



Universidad Abierta Interamericana
Facultad Ciencias de la Comunicación

LA EFICACIA DEL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO:

Niveles de recordación inmediata de las publicidades emitidas antes de las películas en jóvenes de 18 a 30 años en cuatro salas de un complejo de cines de la ciudad de Santa Fe.

Título a obtener: Licenciado en Publicidad.

Autor: Martín Ariel Raverta.

Tutor: Andrés Mautone.

Profesor de las cátedras Investigación de Mercados y Propaganda de la carrera Lic. en Publicidad.

Abril de 2003.

TEMA

Niveles de recordación inmediata de las publicidades emitidas antes de las películas en jóvenes de 18 a 30 años en cuatro salas de un complejo de cines de la ciudad de Santa Fe.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el anunciante se enfrenta a un descenso en la eficacia de sus publicidades debido a la limitación del receptor en su atención y capacidad de procesamiento de los estímulos publicitarios, como consecuencia de la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto diariamente. Es por eso que tanto anunciantes como agencias, buscan en los investigadores respuestas para entender al consumidor y poder determinar cuáles son los mejores medios que se deben utilizar para garantizar la eficacia de las publicidades.

Es, quizás, en esta búsqueda por mejorar la eficacia publicitaria, lo que ha hecho que en los últimos años se hayan incrementado el número de pantallas comercializadas en los cines argentinos, ya que por sus características técnicas y el alto grado de receptividad que tienen los individuos que allí concurren, es considerado el medio de comunicación más impactante de todos.

A pesar de que en ocasiones esta industria se ha visto interrumpida por la crisis económica, la audiencia ha recuperado el interés por este medio, reflejándose en la frecuencia con que asiste a las salas y al gran desarrollo que han tenido los complejos cinematográficos en los últimos años. Es por eso que el cine se ha convertido en un medio de entretenimiento impactante y exclusivo para los anunciantes, permitiendo dirigir las marcas al público adecuado.

Lo que se trata de abordar con este trabajo, es determinar la eficacia que tiene el cine como medio publicitario a través de la investigación de una importante variable como es el recuerdo inmediato de las publicidades que se emiten antes de las películas en los jóvenes de 18 a 30 años, así como también, analizar las variables que puedan influir en el recuerdo como el estilo publicitario, la posición del anuncio dentro de la tanda y el tipo de producto/marca anunciado.

OBJETIVOS

General:

- • Determinar la eficacia de las publicidades pasadas en los cines.

Específicos:

- • Determinar los niveles de recordación que tienen las publicidades en los jóvenes de 18 a 30 años.
- • Analizar si el estilo publicitario, la posición del anuncio dentro de la tanda y el tipo de producto/ marca anunciado influyen en el recuerdo.

MARCO TEÓRICO

1. EL CINE COMO MEDIO.

1.1. El cine trae buenos recuerdos.

Las ventajas que ofrece el cine como medio son únicas, además de sus características técnicas como la calidad del sonido, de la imagen y el tamaño de las pantallas, los individuos que son expuestos a las publicidades que allí se pasan se encuentran cautivos, desprevenidos y con una actitud de relax frente a la pantalla (*Media Flash, 2002*)^{1[1]}.

El público que asiste al cine se encuentra en un estado receptivo muy alto y, al no existir el zapping ni otras distracciones propias del hogar, es considerado el medio con mayor efectividad de todos, ya que la publicidad en cine se recuerda 12 veces más que la de televisión.

Según el estudio realizado por Dympanel^{2[2]} para la AIMC sobre la efectividad de la publicidad en cines, dio como resultado que aproximadamente un 20% de los que acuden a las salas recuerdan las publicidades espontáneamente, un 46% cuando se les recuerda el producto y un 63% cuando se les cita la marca. Con el paso del tiempo, el recuerdo espontáneo desciende al 8%, lo que certifica que la publicidad en el cine no sólo impacta en el momento de la emisión, sino que perdura en la memoria de gran número de espectadores.

1.2. Audiencia del cine.

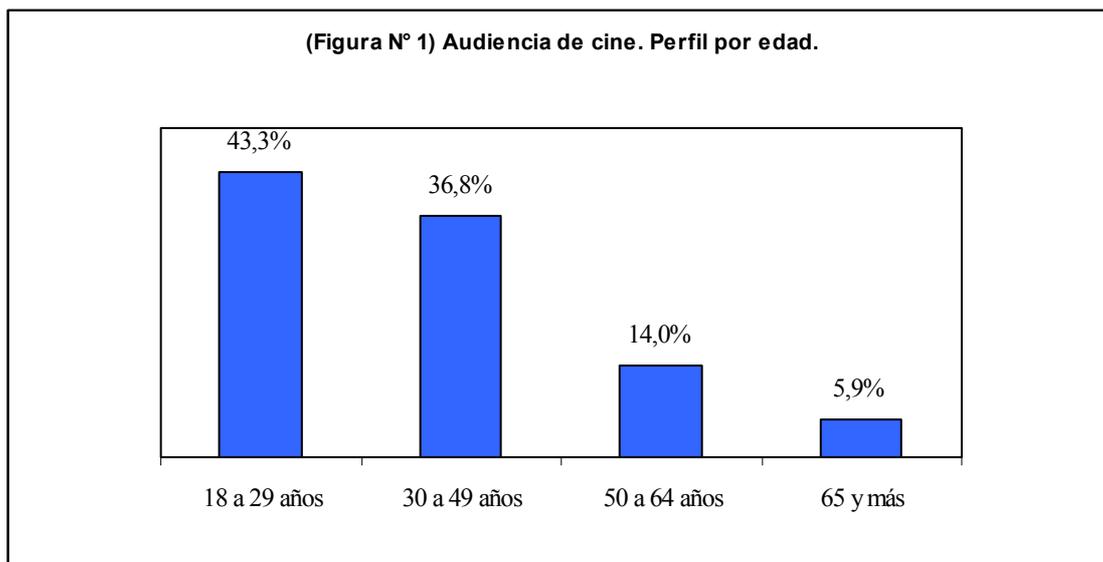
Según la empresa comercializadora Filmsuez^{3[3]}, en los últimos dos años la concurrencia al cine aumentó un 40%, siendo la población que va de los 18 a los 30 años el segmento que más asiste (*Ver figura N° 1*). Además, cabe destacar que aproximadamente el 45% de la gente joven prefiere ir a cines tipo multiplex (*Julio González, 2001*), que presentan las siguientes características (*Filmsuez, 2001*):

- - Tienen entre 6 y 14 salas en donde se proyectan todos los estrenos y permiten elegir varias películas en un mismo complejo.
- - Sonido digital.
- - Pantallas más grandes.
- - La mayoría se encuentra en shoppings o rodeados de centros comerciales.

^{1[1]} Media Flash es un boletín mensual que emite la agencia Mc Cann de México con las noticias más importantes del mundo de la comunicación.

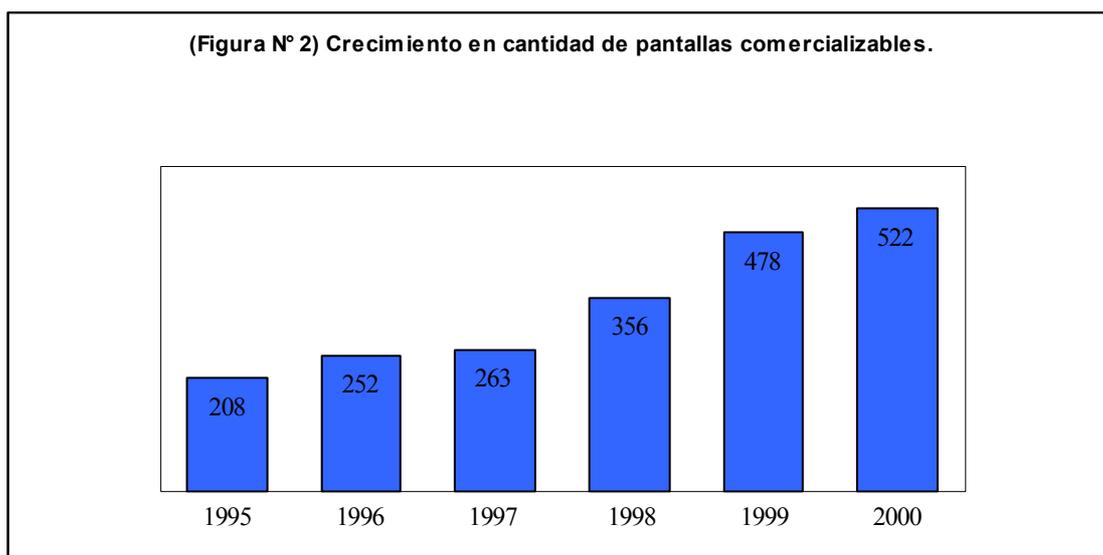
^{2[2]} Citado en Julio González, 2001.

^{3[3]} Empresa que se dedica a la comercialización de pantallas. En la actualidad cuenta con más de 300 pantallas en todo el país y también está presente en varios países Latinoamericanos.



1.3. El cine para los anunciantes.

Para el público argentino, los comerciales publicitarios son parte del espectáculo, ya que se estima que el 90% llega con anticipación para ver la tanda. Es por eso que el cine se ha convertido en un medio de entretenimiento exclusivo y estratégico debido al número limitado de spots en cada función, ofreciendo enormes posibilidades y oportunidades para los anunciantes, lo que ha hecho que en los últimos años haya crecido la cantidad de pantallas comercializadas (*Filmsuez, 2001. Ver figura N° 2*), permitiendo dirigir y segmentar la publicidad de forma nacional, regional o local de acuerdo al mercado objetivo de manera eficiente, logrando impactos de alta calidad y nivel de atención para las marcas (*Media Flash, 2002*).



2. LA PUBLICIDAD.

La publicidad funciona dentro del ambiente del marketing. La American Marketing Association define al marketing como "... el desempeño de actitudes comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (*Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, 1985*).^{4[4]}

El marketing consta de cuatro elementos principales: Consumidor, costo, distribución y comunicación (*Schulz, Lauterborn y Tennebaum, 1993*). Dentro del área de comunicación, la publicidad es sólo una de las múltiples opciones de que dispone una compañía para enviar mensajes a los consumidores con el objetivo de influir en sus futuras decisiones de compra.

Entonces, se podría definir a la publicidad como una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñada para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra (*Rossiter y Percy, 1997*)^{5[5]}.

2.1. Objetivos de la publicidad.

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es la determinación de los objetivos, que deben basarse en decisiones anteriores sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing (*Kotler, 1994*).

Los objetivos publicitarios deben tener una definición correcta, ya que son el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado (*Beerli y Martín, 1999*).

Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar (*Kotler, 1994*).

- - *Informar*: Se utiliza para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica y construir una demanda primaria.
- - *Convencer*: Se utiliza para construir una demanda selectiva para determinada marca que convence a los consumidores de que dicha marca les ofrece más por su dinero.
- - *Recordar*: Se utiliza para mantener en la mente de los consumidores algún producto.

2.2. Principales decisiones sobre publicidad.

Al desarrollar un programa de publicidad, las empresas deben tomar las siguientes decisiones (*Kotler, 1994*): (1) Fijar objetivos, (2) establecer el presupuesto, (3) tomar decisiones sobre el mensaje, (4) tomar decisiones sobre los medios y (5) evaluar la eficacia de la campaña.

La evaluación de la campaña publicitaria revela si la publicidad cumple o no con su cometido. Antes de hacerlo público o una vez que se da a conocer, el anunciante puede determinar la eficacia de su mensaje en términos de recuerdo y cual es el efecto que puede producir en las ventas.

^{4[4]} Citado en Russell y Kleppner, 1993.

^{5[5]} Citado en Sánchez Franco, 1999.

3. EFICACIA PUBLICITARIA.

Aunque no existe una definición clara y única de lo que se considera eficacia publicitaria, el concepto es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña o anuncio. Siendo su naturaleza básicamente cuantitativa, pretende conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- - *Recuerdo de la publicidad*: la publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor.
- - *Notoriedad de marca*: representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- - *Actitud de los consumidores*: actuar sobre sus actitudes para modificarlas favorablemente.

3.1. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.

Para poder evaluar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en función del logro de sus objetivos es necesario tener presente las posibles respuestas de los individuos hacia la publicidad. En el ámbito publicitario se han llevado a cabo múltiples intentos por explicar del modo más sencillo y claro cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta la influencia de una gran cantidad de variables. No obstante, no se ha podido llegar a definir un único modelo universalmente aceptado.

Beerli Palacio y Martín Santana^[6] en su libro “Técnicas de medición de la eficacia publicitaria”, proponen utilizar como herramienta para medir la eficacia publicitaria el copy- testing, el cual permite elegir diferentes tipos de técnicas según los objetivos publicitarios que se pretendan. Estas técnicas pueden encuadrarse en tres grandes etapas: la cognoscitiva, la afectiva y la conativa.

3.1.1 3.1.1 Etapa cognoscitiva: Con este tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios. Las principales medidas cognoscitivas son:

- • Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio: Estas medidas se utilizan principalmente en los pretest publicitarios y consisten en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto. Entre las medidas de carácter fisiológico más difundidas se destacan las siguientes: *Psicogalvanómetro* (RGP o GSR), *Cámara ocular* (eye camera), *pupilómetro o perceptoscopio*, *electromiógrafo* (EMG), *electroencefalógrafo* (EEG), *diafanómetro o diafanoscopio*, *magnetoscopio*, *test de salivación*, *test de ritmo cardíaco* (EKG), *análisis de tono de voz*.
- • Índices de lectura: Se trata de unos índices utilizados para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (copy). Los principales son el *índice Flesh*, *índice de Haas* y *método Cloze*.

^[6] Docentes de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- • Medidas de notoriedad de marca: Estas medidas evalúan la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. Se utilizan básicamente para (1) productos en fase de lanzamiento, en donde los anuncios se centran en lograr que el público tenga conocimiento de su existencia; (2) para marcas muy conocidas, en donde la función principal de la publicidad es reforzar el nombre de la marca en la mente de los individuos; y (3) para productos cuya compra se realiza por impulso, ya que la marca mencionada en primer lugar tiene muchas más probabilidades de ser comprada que aquellas cuyos nombres hay que pensar detenidamente. Se distinguen las medidas *Top of mind*, *notoriedad espontánea* y *notoriedad sugerida*.
 - - *Top of mind*: Hace referencia a la primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.
 - - *Notoriedad espontánea*: Es el porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se le haga ningún tipo de sugerencia.
 - - *Notoriedad asistida*: Es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee.
- • Medidas basadas en la memoria: Estas medidas determinan la intensidad del impacto del mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo. En otras palabras, estas medidas pretenden evaluar dos fenómenos: la captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria. Dentro de esta categoría se encuentra el test de recuerdo, que es utilizado principalmente en los medios audiovisuales y aplicables tanto como herramienta de pretest como postest. Según Stewart (1986), Higie y Sewall (1991) y Wells, Burnett y Moriarty, (1992)^{7[7]}, en la actualidad estos test son muy utilizados por los anunciantes debido a que (1) son test que miden algo relacionado con la eficacia del anuncio, ya que si un anuncio se recuerda bien y se asocia a la marca anunciada tenderá a ser más eficaz que un anuncio que ha impactado poco en la mente del individuo; (2) los resultados de estos test proporcionan información de carácter objetivo que ayuda a los anunciantes a tomar decisiones con un menor nivel de riesgo; y (3) los niveles de recuerdo permiten evaluar y comparar la eficacia de los diferentes medios de comunicación utilizados en una determinada campaña. Los principales test de recuerdo son el *DAR* (Day After Recall), *recuerdo espontáneo* (unaided recall), *recuerdo asistido* (aided recall) y *recuerdo verificado* (verified recall).
 - - *DAR*: Es una medida que cuantifica el recuerdo al día siguiente de la primera inserción de un anuncio en un soporte publicitario. El procedimiento más usual para medir el DAR consiste en llamar por teléfono, entre veinticuatro y treinta horas después de haberse emitido el anuncio.

^{7[7]} Citado en Sánchez Franco, 1999.

- - *Recuerdo espontáneo*: Es el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testear, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos que sean de interés. En esta medida se solicita la información al encuestado sin proporcionar ningún tipo de ayuda que estimule el recuerdo.
- - *Recuerdo asistido*: En este tipo de test se intenta determinar el nivel de recuerdo de un determinado anuncio, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos del mismo como, por ejemplo, el nombre del producto o de la marca que se anuncia. Es por ello que con esta medida se puede llegar a conocer si el anuncio ha dejado alguna huella en la mente del individuo, que difícilmente se podría detectar a través del recuerdo espontáneo.
- - *Recuerdo verificado*: Es el recuerdo que tiene el encuestado del contenido verbal y visual del anuncio, y se utiliza para comprobar o verificar que el individuo realmente lo ha visto.

3.1.2. Etapa afectiva: Estas técnicas miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Se utilizan en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o de la marca.

Entre las diferentes medidas de carácter afectivo se pueden distinguir las siguientes:

- • Medidas de opinión: Son medidas que pretenden conocer la opinión de los individuos sobre los anuncios sometidos al test. Se destacan el *liking* y el *jurado del consumidor* (consumer jury technique).
 - - *Liking*: Es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto (empresa, anuncio o marca), y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra. Las medidas que pueden utilizarse para medir el liking son: (1) la pregunta dicotómica (si/ no); (2) la escala de 7 a 10 puntos de un solo ítem, cuando se desea determinar el grado preciso de liking; (3) la escala de orden, con la que se persigue que el individuo ordene una serie de objetos en función de sus preferencias; y (4) la escala de comparaciones pareadas.
 - - *Jurado del consumidor*: En este procedimiento se entrevista, individualmente o en pequeños grupos, entre cincuenta y cien consumidores del público objetivo, los cuales deben clasificar por orden una serie de anuncios o parejas de anuncios, que no suelen estar en su fase final de acabado, en relación a su capacidad para llamar la atención y despertar interés, su credibilidad, su potencial para ser recordados o su capacidad para motivar la intención de compra.
- • Medidas de nivel de preferencia hacia una marca: La preferencia de un individuo hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma en relación a las restantes marcas competidoras existentes en el mercado. Su medición es relativamente sencilla, pues puede realizarse a través de una pregunta abierta o bien mediante la utilización de una lista de marcas en la que el individuo debe señalar la que prefiere.

- • Medidas de persuasión del anuncio: Determinan la capacidad del anuncio para provocar en el individuo un cambio de actitud hacia la marca anunciada. Para determinar ese cambio, es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición del anuncio y otra después, para poder determinar los cambios que se han producido en la actitud como consecuencia de dicha exposición del individuo hacia el anuncio.

3.1.3 Etapa conativa: Este tipo de técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyos objetivos están estrechamente relacionados con la acción, utilizando medidas relacionadas directamente con el comportamiento de respuesta de los individuos, es decir, medidas expresadas en términos de compra, recompra o la predisposición de los individuos a actuar en la dirección deseada. Las principales medidas son:

- • Medidas de la intencionalidad de compra: Esta medida cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo como consecuencia de su exposición al anuncio. La forma más utilizada para cuantificar la intención de compra consiste en preguntar directamente al individuo, una vez que haya sido expuesto al anuncio y a través de una escala de actitud, si tiene intención de probar, comprar o usar el producto o servicio en un futuro próximo. También es posible medir la intención de compra formulándole al individuo una serie de preguntas relacionadas con la marca que suele usar, la última marca que compró y la que compraría en la siguiente ocasión, para establecer si el anuncio ha sido capaz de motivarle a comprar la marca anunciada.
- • Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo: Estas medidas evalúan aquellas campañas que persiguen alguna conducta por parte del individuo, que no siempre tiene que coincidir con la compra del producto, y que incorporan en su diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa, es decir, campañas de marketing directo. Se trata de medidas que se utilizan en campañas con un objetivo claramente de carácter conativo como, por ejemplo, incentivar la prueba de un producto, motivar al individuo a que acuda a un punto de venta, a que llame a un número de teléfono o a que rellene cupones con el fin de crear una base de datos de clientes actuales y potenciales. Se distinguen los *inquiry test* o *direct-response counts* y el *test denominado split –run*.
- • Medidas de las variaciones en las ventas: Son técnicas que se utilizan para conocer la relación directa entre las ventas y la publicidad. Entre las principales técnicas se encuentran las *experimentaciones simuladas*, *compra estimulada con cupones* y *split-cable testing* o *split - scan testing*.

4. INDICADORES DE RECUERDO.

El recuerdo es una de las principales herramientas que tienen los investigadores para poder acceder a la información contenida en la memoria de los consumidores. Pero para que el recuerdo sea eficaz, esa información tiene que ser accesible (recuperable) y estar disponible (aprendida).

Para entender esto, se puede recurrir al modelo propuesto por Atkinson y Shiffrin en 1968, los cuales establecen que la memoria es la capacidad que tenemos los seres humanos para registrar, retener y recuperar información.

Este modelo sugiere que la memoria está formada por varios tipos de almacén. Estos son: La memoria sensorial (MS), la memoria a corto plazo (MCP) y la memoria a largo plazo (MLP).

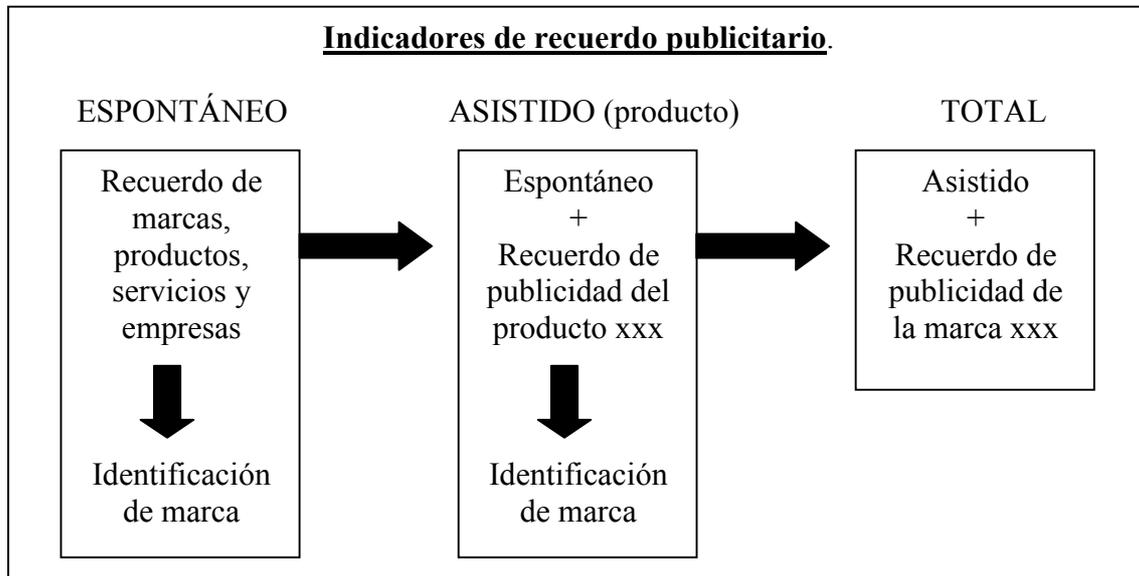
- - **Memoria sensorial:** Es el almacenamiento inicial y momentáneo de la información que llega a través de los sentidos. El tiempo de duración de la información almacenada en la MS es muy breve (de 1 a 4 segundos), por lo que si no se procesa y se pasa a otro tipo de almacenamiento, se pierde para siempre.
- - **Memoria a corto plazo:** Permite almacenar cantidades limitadas de información por períodos breves. Si la información que se almacena en este tipo de memoria no recibe un procesamiento cuando llega a él, desaparecerá, aproximadamente entre 15 y 30 segundos.
- - **Memoria a largo plazo:** La información contenida en este almacén se considera relativamente permanente, a pesar de que, en determinados momentos esté inaccesible. La capacidad de esta memoria, frente a la gran limitación de la MCP, no tiene límite conocido.

Una vez presentado el estímulo, se produce un registro inmediato en las dimensiones sensoriales apropiadas. Cuando la información entra en el registro sensorial, se produce una exploración y una búsqueda de asociaciones en la MPL. La información seleccionada, como resultado de la exploración y la búsqueda, pasa a la MCP. La información no seleccionada se pierde rápidamente. Para Atkinson y Shiffrin, la MCP es una especie de buffer de repetición de tamaño fijo. Cuando una información entra en este buffer, puede permanecer allí más tiempo del habitual y cuanto más tiempo permanezca mayores posibilidades tendrá de ser transferida a la MLP para ser recuperada cuando se necesite.

En los medios audiovisuales (televisión, radio y cine), los estudios de recuerdo publicitario que generalmente se utilizan para recuperar la información que se encuentra en la memoria a largo plazo, son los siguientes (*AIMC, 1999*):

- - **Recuerdo espontáneo absoluto** de marca/ producto: el entrevistado menciona la marca del anunciante sin ningún tipo de sugerencia.
- - **Recuerdo asistido** de marca: el entrevistado menciona la marca con asistencia del tipo de producto (Por ejemplo: automóvil, tabaco, etc). El recuerdo asistido es la suma del espontáneo más los que recuerdan la marca al mencionarles el tipo de producto.

- - **Recuerdo total:** el entrevistado recuerda el anuncio cuando se le menciona la marca. El recuerdo total es la suma del asistido más los que recuerdan el anuncio cuando se les hace referencia a la marca.



5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL RECUERDO.

5.1.5.1. Estilo publicitario: El estilo publicitario utilizado es un factor que influye en la eficacia de un anuncio. Sin embargo, la literatura existente sobre esta variable de influencia se caracteriza por la falta de estudios globales que contemplen los estilos publicitarios conjuntamente, y por otro lado, la existencia de resultados contradictorios en la eficacia de los estilos publicitarios.

La mayoría de los estudios existentes se centran en analizar la eficacia de determinados estilos de forma aislada, llegándose a resultados opuestos en lo que se refiere a la comprensión de los mensajes, el recuerdo y la actitud hacia el anuncio y la marca.

Ogilvy (1983), distingue dos grupos de estilos publicitarios, según estén por encima de la eficacia promedio o por debajo. Los estilos más eficaces en publicidad son: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución de problemas, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción. Los estilos que él considera están por debajo del promedio son: testimonio de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales.

5.1.1. Distintos tipos de estilos publicitarios.

Informativo: Este tipo de mensaje resulta muy idóneo para informar sobre la aparición de un nuevo producto o nuevas categorías de productos que propongan cambios fundamentales en la industria a la que pertenecen.

Asimismo, suelen utilizarse para resaltar los cambios sufridos por un producto ya reconocido en el mercado. Llevan carácter y lenguaje noticioso.

Testimoniales: Distinguimos dos tipos de mensajes testimoniales. Los que presentan personajes con alguna o bastante notoriedad y los que representan al consumidor común y corriente.

Personajes con notoriedad: Se requiere que el personaje seleccionado sea reconocido dentro del público objetivo como un especialista en la materia, de manera que puedan transmitir, con la autoridad que le confiere su conocimiento, una cualidad específica.

Personajes común y corrientes: Aparecen personas de la vida misma que dan fe de la calidad de un producto, su experiencia con determinada marca y las razones para elegirla. Este tipo de mensaje coloca un personaje prototipo que represente al consumidor.

Demostración: Este tipo de mensaje acude a una prueba visual, lo más didáctica posible, para demostrar como actúa el producto.

Comparación: Es una subcategoría de la demostración. En ella se prueba y convence a través de la confrontación de dos marcas competidoras.

Argumentativo: Este tipo de mensaje busca siempre razones de venta y arguye sobre ellas con fuerza. La persuasión se realiza a través de la razón y el juego de ideas o palabras. Puede acudir a cualquier clase de ejecución: humorística, dramática o musical (jingle), pero siempre logrando la convicción a través del argumento. En ella se incluye toda la publicidad llamada racional.

Humor: La risa es una de las categorías más específicas del ser humano. Aún Freud psicoanalizó el contenido del chiste y el humor. Y en publicidad la risa atrae consumidores. La enorme popularidad de estos mensajes los hace cada vez más apetecibles y más difíciles de lograr.

Animación: La animación es una técnica que cada día cobra más fuerza y permite grandes posibilidades. Hoy no solamente se animan personajes, sino letras, objetos, etc, dando como resultado imágenes estáticas o de movimiento de gran originalidad. Es una técnicas que están creando nuevos lenguajes de comunicación.

Musical: Este tipo de mensaje acude a su entorno dinámico, al montaje cortado en donde se multiplican los planos, a su planteamiento de color, luz y sombra para lograr una nueva imagen menos racional y más emotiva.

Slice of life: Es el formato narrativo por excelencia. En él se relata un fragmento o pedazo de la vida de los consumidores. Existen protagonistas y argumentos. Es generalmente anecdótico y su estructura contiene un enunciado, un climax y un desenlace afortunado que se relaciona con los beneficios del producto.

5.2. Posición del anuncio: La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso relevantes, se trata de la posición del anuncio en términos ordinales, así como su posición en relación al tiempo transcurrido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión.

La pregunta que se plantean los investigadores en publicidad sobre la posición del anuncio se refiere a la existencia de relaciones significativas entre la posición del anuncio en el bloque publicitario y la eficacia alcanzada por el exceso de estímulos.

Webb y Ray (1979)^{8[8]} comprobaron en numerosos estudios que las primeras posiciones de la tanda (efecto primacy) gozan de ciertas ventajas en términos de atención en relación a las últimas posiciones (efecto recency).

Teniendo en cuenta los aportes que ha hecho la psicología en este aspecto y las opiniones de Murdock (1960), se puede decir que estos dos efectos no tienen por qué ser excluyentes, ya que pueden darse de forma simultánea o también existe un consenso generalizado que establece que tienen muchas más probabilidades de recuerdo los estímulos que ocupan las primeras y últimas posiciones que los que ocupan posiciones intermedias:

5.2.1. La teoría contextual propone que un ítem que contraste con su contexto, resaltará y es probable que sea almacenado en la memoria junto a él. Cuando una persona intente recordar este ítem, el contexto actuará de clave de recuperación. De este modo, la primera posición (efecto primacy) y la última posición (efecto recency) del bloque publicitario incrementan la distinción del estímulo por el contraste manifiesto entre ambos tipos de emisión (programación convencional y publicidad).

5.2.2. La teoría de la interferencia fue presentada como una explicación alternativa del olvido o imposibilidad de acceso a la información almacenada. La interferencia retroactiva y la interferencia proactiva plantean la superioridad de los ítems mostrados en primer y último lugar por encima de los que ocupan posiciones intermedias. El primero de los estímulos se beneficia de la ausencia de información similar previamente procesada que interfiera en el procesamiento. La interferencia proactiva propone que el último estímulo gozará de un procesamiento adecuado al no interferir posteriormente información semejante. Los ítems mostrados en posiciones intermedias verán perjudicados sus procesamientos al interferir la información anterior y posterior del flujo publicitario.

5.3. Tipo de producto/ marca anunciado: La involucración de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses. Esta variable ejerce una influencia en el proceso de respuesta publicitaria; así, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de involucración hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos.

Se ha demostrado en diversos estudios que cuando el individuo está motivado para procesar el mensaje, por estar implicado con el tema, lleva a cabo un mayor esfuerzo cognitivo y desarrolla mayor número de pensamientos relacionados con dicho mensaje (Macinnis, Moorman y Jaworski, 1991)^{9[9]}.

^{8[8]} Citado en Sánchez Franco, 1999.

^{9[9]} Citado en Sánchez Franco, 1999.

6. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.

Con el fin de comprender mejor la información presentada en esta investigación, a continuación se definen algunos conceptos de interés:

- **Cine:** Establecimiento donde se proyectan películas. Se distinguen:
Cine convencional, en donde hay una única sala de proyección.
Multicine, en donde hay más de una sala.
- **Cine/ sala:** Número total de salas controladas en la muestra ubicadas en los cines anteriores.
- **Sesión:** Horario de comienzo del pase cinematográfico controlado en la muestra.
- **Anuncios:** Películas publicitarias exhibidas en los cines/ salas controladas en el estudio.
- **Bloque publicitario:** Relación de anuncios que se proyectan en una sesión de cine, teniendo en cuenta el orden de emisión de los mismos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Lugar: Cuatro salas de un complejo de cines de la ciudad de Santa Fe.
Se seleccionarán las salas que exhiban un bloque publicitario acorde para la realización del trabajo (entendiéndose por acorde que tengan al menos 6 anuncios de distintos estilos)

- Población: Jóvenes de ambos sexos de 18 a 30 años asistentes a las salas seleccionadas para la investigación.

- Selección de las unidades de muestreo: Los jóvenes serán encuestados a través de una selección no aleatoria en el momento que salgan de la sala del cine.
Criterio de selección: Aquella persona que decida responder al cuestionario.

- Tamaño: 24 encuestas.

Nivel de confianza: 95,5% $p=q= 50\%$

- Técnicas de recolección de datos: Cuestionario adaptado del modelo que utilizó la empresa DYMPANEL de España para la realización de su investigación “La publicidad en el cine” (ver modelo adjunto).

Antes de la investigación se realizará una prueba piloto para ajustar el instrumento a las características de la población encuestada.

Fecha de realización del trabajo de campo: 17 y 18 de Febrero de 2003.

Procedimiento: Las cuatro salas que se utilizarán para la investigación serán seleccionadas de antemano por medio de una planilla enviada vía mail por el departamento de proyección del cine (en esta planilla se exponen todas las películas que están en cartelera con sus respectivas colas y publicidades), teniendo en cuenta que las películas proyectadas en cada una de ellas estén dirigidas a la población que se quiere estudiar y que tengan un bloque publicitario acorde.

Antes de comenzar la investigación, se presenciaron los distintos bloques publicitarios para verificar que los datos recibidos en la planilla sean correctos y determinar las posiciones y los estilos de cada uno de los comerciales.

La estructura publicitaria está formada por dos tipos de publicidades. Las primeras tres posiciones corresponden a comerciales fijos que se emiten en todas las salas y de las otras tres posiciones, solamente varía el último comercial, por lo que se agruparán aquellas salas en donde se exhiban bloques iguales (Ver figura N° 3). Con esto se busca tener una visión más amplia del tema y, además de analizar los niveles de recordación, las posiciones, estilos y tipo de productos/ marcas que se privilegian en cada bloque, poder contrastarlos entre sí para ver si se mantienen o no.

(Figura N° 3) Estructura de los bloques publicitarios.

Bloque 1.		Bloque 2.	
Películas:		Películas:	
<p><u>Sala 4</u>: James Bond. Otro día para morir. <u>Sala 6</u>: No debes estar aquí.</p>		<p><u>Sala 5</u>: Noches blancas. <u>Sala 7</u>: Fuera de control.</p>	
Publicidades:		Publicidades:	
Producto	Marca	Producto	Marca
Gaseosa	Coca cola light	Gaseosa	Coca cola light
Alimento para perros	Pedigree	Alimento para perros	Pedigree
Combos (pochoclos y gaseosas)	Coca cola y Cine	Combos (pochoclos y gaseosas)	Coca cola y Cine
Comercializadora de videos	Filmsuez	Comercializadora de videos	Filmsuez
Campeonato de truco	Clarín	Campeonato de truco	Clarín
Desodorante	Axe	Correo	Correo Argentino

Estilo	Descripción del anuncio
Argumentativo racional (Correo argentino)	Se da a conocer todo lo que hace para mejorar sus servicios.
Argumentativo musical (Axe)	A través de una canción, se invita a todos los que usan la nueva fragancia a formar parte de un club que se dedica a conquistar mujeres.
Musical (Coca Cola light)	Se muestran imágenes de personas realizando diferentes acciones para sentirse bien.
Humor (Clarín)	Un hombre le miente de tal manera a su mujer por teléfono, que otro que está esperando para hablar lo invita a que sea su pareja de truco.
Slice of life (Coca Cola- Cine)	Utiliza situaciones que se pueden dar dentro de una sala de cine para vender los combos de pochoclos y gaseosas.
Testimonial (Pedigree)	Un veterinario enuncia las ventajas de que los perros consuman el producto.
Animación (Filmsuez)	Se recrean las pirámides de Egipto, haciendo alusión a la estética que utiliza la empresa.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La muestra estaba formada por 24 individuos (*Ver figura N° 4*), de entre 18 a 30 años, asistentes a cada una de las salas seleccionadas para la investigación.

(Figura N° 4)

Sexo	n = 24
Varones	11 (46%)
Mujeres	13 (54%)
Edad (años)	
18- 21	6 (25%)
22- 26	12 (50%)
26- 30	6 (25%)

Tras la finalización de las películas, se tomaron 6 individuos a la salida de cada una de las salas, los cuales debían contestar las preguntas de un cuestionario diseñado con el fin de obtener la información deseada para alcanzar los objetivos planteados.

Se debe tener en cuenta que no todos los individuos presencian el bloque publicitario que se emite antes de las películas. Es por eso que la investigación se restringe solamente a aquellos que estuvieron presentes durante la emisión, ya sea de forma total o parcial (*Ver figura N° 5*).

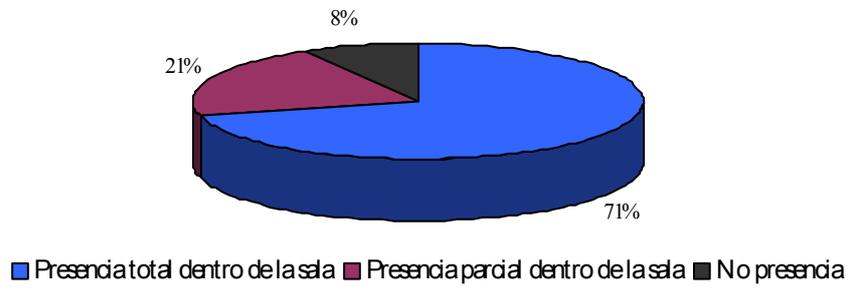
RECUERDO PUBLICITARIO.

El recuerdo es una de las principales variables que se utilizan para medir la eficacia de un anuncio.

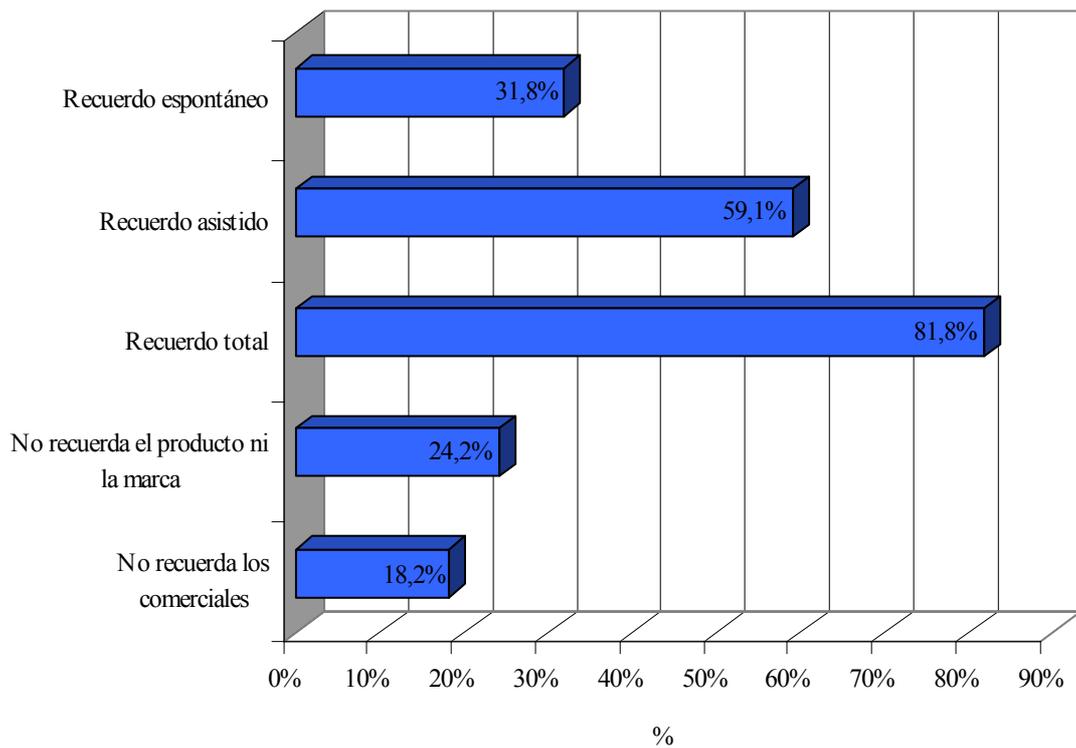
En este apartado se exponen los distintos niveles de recordación que alcanzaron las publicidades emitidas antes de las películas entre los jóvenes de 18 a 30 años (*Ver figura N° 6*).

- Del total de individuos encuestados, el 31,8% identifica las publicidades de forma espontánea, es decir, mencionan el producto y la marca del anunciante sin ningún tipo de sugerencia por parte del encuestador.
- Cuando se les pregunta a los encuestados si vieron alguna publicidad de (se menciona el producto) y si recuerdan de qué marca o marcas eran, el porcentaje de los que recuerdan el producto y la marca asciende al 59,1%, mientras que el 16,6% sólo recuerda el producto y el 24,2% no recuerda ni el producto ni la marca.
- Del total de individuos que sólo recuerdan el producto (16,6%), cuando se les pregunta si recuerdan haber visto publicidad de (se menciona la marca), el 81,8% recuerda los comerciales mientras que el 18,2% no los recuerda.

(Figura N° 5) Presencia durante el bloque publicitario.



(Figura N° 6) Recuerdo publicitario.
% s/ total de asistentes al bloque publicitario.



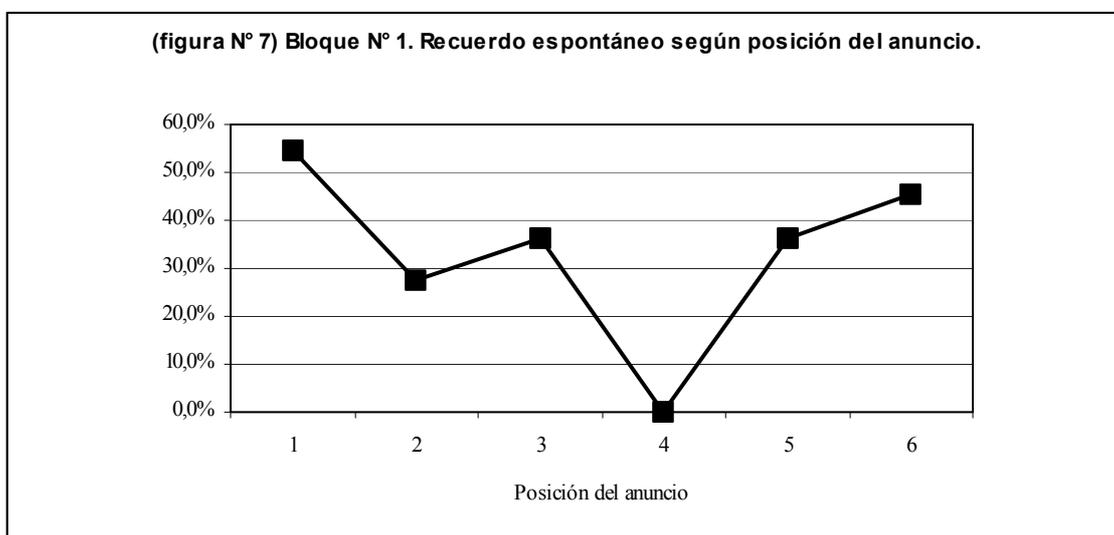
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL RECUERDO.

Influencia de la posición en la eficacia publicitaria.

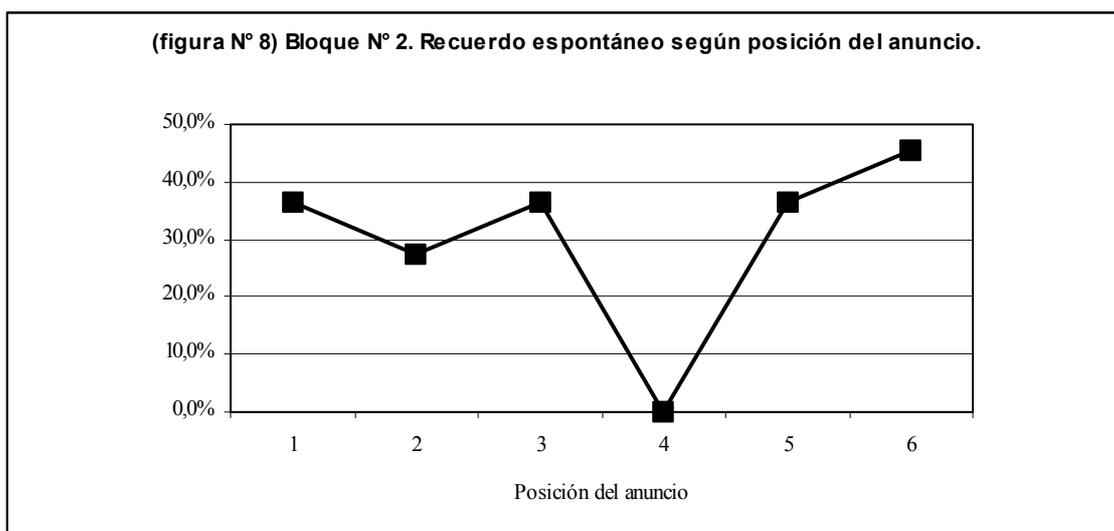
Si se toma el bloque publicitario N° 1 (*Ver figura N° 7*), se puede observar que se cumple el efecto primacy, ya que el 54,5% (6/11) de los encuestados recuerda de forma espontánea el primer anuncio, mientras que el 45,4% (5/11) recuerda la última posición y el 36,4% (4/11) el que se encuentra en una posición intermedia (se descuenta el anuncio 4 que no tiene recuerdo espontáneo). Pero si a la estructura publicitaria se la divide en tres, es decir, se juntan los anuncios 1- 2, el 3- 4 y el 5-6, se puede observar que tanto las primeras como las últimas posiciones tienen el mismo recuerdo espontáneo (81,8%).

Recuerdo espontáneo según posición del anuncio.

Bloque N° 1		Bloque N° 2	
Posición del anuncio	Recuerdo espontáneo	Posición del anuncio	Recuerdo espontáneo
1	54,5%	1	36,4%
2	27,3%	2	27,3%
3	36,4%	3	36,4%
4	0,0%	4	0,0%
5	36,4%	5	36,4%
6	45,4%	6	45,4%



Al realizar el contraste con los datos del bloque N° 2 (*Ver figura N° 8*), ahora se cumple el efecto recency, es decir, que 45,4% (5/11) recuerda de forma espontánea el último anuncio, mientras que el 36,4% (4/11) recuerda tanto la primera posición como el anuncio ubicado en una posición intermedia. De igual manera que con el bloque N° 1, si se divide la estructura publicitaria en tres, los últimos dos anuncios se recuerdan un 18,1% más que los anuncios ubicados en primera posición.



Más allá de todo, cuando se comparan los dos bloques, básicamente no se encuentran grandes diferencias de recuerdo entre los anuncios que están primeros o últimos, incluso aquellos que están ubicados en posiciones intermedias, en algunos casos llegan a tener niveles de recordación espontánea iguales o mayores a las posiciones más privilegiadas dentro de los bloques.

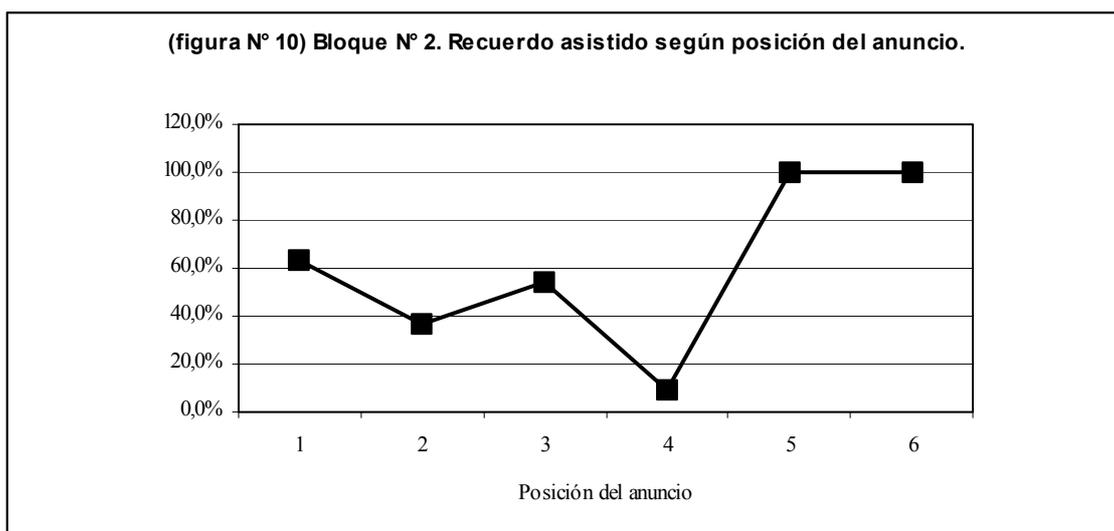
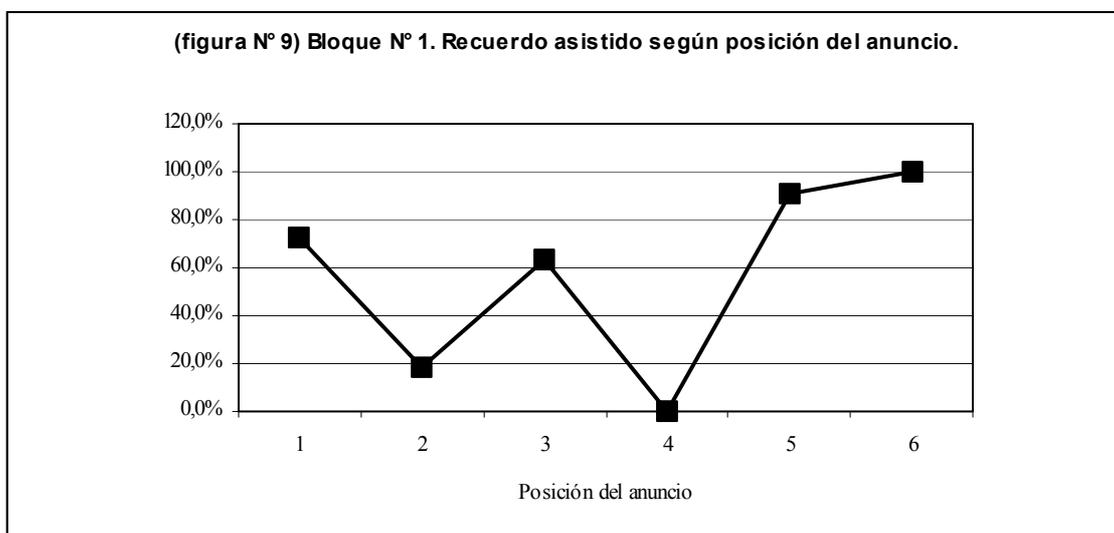
Cuando se analiza el recuerdo asistido del bloque N° 1 (*Ver figura N° 9*), se puede ver claramente que existen diferencias significativas entre los que recuerdan las últimas posiciones con respecto a las primeras y a las posiciones intermedias, es decir, cuando se les pregunta a los encuestados si vieron publicidad de (se menciona el producto) y si recuerdan de qué marca o marcas eran, el 100% (11/11) recuerda el producto y la marca del último anuncio, mientras que el 72,7% (8/11) recuerda el anuncio que está en la primera posición y el 63,6% (7/11) el que se encuentra en posición intermedia (se descuenta el anuncio 4 que no tuvo recuerdo).

Recuerdo asistido según posición del anuncio.

Bloque N° 1		Bloque N° 2	
Posición del anuncio	Recuerdo asistido	Posición del anuncio	Recuerdo asistido
1	72,7%	1	63,6%
2	18,2%	2	36,4%
3	63,6%	3	54,5%
4	0,0%	4	9,0%
5	91,0%	5	100%
6	100%	6	100%

Al realizar el contraste con los datos del bloque N° 2 (*Ver figura N° 10*), se observa que el recuerdo asistido del último anuncio se mantiene en 100% (11/11), mientras que

el 63,6% (7/11) recuerda el que está en primera posición y el 54,5% (6/11) el que se encuentra en posición intermedia.



Influencia de los estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios.

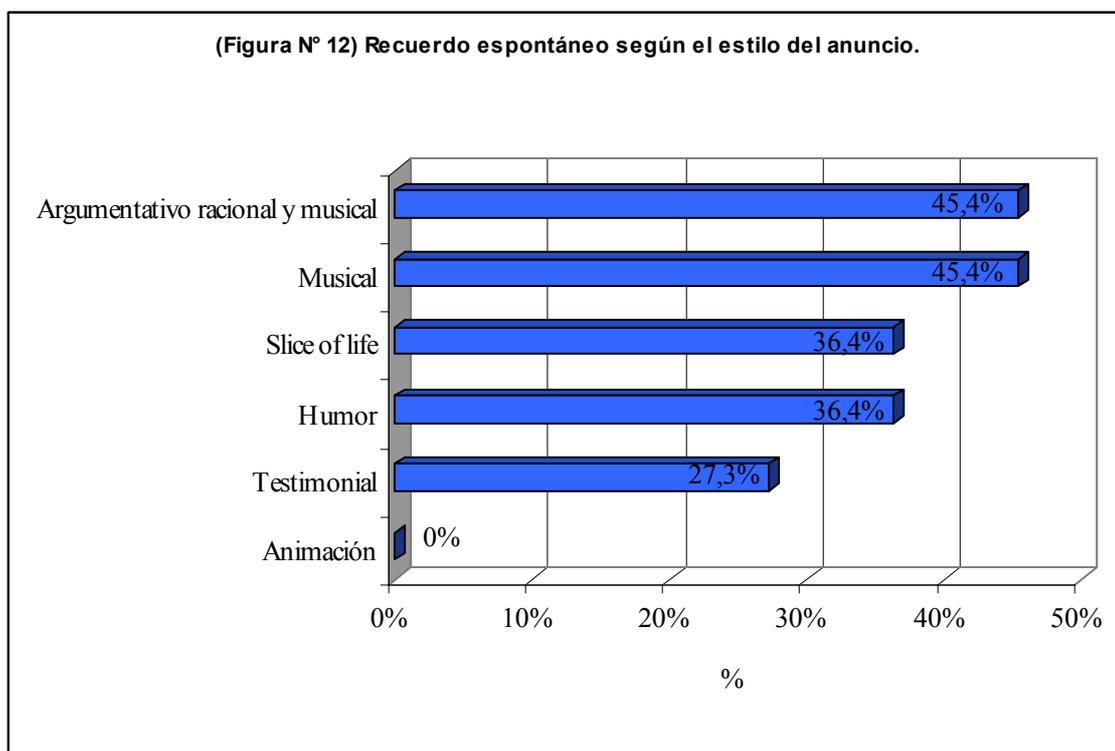
Las estructuras publicitarias utilizadas en la investigación estaban formadas por anuncios de estilos y estrategias diferentes, por lo que suponemos que los anuncios que tengan mayor recuerdo serán los que más gusten.

Teniendo en cuenta los dos bloques en forma conjunta (*Ver figura N° 11*), los estilos publicitarios más recordados espontáneamente son el argumentativo racional (Correo argentino), el argumentativo musical (Axe) y el musical (Coca cola) con el 45,4% (10/22), mientras que el estilo humorístico (Clarín), al igual que el slice of life (Coca cola- cine) alcanzan el 36,4% (8/22) y el estilo testimonial (Pedigree) el 27,3% (6/22). El estilo animación (Filmsuez) no tuvo recuerdo (*Ver figura N° 12*).

(Figura N° 11) Estructura publicitaria según agrupación de bloques y estilos.

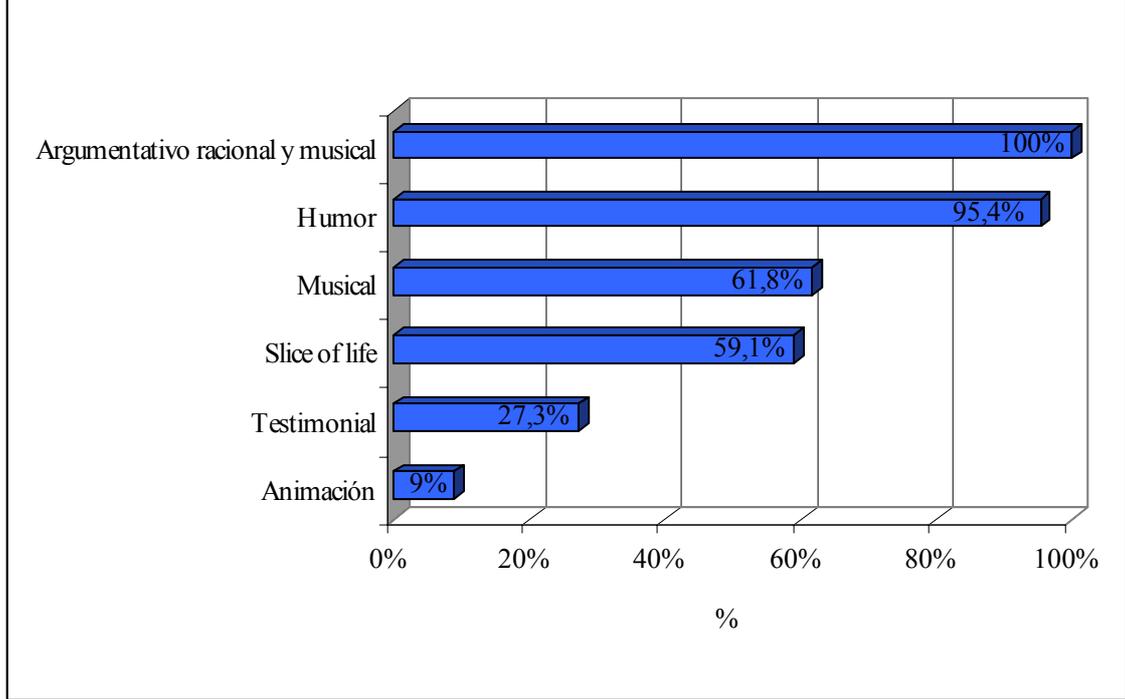
Anuncios	Estilo publicitario	Recuerdo espontáneo	Recuerdo asistido
Correo argentino	Argumentativo (racional)	45,4%	100%
Axe	Argumentativo (musical)	45,4%	100%
Coca cola light	Musical (emotivo)	45,4%	61,8%
Clarín	Humor	36,4%	95,4%
Coca cola- cine	Slice of life	36,4%	59,1%
Pedigree	Testimonial	27,3%	27,3%
Filmsuez	Animación	0%	9%

(Figura N° 12) Recuerdo espontáneo según el estilo del anuncio.



En cuanto al recuerdo asistido, los estilos más recordados son el argumentativo racional y el argumentativo musical (Correo argentino/ Axe) con el 100% (22/22), seguido por el estilo humorístico (Clarín) con el 95,4% (21/22), existiendo una gran diferencia con relación a los estilos que le siguen que son el musical (Coca cola) y el slice of life (Coca cola- cine) con el 61,8% (15/22) y el 59,1% (13/22) respectivamente, mientras que el estilo testimonial (Pedigree) se mantiene con el 27,3% (6/22) y el animación (Filmsuez) sólo alcanza el 9% (1/22) (Ver figura N° 13).

(Figura N° 13) Recuerdo asistido según el estilo del anuncio.

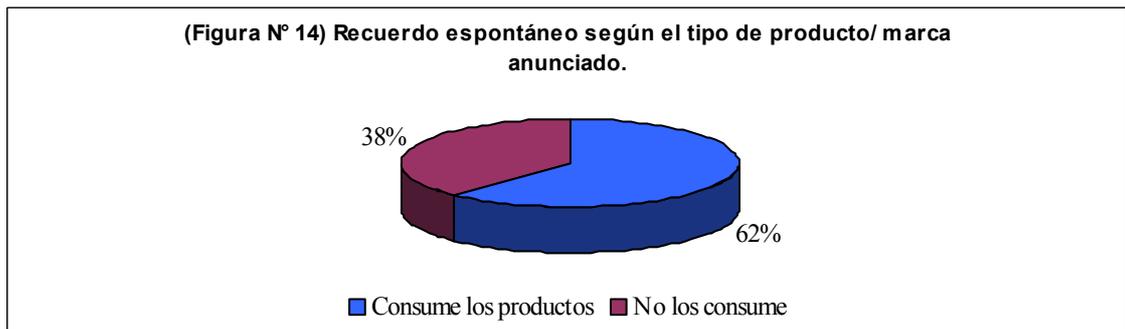


Influencia del tipo de producto/ marca anunciado en la eficacia de los anuncios.

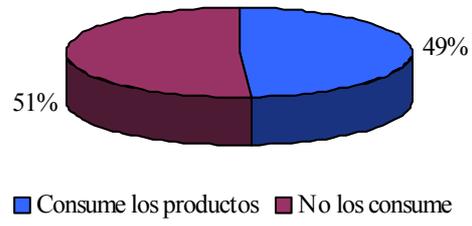
Lo que se pretende analizar es si una mayor involucración del individuo con un determinado producto ejerce influencia en el proceso de recordación publicitaria.

Si tenemos en cuenta los dos bloques publicitarios en forma conjunta, del total de individuos encuestados, el 62% consume o es usuario habitual de los productos y las marcas que identifica espontáneamente (*Ver figura N° 14*). De la misma manera, del total de individuos que recuerdan de forma asistida los productos y las marcas, el 49% consume los productos y el 51% no (*Ver figura N° 15*). Además, para determinar si la involucración del individuo con un determinado producto influye en el recuerdo, podemos tomar el caso del anuncio de Axe, que es un producto específicamente para hombres, de donde del total de encuestados que identificaron espontáneamente el anuncio, el 80% son hombres y el restante 20% mujeres, mientras que del total que identificaron de forma asistida el anuncio, el 54,5% son hombres y el 45,4% mujeres.

(Figura N° 14) Recuerdo espontáneo según el tipo de producto/ marca anunciado.



(Figura N° 15) Recuerdo asistido según el tipo de producto/ marca anunciado.



CONCLUSIONES.

A lo largo de esta investigación, se ha tratado de determinar la eficacia que tiene el cine como medio publicitario a través del estudio de los niveles de recordación que tienen las publicidades que se emiten antes de las películas en los jóvenes de 18 a 30 años, así como también, determinar si la posición del anuncio dentro de la tanda, el estilo publicitario utilizado y el tipo de producto/ marca anunciado, influyen en el recuerdo.

Del análisis de la bibliografía y de los datos obtenidos en la investigación, se puede concluir que el **cine es un medio eficaz**, ya que:

- • Tiene escasa saturación, con bloques publicitarios formados por hasta 7 u 8 comerciales con un máximo de 6 a 7 minutos.
- • Las publicidades que se pasan antes de las películas tienen un alto nivel de audiencia. En el presente trabajo, el 92% de los encuestados estuvo de forma total o parcial durante la emisión de los comerciales, coincidiendo con la empresa Filmsuez que establece que el 90% de los que asisten al cine llegan con anticipación para ver la tanda.
- • A pesar de que los individuos tienen una actividad de distracción muy grande después de ser expuestos al bloque publicitario como es la película, los niveles de recordación inmediata de las publicidades son muy buenos. Concretamente, el 31,8% de los encuestados recuerda de forma espontánea las publicidades, un 59,1% de forma asistida y un 81,8% de forma total. Si estos datos son comparados con los que se obtuvieron en la investigación que realizó la empresa Dympanel de España para la AIMC, en donde el 20% recuerda de forma espontánea las publicidades, un 46% de forma asistida y un 63% de forma total, se puede ver que prácticamente la diferencia entre los distintos tipos de recuerdo es la misma.

Con respecto a las variables de influencia posición, estilos y tipo de producto/ marca anunciado, se puede decir que:

- • La posición del anuncio en el bloque publicitario influye en la eficacia del mismo en términos de recuerdo asistido tanto del producto como de la marca y no así en un mayor nivel de recuerdo espontáneo. Se cumple aquí la teoría de la interferencia comentada en la bibliografía, la cual plantea la superioridad de los ítems mostrados en primer y último lugar por encima de los que ocupan las posiciones intermedias. En este caso, se produce el efecto recency, en donde los anuncios colocados en las últimas posiciones son más eficaces que los que están ubicados primeros o en posiciones intermedias.
- • El estilo del anuncio afecta tanto a los niveles de recuerdo espontáneo como asistido del producto y la marca. En esta investigación, los estilos más eficaces fueron el argumentativo con estrategia racional y con estrategia musical, y los menos eficaces el estilo testimonial y animación.

- • Se ha comprobado que cuanto mayor sea el nivel de involucración o interés del individuo hacia un determinado producto/ marca, ya sea porque es consumidor o porque es un producto dirigido hacia él, más elevada será la atención que se presta a los anuncios, influyendo en un mayor recuerdo espontáneo y no así en un mayor recuerdo asistido.

El cine es sin duda un importante medio publicitario que produce en la audiencia un gran impacto. Por lo tanto, si lo que se quiere lograr es un mayor nivel de recuerdo, el anunciante debería optar por un anuncio atractivo, que provoque una actitud favorable en los individuos, pautar en aquellas salas donde se exhiban películas que estén dirigidas al público que se quiere llegar y ubicar el anuncio en las últimas posiciones del bloque.

Se debe aclarar que las conclusiones no son generalizables al total de la población, ya que este estudio se centra solamente en los jóvenes de 18 a 30 años. También se debe aclarar que no se han tenido en cuenta otras variables que pueden influir en la eficacia publicitaria como ser la cuota de mercado de las marcas anunciadas, la notoriedad propia de las mismas o si son marcas que ya estaban haciendo comunicación a través de otros medios.

BIBLIOGRAFÍA.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *La publicidad en el cine: La eficacia a través del recuerdo*. Madrid: SERSA; 1.999.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel; 1.999.

Filmsuez. *El cine como medio de comunicación* [disquette]. Jornadas de Medios; 2001 Abril 9- 10- 11; Santa Fe, Argentina.

González J. *El cine como medio publicitario*. 11 Jornadas de Marketing Cinematográfico; 2001 Marzo 7- 8; Madrid, España.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall; 1.994.

Ogilvy, D. *Ogilvy & La publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio; 1.984.

Paz Aparicio, C., Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, L. *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilo publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. España: Universidad de Oviedo; 1.999.

Russel, J. y Lane W. Kleppner. *Publicidad*. 12° ed. México: Prentice Hall; 1.993.

Sánchez Franco, M. J. *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica*. Madrid: Mc Graw- Hill Interamericana de España; 1.999.

Schulz, D., Lauterborn, R. y Tannebaum, S. *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica; 1.993.

Una industria que crece: El Cine. Media Flash [revista en línea]. 2002 Marzo- Abril. Disponible en: www.maccann.com.mx