

EL EFECTO PERSUASIVO DE LA CONGRUENCIA ENTRE LOS ELEMENTOS VISUALES Y VERBALES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS¹

Rodríguez Molina, Miguel A.

Luque Martínez, Teodoro

Ibáñez Zapata, José A.

Universidad de Granada

RESUMEN

Aunque la investigación ha analizado la influencia de la incongruencia entre la información visual y verbal que se presenta en los anuncios sobre medidas como el recuerdo o el reconocimiento, poco se conoce sobre respecto de la influencia de la incongruencia entre la información visual y verbal en los procesos de persuasión. En este trabajo se realiza una revisión de la literatura sobre las distintas dimensiones que forman la incongruencia de la información visual y verbal y se proponen una serie de hipótesis. Para contrastarlas se ha llevado a cabo un experimento donde se manipula la relevancia y la evaluación de la información visual así como la implicación. En general, los resultados apoyan las hipótesis planteadas. Las implicaciones teóricas y prácticas de estos resultados se exponen al final del trabajo.

PALABRAS CLAVE: Procesamiento de la información, congruencia de la información visual y verbal, actitudes.

ABSTRACT:

Though research has analyzed the influence of the incongruency between visual and verbal information presented in advertisements on measures as recall or recognition, little is known regarding the influence of the incongruency among the visual and verbal information on persuasion processes. In this work it is carried out a review of the literature on different dimensions that form the incongruency of the visual and verbal information and we propose several hypothesis. To contrast them, it has been carried out an experiment where it is manipulated the relevance and the evaluation of the visual information as well as the implication toward the message. In general, the results support the hypotheses. The theoretical and practical implications of these results are exposed at the end of the work.

KEYWORDS: Information procesing, congruence of visual and verbal information, attitudes.

1.- INTRODUCCIÓN

Los investigadores del comportamiento del consumidor han estado durante mucho tiempo preocupándose por desarrollar modelos que permitan entender cómo se produce el procesamiento de la información y de este modo conseguir que la comunicación comercial de las empresas se realice de un modo más efectivo. La razón de esta motivación se encuentra fundamentalmente en el hecho de que la información que proporcionan las empresas puede ser utilizada por los consumidores en sus procesos de decisión de compra. En consecuencia, entender cómo procesan los con-

¹ Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D financiado con fondos Feder (código 1FD97-0306).

sumidores los anuncios publicitarios permitirá mejorar el proceso creativo y de ejecución de las comunicaciones de Marketing.

Con la excepción de la radio, los publicistas suelen presentar a la audiencia tanto información visual como verbal. Sin embargo, las investigaciones sobre eficacia publicitaria se han centrado principalmente en el impacto de los reclamos que, generalmente, destacan uno o varios atributos del producto. Afortunadamente, en los últimos años un mayor número de trabajos ha investigado el efecto de los elementos visuales sobre el recuerdo, las actitudes y la intención de compra.

Así, la información visual ha demostrado tener un efecto significativo sobre la actitud hacia el anuncio (MITCHELL Y OLSON, 1981; MINIARD *et al.*, 1990), se ha usado como elemento heurístico en la formación de la actitud hacia la marca (PETTY Y CACIOPPO, 1981; PETTY *et al.*, 1983), ha influido en la percepción de los atributos del producto (PETTY Y CACIOPPO, 1981; EDELL Y STAELIN, 1983) o ha demostrado tener un efecto independiente de los elementos verbales que contiene un anuncio (MITCHELL Y OLSON, 1981).

Los estudios anteriores siguen contemplando a la información visual y verbal como elementos independientes. Sin embargo, muchos anuncios en prensa y radio se diseñan para que ambos componentes interactúen y de este modo producir en los consumidores una opinión basada tanto en unos como en otros. En consecuencia, una visión más integrada es necesaria para comprender cómo se produce la persuasión en los consumidores que utilizan tanto elementos visuales como verbales. En este contexto, un elemento muy importante es el grado de congruencia o incongruencia entre ambos.

La presente investigación trata de arrojar luz sobre este tema. Para ello, en primer lugar, se repasan las principales conceptualizaciones que la literatura ha utilizado sobre el término incongruencia. En segundo lugar, se revisan las principales teorías que han servido como marco teórico y, posteriormente, se analizan los efectos encontrados por la literatura sobre las tradicionales medidas de eficacia publicitaria. Realizada la revisión de la literatura, se formulan las hipótesis y se describe la metodología que se utiliza para contrastarlas. En cuarto lugar, se lleva a cabo un análisis de los resultados y, finalmente, se realiza una discusión los resultados y se exponen las principales conclusiones e implicaciones tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

2.- INCONGRUENCIA VERBAL – VISUAL Y PERSUASIÓN: BREVE REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1.- Conceptuación de la incongruencia.

Las investigaciones en cognición social han examinado generalmente tres formas de comportamientos (denominadas congruentes, incongruentes e irrelevantes) según las expectativas previas basadas en la personalidad de un sujeto. Sin embargo, los investigadores en Marketing y del comportamiento del consumidor han usado diferentes términos (congruente – incongruente; esperado – inesperado; consistente – discrepante), lo que denota una falta de claridad conceptual (HECKLER Y CHILDERS, 1992).

La distinción más básica es la que distingue entre incongruencia temática (o descriptiva) e incongruencia evaluativa, aunque, tal y como proponen HECKLER Y CHILDERS (1992), dentro de la primera cabría hablar de dos dimensiones diferentes: expectativa y relevancia.

2.1.1. Incongruencia evaluativa

Originalmente, el concepto de incongruencia evaluativa era utilizado por los psicólogos cognitivos para explicar cómo las características de la personalidad influían en el comportamiento. Así, cuando los rasgos de la personalidad eran evaluativamente consistentes, los sujetos podían formar un concepto general de sí mismos y sus comportamientos eran unidos a este concepto. Sin embargo, cuando los rasgos de personalidad eran evaluativamente inconsistentes, el auto-concepto no se podía formar y los comportamientos quedaban unidos a un conjunto de rasgos de la personalidad desencajados.

El concepto de incongruencia evaluativa puede ser fácilmente adaptado al contexto de la información visual y verbal que contienen los anuncios publicitarios. Así, un presentador poco atractivo puede aparecer respaldando un producto. En este caso, la información visual (el atractivo de la fuente) es inconsistente con los reclamos verbales del anuncio que, por regla general, tratan de que el producto sea percibido como deseable para el espectador. De hecho, algunas investigaciones que han manipulado experimentalmente ambas variables hallaron diferencias significativas sobre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (PETTY Y CACIOPPO, 1981a; MINIARD *et al.*, 1990).

2.1.2. Incongruencia basada en la expectativa

De acuerdo con HECKLER Y CHILDERS (1992), la expectativa se refiere al grado en que un elemento o pieza de información cae dentro de un patrón predeterminado o una estructura evocada por un tema. Así, un sujeto que es calificado como "sociable" se espera que interactúe con otras personas y otro que se califica como amigable se espera que ayude a cruzar a un niño la calle.

Trasladado al terreno de la publicidad, algunos anuncios han usado a consumidores típicos para respaldar sus productos, lo que en cierto modo es esperable. Sin embargo, otros han usado animales humanizados, lo que es inconsistente con el esquema que generalmente tienen almacenado los individuos en su memoria a largo plazo.

2.1.3. Incongruencia basada en la relevancia

La relevancia hace referencia a que los elementos visuales del anuncio pertenecen o están asociados al tema que se defiende en el mensaje y, por tanto, ayudan a clarificarlo. Por ejemplo, MINIARD *et al.* (1991) manipulaban la foto que contenía un anuncio de una bebida ligera. El atributo que principalmente se destacaba era que se trataba de una bebida saludable. En algunos anuncios aparecía la foto de unas rodajas de naranja (información visual relevante), mientras que en otros aparecían unos cachorros de perro (información visual irrelevante). Los resultados mostraban que, cuando la implicación era baja, el atractivo de las fotos era el principal determinante de la actitud hacia la marca. En cambio, cuando la implicación era mayor, era la relevancia de la foto y el tema principal del anuncio los que determinaban en mayor medida la actitud hacia la marca.

Para resumir, las investigaciones en psicología cognitiva y sobre publicidad han sugerido que la relevancia, expectativa y evaluación son dimensiones importantes o formas de incongruen-

cia entre los elementos visuales y verbales de un anuncio. Aunque estos estudios ofrecen hallazgos interesantes sobre medidas como el recuerdo o el reconocimiento, otras medidas como las respuestas cognitivas o las actitudes han sido descuidadas. Sin embargo, algunas investigaciones en publicidad y persuasión sugieren proposiciones razonables que han de probarse empíricamente.

2.2.- Incongruencia verbal – visual y persuasión

2.2.1. Relevancia de la información verbal – visual

El modelo de probabilidad de elaboración (ELM) proporciona un marco teórico muy útil para conocer los efectos persuasivos de la dimensión *relevancia* cuando se analiza la congruencia entre la información visual y verbal de un anuncio publicitario (PETTY Y CACIOPPO, 1981; 1986).

El ELM sostiene que el cambio de actitud depende del nivel de elaboración que la audiencia dedica a una comunicación persuasiva. Los puntos extremos del continuo que supone la elaboración de una comunicación persuasiva están asociados con dos rutas denominadas ruta central y ruta periférica. La ruta central tiene una importancia mayor cuando los individuos procesan de una manera diligente la cuestión u objeto relevante al que son expuestos. En cambio, la ruta periférica es más importante cuando el cambio de actitud está asociado con alguna señal positiva o negativa del contexto de exposición.

Existe un conjunto muy amplio de investigaciones que han mostrado como algunas características relacionadas con la fuente (atractivo, credibilidad) parecen producir un cambio de actitud a través de la ruta periférica (PETTY *et al.*, 1981; CHAIKEN, 1980; CHAIKEN Y EAGLY, 1983). Sin embargo, PETTY Y CACIOPPO (1980; 1981) mostraron como el atractivo de la fuente puede actuar en algunas ocasiones como una característica central. Manipulando experimentalmente la calidad de los argumentos, el atractivo de la fuente y la implicación, no encontraron que la interacción entre el atractivo y la implicación que predice el ELM fuera significativa. Los autores justifican este resultado argumentando que, para el caso de producto publicitado (un champú), el pelo de la modelo podría haber actuado como una característica central proporcionando al sujeto información relevante para evaluar el producto. De manera similar, MINIARD *et al.* (1991) hallaron que las imágenes congruentes con el mensaje eran más persuasivas que las incongruentes cuando la implicación con el mensaje era alta. Cuando la implicación era baja, no existían diferencias entre las imágenes congruentes e incongruentes. Asimismo, las creencias de marca parecían tener una influencia más importante cuando la implicación era alta.

Como resumen, los resultados de diversas investigaciones sugieren que la implicación modera la ruta o proceso por el que los elementos visuales persuaden a los individuos. Así, la información visual relevante parece tener un mayor impacto cuando la implicación es alta. En cambio, cuando la implicación es baja, son otras características las que parecen influir de manera más importante en la formación y cambio de actitud.

2.2.2. Expectativa de la información verbal – visual

Algunos modelos basados en la teoría de los esquemas (modelo basado en la distinción o modelo de etiqueta + corrección) sugieren que la información inesperada interrumpe el procesamiento adicional de la información hasta que la discrepancia pueda ser solventada satisfactoriamente.

En el contexto de la publicidad, la presentación de un elemento visual inesperado podría distraer a la audiencia para seguir procesando la información que contiene el anuncio, lo que provocaría que se interrumpiera el procesamiento de los elementos verbales. Los sujetos podrían de hecho dirigir sus pensamientos sobre el anuncio en sí mismo, tratando de resolver la discrepancia y determinando cuál es el significado del elemento visual inesperado.

En consecuencia, se espera que los pensamientos relacionados con la ejecución del anuncio sean mayores y que los relacionados con el producto sean menores cuando la información visual es inesperada. La investigación llevada a cabo por MEYERS-LEVY *et al.* (1994) proporciona evidencia empírica que apoya la afirmación anterior. Estos autores encuentran que los pensamientos relacionados con el anuncio se incrementaban a medida que la información era menos esperada con el esquema almacenado por los sujetos. En cambio, los pensamientos relacionados con el producto eran menores a medida que la información era menos esperada.

No obstante, la relación anterior es posible que esté moderada por algunas variables tales como el grado de dogmatismo (MEYERS-LEVY Y TYBOUT, 1989) o el nivel de conocimiento sobre el producto (PERACCHIO Y TYBOUT, 1996). Así, los sujetos más dogmáticos y los que poseen un menor conocimiento es probable que tengan menores habilidades para resolver la inconsistencia planteada, por lo que no cabría esperar diferencias significativas ni en los pensamientos relacionados con la ejecución del anuncio, ni en los relacionados con el producto.

2.2.3. Evaluación de la información verbal – visual

Las investigaciones más relevantes para analizar el impacto de la dimensión evaluativa proceden del modelo Heurístico – Sistemático (HS) desarrollado principalmente por CHAIKEN y sus colaboradores (véase CHEN Y CHAIKEN, 1999).

El modelo HS sostiene que existen dos formas o tipos de procesamiento a través de los cuales las actitudes se forman o cambian: el procesamiento sistemático, que consiste en un examen analítico y comprensivo del mensaje, y el procesamiento heurístico, donde se aplican reglas heurísticas que han sido aprendidas y que se encuentran almacenadas en la memoria (p.e. los expertos siempre dicen la verdad; los mensajes más largos son también más correctos).

El procesamiento heurístico y sistemático se encuentran controlados por el principio de suficiencia, que representa el gap que se produce entre la confianza que al sujeto le merece la información actual y la confianza deseada. La teoría asume que el sujeto actúa según el principio del mínimo esfuerzo pero también según sus motivaciones. Entre ambos debe producirse un equilibrio de forma que se alcance, con el mínimo esfuerzo, el nivel de confianza deseado. Cuando el gap entre la confianza actual y deseada aparece, se iniciará un procesamiento heurístico que reducirá la diferencia hasta niveles deseados o no. Si la reducción alcanza los niveles deseados, el procesamiento no continuará. En cambio, cuando este gap sigue siendo grande ocurrirá el procesamiento sistemático. De lo anterior se desprende que el procesamiento heurístico es probable que domine en muchas situaciones.

En el contexto del modelo HS, cuando la información verbal – visual es evaluada de forma inconsistente, el nivel de suficiencia deseado se incrementará ya que el nivel de incertidumbre es más elevado. Esta incertidumbre incrementará la elaboración que los sujetos realizan con el objetivo de resolver la inconsistencia. MAHESWARAN Y CHAIKEN (1991) hallaron que, cuando la impli-

cación era alta, los sujetos a los que se les presentaba información evaluada de manera inconsistente formaban sus actitudes basándose en un procesamiento sistemático (valencia del mensaje). En cambio, cuando la implicación era baja, las actitudes estaban más influenciadas por el grado de consistencia entre los elementos visuales y verbales. Del mismo modo, CHAIKEN Y EAGLY (1983) encontraron que la simpatía de la fuente era más influyente en la formación de la actitud hacia la marca cuando los sujetos estaban poco implicados. En cambio, cuando la implicación era mayor, la simpatía de la fuente tenía un efecto poco importante sobre la actitud hacia la marca.

Por otra parte, en el análisis de la dimensión evaluativa es necesario tener en cuenta que los trabajos que han comparado a fuentes atractivas (un elemento visual valorado generalmente de forma positiva) y no atractivas han encontrado que la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra eran mayores cuando se usaban las primeras (CHAIKEN, 1979; MINIARD *et al.*, 1992).

Como resumen, la dimensión evaluativa de la incongruencia entre los elementos visuales y verbales de un anuncio publicitario parece incrementar la cantidad de pensamientos destinados a valorar el producto, ya que se incrementa la incertidumbre para adoptar una correcta posición actitudinal. En la formación de la actitud hacia la marca, los elementos evaluados de manera inconsistente parecen ejercer un mayor impacto cuando la implicación es baja. En cambio, cuando la implicación es mayor, la dimensión evaluativa de la incongruencia entre la información visual y verbal no tiene un impacto significativo.

3.- OBJETIVOS, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo es conocer el efecto que tienen diferentes dimensiones de la incongruencia de la información visual y verbal sobre algunas medidas frecuentemente utilizadas en eficacia publicitaria. Es posible que el diseño de un experimento donde las tres dimensiones de la incongruencia verbal – visual de un anuncio publicitario se manipulen sea una tarea compleja. Aquí, solamente estamos interesados en conocer el impacto persuasivo de dos de las tres dimensiones discutidas anteriormente: la relevancia y la evaluación.

Basándonos en la revisión de la literatura realizada en el apartado anterior, la relevancia de la información visual parece actuar más como una característica central. En consecuencia, proponemos las siguientes hipótesis en relación con esta variable:

H1a: Cuando los sujetos se encuentren altamente implicados, la información visual relevante inducirá a más pensamientos relacionados con el producto que la información visual irrelevante.

H1b: Cuando los sujetos se encuentren altamente implicados, la información visual relevante inducirá a menos pensamientos relacionados con el anuncio en comparación a la información visual irrelevante.

H1c: La información visual relevante tendrá una influencia mayor sobre la actitud hacia el anuncio cuando la implicación sea alta.

H1d: La información visual relevante tendrá una influencia mayor sobre la actitud hacia la marca cuando la implicación sea alta.

Con relación a la dimensión evaluativa, la revisión de la literatura realizada destacaba que, cuando la información visual y verbal era inconsistente se incrementaba la incertidumbre para adoptar una posición actitudinal correcta y, en consecuencia, se incrementaba el nivel de procesamiento del anuncio. Por tanto, proponemos que:

H2a: La información visual que es evaluada inconsistentemente inducirá a un mayor número de pensamientos relacionados con el producto en comparación a la información visual consistente.

H2b: La información visual evaluada inconsistentemente inducirá a un menor número de pensamientos relacionados con el anuncio si se compara con la información visualmente consistente.

H2c: La actitud hacia el anuncio será mayor cuando la información visual sea consistente con la verbal.

H2d: La información visual consistente tendrá un impacto mayor sobre la actitud hacia la marca cuando la implicación sea baja.

3.2.- Metodología

3.2.1. Sujetos y estímulos

Un total de 957 mujeres de diferente edad participaban en el estudio a cambio de un pequeño obsequio. Inicialmente se les argumentaba que el objetivo perseguido era conocer los hábitos de compra de los consumidores para que de este modo no descubrieran el verdadero propósito de la investigación. Una vez acomodadas, se les daba un periódico ficticio que contenía cuatro páginas para que lo leyesen de un modo natural. El periódico contenía una serie de noticias y de anuncios de manera que era muy similar a un periódico normal. El trabajo de campo se realizó en cuatro ciudades (Valencia, Barcelona, Valladolid y Cádiz) dotando de esta manera a la muestra de una gran representatividad. La ficha técnica del estudio es la que se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio para el supuesto de muestreo aleatorio simple

| | |
|-------------------------------|--|
| Población | Mujeres entre 18 y 65 años encargadas de la compra en el hogar familiar. |
| Ámbito geográfico poblacional | Todo el territorio nacional. |
| Ámbito geográfico muestral | Cádiz, Valencia, Barcelona y Valladolid |
| Tamaño muestral | 957 mujeres |
| Error muestral | 3,239% |

El anuncio experimental era el de una leche enriquecida con calcio que siempre ocupaba la misma posición en el periódico con el objetivo de evitar que las medidas dependientes se vieran

influenciadas por el lugar del anuncio. El componente verbal destacaba diversos atributos del producto (sabor, calidad, entre otros), mientras que el componente visual estaba formado por distintos personajes que daban un testimonio acerca del producto.

Examinado el periódico, los sujetos respondían a una serie de medidas dependientes que incluían la implicación con el mensaje, la valoración de la fuente, el grado en que la fuente resultaba relevante para anunciar el producto, la actitud hacia el anuncio y hacia la marca, los pensamientos que estaban relacionados con el anuncio mostrado, y una serie de variables sociodemográficas.

3.2.2. Variables independientes

Tres variables (relevancia de la información visual, consistencia de la información visual e implicación la situación) fueron manipuladas experimentalmente a través de los anuncios a los que los sujetos se exponían y una serie de instrucciones. Cada variable independiente tenía dos niveles, resultando de este modo un total de ocho condiciones experimentales distintas ($2 \times 2 \times 2$).

La relevancia y la consistencia de la información visual eran manipuladas a través de diferentes presentadores que daban un testimonio acerca del producto publicitado. Éstos fueron elegidos tras llevar a cabo un pretest con 44 personas a los que se les pedía que valoraran a distintos personajes sobre atributos como el atractivo, la credibilidad, la confianza, la simpatía y el grado en que resultaban apropiados para anunciar varios productos (yogurt, leche, automóviles y equipos de música).

La implicación fue manipulada a través de una serie de instrucciones que los sujetos recibían antes de ver el periódico. En las condiciones de alta implicación, a los sujetos se les decía que iban a ver un periódico que contenía un anuncio sobre una leche. Se les pedía que prestasen atención a su contenido y que asumieran que necesitaban comprar este producto. En las condiciones de baja implicación, a los sujetos se les decía que iban a ver un periódico que contenía noticias y anuncios y que, posteriormente, les íbamos a preguntar por el contenido del mismo. Este modo de manipular la implicación ha sido utilizado por diversas investigaciones (MUEHLING Y LACZNIK, 1988) y está basado en el aprendizaje.

3.2.2. Variables dependientes

Implicación hacia el mensaje. Esta variable era medida a través de dos ítem (atención – concentración en el estímulo) en una escala de diferencial semántico de siete puntos de forma similar a como han hecho otras investigaciones (MUEHLING Y LACZNIK, 1988). El grado de correlación que existía entre ambos ítem era muy elevada ($r = 0,82$) por lo que se decidió sumarlos.

Relevancia de los elementos visuales. La relevancia de los presentadores para anunciar el producto se midió a través de tres ítem (nada apropiado – muy apropiado; nada conveniente – muy conveniente; se ajusta mal – se ajusta muy bien) basándonos en trabajos como los de MISRA Y BEATTY (1990) y KAMINS Y GUPTA (1994). La fiabilidad de la escala resultó muy elevada ($\alpha = 0,94$), por lo que se sumaron formando una sola variable.

Evaluación de los elementos visuales. Para evaluar a los presentadores se usaron cinco ítem (atractivo, simpatía, confianza, conocimiento del producto, credibilidad) similares a los usados en otros trabajos (KAMINS, 1990; MEHTA, 1990; OHANIAN, 1990). La fiabilidad de esta escala también resultó muy elevada ($\alpha = 0,83$).

Actitud hacia el anuncio. La actitud hacia el anuncio se midió a través de tres ítem en una escala de diferencial semántico (nada atractivo – muy atractivo; nada interesante – muy interesante; desagradable – agradable) de siete puntos de manera similar a otros trabajos (GARDNER, 1985; MACKENZIE Y LUTZ, 1989). La fiabilidad de dicha escala resultó muy elevada ($\alpha = 0,85$) por lo se decidió sumarlos para formar así una sola variable.

Actitud hacia la marca. La actitud hacia la marca se midió a través de cuatro ítem (muy mala – muy buena; desfavorable – favorable; negativa – positiva; no me gusta nada – me gusta mucho) que también han usado otros estudios (MACINNIS Y PARK, 1991; MUEHLING Y LACZNAK, 1988). La fiabilidad de la escala era de 0,95, por lo que decidimos sumar los ítem que la formaban.

Respuestas cognitivas. Los sujetos disponían de tres minutos para expresar espontáneamente aquellos pensamientos que le hubieran venido a la cabeza sobre el anuncio experimental. Estos pensamientos fueron clasificados posteriormente por tres jueces en función de su naturaleza (relacionados con el producto o con el anuncio) y valencia (positivos, negativos y neutrales), de forma similar a otros trabajos (MACKENZIE Y LUTZ, 1989; WRIGHT, 1973; 1974). La fiabilidad entre los jueces alcanzó un valor muy alto, puesto que en el 88% de los casos existía coincidencia entre al menos dos jueces. El 12% restante se resolvieron por discusión hasta llegar a un punto común.

4.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Efectos de la relevancia de la información visual

La primera hipótesis sostenía que, cuando los sujetos se encontraran altamente implicados, la información visual que era relevante induciría a más pensamientos relacionados con el producto que la información visual irrelevante. Para contrastarla hemos llevado a cabo un ANOVA sobre las respuestas cognitivas relacionadas con el producto que actuaba como variable dependiente (véanse Tablas 2 y 3).

TABLA 2
Medias para cada uno de los tratamientos

| Medidas | Inconsistentes | | | | Consistentes | | | |
|------------------------------|----------------|-------|------------|-------|--------------|-------|------------|-------|
| | Irrelevantes | | Relevantes | | Irrelevantes | | Relevantes | |
| | Baja | Alta | Baja | Alta | Baja | Alta | Baja | Alta |
| Resp. Cog. hacia el anuncio | 1,31 | 0,97 | 0,72 | 0,30 | 1,47 | 1,50 | 0,96 | 0,59 |
| Resp. Cog. hacia el producto | 0,91 | 1,32 | 1,03 | 2,29 | 0,86 | 0,97 | 0,83 | 1,96 |
| Actitud hacia el anuncio | 12,44 | 13,06 | 12,90 | 13,61 | 13,94 | 14,10 | 14,24 | 15,42 |
| Actitud hacia la marca | 17,56 | 18,17 | 18,82 | 20,40 | 19,71 | 18,88 | 20,75 | 20,48 |

TABLA 3
Anova para cada variable dependiente

| | Respuestas cognitivas hacia el producto | | Respuestas cognitivas hacia el anuncio | | Actitud hacia el anuncio | | Actitud hacia la marca | |
|------------------|--|------|---|------|-----------------------------|------|---------------------------|------|
| | F | p | F | p | F | p | F | p |
| Consistencia (C) | 11,05 | 0,00 | 16,48 | 0,00 | 28,44 | 0,00 | 13,15 | 0,00 |
| Relevancia (R) | 53,60 | 0,00 | 80,05 | 0,00 | 5,99 | 0,01 | 20,67 | 0,00 |
| Implicación (I) | 108,68 | 0,00 | 13,25 | 0,00 | 6,25 | 0,01 | 0,67 | 0,41 |
| C x R | 0,27 | 0,60 | 0,24 | 0,63 | 0,33 | 0,57 | 0,40 | 0,53 |
| C x I | 2,32 | 0,13 | 1,88 | 0,17 | 0,00 | 0,99 | 5,94 | 0,02 |
| R x I | 44,05 | 0,00 | 2,57 | 0,11 | 1,09 | 0,30 | 1,30 | 0,25 |
| C x R x I | 0,40 | 0,53 | 1,10 | 0,29 | 0,75 | 0,39 | 0,09 | 0,76 |

El análisis efectuado mostraba un efecto principal de la relevancia de la fuente y otro de la implicación. Más interesante era aún que la interacción entre la relevancia de la fuente y la implicación resultaba significativa ($F = 44,05$; $p < 0,01$). El análisis *post-hoc*² revelaba que, tal y como predecía H1a, cuando la implicación era baja no existían diferencias significativas en las respuestas cognitivas hacia el producto ($M_{relevante} = 0,93$ y $M_{irrelevante} = 0,88$). En cambio, cuando la implicación era alta, los sujetos expuestos a información visual relevante generaban más respuestas cognitivas relacionadas con el producto que los expuestos a información visual irrelevante ($M_{relevante} = 2,12$ y $M_{irrelevante} = 1,15$). En consecuencia, no podemos rechazar H1a.

Por el contrario, H1b sostenía que los pensamientos relacionados con el anuncio serían menores cuando los sujetos estuvieran implicados y fueran expuestos a información visual relevante en lugar de información visual irrelevante. Para contrastarla hemos usado un procedimiento similar al descrito anteriormente pero ahora las respuestas cognitivas hacia el anuncio era la variable dependiente.

Los resultados mostraban un efecto principal significativo de la relevancia de la información visual y otro de la implicación, aunque la interacción entre ambos no era significativa ($F = 1,83$; $p = 0,11$). A pesar de ello y siguiendo a Winer (1971; 384), se analizaron las diferencias entre las medias para esta interacción a través del análisis *post-hoc*. Los resultados mostraban que las respuestas cognitivas hacia el anuncio eran mayores en los casos en que la información visual era irrelevante, con independencia del nivel de implicación. En consecuencia, H1b tiene que ser rechazada. No obstante, los datos se encontraban en la dirección predicha por dicha hipótesis ya que, aunque las diferencias eran estadísticamente significativas, la diferencia entre las medias cuando la implicación era baja era menor que cuando la implicación era alta.

Por su parte, H1c mantenía que la información visual relevante sería más importante en la valoración del anuncio cuando la implicación fuera alta. El ANOVA llevado a cabo mostraba un efecto principal de la relevancia y otro de la implicación (véanse Tablas 2 y 3).

² En todos los análisis *post-hoc* se ha usado la prueba de Tuckey.

Aunque la interacción entre la relevancia de la información visual y la implicación no resultaba significativa ($F = 1,09$; $p > 0,10$), el análisis *post-hoc* revelaba que, tal y como predecía H1c, cuando la implicación era alta, la actitud hacia el anuncio era mayor cuando se usaba información visualmente relevante, si bien estas diferencias eran significativas para un nivel del 6% ($M_{relevante} = 14,51$; $M_{irrelevante} = 13,58$). En cambio, cuando la implicación era baja, no existían diferencias significativas sobre la actitud hacia el anuncio ($M_{relevante} = 13,57$; $M_{irrelevante} = 13,19$).

Finalmente, H1d predecía un comportamiento similar al de la actitud hacia el anuncio para la actitud hacia la marca. Los resultados mostraban un efecto principal de la relevancia. Aunque el efecto interacción no era significativo ($F = 1,30$; $p > 0,10$), los análisis *post-hoc* revelaban que las diferencias entre la información visual relevante e irrelevante no eran significativas cuando la implicación era baja ($M_{relevante} = 19,78$; $M_{irrelevante} = 18,63$) pero sí cuando la implicación era alta ($M_{relevante} = 20,44$; $M_{irrelevante} = 18,52$), lo que hace que no podamos rechazar H1d (véanse Tablas 2 y 3).

4.2.- Efectos de la consistencia de la información visual

Para la dimensión evaluativa, H2a predecía que la información visual inconsistente generaría más respuestas cognitivas relacionadas con el producto. Los resultados del ANOVA mostraban un efecto principal de la dimensión evaluativa ($F = 11,05$; $p < 0,01$) en la dirección predicha por H2a ($M_{consistente} = 1,16$; $M_{inconsistente} = 1,39$) y, por tanto, no podemos rechazarla.

Sin embargo, este efecto estaba moderado por el nivel de implicación ya que, aunque dicha interacción no resultaba significativa ($F = 2,32$; $p = 0,13$), el análisis *post-hoc* revelaba que, cuando la implicación era baja, no existían diferencias entre la información visualmente consistente e inconsistente sobre las respuestas cognitivas hacia el producto. En cambio, cuando la implicación era alta ($p > 0,10$), las diferencias entre ambas condiciones sobre las respuestas cognitivas hacia el producto eran significativas ($p < 0,01$).

Para las respuestas cognitivas sobre el anuncio, H2b sostenía que éstas serían menores cuando la información visual fuera inconsistente. De forma similar al contraste de la hipótesis anterior, el ANOVA mostraba un efecto principal de la dimensión evaluativa en la dirección predicha por H2b ($F = 16,48$; $p < 0,01$; $M_{consistente} = 1,13$; $M_{inconsistente} = 0,82$) y, por tanto, no se puede rechazar.

Sin embargo, este efecto estaba moderado de nuevo por el nivel de implicación. El análisis *post-hoc* mostraba que, cuando la implicación era baja, no existían diferencias entre la información visual consistente e inconsistente sobre las respuestas cognitivas hacia el anuncio ($M_{consistente} = 1,21$; $M_{inconsistente} = 1,01$). En cambio, cuando la implicación era alta, las respuestas cognitivas hacia el anuncio eran menores cuando se usaba información visual inconsistente en lugar de consistente ($M_{consistente} = 1,04$; $M_{inconsistente} = 0,64$).

Por otra parte, H2c mantenía que la actitud hacia el anuncio sería mayor cuando la información visual presentada fuera consistente con la verbal. El ANOVA mostraba un efecto principal de la dimensión evaluativa de la información visual ($F = 28,44$; $p < 0,01$; $M_{consistente} = 14,43$; $M_{inconsistente} = 13,00$) en la dirección predicha por H2c y, por tanto, no podemos rechazarla.

Finalmente, H2d predecía que la información visual consistente tendría un impacto mayor sobre la actitud hacia la marca cuando la implicación fuera baja. El ANOVA llevado a cabo mostraba un efecto principal de la dimensión evaluativa ($F = 13,15$; $p < 0,01$; $M_{consistente} = 19,96$; $M_{inconsistente} = 18,73$) en la dirección que proponía H2d y, por tanto, no se puede rechazar.

Dicho efecto era moderado por el nivel de implicación ($F = 5,94$; $p = 0,02$). Así, en situaciones de baja implicación, la actitud hacia la marca era mayor cuando se empleaba información visualmente consistente en lugar de información visualmente inconsistente. En cambio, cuando la implicación era alta, no existían diferencias para la actitud hacia la marca entre la información visual consistente e inconsistente.

5.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

5.1.- Discusión y conclusiones

La mayoría de los anuncios publicitarios a los que se exponen diariamente los consumidores utilizan tanto información visual como verbal con el objetivo de persuadirlos. Además, con frecuencia, la información visual interactúa con la verbal haciendo que el impacto sobre los individuos sea complejo. Hasta el momento, muchos trabajos académicos han contemplado a ambos elementos como independientes. Por tanto, parece lógico pensar que es necesario una visión más integrada.

Este trabajo trataba de conocer cuál es el efecto que tienen distintas dimensiones de la congruencia entre la información visual y verbal sobre algunas medidas usadas en eficacia publicitaria y sobre las que no existe demasiada literatura. A través de diferentes modelos, se han formulado una serie de hipótesis que giraban en torno a la relevancia y la evaluación de la información visual en relación con la verbal.

Las cuatro hipótesis relativas a la dimensión de relevancia básicamente postulaban que ésta actuaría como una característica central más que periférica. En general, los resultados apoyan esta predicción puesto que, tanto las respuestas cognitivas hacia el producto como las actitudes (hacia el anuncio y hacia la marca) eran más sensibles a la relevancia de la información visual cuando la implicación era alta. En cambio, cuando la implicación era baja, no existían diferencias significativas.

Las respuestas cognitivas hacia el anuncio eran menores cuando la información visual era irrelevante, con independencia del nivel de implicación. De acuerdo con MINIARD *et al.* (1988), quizás en realidad no existan dos rutas de persuasión sino más bien un continuo donde los sujetos comienzan procesando los elementos periféricos y después, a medida que crece la implicación, se comienzan a procesar los elementos centrales. De este modo los individuos en la condición de baja implicación procesarían los elementos periféricos principalmente, aunque alguno de ellos podría llegar a procesar algún elemento central. Esto explicaría porqué los resultados de este trabajo muestran que la relevancia de la información visual era significativa incluso en condiciones de baja implicación y es conforme con los resultados de otros trabajos. Concretamente, PETTY *et al.* (1983) también hallaron que la manipulación del mensaje era significativa cuando la implicación era baja aunque con mucha menos fuerza que en la condición de alta implicación.

Las cuatro hipótesis relativas a la dimensión evaluativa de la incongruencia de la información visual y verbal defendían que se trataba de una característica periférica o una clave heurística. En general, los resultados apoyan estas predicciones ya que en los análisis efectuados existía un efecto principal de la evaluación del presentador en el sentido predicho por las hipótesis. Sin embargo, este efecto estaba moderado por el nivel de implicación, salvo para el caso de la actitud hacia el anuncio, lo que replica los hallazgos de otros trabajos (MINIARD *et al.*, 1991)

5.2.- Implicaciones teóricas y prácticas

Creemos que este trabajo contribuye a mejorar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. En efecto, los académicos y las empresas llevan tiempo preocupándose por conocer más a sus clientes y de este modo ser más efectivos en las comunicaciones que diseñan para persuadirlos. Para ello, es necesario disponer de un amplio conocimiento que incluye la manera en que éstos procesan los anuncios publicitarios.

Otro punto a resaltar es que este trabajo contribuye a dotar de generalidad a distintos modelos que llevan empleándose hace tiempo en estudios de eficacia publicitaria y del comportamiento del consumidor. Así, los resultados de esta investigación confirman los postulados del modelo de probabilidad de elaboración y del modelo heurístico – sistemático empleando una muestra de adultos en un país no anglosajón. Esto significa que los efectos predichos por ambos no están moderados por las diferencias culturales que existen entre los países.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- CHAIKEN, S. (1979): "Communicator physical attractiveness and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n.º 2, págs. 1387-1397.
- CHAIKEN, S. (1980): "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, November, págs. 752-766.
- CHAIKEN, S. Y EAGLY, A.H. (1983): "Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, n.º 2, págs. 241-256.
- CHEN, S. Y CHAIKEN, S. (1999): "The heuristic-systematic model in its broader context", en *Dual-Process theories in social psychology*, Shelly Chaiken y Yaacov Trope (Eds), The Guilford Press, New York, págs. 73-96.
- EDELL, J.A. Y STAELIN, R. (1983): "The information processing of pictures in print advertisements", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, June, págs. 45-61.
- GARDNER, M.P. (1985): "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, May, págs. 192-198.
- HECKLER, S.E. Y CHILDERS, T.L. (1992): "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, March, págs. 475-492.
- HSU, C.K., MOTLEY, C. Y JUNG, K. (1999): "Product and celebrity images: To be or not to be congruent", *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*.
- KAMINS, M.A. (1990): "An investigation into the "Match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep", *Journal of Advertising*, vol. 19, n.º 1, págs. 4-13.
- MACINNIS, D.J. Y PARK, C.W. (1991): "The differential role of characteristics of music on high - and low - involvement consumer's processing of ads", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, September, págs. 161-173.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, vol. 53, April, págs. 48-65.
- MAHESWARAN, D. Y CHAIKEN, S. (1991): "Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 61, n.º 1, págs. 13-25.

