

# CONTROL DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD: LOS PRETESTS PUBLICITARIOS

**Eduardo SAN MIGUEL OSABA**

Departamento de Economía de la Empresa y  
Comercialización (Economía Financiera II)  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

## 1. EL CONTROL PUBLICITARIO

La publicidad tiene tanta importancia para las empresas que llegan a invertir enormes sumas de dinero aún sabiendo que gran parte se pierde cuando se baja el volumen del televisor o se cambia de emisora de radio. Alrededor del 85% de los lectores de revistas no recuerdan haber visto los anuncios que aparecen en esos medios, y el 75% de los televidentes no recuerdan un spot televisivo normal al día siguiente de haberlo visto.<sup>89</sup>

Es imprescindible determinar si la publicidad que se está realizando es realmente eficaz, es decir, si el esfuerzo publicitario contribuye en la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

Este tema es de los de más difícil solución y sobre el que existen muchas discrepancias debido a la dificultad de determinar claramente cuáles van a ser los objetivos a asignar a la campaña publicitaria.<sup>90</sup>

Podemos definir la eficacia publicitaria como "la relación por cociente entre los resultados de una campaña y los objetivos asignados a la misma, utilizando la misma métrica para la evaluación de ambas magnitudes".<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> OGILVY, D.; RAPHAELSON, J.: "*Rasgos de una publicidad eficaz*".  
Harvard-Deusto Business Review. Julio-Septiembre, 1.983. Pág. 105.

<sup>90</sup> RUIZ MOLINA, A.: "*La publicidad*" en "Fundamentos de Economía y Administración de Empresas" de AGUIRRE SADABA, A. Pirámide. Madrid, 1.992. Pág. 337.

<sup>91</sup> DIEZ DE CASTRO, E.C.; MARTIN ARMARIO, E.: "*Planificación publicitaria*".  
Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.993. Pág. 441.

La determinación de los objetivos comunicacionales constituye, por tanto, el paso previo para poder hablar de eficacia en el ámbito publicitario. Estos objetivos pueden ser, entre otros: alcanzar un determinado grado de recuerdo de la campaña, conseguir un determinado grado de notoriedad de marca o empresa, crear fidelidad hacia nuestros productos, etc...

La cuestión que se suele plantear a este respecto es si se puede pedir a la publicidad un objetivo de ventas y, por tanto, utilizar el criterio ventas para medir la eficacia de esta publicidad.

Aunque pueda parecer lógico medir la eficacia de la publicidad en función de las ventas, hay que tener en cuenta que las ventas son función de las variables del marketing mix (producto, precio, comunicación, distribución), así como de otras variables incontrolables (mercado, entorno, competencia, coyuntura...), no sólo son función de la publicidad. Por ello no es fácil averiguar qué parte de un incremento de ventas es debido a un mayor esfuerzo publicitario.

Además, es difícil separar los efectos a corto plazo y a largo plazo de la publicidad, y el efecto a largo plazo de la publicidad es, por lo menos, tan sustancial como su efecto a corto plazo<sup>92</sup>, por lo que es muy difícil determinar si un incremento de ventas a sido originado por la campaña publicitaria realizada o por la publicidad realizada en años anteriores.

En definitiva, una campaña será eficaz en la medida que los objetivos comunicacionales se hayan logrado como se había previsto al inicio de la gestación de la campaña. Por tanto, si en una campaña los objetivos son difusos o no existen, no podremos medir su eficacia.

Una vez que tenemos fijados unos objetivos posibles y cuantificados, podemos pasar a controlar la eficacia de la campaña.

Otra cuestión que se puede plantear es quién debe realizar la labor de control publicitario: si debe ser la misma agencia publicitaria elegida para llevar a cabo la campaña o, por el contrario, debe ser la propia empresa o algún instituto especializado. Una u otra elección dependerá de la relación, confianza y experiencia anterior de la empresa con la

---

<sup>92</sup> ABRAHAM, M.M.; LODISH, L.M.: *"Técnicas para medir la eficacia de la publicidad y las promociones"*. Harvard-Deusto Business Review. Abril-Junio, 1.991. Pág. 69.

agencia publicitaria, aunque parece lógico pensar que los controles realizados por la agencia publicitaria encargada de la realización de la campaña indicarán frecuentemente unos excelentes resultados de la publicidad llevada a cabo.

Ahora bien, independientemente de quién realice el control, es importante hacer hincapié en la obligación de plantearse su existencia y el decidir qué tipo de estudio es el más indicado.

Las técnicas de control publicitario se pueden clasificar de diferentes formas, pero existe un acuerdo generalizado en agrupar las diversas técnicas que permiten evaluar la eficacia publicitaria en dos clases según se apliquen antes o después de haber ejecutado la campaña.

Vamos a comentar, a continuación, las técnicas que nos van a permitir controlar la eficacia publicitaria antes de que la campaña se haya difundido a través de los medios de comunicación.

## **2. LOS PRETESTS PUBLICITARIOS**

Las técnicas pretest pueden definirse como el conjunto de procedimientos que permiten poner a prueba cada uno de los elementos que componen una campaña publicitaria (eje de la campaña, vocabulario, eslogan, personajes, voces, etc...), antes de exponerla al público, con el objetivo de conocer a priori el comportamiento futuro de las personas que serán impactadas por dicha campaña.

El objetivo genérico mencionado en la definición puede concretarse en metas muy numerosas, entre las que pueden señalarse como más usuales las siguientes:

- Elegir entre varios mensajes alternativos.
  
- Determinar el grado de comprensión del mensaje.
  
- Determinar la aceptación o credibilidad del mensaje.

- Determinar la inocuidad del mensaje, de forma que éste no provoque temores o inhibiciones en el público objetivo.
- Determinar la asociación del mensaje al producto, marca o empresa anunciante.
- Evaluar el nivel de recuerdo de varios mensajes alternativos.
- Determinar las evocaciones posibles del mensaje.
- Comprobar la rapidez de lectura y comprensión.
- Determinar si el lenguaje utilizado es el más idóneo.
- Determinar el interés global del anuncio.
- Determinar el poder persuasivo del anuncio, etc....

El pretest publicitario, en definitiva, trata de comprobar si los anuncios comunican aquello que el anunciante quiere que comunique y no contienen elementos que puedan provocar reacciones negativas en el público objetivo.<sup>93</sup>

Una vez que el anuncio ha sufrido todos los controles que se pueden realizar en la agencia, el anuncio deberá someterse al control de su destinatario, es decir, al control del público objetivo. El grupo objetivo de la campaña deberá opinar sobre el anuncio: dar su interpretación del mensaje e indicar si es de su gusto o no. Esta información deberá ser tenida en cuenta pues puede servirnos para introducir pequeños cambios en el anuncio que podrían mejorar sustancialmente los resultados. Hay que tener en cuenta que el coste de producción del anuncio representa una parte pequeña del coste total de la campaña, y realizar una modificación pequeña en el spot puede suponer un coste reducido que puede evitar que se lance un mensaje que no se entienda, que se entienda a medias, o que, entendiéndose totalmente, el anuncio no guste porque se haya empleado en la parte visual o en la auditiva, elementos que produzcan algún rechazo.

No se debe caer en el error de intentar ser creativos en una campaña publicitaria en lugar de centrarnos en obtener un anuncio que sea capaz de proporcionarnos beneficios reales. Es más correcto olvidarse de campañas que puedan parecer muy atractivas y copiar o insistir en otras que el tiempo ha demostrado que son efectivas.<sup>94</sup>

Gracias a los pretests se consigue corregir errores antes de emitir los anuncios a través de los medios de comunicación. Sin embargo, los resultados de los pretests, que en definitiva no son más que ensayos de laboratorio, no se deben de considerar como definitivos pues no se realizan en las condiciones reales. Cualquiera que sea la técnica que utilicemos para comprobar previamente la eficacia de una campaña siempre se incluirá un determinado ingrediente de artificialidad.<sup>95</sup>

Tampoco tienen en cuenta fenómenos de temporalidad ya que el efecto publicitario en el mercado no es inmediato y debe pasar un cierto tiempo para que sus efectos se pongan de relieve y los pretest solo miden los efectos inmediatos.

---

<sup>93</sup> GONZALEZ LOBO, M.A.: "*El pretest y el postest publicitario*" en "Manual de investigación comercial" de ORTEGA MARTINEZ, E. Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.981. Pág. 979.

<sup>94</sup> FALVEY, J.: "*An Unglamorous Look at Marketing*" en Small Business Reports. Vol.15. Junio 1.990. Págs. 15-18.

<sup>95</sup> O'SHAGHNESSY, J.: "*Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*". Díaz de Santos. Madrid, 1.991. Págs. 388-389.

Ningún método pretest garantiza la eficacia de un anuncio o la eliminación de todos los posibles aspectos ineficaces. Muchos anuncios que han dado un resultado desastroso han pasado las pruebas con altas puntuaciones.

A pesar de ello, plantearse la existencia de esta investigación, decidir qué tipo de estudio realizar, su puesta en práctica y el análisis cuidadoso de los resultados, es necesario si queremos tener una cierta garantía de que la inversión realizada en publicidad será eficaz. Por tanto, sugerimos que toda empresa cuyo presupuesto publicitario sea importante dedique un determinado porcentaje de dicho presupuesto a investigar la efectividad de sus campañas tanto antes como después de lanzarlas.<sup>96</sup>

### **3. TIPOS DE PRETESTS PUBLICITARIOS**

Los pretests publicitarios pueden clasificarse en base a diferentes criterios:

- 1.- Según el momento de su realización.
- 2.- Según las técnicas de investigación empleadas en su realización.
- 3.- Según el medio que se va a utilizar.

#### *1. LOS PRETESTS PUBLICITARIOS SEGUN EL MOMENTO DE SU REALIZACION*

Cuando un anuncio va a ser objeto de un control pretest puede presentar diversos grados de acabado que van desde una simple idea o esbozo, hasta el anuncio totalmente terminado y listo para ser emitido.<sup>97</sup>

Podemos distinguir, entre otros, los siguientes tipos de pretest según cual sea el momento de su realización:

---

<sup>96</sup> COLEMAN, L.: "*Massive' Funding Urged for Ad Research*" en Marketing News. Mayo, 1.991. Pág. 15.

<sup>97</sup> GONZALEZ LOBO, M.A.: "*El pretest y el postest publicitario*" en "Manual de investigación comercial" de ORTEGA MARTINEZ, E. Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.981. Pág. 981.

## A. TEST DE CONCEPTOS

El test de conceptos o de proposiciones es aquel que se realiza sobre la idea o proposición que el mensaje puede contener. Su objetivo principal es probar que la idea, antes de proceder a su desarrollo creativo, puede ser suficientemente válida y aceptada por el público.

La utilidad de este tipo de test es bastante discutida, existiendo fuertes detractores. Los partidarios de este tipo de test ven interesante comenzar cuanto antes a averiguar la validez de la idea que va a terminar en anuncio. Si el test demuestra que el concepto es aceptado y no contiene elementos que produzcan rechazo, los creativos trabajarán con más tranquilidad y seguridad. Si, por el contrario, el test demuestra que el concepto no es válido, los creativos no perderán tiempo en dar forma a esa idea que después, posiblemente, va a ser rechazada por un pretest del anuncio acabado o por el propio público cuando se lance definitivamente el anuncio.

Los detractores del test de conceptos argumentan que de nada sirve averiguar la validez de un concepto, ya que puede venirse abajo por una mala realización y, además, en ningún caso realizar este test evita un pretest del anuncio acabado o de primeras reacciones, más completos ya que someten a prueba simultáneamente concepto y realización.

En nuestra opinión se trata de una técnica válida mientras no suponga un esfuerzo económico excesivo, puesto que los posibles errores hay que tratar de descubrirlos cuanto antes. El realizar este pretest dará al creativo desde el principio, una confirmación de que su idea es o parece ser buena y puede ser desarrollada.

También nos puede ayudar a realizar una selección de un concepto de entre un número que puede ser elevado. Naturalmente, aunque un test de concepto dé un resultado positivo no se evita un futuro pretest del anuncio, pero si el test de concepto da un resultado negativo será más interesante y más seguro elegir otra idea para la campaña.

Según este razonamiento la realización del test de concepto es casi siempre recomendable. La forma de proceder es sencilla: el concepto, antes de iniciarse la etapa creativa, es sometido a la opinión de aquellas personas a las que el anuncio irá dirigido una vez realizado.

El test de concepto puede utilizarse para el control de mensajes publicitarios a difundir a través de cualquier medio y soporte. Su realización suele efectuarse mediante técnicas cualitativas, principalmente mediante reuniones de grupo, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas. En caso de realizar dinámicas de grupo, la técnica más utilizada, la proposición o proposiciones que se deseen probar se pueden presentar a través de textos escritos en tarjetas, filmados en video o grabados en cinta magnetofónica, los cuales sirven de base para establecer la discusión de grupo.

## B. EL TEST DE PRIMERAS REACCIONES

Este test, denominado también test de expresiones creativas, es el que se realiza cuando la idea ya ha sido aceptada y se han desarrollado algunas fases creativas, aunque no estén totalmente acabadas. Su objetivo es comprobar que el concepto y el material que se ha empezado a crear alrededor del mismo es capaz de transmitir con claridad y eficacia la intención del anunciante.

Si los entrevistados ven y entienden en este material lo que el anunciante desea, será difícil que cuando el anuncio esté totalmente finalizado y sea definitivo, el anuncio se haga ininteligible o despierte un sentimiento de rechazo.

Sin embargo, este test tiene sus limitaciones.<sup>98</sup> Estas son debidas a la naturaleza del material utilizado. Si éste es muy primitivo, su parecido con el anuncio final puede ser muy pequeño y la realización del pretest no tendría mucho sentido.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el medio que se piense utilizar para difundir la campaña. Si se trata de un medio gráfico o de radio, el problema es menor, porque puede conseguirse pronto y a bajo coste un material aceptable que dé una idea muy cercana de lo que será el anuncio definitivo. Si se trata de televisión o cine, el problema es bastante mayor pudiendo discutirse la validez de esta técnica, porque cualquier material es costoso, lento de realización y poco representativo del material final.

Por tanto, su utilización la consideramos recomendable, fundamentalmente, si la difusión de la campaña se va a realizar por radio o a través de un medio gráfico.

---

<sup>98</sup> GONZALEZ LOBO, M.A.: *"El pretest y el postest publicitario"* en "Manual de investigación comercial" de ORTEGA MARTINEZ, E. Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.981. Pág. 983.



### C. EL TEST DE ANUNCIO ACABADO

Este tipo de prueba se puede considerar como el verdadero "pretest publicitario", ya que el control del mismo se efectúa sobre una producción totalmente terminada del mensaje, de forma que si los resultados de la prueba fuesen buenos todo hará pensar que la campaña será un éxito y el anuncio se transmitiría tal como fue presentado para su prueba.

La forma de proceder es similar a la de los tests anteriores, con la diferencia de que a los entrevistados se les mostrará el anuncio totalmente terminado.

También puede emitirse el anuncio en un *mercado prueba*, representativo del mercado global, para ver como reaccionan los clientes en esa zona geográfica en comparación con otras zonas donde no se ha lanzado la campaña. La idea de la "experimentación publicitaria" es comparar las ventas de dos o varias zonas en las que todos los factores de venta son iguales excepto la publicidad, de forma que toda variación de las ventas no pueda provenir más que de la publicidad.

Para los medios gráficos y para la radio, este tipo de test resulta muy adecuado y recomendable, ya que puede realizarse a un coste bastante aceptable, puesto que la elaboración definitiva de los mensajes en estos medios tiene un coste muy pequeño en comparación con los medios audiovisuales.

La utilidad práctica, sin embargo, es pequeña en el caso de los medios audiovisuales. Ello se debe a que si el material está totalmente terminado, es muy difícil que quede tiempo, dinero y ganas de realizar modificaciones en el anuncio.

## 2. *LOS PRETESTS PUBLICITARIOS SEGUN LAS TECNICAS EMPLEADAS EN SU REALIZACION*

La realización de los pretests puede efectuarse a través de diversas técnicas que, desde un punto de vista metodológico, pueden agruparse en los tipos siguientes:

## A. TECNICAS CUALITATIVAS

Este tipo de técnicas, las más utilizadas para la realización de pretests, tratan de recoger el sentimiento de las personas sobre la percepción global o parcial de los mensajes publicitarios.

Su utilización más recomendable se sitúa en la fase de creación del mensaje, contribuyendo a enriquecer la creatividad por un coste muy reducido.

Dentro de las técnicas cualitativas podemos distinguir: las entrevistas en profundidad, las técnicas proyectivas y las entrevistas o dinámicas de grupo.

### *ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD*

Permiten averiguar las actitudes inconscientes del individuo mediante técnicas psicológicas. Este tipo de entrevista es siempre personal y debe realizarse por psicólogos experimentados que sepan llegar al fondo de la persona para obtener la información deseada, la cual, generalmente, se refiere a aspectos del subconsciente del individuo que él mismo no puede o no sabe expresar en una entrevista simple, como pueden ser las emociones, impresiones, sentimientos, actitudes, etc...

Este tipo de entrevista se desarrolla sin un cuestionario previamente establecido, pero siempre teniendo en cuenta cuales son los objetivos a alcanzar. El encuestador debe incitar al encuestado a que se exprese libremente sobre cuestiones relacionadas con el área investigada, con el propósito de que éste exprese sus reacciones sin inhibiciones.

Los inconvenientes de este tipo de encuestas son, fundamentalmente, el largo tiempo de duración y la especialización técnica necesaria en el entrevistador que tiene que conocer la técnica de la entrevista y además resulta necesario también que posea un conocimiento del producto, de la empresa, del público objetivo, del objetivo de la investigación, etc...

### *TECNICAS PROYECTIVAS*

Las técnicas proyectivas actúan basadas en el principio de confrontación de un individuo con una situación ambigua que debe interpretar. Dicha situación ambigua puede ser una simple palabra, una frase incompleta o una imagen. Al sujeto lo único que se le pide es que responda a tales estímulos de la forma que estime oportuna. En su respuesta, el individuo revela su mundo particular de actitudes, sentimientos y valores.

Existen una gran variedad de técnicas proyectivas. Entre ellas podemos destacar como más utilizadas<sup>99</sup>:

*-El test de libre asociación de palabras:* consiste en leer a la persona expuesta al test, una lista de palabras relacionadas con el tema de estudio, para que rápidamente conteste con cualquier palabra que se le ocurra. Es una técnica válida para la búsqueda de posibles nombres para un producto nuevo o para conocer las asociaciones que provocan los atributos dados a un producto nuevo.

*-El test de frases incompletas:* consiste en una serie de frases incompletas, relacionadas con el tema a investigar, que deberán ser terminadas por las personas expuestas al test. La dificultad de este test estriba en saber sacar partido a una frase y en plantearla de forma que recibamos la información buscada. Sirve como técnica pretest ya que nos permite construir textos y, sobre todo, titulares con palabras de la calle o de aceptación generalizada. También es posible averiguar, a través de un eslogan incompleto, el grado de recuerdo del mismo<sup>100</sup>.

*-El test de Rosenzweig:* este test consiste en entregar al entrevistado 24 dibujos que reflejan situaciones frustrantes de la vida diaria, relacionados con el tema objeto de estudio. La persona consultada debe escribir lo que en su opinión están pensando cada uno de los individuos que aparecen en los dibujos. Se basa en el supuesto de que el individuo se identifica con el personaje frustrado de cada lámina y proyecta sus propias tendencias de reacción en las respuestas.

*-El test de apercepción temática (TAT)* <sup>101</sup>: consiste en mostrar al entrevistado una serie de láminas que relatan una historia cuya significación es ambigua, para que el encuestado dé su

---

<sup>99</sup> LEON, J.L.; OLABARRIA, E: "*Conducta del consumidor y marketing*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.991. Págs. 346-348.

<sup>100</sup> SOLER PUJALS, P.: "*La investigación motivacional en marketing y publicidad*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.990. Pág. 186.

<sup>101</sup> DURAN, A.: "*Psicología de la publicidad y de la venta*".

interpretación. También se puede preguntar cuál de los personajes que se le enseñan en las láminas sería más adecuado para hacer un anuncio o spot de televisión o cuáles consumirían el producto y cuáles no.

Las técnicas proyectivas no son las técnicas más utilizadas en la investigación publicitaria y tienen un gran número de detractores. Los motivos son los inconvenientes que tienen: son excesivamente largas, complejas, caras y los resultados son poco representativos y de dudosa exactitud e interpretación.

### *ENTREVISTAS O DINAMICAS DE GRUPO*

Son un conjunto de métodos basados en reuniones de grupos de personas que, a través de un proceso de comunicación entre sus miembros sobre determinado tema, permite obtener información sobre el mismo.

Este tipo de entrevistas se realizan bajo la dirección de un especialista en psicología, que encauza la disensión de los componentes del grupo hacia los temas que se pretenden investigar.

Para obtener la información deseada es imprescindible tener un grupo homogéneo y que, a su vez, represente todos los aspectos fundamentales del colectivo que se pretende investigar. Está demostrado que un grupo de entre seis y doce personas es el ideal porque su comportamiento de grupo es prácticamente idéntico al del colectivo total en cuanto a masa.

Además, para que un grupo sea eficaz, deben darse una serie de condicionamientos como: lograr el máximo nivel de intervención de todos los componentes, procurar la ausencia de un criterio individual dominante que suele ser sustentado por el componente de mayor personalidad del grupo (el líder), evitar la existencia de inhibición o desinterés del grupo por la cuestión... Todo esto depende de la habilidad y preparación del director de la reunión.

Las técnicas de grupo existentes son muy numerosas, así, por ejemplo, entre las más habituales se pueden citar: la técnica Phillips 66, la discusión en grupos pequeños y el "brainstorming".

- *Phillips 66*: esta técnica consiste en la división de un grupo en subgrupos. Se propone un tema problemático y se discute en subgrupos de 6 miembros como máximo durante un tiempo de 6 minutos. Los informes de cada subgrupo son transmitidos por un secretario de cada grupo. De los resúmenes se extraen las conclusiones más importantes sobre el tema propuesto. La ventaja de esta técnica está en que en un pequeño grupo los individuos liberan sus inhibiciones, algo que no suele ocurrir si el grupo es mayor.

- *Discusión en grupos pequeños*: consiste en un intercambio de ideas y de opiniones entre los componentes de un grupo pequeño. Mediante este método se brinda la oportunidad a cada participante de ampliar sus puntos de vista. Todos los miembros escuchan atentamente, razonan y participan. Es una técnica muy utilizada porque es adaptable a un sinnúmero de tareas, sobre todo cuando se pretende conocer opiniones, actitudes, motivaciones, etc.

- *El Brainstorming*: es una técnica de discusión en grupo mediante la cual se intenta encontrar soluciones a un problema gracias a las ideas aportadas por todos los componentes del grupo. Muchas veces a esta técnica le precede otra, llamada "role playing", que consiste en la escenificación por parte del grupo de una situación relacionada con el tema a estudiar. Cuando el grupo finaliza su teatro, se aplica el brainstorming para que se aporten ideas en cuanto a situaciones de consumo que puedan utilizarse en la campaña publicitaria y también palabras-estímulo que puedan ser incluidas en el audio o en el texto del anuncio.

Las técnicas de grupos son el comienzo obligado de cualquier proyecto de investigación cuando aún no se sabe nada del mercado o de los consumidores de un producto. Es el procedimiento ideal para los tests de concepto, para los de primeras reacciones y para los test del anuncio acabado, es decir, para todo tipo de pretests.

## B. TECNICAS CUANTITATIVAS

Con estas técnicas se trata de obtener información sobre aspectos específicos de la percepción de los mensajes publicitarios como: la memorización, credibilidad, comprensión, agradabilidad, etc.

Cuando afirmamos que las técnicas cualitativas sirven principalmente para los pretests, no queremos decir que no puedan aplicarse junto con otras técnicas cuantitativas, principalmente cuando la muestra no necesita ser muy alta.

Ejemplo típico de combinación de ambos sistemas son los *tests de alternativas*. A los entrevistados (unos 50 por cada alternativa a estudiar) se les presenta el anuncio inserto entre otros, y se les somete a una entrevista cuantitativa que mide la llamada de atención y, en parte, el recuerdo. Posteriormente y después de haberles mostrado el anuncio o los anuncios objeto de test, se les somete a una entrevista en semiprofundidad, de la que se obtiene todo tipo de información acerca de sus actitudes, reacciones, comprensión e interpretación del anuncio.<sup>102</sup>

También en el *test del anuncio acabado* pueden darse casos en que la utilización de ambas técnicas, cualitativa y cuantitativa, sea interesante. Son aquellos casos en los que se piense que una muestra demasiado pequeña deja demasiadas dudas acerca de la validez de unos resultados.

La aplicación de estas técnicas, que se realizan sobre muestras de entre 100 a 300 personas, permiten que los resultados puedan expresarse en términos numéricos y aplicarse con los mismos diversas consideraciones estadísticas.

### C. TECNICAS DE APARATOS O DE LABORATORIO

Estas técnicas proceden del campo de la psicología experimental. Si por técnicas de aparatos o de laboratorio entendemos toda aquella investigación que se realiza fuera de la situación real, todas las técnicas pretest son de laboratorio, puesto que siempre se crea una situación de realidad ficticia. Por ello, al hablar de técnicas de laboratorio nos vamos a referir a todas aquellas técnicas que utilizan aparatos especiales de naturaleza óptica, eléctrica o electrónica, gracias a los cuales se pueden establecer mediciones sobre aspectos que son interesantes en la comunicación publicitaria tales como psicogalvanómetros, taquitoscopios, cámaras oculares, etc ...

---

<sup>102</sup> GONZALEZ LOBO, M.A.: "*El pretest y el postest publicitario*" en "Manual de investigación comercial" de ORTEGA MARTINEZ, E. Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.981. Pág. 993.

En relación a la utilización de estos aparatos, tenemos que manifestar nuestras dudas acerca de su validez en investigación publicitaria, debido a que su empleo no supone una mejora tangible en los resultados y, además, encarece la entrevista al utilizar unos aparatos que son caros y cuyo coste habrá que amortizar.

A pesar de su escasa utilización vamos a mencionar, entre otros<sup>103</sup>:

- *El psicogalvanómetro*: es un aparato eléctrico que nos permite controlar los efectos emocionales que pueden producirse en una persona al contemplar un anuncio publicitario, a través de los cambios de conductividad eléctrica que dé su piel, como consecuencia de una mayor transpiración que puede producirse en la misma al observar un determinado anuncio.

Las alteraciones del estado emocional de las personas, que nos detecta este aparato se deben analizar posteriormente mediante una entrevista personal, la cual permitirá determinar las causas de estas alteraciones. La aplicación práctica de este aparato es escasa, pudiéndose emplear fundamentalmente para determinar la aceptación o rechazo de nuevas ideas que puedan ir en contra de costumbres o hábitos.

- *El taquitoscopio*: es un aparato óptico que permite controlar el tiempo de exposición necesario para que una persona pueda percibir una imagen o texto. Sus aplicaciones en el campo de la publicidad, pueden ser las siguientes: determinar las partes que se perciben mejor de un anuncio, conocer los tipos y formatos de letras de más fácil percepción y la posición más adecuada, comprobar el nivel de percepción de varios anuncios alternativos y determinar el tiempo necesario de exposición del anuncio.

- *La cámara ocular*: este aparato permite observar el recorrido de la vista de las personas sobre la superficie de un anuncio, así como las retenciones de sus ojos sobre determinadas partes del mismo.

-*El electromiógrafo*: es un instrumento que permite medir la tensión de los músculos ante determinados estímulos exteriores.

- *El pupilómetro*: este aparato permite medir las variaciones que experimenta el diámetro de las pupilas, como consecuencia del interés que despierta un determinado anuncio. En general,

---

<sup>103</sup> DIEZ DE CASTRO, E.C.; MARTIN ARMARIO, E.: "*Planificación publicitaria*". Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.993. Pág. 454.

la pupila aumenta cuando el interés que se despierta es elevado. Al igual que con los otros aparatos, la interpretación de sus resultados requiere una entrevista personal.

### 3. *LOS PRETESTS PUBLICITARIOS SEGUN EL TIPO DE MEDIO UTILIZADO*

Los diferentes tipos de estudio o investigación, aun cuando empleen las mismas técnicas, varían según el tipo de medio y soporte.<sup>104</sup>

En este sentido, encontramos diferencias entre los pretests dirigidos a evaluar anuncios que van a ser presentados en prensa, TV, radio, cine, etc...

En caso de *pretests de anuncios de cine o televisión*, por lo general, se utiliza la dinámica de grupo (una sola o varias). Se proyecta a los sujetos el anuncio a evaluar y se les pide una explicación o comentario de las diferentes partes del mismo (producto, marca, texto, slogan, personajes, etc.), buscando la percepción, recuerdo, comprensión, cambio de actitud hacia el mismo. Para anuncios de cine puede hacerse un estudio en observación real (50 a 300 personas) en una sala de proyección en la que se proyecta el filme, aunque es poco habitual por su complicación.

En caso de *pretests de cuñas de radio y originales de prensa y revistas* podemos estudiar alguna o varias partes del anuncio: si se comprende el titular o slogan, la decodificación de la imagen (actitudes, motivaciones, comprensión, etc...), el anuncio visto como un todo, opinión sobre los personajes o modelos (simpáticos, antipáticos), comparación de nuestro anuncio con el de la competencia, etc...

Se efectúan casi siempre con muestras que oscilan entre 30 y 50 personas previamente estratificadas a las que se efectúa individualmente una prueba de observación y, posteriormente, se les somete a un cuestionario o entrevista en profundidad. Esta prueba puede también realizarse a domicilio, siempre y cuando se disponga del material adecuado.

### 4. **FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS TESTS**

Los tests empleados en publicidad son una adaptación de los tests que se utilizan en psicología. Las observaciones se realizan sobre una muestra pequeña (la selección de la muestra tanto en los tests como en la mayoría de estudios motivacionales tiende a realizarse

---

<sup>104</sup> SOLER PUJALS, P.: "*La investigación motivacional en marketing y publicidad*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.990. Págs. 191-192.



sobre bases no probabilísticas) pero cuidadosamente escogida; a través de ellas se investigan normalmente las conductas de consumo de un individuo o grupo.<sup>105</sup>

En todo test debe existir una uniformidad de procedimiento en su aplicación, ya que si suponemos que los resultados han de ser comparados, las condiciones de aplicación deben ser las mismas. Para ello hay que proporcionar a los sujetos entrevistados unas instrucciones muy precisas y presentar materiales cuidadosamente elegidos. El paso más importante de la tipificación de un test es la elaboración exacta de las normas a seguir.

En los tests intervienen gran cantidad de factores que pueden escapar a nuestro control en cualquier momento. Los riesgos más habituales se centran en los criterios de aplicación y de valoración. Es recomendable que los test sean elaborados, aplicados e interpretados por verdaderos especialistas.

Para poder valorar de forma objetiva un test psicológico es necesario determinar la *fiabilidad* y la *validez* del test. La fiabilidad se refiere a la coherencia de los resultados obtenidos, es decir, que si pasáramos el mismo test a otros sujetos equivalentes tendría que proporcionarnos unos resultados similares. La validez nos debe indicar que el test cumple su función, que mide realmente lo que deseamos medir.<sup>106</sup>

Para determinar la fiabilidad de un test, podemos utilizar, por ejemplo, el *método del test-retest* que consiste en hacer que el mismo grupo de sujetos se someta dos veces al mismo test en un espacio de tiempo determinado por el investigador.

También podemos utilizar el *método de división en dos mitades* que consiste en aplicar una sola vez el test y, posteriormente, dividir a los individuos en dos partes equivalentes, puntuar por separado y calcular su correlación.

Respecto a la validez hay que considerar tres factores: debe existir un objetivo operativo, los individuos de la prueba deben ser representativos de la población objetivo y deben minimizarse las reacciones de los individuos hacia la prueba para evitar influencias en los resultados.

---

<sup>105</sup> SOLER PUJALS, P.: "*La investigación motivacional en marketing y publicidad*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.990. Pág. 204.

<sup>106</sup> SOLER PUJALS, P.: "*La investigación motivacional en marketing y publicidad*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.990. Págs. 204-205.

## 5. CONCLUSIONES

Cuando la inversión publicitaria es importante, resulta necesario medir a priori la eficacia de la campaña mediante la técnica pretest que se estime más oportuna.

El objetivo de las técnicas pretests es conocer a priori el comportamiento futuro de las personas que serán impactadas por la campaña. Gracias a los pretests publicitarios podemos corregir errores antes de emitir los anuncios a través de los medios de comunicación y tener una mayor seguridad de que la campaña publicitaria va a ser eficaz.

Sin embargo, no debemos olvidarnos de los inconvenientes de estos tipos de tests publicitarios: se incrementa el coste de la campaña, existe poca analogía entre las condiciones en las que se realiza el pretest y la realidad y no considera el efecto repetición y de acumulación que tiene lugar en la realidad.<sup>107</sup>

Hemos descrito varios tipos de pretests publicitarios pero esto no quiere decir, ni mucho menos, que sean los únicos pretests posibles. El que hayamos seleccionado tres criterios de clasificación, tampoco quiere decir que éstos sean los únicos, ni siquiera los más frecuentemente usados. En realidad, hay muchas posibles clasificaciones, así como muchos posibles tipos de pretest, y ninguna puede pretender ser la mejor.

Dentro de las técnicas de investigación empleadas para la realización de pretests, destacamos la dinámica de grupo como una técnica muy utilizada y no demasiado costosa.

A pesar de la importancia que tiene la realización de un pretest, es triste comprobar lo que realmente sucede en la práctica empresarial: las empresas, aunque gastan grandes sumas en la planificación y ejecución publicitaria, no son propensas a destinar parte de sus recursos al control publicitario.

Esto se debe, en parte, a la inversión adicional que debe realizar el anunciante para que su publicidad sea tratada por un proceso de control pretest. No sólo se trata de una inversión financiera, sino también de una inversión en tiempo. A menudo, ocurre que los directivos creen conocer sobradamente cómo va a reaccionar el mercado y además, debido a las presiones que ejerce la competencia, la necesidad primordial es implantar la publicidad rápidamente. La realización de un pretest no sólo significa una inversión adicional, sino también una demora de semanas, y a veces de meses, para lanzar una campaña. Otra de las

---

<sup>107</sup> ORTEGA MARTINEZ, E.: *"La dirección de marketing"*. Ed. ESIC. Madrid, 1.987. Pág. 493.

razones es el desconocimiento de lo que significa una prueba pretest. Numerosos anunciantes piensan que el simple hecho de exponer la publicidad al equipo creativo y de producción resulta suficiente, no siendo necesario conocer las reacciones del consumidor en el test.

El pretest publicitario posibilita que el público opine acerca de los anuncios y nos demuestre que los entiende. Además, sirve para que el creativo entre en contacto con el público y conozca sus reacciones, y así, descubra posibles errores en los anuncios y pueda corregirlos.

De esta forma podremos conseguir anuncios que estén codificados en el mismo lenguaje de las personas a las que van dirigidos. Y si en ese lenguaje, conseguimos enviarles un mensaje suficientemente atractivo como para incitar a la compra habremos conseguido alcanzar el objetivo fundamental de toda campaña publicitaria.

Finalmente, queremos insistir en la necesidad de que el anunciante, durante y al finalizar el proceso de creación del anuncio, decida si es necesario invertir en pruebas pretest y qué tipo de pruebas deben realizarse, sobretodo si se trata de un anunciante a nivel nacional donde los riesgos y las inversiones son mucho más elevadas.

## **BIBLIOGRAFIA**

ABRAHAM, M.M.; LODISH, L.M.: "*Técnicas para medir la eficacia de la publicidad y las promociones*". Harvard-Deusto Business Review. Abril-Junio, 1.991.

AGUIRRE SADABA, A.: "*Fundamentos de Economía y Administración de Empresas*". Pirámide. Madrid, 1.992.

AAKER, D.A.; MYERS, J.G.: "*Management de la publicidad*". Ed. Hispano Europea, S.A. Barcelona, 1.991.

BIGNE, E.: "*Modelos y enfoques de evaluación de métodos publicitarios*". ESIC MARKET. Enero-Marzo, 1.991.

COLEMAN, L.: "*'Massive' Funding Urged for Ad Research*" en Marketing News. Mayo, 1.991.

DIEZ DE CASTRO, E.C.; MARTIN ARMARIO, E.: "*Planificación publicitaria*". Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.993.

DURAN, A.: "*Psicología de la publicidad y de la venta*". CEAC. Barcelona, 1.982.

FALVEY, J.: "*An Unglamorous Look at Marketing*" en Small Business Reports. Vol.15. Junio 1.990.

HARRISON, T.: "*Manual de técnicas de publicidad*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.989.

KOTLER, P.: "*Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*". Ed. Diana, S.A. México, 1.980.

LENDREVIE, J.; LINDON, D. ; LAUFER, R.: "*Merkator: teoría y práctica del marketing*". Ed. Tecniban, S.A. Madrid, 1.980.

LEON, J.L.; OLABARRIA, E: "*Conducta del consumidor y marketing*". Deusto, S.A. Bilbao, 1.991.

OGILVY, D.; RAPHAELSON, J.: "*Rasgos de una publicidad eficaz*". Harvard-Deusto Business Review. Julio-Septiembre, 1.983.

ORTEGA MARTINEZ, E.: "*Manual de investigación comercial*". Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1.981.

ORTEGA MARTINEZ, E.: "*La dirección de marketing*". Ed. ESIC. Madrid, 1.987.

O'SHAGHNESSY, J.: "*Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*". Díaz de Santos. Madrid, 1.991.

SOLER PUJALS, P.: "*La investigación motivacional en marketing y publicidad*". Ed. Deusto, S.A. Bilbao, 1.990.

STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.: "*Fundamentos de marketing*". Ed. McGraw-Hill, S.A. México, 1.992.