

TIPOLOGIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: UN ESTUDIO EMPIRICO

Ana M^a Gutiérrez Arranz

RESUMEN.—Una práctica bastante usual en el ámbito de la investigación publicitaria consiste en recomendar, a la hora de proceder al diseño de un anuncio para una marca, un tipo de ejecución publicitaria —afectiva o informativa— que guarde cierta coherencia con la clase de motivación que asocian los consumidores con ese producto —afectiva o utilitaria—. Así, se aconseja el empleo de una ejecución informativa para los productos con motivación percibida utilitaria. Si la motivación fuese de carácter afectivo, entonces, se considera preferible que la ejecución publicitaria tenga esa misma naturaleza.

En el presente trabajo se pone de manifiesto desde una perspectiva tanto teórica como empírica la existencia de otras combinaciones alternativas a las mencionadas entre los factores: clase de motivación hacia los productos y tipo de ejecución publicitaria. En ellas, la coherencia a la que hemos hecho referencia no se produce.

1. INTRODUCCION

La investigación publicitaria, quizás por tratarse de una disciplina relativamente novedosa, cuenta a nuestro juicio con una serie de carencias, entre las que destacamos las siguientes.

Por un lado, se observa una cierta inclinación hacia el estudio de un tipo muy concreto de estrategias publicitarias o de formas de diseñar los anuncios, que son las de refuerzo (Gutiérrez, 1995), calificadas de este modo porque el objetivo esencial que persiguen es reforzar la clase de motivación que vinculan los consumidores con los productos anunciados (afectiva o utilitaria). Para conseguirlo se aconseja emplear una ejecución publicitaria (afectiva o informativa) que presenta la característica de ser coherente, en cierto sentido, con esa clase de motivación, de ahí que esas estrategias hayan recibido la denominación de congruencia (Johar y Sirgy, 1991).

La razón por la que apuntamos que la investigación publicitaria presenta una importante carencia en ese punto es porque hay otros tipos de combinaciones posibles entre los aspectos motivación de los consumidores hacia los productos y tipo de ejecución publicitaria, que dan lugar a estrategias publicitarias alternativas a las descritas. Estas últimas han sido olvidadas casi por completo.

Por otro lado, en la literatura se han realizado ciertas afirmaciones acerca de los mecanismos de actuación de algunas ejecuciones publicitarias que, a nuestro entender, no son correctas puesto que se fundamentan en planteamientos que consideramos erróneos.

Nuestra labor investigadora ha tenido como una de sus metas durante algún tiempo llegar a subsanar las dos debilidades del estudio de la publicidad que acabamos de identificar. En el presente trabajo nos centramos en la primera de las mencionadas, sin dejar de hacer referencia a la segunda. En este sentido, el objeto fundamental de esta investigación es poner de manifiesto desde una doble perspectiva: teórica y empírica, la existencia de una serie de estrategias publicitarias alternativas a las que han sido tradicionalmente analizadas.

2. TIPOLOGIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: ESTUDIO TEORICO

Parece evidente que las empresas no actúan al unísono en lo que respecta a los anuncios que diseñan para sus productos. Restringiendo nuestro ámbito de análisis a la televisión, basta echar un vistazo a la publicidad aparecida en ese medio para caer en la cuenta de que mientras que en algunos casos se pretende únicamente comunicar determinados atributos funcionales de las marcas, en otros, ciertos aspectos relacionados con la ejecución de la publicidad, como la música, los modelos aparecidos, el colorido, etc. actúan a modo de mensaje, el cual se intenta que influya sobre la audiencia a través de las emociones o sentimientos que suscitan esos anuncios durante la exposición a los mismos.

Esas dos formas alternativas de concebir la publicidad que acabamos de describir se corresponden con sendos tipos de ejecuciones publicitarias: la informativa y la afectiva. La primera se define como aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca, de forma lógica de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características (Puto y Wells, 1984). Este tipo de ejecución ha recibido, entre otros, el calificativo de cognitiva (Batra y Ray, 1983, 1985; Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992).

En lo que respecta a las ejecuciones afectivas, estas se diseñan para suscitar sentimientos en la audiencia. Deseamos puntualizar que hemos añadido la palabra *diseña* intencionadamente, ya que hay veces que no

está en la mente de los creadores de la campaña el provocar reacciones de esa naturaleza y, sin embargo, éstas hacen su aparición. En este sentido, puede afirmarse que prácticamente todos los anuncios son capaces de originar sentimientos en sus receptores (Edell y Burke, 1987).

La investigación existente acerca de esos las ejecuciones informativas y afectivas se inclina claramente en favor de las primeras. La razón de este hecho hay que buscarla en que durante mucho tiempo la publicidad se ha contemplado como un mero instrumento de comunicación de los atributos de los productos al mercado, con una carencia prácticamente total de alusiones a la posible influencia de los sentimientos que suscitan los anuncios en la audiencia. Así, la literatura existente hasta el momento relativa al funcionamiento de las ejecuciones afectivas, además de no ser demasiado abundante, se halla bastante fragmentada.

Por otro lado, acerca de los procedimientos de influencia de los dos tipos de ejecuciones descritas, como ya hemos apuntado, se han realizado afirmaciones, a nuestro juicio, erróneas, que también han comenzado a ser rebatidas por otros autores. Entre ellas se encuentra la opinión de que los consumidores muestran comportamientos de alta implicación tanto al enfrentarse a los anuncios informativos, como al procesar la información procedente de los mismos. A las ejecuciones afectivas, por el contrario, se les asigna una conducta de baja implicación ante la publicidad por parte de la audiencia (Batra y Ray, 1983; Puto y Wells, 1984). Deseamos puntualizar que el concepto de implicación hacia los anuncios ha de entenderse como sinónimo de interés mostrado hacia la publicidad¹.

Tradicionalmente, en la literatura de la investigación publicitaria se ha venido considerando que la elección de un tipo de ejecución viene determinada por la clase de motivación que asocian los consumidores con los productos que se anuncian. Así, aquellos productos con motivación percibida cognitiva (McGuire, 1974), funcional (Mittal *et al.* 1991) o utilitaria (Ahtola, 1985; McInnis y Jaworski, 1989; Park y Mittal, 1985 y Young, 1983, 1986), que son buscados por los consumidores porque eliminan o evitan problemas (McInnis y Jaworski, 1989), deberían anunciarse a través de una ejecución informativa que sirva para comunicar al mercado la utilidad funcional de los productos. por contra, para los productos con motivación asociada afectiva, caracterizados porque suscitan ciertos sentimientos en los consumidores, como: el placer, la capacidad de reflejar una personalidad, la emoción o la fascinación, se piensa que el tipo de ejecución que mejor se adapta es la que tiene esa misma naturaleza, es decir, la afectiva.

Sin embargo, es un hecho que las empresas no siempre tratan de reforzar la motivación (Figura 1, a) utilitaria o afectiva (Figura 1, b) vinculada a un producto vía ejecuciones informativas o afectivas, respectivamente. Hay veces en que el objeto fundamental que se persigue a través de la

1 En el trabajo de Gutiérrez (1995) se detallan las características del procesamiento de la información en situaciones de alta y de baja implicación.

publicidad es crear o descubrir en el producto una clase de motivación diferente a la que asocia el mercado con aquél (Figura 1, c). En otras ocasiones, el objetivo de refuerzo de la motivación asociada a un producto se intenta conseguir a través de una ejecución de naturaleza no similar a esa motivación, con lo que la congruencia descrita deja de producirse para esas estrategias (Figura 1, c).

MOTIVACION EX-ANTE LA PUBLICIDAD	TIPO DE EJECUCION PUBLICITARIA	MOTIVACION EX-POST LA PUBLICIDAD
a) Utilitaria	Informativa	Utilitaria
b) Afectiva	Afectiva	Afectiva
c) Afectiva	Informativa	Utilitaria y Afectiva
d) Utilitaria	Afectiva	Utilitaria

FIG. 1: Tipos de efectos de la publicidad

Conscientes de los hechos que acabamos de poner de manifiesto, en función de la motivación de los consumidores hacia los productos, de la que hemos diferenciado entre la afectiva y la utilitaria o cognitiva y del tipo de ejecución publicitaria, que puede ser afectiva o informativa/cognitiva, distinguimos cuatro tipos distintos de estrategias publicitarias (cuadro 1): de congruencia o refuerzo afectiva(o), de congruencia o refuerzo cognitiva(o), de construcción y de impacto.

CUADRO 1: Denominación de las estrategias publicitarias

MOTIVACION		
EJECUCION	UTILITARIA	APECTIVA
INFORMATIVA	CONGRUENCIA COGNITIVA	DE CONSTRUCCION
APECTIVA	DE IMPACTO	CONGRUENCIA APECTIVA

Esas cuatro estrategias se pueden clasificar en dos grupos: en las de *congruencia* o *refuerzo* coinciden el tipo de ejecución publicitaria y la motivación de los consumidores hacia los productos anunciados, todo lo contrario de lo que sucede con las que podemos calificar de *incongruencia*, donde incluimos las de impacto y de construcción. Como hemos apuntado anteriormente, el primer grupo de estrategias mencionado ha sido objeto de una atención mayor por parte de los investigadores que el segundo.

A continuación, veremos con mayor detenimiento el contenido de cada una de las cuatro estrategias a las que hemos hecho referencia.

En la estrategia de *congruencia o refuerzo cognitiva(o)* confluyen una motivación utilitaria con una ejecución informativa. Sus mecanismos de actuación coinciden con la forma tradicional de explicar la influencia de la publicidad sobre los consumidores, es decir, donde aquélla sirve exclusivamente para comunicar una serie de atributos funcionales de unos productos con los que el mercado asocia una motivación de carácter utilitario. Por tanto, en esta estrategia se trata de reforzar, de ahí su denominación, a través de una ejecución informativa o cognitiva, la motivación que vincular los consumidores con los productos anunciados, que es de tipo utilitario o cognitivo.

En la estrategia de *congruencia o refuerzo afectiva(o)* tanto la motivación como la ejecución publicitaria tienen esa misma naturaleza. De un modo parecido a la estrategia anterior, en este caso se emplea una ejecución publicitaria afectiva al objeto de reforzar el carácter de la motivación que asocian los consumidores con un producto determinado, que esta vez es afectiva. Con esta estrategia, la pretensión de los diseñadores de la campaña es que los sentimientos que suscitan los anuncios se trasladen a la marca y lleguen a constituir un atributo más del producto. Ese mecanismo de actuación de esas respuestas de la audiencia ante la publicidad se conoce también como «sentimientos como un fin».

La acción de la estrategia de congruencia afectiva coincide con la denominada publicidad transformadora (Puto y Wells, 1984), en el sentido de que asocia la experiencia de uso y consumo de un producto con un conjunto único de características psicológicas, en el sentido de que no son tangibles o funcionales, que no se vincularían al mismo si esa publicidad no existiera. Luego, esos anuncios llegan auténticamente a transformar dicha experiencia, envolviéndola en un halo especial que la hace ser diferente a la de otro producto similar (Puto y Wells, 1984).

La publicidad de imagen, de un modo muy parecido a la anterior, se define como aquella que contribuye a imprimir una cierta personalidad al producto o al individuo que lo compra (Mittal, 1990).

Calificamos de estrategia de *construcción* a aquella en la que se combina un producto afectivo con una ejecución publicitaria informativa. Lo que se persigue con su empleo es resaltar o construir, de ahí su denominación, un aspecto utilitario de un producto con el que los consumidores asocian fundamentalmente una motivación afectiva para que, al final, los motivos afectivos y cognitivos tengan casi el mismo peso en la mente de los individuos. La actuación de esta estrategia es muy similar a la de congruencia cognitiva en el sentido de que se sirve de una ejecución de carácter cognitivo para informar al mercado acerca de la utilidad de un producto, dimensión ésta desconocida mayoritariamente por el mercado. La diferencia fundamental entre ambas estrategias es que en la construcción no se trata de reforzar la motivación asociada al producto anunciado.

Por último, haremos mención de una estrategia que no puede calificarse de congruencia, porque en ella no coinciden el tipo de ejecución publi-

citaria ni la motivación de los consumidores, ni de construcción, al no tener como meta crear en el producto una dimensión nueva o desconocida por los consumidores. Nos estamos refiriendo a aquellos casos en los que con la ejecución publicitaria lo que se pretende es llamar la atención de la audiencia, para así facilitar la labor de comunicación al mercado de la utilidad del producto anunciado, que tiene una motivación asociada de tipo cognitivo. Por esa razón es por lo que hemos escogido el apelativo de *impacto* para su estrategia. En ella sí se persigue reforzar la motivación asociada al producto anunciado (utilitaria en este caso), pero no a través del empleo de una ejecución congruente con dicha motivación, de ahí que tampoco podamos hablar de una estrategia de refuerzo.

El empleo de «los sentimientos como un medio», que es así como pueden describirse de un modo gráfico los mecanismos de actuación de esas respuestas afectivas en la estrategia de impacto, suele realizarse cuando se sospecha que la atracción natural del mercado hacia un anuncio es más bien escasa (Batra y Ray, 1983; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Galí, 1993; MacEnzie y Spreng, 1992; Mittal *et al.*, 1991; Park y Young, 1986; Zeitlin y Westwood, 1986).

Tras haber caracterizado los cuatro tipos de estrategias publicitarias que surgen de combinar las distintas clases de ejecuciones y de motivación de los consumidores hacia los productos, el paso siguiente consiste en proceder a la identificación de los anuncios que mejor se ajustan a las características distintivas de dichas estrategias. Este aspecto constituye el objeto fundamental del siguiente epígrafe del trabajo.

3. TIPOLOGIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: ESTUDIO EMPIRICO

A la hora de seleccionar los anuncios representativos de los cuatro tipos de estrategias publicitarias a las que hemos hecho referencia es preciso tener en cuenta una serie de aspectos que vamos a clasificar en dos grupos: los relacionados con el producto anunciado y los que tienen que ver con la ejecución publicitaria. Dentro del primer grupo distinguimos entre el nivel de implicación hacia los productos y la clase de motivación que asocian los consumidores con aquéllos. En relación a esos dos apartados es preciso construir los instrumentos adecuados para su medición, puntos que desarrollaremos seguidamente.

3.1. LA MEDICIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS

En este apartado se describen los procedimientos empleados para medir el grado de implicación hacia los productos anunciado y la clase de motivación que asocian los consumidores con esos productos.

3.1.1. *La medición del grado de implicación hacia los productos*

El grado de implicación de los consumidores hacia los productos anunciados es un factor que, según hemos definido las estrategias publicitarias, no contribuye a su determinación, donde sólo intervienen la motivación y el tipo de ejecución publicitaria. No obstante, para los productos anunciados no consideramos tan sólo su motivación percibida, sino también su grado de implicación asociado. La razón por la que hemos actuado de ese modo es que al final íbamos a escoger sólo anuncios de productos de alta implicación², por lo que previamente era preciso clasificar los productos atendiendo a esos dos parámetros.

Para medir el grado de implicación que asocian los consumidores con los productos empleados la misma escala que los autores de la matriz FCB³ (Ratchford, 1987; Vaughn, 1980). Dicha escala está compuesta de los siguientes items:

- «Se trata de un producto importante».
- «La realización de una mala compra con respecto a esa categoría de producto supondría una gran pérdida financiera y/o personal».
- «El proceso de elección del producto requiere una larga meditación».

Todas esas proposiciones se incluyen dentro de una escala tipo Likert de siete posiciones, donde los números 7 y 1 se corresponden con «totalmente de acuerdo» y «totalmente en desacuerdo», respectivamente.

3.1.2. *La medición del grado de motivación hacia los productos*

Las escalas que utilizamos para medir el tipo de motivación asociado a los productos, al igual que sucediera con el nivel de implicación, también se fundamentan en las desarrolladas para clasificar los productos en la matriz FCB.

2 La razón de este hecho radica en que en el presente trabajo se describen los pasos previos que se dieron en otra investigación más amplia (Gutiérrez, 1995) donde se analizan los mecanismos de actuación de las cuatro estrategias publicitarias descritas. Dado que en dicho trabajo el grado de implicación de los consumidores hacia los productos es un factor cuya influencia no se analiza, es por lo que era preciso seleccionar anuncios donde aparecieran productos con idéntico o, al menos, similar, grado de implicación percibido.

3 Matriz empleada como instrumento de planificación publicitaria, en la que se utilizan como criterios de clasificación de los productos: el grado de implicación percibido, que puede ser alto o bajo y a la clase de motivación asociada a su consumo, de la que se distingue entre la afectiva y la utilitaria. De este modo, surgen cuatro combinaciones posibles de esos dos factores, para las que se proponen las estrategias publicitarias que se considera más adecuadas y los mecanismos de actuación sobre los consumidores de esas estrategias, en términos de jerarquías de efectos alternativas de los niveles de respuesta cognitivo, afectivo y comportamental.

Para medir la motivación utilitaria o cognitiva utilizamos los siguientes ítems:

- «La decisión de compra del producto se basa en sus atributos objetivos».
- «La decisión de compra del producto se basa en su utilidad funcional».

Ambas propiedades aparecen junto a una escala de tipo Likert de siete posiciones, formulada del mismo modo que ya indicamos con anterioridad para el grado de implicación.

La escala de medición de la motivación afectiva debía contener una serie de aspectos variados que permitieran definir el carácter afectivo asociado a un producto, como: su capacidad para reflejar una determinada personalidad del consumidor (Plummer, 1984, cit. Johar y Sirgy, 1991; Sirgy, 1982), para producirle placer (Holbrook y Hirschman, 1982) o para hacerle experimentar ciertas emociones o sentimientos, como la fascinación (Gutiérrez, 1995).

El primer apartado de los enunciados se midió a través del siguiente ítem:

- «El producto permite reflejar mi personalidad».

El segundo, mediante este otro:

- «El producto me produce placer».

No incluimos ninguna proposición para representar el tercer aspecto mencionado que permite definir el carácter afectivo de un producto. La razón es que consideramos que aquél ya está lo suficientemente representado en los ítems que ha sido empleados para definir la motivación utilitaria, los cuales reflejan la capacidad de un producto para suscitar sentimientos en los consumidores, pero formulando las proposiciones de forma indirecta. Es decir, el grado en que la decisión de compra de un producto se basa en sus atributos objetivos o en la utilidad funcional que proporciona, indica de forma indirecta la posibilidad de que ese producto provoque ciertas emociones o sentimientos en los consumidores.

Para las escalas de medición de los aspectos relacionados con los productos anunciados (motivación e implicación), a las que acabamos de hacer referencia, llevamos a cabo los análisis oportunos⁴ al objeto de determinar su fiabilidad, validez convergente y discriminante, requisitos que ha de cumplir cualquier escala a fin de asegurar que mide el concepto que se desea medir (Bagozzi y Burnkrant, 1979; Batra, 1986; Batra y Ahtola, 1990).

3.1. LA IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE EJECUCIÓN PUBLICITARIA

A fin de clasificar los anuncios atendiendo a su ejecución construimos dos escalas que permitiesen medir el grado en que un anuncio es percibido

4 Esos análisis se describen en el trabajo de Gutiérrez (1995).

como afectivo o informativo por la audiencia, según las definiciones que hemos proporcionado de esos dos tipos de ejecuciones publicitarias. Esas escalas se configuran a partir de una serie de ítems pertenecientes a otras diferentes que se han desarrollado con ese mismo fin en otros trabajos (Coderre, 1993; Cho y Stout, 1993; Olney *et al.*, 1991; Puto y Wells, 1984; Hirschman y Solomon, 1984; Holbrook y Batra, 1987). Esas escalas se expresan del siguiente modo:

Ítems afectivos o correspondientes a la publicidad transformadora

- «El anuncio trata de comunicar estados placenteros».
- «Ese anuncio me ha recordado experiencias o sentimientos que he experimentado en mi vida».
- «Es la clase de anuncio que me da vueltas en la cabeza después de haberlo visto».
- «Ese anuncio me deja con ganas de probar el producto que aparece en él».
- «El anuncio trata de divertir y/o entretener a la audiencia».
- «Cuando pienso en esa marca, me acuerdo del anuncio».
- «Me gustaría tener una experiencia similar a la que describe el anuncio».
- «El anuncio es emotivo».
- «Ese anuncio me ha llamado la atención».

Ítems correspondientes a la publicidad informativa

- «El anuncio es informativo».
- «El anuncio es educativo».
- «De ese anuncio he aprendido algo que desconocía acerca de la marca».
- «Esa marca posee atributos que permiten diferenciarla de las demás».
- «La empresa anunciadora puede aportar pruebas que apoyan lo que se comunica en la publicidad».
- «Ese anuncio trata de comunicar la utilidad de la marca».
- «El anuncio trata de comunicar atributos tangibles u objetivos del producto».

Todos los ítems se miden a través de una escala tipo Likert, en la que las posiciones extremas tienen un idéntico significado al que indicamos anteriormente para los casos de la motivación y la implicación.

3.2. SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS REPRESENTATIVOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Una vez que disponemos de los instrumentos de medición de los parámetros que contribuyen a determinar las diferentes categorías de estrategia

publicitaria, junto con el grado de implicación asociado a los productos anunciados, el paso siguiente consiste en seleccionar los anuncios que permitan una mejor representación de esas estrategias. Para ello, es preciso proceder primero a clasificar los productos atendiendo a su tipo de motivación y grado de implicación percibidos, y los anuncios en función de su ejecución.

En la realización de ambas tareas intervino un conjunto de alumnos matriculados en la asignatura de marketing, impartida en el cuarto curso de la licenciatura en ciencias empresariales de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

Veamos a continuación el contenido de esos apartados.

3.2.1. *Clasificación de los productos atendiendo a su motivación e implicación percibidos*

Las categorías de productos escogidas para proceder a su clasificación fueron las siguientes: películas fotográficas, coches, golosinas, complejo vitamínico, champú, joyas, dentífrico, perfume, bebidas alcohólicas, neumáticos, pan, comida rápida, aparatos de audio-vídeo, gel de baño, tarjeta de crédito, pilas alcalinas, desodorante, cosméticos, gasolina, lácteos, medios de transporte, préstamos hipotecarios, detergentes, títulos financieros, latas de conserva, ropa y electrodomésticos.

Esa batería de productos reúne las siguientes características. Lo primero de todo, a priori, esas categorías de productos presentan una puntuación diferente atendiendo al tipo de motivación y al nivel de implicación percibidos. Por ejemplo, resulta evidente que el grado de implicación asociado a la elección de un préstamo hipotecario es superior al correspondiente a las latas de conserva. En términos similares, la ropa parece tener una probabilidad algo mayor de ser adquirida por motivos de carácter afectivo que cognitivo o utilitario.

Por otro lado, se ha procurado desechar aquellos productos con carencia de relevancia personal para la mayor parte de individuos participantes en la investigación, como los pañales, juguetes, etc. También se han excluido los de carácter marcadamente femenino o masculino. En el caso de los cosméticos, especificamos que podrían introducirse bajo ese epígrafe las espumas de afeitar, el *after shave*, etc. Con respecto a las joyas, categoría de producto que sí incluimos y que parece ser claramente femenina, hemos notado que algunos anuncios de este producto van dirigidos al segmento masculino, en tanto que está integrado por las personas que lo regalan al femenino. Por esa razón, los hombres pueden llegar a verse igual de implicados que las mujeres cuando se exponen a la publicidad de las joyas. Por último, debe tratarse de productos que se anuncien en la televisión, ya que, de otro modo, sería materialmente imposible escoger luego un anuncio de ese producto para realizar nuestros experimentos.

CUADRO 2. Puntuaciones de los productos en las dimensiones implicación y motivación afectiva/cognitiva

PRODUCTO	IMPORTA	PERD. Fº/PERS.	MEDIT.	REFLEJ. PERS.	PROD. PLACER	ATRIB. OBJET.	UTIL. FUN
Pegamento	4.20	2.45	2.28	1.62	1.60	1.54	0.52
Chucherías	2.78	1.78	1.97	2.88	4.89	3.94	4.75
Película Fotográfica	3.25	6.52	4.61	5.39	5.27	2.31	1.60
Coches	5.87	6.35	6.54	4.91	4.72	3.27	3.87
Champú	5.00	3.52	3.33	3.03	3.17	2.03	1.20
Joyas	3.29	5.46	5.36	5.32	4.46	4.47	4.88
Dentífrico	4.60	2.58	2.80	2.73	3.60	1.58	0.91
Alcohol	2.95	2.73	2.37	3.50	4.38	4.00	4.60
Neumáticos	6.06	6.19	4.98	1.84	1.92	0.50	0.39
Pan	3.52	2.25	2.23	1.38	3.40	2.42	2.42
Platos Preparados	2.82	2.59	2.25	2.74	4.43	3.46	2.79
Aparatos audiovisual.	4.63	6.63	6.02	3.89	5.48	1.23	1.08
Gel de baño	4.42	2.58	2.50	3.08	3.55	2.75	1.83
Tarjeta crédito	5.27	4.70	4.56	3.19	3.48	1.55	0.98
Pilas	3.90	2.66	2.26	1.71	1.87	1.71	1.24
Desodorante	4.79	3.21	3.13	5.05	4.89	2.25	3.52
Cosméticos	5.10	4.02	4.26	4.71	4.61	2.95	1.89
Gasolina	5.84	4.03	2.13	1.73	2.52	1.4	0.68
Lácteos	3.74	2.49	2.71	5.84	3.12	3.10	2.14
Medios de transporte	5.85	5.65	5.27	4.55	5.11	2.02	1.34
Préstamos hipotecarios	5.94	6.25	6.09	3.25	2.95	1.54	1.45
Detergentes	3.95	1.88	1.83	1.71	1.71	3.14	1.57
Acciones	5.66	6.31	6.45	2.81	3.91	1.80	2.35
Conservas	3.32	1.97	2.08	1.86	3.11	3.08	2.15
Ropa	5.08	3.91	4.60	6.38	5.66	4.02	2.49
Electrodomés.	5.69	5.17	5.31	3.08	3.95	5.48	6.46
Agencias de viaje	5.09	5.73	5.25	3.85	3.93	2.20	1.80
Dulces	2.89	2.45	2.13	5.88	2.56	4.96	4.01
Bebidas refrescantes	2.91	2.35	2.12	6.62	3.01	2.45	3.42

Seleccionados los productos que ya hemos indicado anteriormente, para obtener su puntuación atendiendo al grado de implicación y a la clase de motivación percibidos (Cuadro 2), procedimos de la forma que describimos a continuación.

En el caso de la implicación hacia los productos se tomó la media de la puntuación alcanzada por los ítems integrantes de la escala de medición de ese aspecto.

A la hora de obtener la posición de cada producto en el parámetro «motivación hacia el producto» tuvimos que someter a la escala correspondiente a la motivación cognitiva a una leve transformación, consistente en enunciar las proposiciones que la contienen del siguiente modo:

- «La decisión de compra del producto NO se basa en sus atributos objetivos».
- «La decisión de compra del producto NO se basa en su utilidad funcional».

Esos dos ítems iban acompañados de una escala Likert de siete posiciones. Nótese que, según están formuladas las proposiciones correspondientes a cada ítem, y teniendo en cuenta lo que representan los puntos extremos (el siete «totalmente de acuerdo» y el uno «totalmente en desacuerdo»), cuanto menor (mayor) puntuación alcance un producto con respecto a esos dos ítems, más marcado será su carácter cognitivo o utilitario (afectivo).

A través de la transformación descrita, homogeneizamos de algún modo las escalas correspondientes a la motivación de carácter afectivo y cognitivo. Tomamos la puntuación media de cada uno de los cinco ítems que resultaron de combinar la escala de la motivación afectiva y de la utilitaria, esta última transformada. A partir de ahí, calculamos la media de esas cinco puntuaciones, de tal modo que, cuanto mayor (menor) fuera ese valor, más marcado sería el carácter afectivo (utilitario o cognitivo) del producto. Para los productos que alcancen en esa dimensión una puntuación superior a cuatro, podemos afirmar que presentan una motivación fundamentalmente de carácter afectivo. Si aquélla fuera inferior a ese valor (cuatro), entonces es posible deducir que dicha motivación es cognitiva.

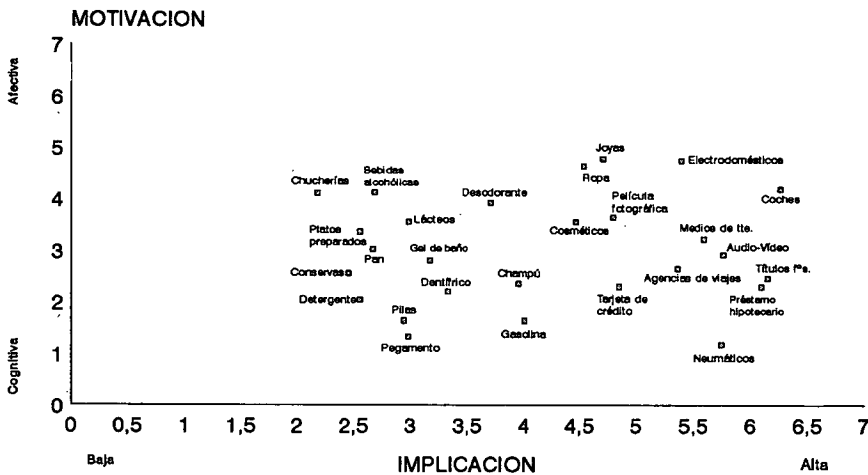
De la información contenida en el cuadro 2 obtuvimos la representación de cada una de las 27 categorías de producto atendiendo a los parámetros motivación de los consumidores hacia los productos y grado de implicación hacia los mismos (gráfico 1). Si comparamos esos resultados con los obtenidos en las matrices FCB (Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) y de Rossiter y Percy⁵ (1987; Rossiter *et al*,

5 Matriz de planificación publicitaria que sigue un planteamiento similar al de la FCB, descrito en la nota a pie de página número 3.

1991), observamos que entre ellas se establecen diferencias prácticamente inapreciables, para aquellas categorías de productos que tienen en común todas.

A la hora de analizar la información contenida tanto en el cuadro 2 como en el gráfico 1, no podemos abstraernos en ningún momento de las características de los sujetos que han contribuido a su generación. Se trata de personas pertenecientes a un segmento de la población muy concreto, como son los estudiantes universitarios, lo cual puede llegar a sesgar en gran medida los resultados obtenidos.

GRÁFICO 1. Posicionamiento de los productos atendiendo a los parámetros implicación y tipo de motivación



3.2.2. Clasificación de los anuncios atendiendo a su ejecución

Una vez que disponemos de la clasificación de varias categorías de productos atendiendo a los criterios grado de implicación y tipo de motivación asociados a su compra, sólo nos resta escoger los anuncios representativos de los distintos tipos de estrategias publicitarias que hemos definido. La muestra de la que extrajimos dichos anuncios estaba compuesta por un número de 431, los cuales tenían una doble procedencia. Algunos de ellos fueron obtenidos mediante su grabación de la televisión durante el período de realización del trabajo (Abril de 1994). Dado que de esta forma era difícil tener acceso a ciertas campañas que ya no hacían su aparición en ese medio y, sobre todo, al objeto de disponer de una representación lo más completa posible de la publicidad practicada en España, tanto hoy en

día, como hace algún tiempo, decidimos dirigirnos a las agencias publicitarias para que nos suministrasen una muestra de sus creaciones más importantes. Las agencias visitadas fueron las siguientes: Euro-RSG, J. Walter Thompson, Lintas, McCann-Erickson, Publicidad 96, Publicis FCB/Arge, SM2, Tandem/BBD Needham, Tapsa/NW Ayer y Tiempo BBDO. Además disponíamos de una cinta con los premios del Festival de San Sebastián de la Publicidad, otra con los otorgados en el Festival de Cannes del año 1989, que nos proporcionó la empresa Deusto Consultores y una tercera editada por la revista ESIC-MARKET que contenía una amplia representación de anuncios.

De la enorme muestra de anuncios de la que partimos, realizamos varios depurados, que consistieron en los siguiente. Al no constituir el grado de implicación hacia los productos una variable a considerar en este trabajo, escogimos, para empezar, aquellos anuncios de productos con respecto a los que los consumidores presentasen un grado de implicación similar, pero elevado. Después de haber eliminado los productos de baja implicación, según la información contenida en el cuadro 2 y el gráfico 1, y aquellos otros que, como indicamos líneas más arriba, tampoco eran de interés para nosotros por razones diversas, restaban otros 114 anuncios. De ellos excluimos, siguiendo el dictado de nuestro propio criterio, los que no se ajustaban de forma clara a los tipos de estrategias publicitarias que hemos definido, con lo que nos quedamos con 43.

A una muestra compuesta por 25 personas a la que expusimos a esos anuncios se le pidió que estableciera su carácter a través del conjunto de ítems que permitían clasificar la publicidad atendiendo a su tipo de ejecución. Una vez seleccionados los que alcanzaron las puntuaciones más extremas tanto en los ítems afectivos como en los informativos, procedimos del siguiente modo. Por un lado, elegimos aquellos donde aparecían categorías de producto con grado de implicación parecido, aunque elevado, como se ha indicado. Asimismo, para los anuncios donde prevalecía la percepción afectiva, tomamos productos con una motivación asociada afectiva o cognitiva, operando de igual modo con los informativos. Para la realización de esta tarea nos fijamos en la información contenida en el cuadro 2 y el gráfico 1.

En el cuadro 3 aparecen los anuncios representativos de cada estrategia publicitaria, donde también figura la puntuación alcanzada por cada uno de ellos en la escala de clasificación de las ejecuciones publicitarias en afectivas o informativas. Dichos anuncios cubren a la perfección los requisitos que hemos mencionado:

- Alcanzan una puntuación elevada en las dimensiones afectiva o informativa de la publicidad, según sea el caso.
- Contienen productos con grado de implicación parecido y, algunos de ellos, con motivación asociada diferente (ver cuadro 2 y gráfico 1).

CUADRO 3: Anuncios representativos de cada estrategia publicitaria

MOTIVACION*

EJECUCION	UTILITARIA	AFFECTIVA
INFORMATIVA	(Agencia de Viajes) * VIAJES HALCON Punt. afectiva = 3.6 Punt. informativa = 6.02	(Coche) * AUDI 80 Punt. afectiva = 2.3 Punt. informativa = 6.5
AFFECTIVA	(Títulos financieros) * BONOS DEL ESTADO Punt. afectiva = 6.1 Punt. informativa = 2.4	(Coche) * VOLKSWAGEN GOLF Punt. afectiva = 5.4 Punt. informativa = 3.1

(*) La puntuación correspondiente a la motivación asociada a cada categoría de producto aparecida en los anuncios está contenida en el cuadro 2.

4. CONCLUSIONES

Mediante la realización de esta investigación hemos podido comprobar empíricamente que, como hemos propuesto, en ocasiones las empresas diseñan para sus productos anuncios donde no son coherentes la clase de motivación que vinculan los consumidores con los productos en ellos aparecidos, que puede ser afectiva o utilitaria, con la clase de ejecución publicitaria, de la que distinguimos entre las afectivas y las informativas. Este descubrimiento se opone a una práctica muy extendida en el seno de la investigación publicitaria, donde sí se propugna esa coherencia, consistente en recomendar la elección de una ejecución afectiva en el caso de productos con motivación percibida de esa misma naturaleza, o una ejecución informativa si se trata de productos con motivación asociada utilitaria.

Por otro lado, en el trabajo se establecen los mecanismos de actuación de las cuatro estrategias publicitarias que surgen de combinar los parámetros: motivación hacia los productos y ejecución de los anuncios, aunque tan sólo desde una perspectiva teórica. Dejamos para una investigación posterior la tarea de proponer una serie de modelos que reflejan dichos mecanismos en la mejor medida de lo posible.

BIBLIOGRAFIA

- Ahtola, A.: «The Vector-Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model». *Journal of Marketing Research*, vol. 12, Febrero, 1975, pp. 52-59.
- Bagozi, R. P. y Burnkrant, R. P.: «Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, nº 6, 1979, pp. 913-29.

- Batra, R.: «Affective Advertising: Role, Processes and Measurement». En *Role of Affect in Consumer Behavior*, R. A. Peterson, W. D. Hoyer y W. R. Wilson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1986, pp. 60-84.
- Batra, R., y Ahtola, O.: «Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer behavior». *Marketing Letters*, vol. 2, n^o 2, 1990, pp. 159-170.
- Batra, R. y Ray, M. L.: «Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response». *Advances in Consumer Research*, vol. 10, R. S. Bagozzi, ed., 1983, pp. 399-431.
- Batra, R. y Ray, M.L.: «How advertising works at contact». En *Psychological Processes and Advertising Effects*, L. F. Alwitt y A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, pp. 13-44.
- Coderre, F.: *The impact of emotional ads: The role of and involvement, ad type and type of purchase motives*. Tesis doctoral no publicada, Universidad McGill, Montreal, Canadá.
- Chattopadhyay, A. y Negungadi, P.: «Does attitude toward the and endure? The moderating effects of attention and delay». *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 1992, pp. 26-33.
- Cho, H. y Stout, P. A.: «An extended perspective on the role of emotion in advertising processing». *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993, pp. 692-697.
- Edell, J. A. y Burke, M. CH.: «The power of feelings in understanding advertising effects». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Diciembre, 1987, pp. 421-433.
- Galí, J. M.: «Como actúa la persuasión publicitaria: Una aproximación teórica desde el modelo FCB». *Papers ESADE*, n^o 84, 1993.
- Gutiérrez, A. M.: «La influencia de la publicidad sobre los consumidores: El efecto moderador del grado de implicación y de la estrategia publicitaria». Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid, 1995.
- Holbrook, M. B. y Batra, R.: «Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Diciembre, 1987, pp. 404-420.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C.: «The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, Septiembre, 1982, pp. 132-140.
- Johar, J. S. y Sirgy, M. J.: «Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal». *Journal of Advertising*, vol. 20, n^o 3, 1991, pp. 23-33.
- MacKenzie, S. B. y Spreng, R. A.: «How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Marzo, 1992, pp. 519-529.
- MacInnis, D. J. y Jaworski, B. J.: «Information processing from advertisements: Toward an integrative framework». *Journal of Marketing*, vol. 53, Octubre, 1989, pp. 1-23.
- McGuire, W. J.: «Psychological motives and communication gratification». En *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research*, eds. J. G. Blumler y E. Katz, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974.
- Mittal, B., Ratchford, B. y Prabhakar, P.: «Functional and expressive attributes as determinants of brand attitude», *Research in Marketing*, vol. 10, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press Inc., 1991, pp. 135-155.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B. y Batra, R.: «Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time». *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (Marzo), 1991, pp. 440-451.
- Park, C. W. y Young, S. M.: «Types and levels of involvement and brand attitude formation». *Advances in Consumer Research*, vol. 10, R. P. Bagozzi y A. M. Tybout, eds. San Francisco: Association for Consumer Research, 1983, pp. 320-4.
- Park, C. W. y Mittal, B.: «A theory of Involvement in Consumer Behavior». *Research in Consumer Research*, 1, Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1985, pp. 201-31.

- Park, C. W. y Young, S. M.: «Consumer reponse to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, Febrero, 1986, pp. 11-24.
- Puto, C. y Wells, W. D.: «Informational and transformational advertising: The differential effects of time». *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Thomas Kinnear, ed. Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, 1984, pp. 77-89.
- Ratchford, B.T.: «New Insights about the FCB Grid». *Journal of Advertising Research*, Agosto/Septiembre, 1987.
- Ratchford B. T. y Vaughn, R.: «On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches». *Advances in Consumer Research*, vol. 16, 1989, pp. 293-299.
- Rossiter, J. R. y Percy, L.: *Advertising and Promotion Management*. Nueva York: McGraw Hill, 1987.
- Rossiter, J. R., L. Percy y Donovan, R. J.: «A better advertising plannig grid». *Journal of Advertising Research*, Octubre/Noviembre, 1991, pp. 11-21.
- Sirgy, M. J.: «Self-concept in Consumer Behavior: A critical review». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, Diciembre, 1982, pp. 287-300.
- Vaughn, R.: «How advertising works: A planning model». *Journal of Advertising Research*, vol. 20, nº 5, 1980, pp. 27-33.
- Zeitlin, D. M. y Westwood, R. A.: «Measuring Emotional Reponse». *Journal of Advertising Research*, Octubre/Noviembre, 1986, pp. 34-44.