trabajo, los que se integran dentro del denominado tercer sector).
- Existen herramientas que ayudan a valorar el potencial de eficacia de las campañas publicitarias que, con las oportunas modificaciones, se pueden adaptar a la publicidad social para prever su eficacia. Con estos instrumentos, las organizaciones integradas en el tercer sector, pueden prever la eficacia de sus comunicaciones y, teniendo en cuenta sus peculiaridades, pueden desarrollar mensajes publicitarios más adecuados a sus objetivos y mejor adaptados a sus públicos.
- Actualmente, la publicidad social tiene una presencia en los medios de comunicación y está tan próxima en nuestra vida cotidiana que demanda el desarrollo de herramientas como el modelo de medida de la eficacia que proponemos en este proyecto.
- Los anunciantes que ponen en marcha campañas de publicidad social, por sus propias características (falta de recursos, creatividad ofrecida por las agencias de forma desinteresada, inserciones en los medios sin planificación,...), forman parte de un sector

(el tercer sector) que necesita, más que ningún otro, herramientas que les permitan optimizar sus recursos y

mejora sus comunicaciones con los públicos.

Referencias

- AAKER, D.A.; MYERS, J.G. (1984): *Management de la Publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- ALVARADO LÓPEZ, M^a C. (2005): "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos". *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. *Redes.com*, núm. 2. p. 265-284.
- ÁLVAREZ RUIZ, A. (2003): "Publicidad Social: Enfoques y Métodos de análisis". BENET, V.; NOS, E. (eds.). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.
- ARROYO, I. (2005). *La profesión de crear*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- ARROYO, I. (2006). *Investigación sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- BARRANCO SAIZ, F. J. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- BARTHES, R. (1971). *La aventura semiológica*. Madrid: Alberto Corazón.
- BIGNÉ, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- DAY, B. (1986). Prólogo para Douglas, T. *Guía completa de la Publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- DE LOS ÁNGELES, J. (1996). *Creatividad publicitaria. Estrategias y valoración*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- DEL RÍO, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Ed. Síntesis, S. A.
- EGUIZÁBAL, E. y CARO, A. (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo, S. A.
- GAITÁN MOYA, J.A y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, Experiencias e Investigación.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1994). *Socioestadística. Introducción a la estadística en Sociología*. Madrid: Alianza Universidad.
- GONZÁLEZ LOBO, M. Á. (1994). *Curso de Publicidad*, Madrid: Ed. Eresma,
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch, S. A. Barcelona.
- KOTLER, P. (2000) *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- KRIPPENDORFF, K. (1997) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.
- LEAL JIMÉNEZ, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw-Hill.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel comunicación.
- MACKIE, D. Y SMITH, E. (1997). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- MARTÍN SANTANA, J. (1999). Técnicas de control. En Sánchez Franco, *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica* (pp. 213-249). Madrid: Mcgraw-Hill.
- NACCARATO, J.L y NEUENDORF, K.A. (1998). "Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising". *Journal of Advertising Research*, mayo-junio 1998. pp. 19-33.

NEUENDORF, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'SHAUGHNESSY (1991). *Marketing competitivo*. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid.

OGILVY, D. (1994). *Ogilvy & publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. "Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido". *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 2002, pp. 1-42

SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.

SIERRA BRAVO, R. (2005). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.

SIKORA, J. (1977). *Manual de métodos creativos*. Buenos Aires: Ed. Kapelusz.

WIMMER, R. D. Y DOMINICK, J. R. (1996). *La Investigación científica de los medios de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Cita de este artículo

Miguel Baños González, Teresa C. Rodríguez García: Desarrollo de un Modelo de Predicción de la Eficacia para la Publicidad Social. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de noviembre de 2009, N° 13. pp. 214-238. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>