

Efectos de la comunicación publicitaria

Advertising effects

Fecha | En edición: 07/05/2018 - Publicación final: 01/07/2018

Mayte DONSTRUP

Universidad de Sevilla. España. mdonstrup@us.es

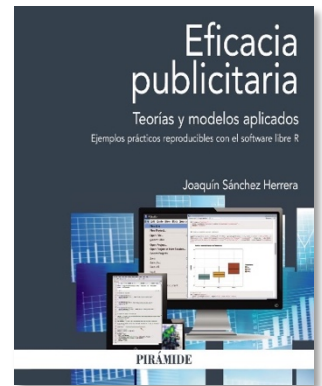
Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados. Ejemplos prácticos reproducibles con el software libre R

Joaquín SÁNCHEZ-HERRERA.

Madrid: Pirámide, 2017.

544 páginas

ISBN: 978-84-368-3778-0



Resumen

Reseña del libro *Eficacia Publicitaria: Teoría y modelos aplicados*.

Palabras clave

Publicidad; efectos; modelos de comunicación; efectividad.

Abstract

Review of the book: *Eficacia publicitaria: Teoría y modelos aplicados*.

Keywords

Advertising; effects; models of communication; effectiveness

¿Es eficaz la publicidad? ¿Cuándo y cómo se podrán ver los resultados de la inversión? La estimación de los resultados de las actividades publicitarias es un aspecto que, si bien suscitan muchas dudas, generalmente pocos expertos se atreven a entrar. En este sentido, la eficacia publicitaria se suele presuponer a través de diversas abstracciones y conjeturas; dejando de lado las investigaciones empíricas y aplicaciones de modelos que verifiquen tal efectividad. En esta tarea, rellenando ese vacío, emprende Joaquín Sánchez Herrera, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, con un manual teórico-práctico que ofrece una serie de teorías publicitarias a las que pone en práctica, facilitando de esta forma su comprensión y verificación.

Eficacia publicitaria: Teorías y modelos aplicados se estructura, tal como comenta el autor en la introducción del tomo, en tres bloques y siete capítulos. El primer bloque sirve a modo de introducción, aportando los conceptos clave de la comunicación publicitaria; el segundo bloque —compuesto por el segundo, el tercero y el cuarto capítulo— se especifican los efectos mediadores y la medición de los estímulos provocados por el proceso publicitario; y, por último, la cuarta sección abarca la mecánica publicitaria y los efectos finales de la publicidad. De esta suerte, la estructura seguida se adecua para obtener una comprensión óptima de los datos y demostraciones; un punto que el lector agradece para el seguimiento del ejemplar.

En el primer capítulo el autor expone el principal objetivo del manual: "Cómo entender, medir y calcular" (p 31) los efectos publicitarios; una meta que irá alcanzando progresivamente según avancen las páginas. Para comenzar, el entendimiento de estos efectos debe ser conseguido, tal como afirma Sánchez Herrera, superando la barrera que tradicionalmente ha separado al ámbito académico y el profesional; así, el autor toma teoría y experiencia de ambos campos para lograr comprender mejor este complejo ámbito de estudio. Una complejidad que se da por los factores que intervienen en el proceso de la comunicación publicitaria: la interdisciplinariedad de la comunicación, la inestabilidad del fenómeno estudiado, la interacción entre variables del proceso, los mensajes emitidos por la competencia y la fragmentación de las técnicas de comunicación. Unos agentes que son minuciosamente detallados y explicados en el libro.

El segundo bloque, titulado "Los efectos mediadores de la comunicación publicitaria" comienza indicando los principales principios a saber de la comunicación persuasiva; un capítulo complejo, con una amplia gama de conceptos, que el autor transmite con rigurosidad y, a la vez, con sencillez. En este aspecto, se ofrece en el ejemplar una serie de gráficas que exponen los conceptos debidamente clasificados, dinámica que seguirá a lo largo de las páginas que componen la obra; una cuestión que se agradece para comprender mejor este complejo campo. Así, este capítulo trata sobre la tipología de las actitudes y su vinculación con el comportamiento del consumidor, proponiendo el autor que la actitud que una persona tenga hacia la marca influirá en la percepción de la comunicación comercial del anunciante y hacia el mismo proceso de compra. El siguiente apartado, por su parte, se centra en los diferentes modelos existentes para estimular la atención del receptor, ya sea por la vía racional o por la emocional. Un capítulo que analiza los diversos conceptos y clasificaciones que detallan los componentes, concluyendo que, por normal general, los mensajes que se dirigen a la parte emotiva obtienen una mayor eficacia. Para finalizar el bloque, en "Medición de las actitudes en publicidad" Sánchez Herrera recoge las herramientas e instrumentos más reconocidos en el campo para la medición de actitudes, tanto implícitas como explícitas.

Tras la anterior contextualización y definición de los términos a tratar, comenzamos con la tercera parte del ejemplar: una diversidad de capítulos que se centran en explicar la mecánica y los efectos finales de la comunicación publicitaria. De esta forma, el quinto capítulo explica las diversas características, procesos, mediciones y efectos que se producen de la actividad publicitaria, es decir, la mecánica de la misma. A continuación, en "Los efectos finales de la comunicación publicitaria: efectos individuales", focaliza el interés en el comportamiento individual de cada consumidor como "unidad potencial de compra" (p. 363). Una perspectiva de elección de compra aislada e individual que se complementa con el último capítulo: "Los efectos finales de la comunicación publicitaria: efectos agregados", donde se estudia la efectividad agregada en la publicidad, como, por ejemplo: modelos para conocer, a través de simulaciones, las relaciones entre ventas y publicidad.

Por último, en el anexo del tomo, Sánchez Herrera ofrece una guía del programa estadístico a utilizar para obtener los resultados que se muestran en el interior del volumen; una guía detallada que ofrece los pasos a seguir desde su instalación en el ordenador hasta los códigos necesarios para su correcto uso.

En definitiva, *Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados* es un manual altamente recomendable; no solo para aquellos estudiantes de comunicación o marketing, sino para todo aquel profesional que desee profundizar sus conocimientos sobre la materia. Además, consideramos que el libro contiene un alto valor didáctico, pues además de la profundidad conceptual que presenta, cuenta al final de cada capítulo con una serie de preguntas dirigidas al lector sobre los conocimientos adquiridos, haciéndole

reflexionar sobre ellos para que comprenda si ha captado, o no, la información del temario. En este sentido, uno de los principales objetivos de la publicidad es persuadir, por ello, conocer los modelos de la efectividad publicitaria –y saber aplicarlos– debería ser primordial para todo aquel que se dedique, o pretenda dedicarse, al sector.

