

## Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico

### Resources Used by the Television Advertising that Affect to the Processing Memory

Cristina Sánchez-López<sup>1</sup>

#### Resumen

En el presente artículo se aborda el estudio del proceso mnésico dentro del ámbito publicitario televisivo. Se pretenden analizar los recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al proceso de la memoria. Para ello se utiliza una muestra de treinta anuncios publicitarios divididos en tres categorías. Se busca determinar la existencia de los recursos en los anuncios, y las diferencias entre las tres categorías en relación con los recursos que afectan al proceso mnésico.

**Palabras clave:** publicidad televisiva, anuncio publicitario, memoria, información, receptor. (Fuente: Tesoro de la UNESCO).

#### Abstract

The present article examines the mnesic process in the realm of television advertising. In doing so, the authors analyze the resources in television advertising that affect memory, using a sample of thirty advertisements divided in three categories. The goal is to identify the existence of resources in the sample advertisements and the differences among the three categories with respect to the resources that influence recollection and recall.

**Key words:** Televised publicity, advertisements, memory, information, receptor.

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación. Profesora Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. csanchezlo@upsa.es

Recibido: 17/04/2008  
Aprobado: 14/05/2008

## Introducción

En los últimos años la publicidad ha experimentado importantes cambios debidos en gran medida al desarrollo tecnológico, al incremento de medios y soportes, y al exceso de información emitida. El incremento de las inserciones publicitarias televisivas provoca una sobrecarga de información que tiene grandes consecuencias para el receptor de ese mensaje publicitario; esto, unido a la gran competitividad existente, ha llevado a que la labor de conseguir la atención de los receptores se haya convertido en uno de los principales objetivos publicitarios; y una vez conseguida esta atención se intenta que de alguna forma el mensaje se recuerde. Todo esto ha generado un interés por conocer qué características de los anuncios publicitarios influyen en la cognición (García y Ponsoda, 1997).

La aplicación de los procesos psicológicos al ámbito de la publicidad televisiva ha derivado en la extracción y utilización de una serie de recursos, los cuales afectan al proceso mnésico. La importancia del conocimiento de estos recursos se basa en el progreso del ámbito publicitario. Existen autores que piensan que el desarrollo de nuevos productos por parte de la publicidad requiere la utilización de diferentes recursos, los cuales a su vez requieren de diversas prácticas. Estos recursos o factores son actualmente utilizados en publicidad y resultan necesarios principalmente para la competición entre productos (Laugen, Boer y Acur, 2006).

Las investigaciones muestran que el material publicitario no atendido está cerca del 99 por ciento, la solución en muchos casos tiene que ver con la repetición, que a niveles elevados provoca todavía una mayor saturación, esto ocasiona problemas en el procesamiento de la información por parte del receptor, en el cual no

se lleva a cabo el almacenamiento y la posterior recuperación (Sánchez Franco, 1999).

Lo verdaderamente importante, y lo que más interesa en relación con la memoria publicitaria, tiene que ver, por una parte, con aquello que la pone en marcha o en funcionamiento y, por otra, con aquello que la decide a retener un mensaje.

A través de este estudio se quiere determinar el uso que la publicidad televisiva hace de determinados recursos, y comparar esta utilización entre diferentes categorías de anuncios publicitarios, es decir, comprobar si las diferentes características de los productos implican diferencias en los recursos mnésicos utilizados.

## Recursos o factores mnésicos analizados

Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria no basta con repetirlo de forma constante. Es más efectivo lograr que el receptor participe en su elaboración. La memoria humana no es pasiva, reacciona a la información, cambia o modifica el mensaje, añade y suprime datos; cuando nos exponemos a una determinada información, nuestro cerebro busca otras similares, se adelanta a la finalización, rechaza la información o incluso la reconoce como familiar o conocida. Por tanto, teniendo esto en cuenta, y la certeza de que existen maneras de introducir en la memoria determinada información, y de que ésta sea retenida, es necesario encontrar los elementos que un anuncio debe tener para

**La aplicación de los procesos psicológicos al ámbito de la publicidad televisiva ha derivado en la extracción y utilización de una serie de recursos, los cuales afectan al proceso mnésico.**

**Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria no basta con repetirlo de forma constante. Es más efectivo lograr que el receptor participe en su elaboración.**

que sea efectivo, para que sea recordado por el receptor (Moliné, 1996). Esas características de los anuncios publicitarios que pueden mejorar su recuerdo son los denominados factores o recursos mnésicos, los cuales intentan favorecer en el receptor el proceso de la codificación, por ejemplo, asociando una marca en concreto con

determinadas características físicas de una categoría de productos (Solomon, 1997); utilizando juegos de palabras (Dubois y Rovira, 1998); también se utilizan diferentes símbolos para que se asocien a las marcas correspondientes (Schiffman y Lazar, 2001). Por otra parte, también se intenta favorecer el proceso de recuperación, por ejemplo, utilizando estímulos familiares, escuchar el nombre del producto o de la marca al finalizar el anuncio publicitario, entre otros (Tellis y Redondo, 2002).

Los factores mnésicos analizados han sido los siguientes:

<b>Cuadro 1. Factores mnésicos</b>	
-	Potenciar asociaciones.
-	Terminar con el nombre del producto.
-	Redundancia/repetición: marca; producto.
-	Lenguaje: claro, utilización de silencios, información positiva, construcciones activas, frases cortas, apelaciones al oyente, estructuras sintácticas sencillas, tiempos verbales en presente.
-	Credibilidad: fuente, mensaje.
-	Eslogan: corto, novedoso.
-	Marca: formado por una o dos palabras, notorio, sencillo, pregnante.
-	Música: conocida, frases rimadas, canciones armónicas, sonidos codificados.

El factor *potenciar asociaciones* se refiere a que el receptor establezca diferentes nexos de unión entre la marca y el contenido de los anuncios publicitarios a los que está expuesto, a través de los objetos o estímulos que aparecen. Estas asociaciones favorecen el recuerdo posterior en el receptor (Gurreea, 1999; Tellis y Redondo, 2002).

Escuchar el nombre del producto en el momento de finalizar el anuncio, es decir, *terminar con el nombre del producto*, constituye otro de los

factores que favorecen el recuerdo en el receptor (Tellis y Redondo, 2002).

El recurso de la *repetición* o *redundancia* por parte de la publicidad, tanto del nombre de marca como del nombre del producto u objeto anunciado, teniendo en cuenta que este número de repeticiones sea moderado, favorece la efectividad de ese anuncio. Aumenta la probabilidad de recuerdo del anuncio y de su contenido (Sánchez Franco, 1999; Sáiz, Baqués y Sáiz, 1999;

**Escuchar el nombre del producto en el momento de finalizar el anuncio, es decir, *terminar con el nombre del producto*, constituye otro de los factores que favorecen el recuerdo en el receptor**

Alonso, 2001; García y Ponsoda, 1996; Loudon y Della Bitta, 1995; Kirmani, 1997).

En cuanto al *lenguaje* publicitario utilizado, existen determinadas características que contribuyen al incremento en el nivel de recuerdo. Estas características se refieren, en primer lugar, a su claridad (Romero, 2005; Ferrer, 1994; Gurrea, 1999); en segundo lugar a la utilización de silencios entre la exposición verbal (Sánchez Franco, 1999); otra característica tiene que ver con el tipo de información ofrecida, se aboga por una información positiva (Cox, Cox y Zimet, 2006; Finlay, Marmurek y Morton, 2005); las construcciones es preferible que sean activas (Sánchez Franco, 1999); la preponderancia de la frase corta frente a la larga constituye otra característica (Durán, 1995); la existencia de apelaciones al receptor (Romero, 2005); la sencillez en las estructuras sintácticas (Cox, Cox y Zimet, 2006; Lowrey, 1992) y, por último, es recomendable que los tiempos verbales sean en presente (Romero, 2005).

La credibilidad se refiere a la percepción por parte del receptor de que la información contenida en el anuncio es creíble. Esta credibilidad puede ser transmitida a través de la fuente o a través del mensaje. El recuerdo del anuncio aumenta si los niveles de credibilidad son elevados (Sánchez Franco, 1999; Gurrea, 1999; Bermejo, 2004).

En cuanto al *eslogan*, las dos características principales que influyen en el proceso mnésico son la brevedad y la novedad. La utilización de un

eslogan breve o corto (Durán, 1995; Díez y Martín, 1993; Peña, 2001) y novedoso (Peña, 2001), favorece el recuerdo del anuncio publicitario.

En relación con la *marca* existen varias características que incrementan el nivel de recuerdo. Principalmente podemos hablar de la brevedad (Durán, 1995), la notoriedad (Rial, Varela, Braña, y Lévy, 2000), la sencillez y la diferenciación con otras marcas (Rial, Varela, Braña y Lévy, 2000). Intentar que la persona expuesta al anuncio publicitario establezca algún tipo de asociación entre la marca y el contenido de los anuncios, favorece el recuerdo posterior (Gurrea, 1999; Tellis y Redondo, 2002).

El último factor relacionado con el proceso mnésico es la *música*. El acompañamiento musical en la publicidad favorece el recuerdo (Kineta, 2000; Yalch, 1991). Si además posee determinadas características como que la música utilizada sea conocida (Gurrea, 1999; Sáiz, Baqués y Sáiz, 1999), las frases sean rimadas o estén dotadas de una sonoridad o musicalidad especial, y los sonidos aparezcan codificados, es decir, sonidos que poseen amplias connotaciones por haber sido muy utilizados, se favorece enormemente el recuerdo del anuncio en concreto (Gurrea, 1999; Sánchez Franco, 1999).

## **Materiales y método**

Para la realización de este estudio se ha utilizado material audiovisual. Este material está conformado por una serie de anuncios publicitarios televisivos, los cuales forman parte de los premiados en el 18° Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol, del 2003. Han sido seleccionadas tres categorías: *bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos, y accesorios del hogar*, y han sido escogidos diez anuncios de cada una de ellas. El número total de anuncios publicitarios quedaría formado por treinta.

A continuación se presentan los treinta anuncios publicitarios televisivos especificando la categoría a la que pertenecen, el nombre del anuncio, el tipo de producto que se publicita y la marca correspondiente.

Para llevar a cabo el análisis de los anuncios publicitarios se elabora una hoja de vaciado en la cual se registran los factores mnésicos de cada uno de los anuncios seleccionados, es decir, quedará registrada la utilización o no, por parte de la publicidad, de cada uno de los factores en los diferentes anuncios.

<b>Cuadro 2. Bebidas no alcohólicas</b>		
<b>Nombre del anuncio</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
“Dedo”	Refresco	Pepsi
“Extremos”	Refresco	Coca-cola
“Hermanos”	Refresco	Coca-cola
“Hermanos”	Refresco	Coca-cola
“Rosa”	Refresco	Coca-cola
“Para todos”	Refresco	Coca-cola
“Empezar de nuevo”	Refresco	Coca-cola
“La última cola”	Refresco	Coca-cola
“Golpeados”	Refresco	Pepsi
“Café”	Café	Sara Lee

<b>Cuadro 3. Vehículos</b>		
<b>Nombre del anuncio</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
“Fíjate en ti”	Coche	BMW
“Retrovisor”	Coche	BMW
“Grito”	Coche	Fiat
“Esposas”	Coche	Mercedes Benz
“Bar”	Coche	Peugeot
“Bebé”	Coche	Renault
“Mono”	Coche	Renault
“A vosotros”	Coche	Wolkswagen
“Hombre salvaje”	Coche	Audi
“Hermanos”	Coche	Wolkswagen

<b>Cuadro 4. Electrodomésticos y accesorios del hogar</b>		
<b>Nombre del anuncio</b>	<b>Producto/Servicio</b>	<b>Marca</b>
“Leches y piñazos”	Juego de ordenador	PlayStation
“Taxi”	Agenda electrónica	Casio
“Lamas”	Colchones	Dormimundo
“Coincidencias”	Revelado de fotografías	Fotoprix
“Desahucio”	Juego de mesa	Monopoly
“Cárcel”	Juego de mesa	Monopoly
“Policía”	Juguete	MicroMachines
“Garaje”	Juguete	MicroMachines
“Pestañas, escalera y cabeza”	Juego de mesa	Trivial Pursuit
“Comunicado”	Muebles	Ikea

## Resultados

En cuanto a la categoría de *bebidas no alcohólicas*, se utiliza en todos los anuncios la potenciación de asociaciones, la credibilidad transmitida a través del mensaje; los eslóganes breves y novedosos, y los nombres de marca caracterizados por la brevedad, la notoriedad, la sencillez y la pregnancia. En referencia a la categoría de *vehículos*, aparece también en todos los anuncios la credibilidad transmitida a través de la fuente, y los nombres de marca distinguidos por su

brevedad, notoriedad, sencillez y pregnancia. Por último, en la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar*, en todos los anuncios publicitarios se observan los nombres de marca breves o formados por una o dos palabras, y los que se diferencian del resto de marcas, o caracterizados por la pregnancia.

A continuación se realiza un análisis de contingencia para observar las diferencias entre las tres categorías de anuncios. Teniendo en cuenta el gran número de factores analizados, se muestran dos tablas de manera significativa.

**Tabla 1.** Potenciar asociaciones

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,666	,001
	V de Cramer	,666	,001
	Coficiente de contingencia	,554	,001
N de casos válidos		30	

**Tabla 2.** Terminar con el nombre del producto

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,272	,329
	V de Cramer	,272	,329
	Coficiente de contingencia	,263	,329
N de casos válidos		30	

Según los resultados obtenidos podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre las tres categorías de anuncios en relación con los factores potenciación de asociaciones, credibilidad a través del mensaje, notoriedad del nombre de marca y empleo de una música conocida.

Por otro lado, encontramos diferencias significativas en los siguientes factores: terminar con el nombre del producto, repeticiones tanto del nombre de marca como del nombre del producto, lenguaje claro, utilización de silencios, información positiva, construcciones activas, frases



**Podemos afirmar, observando los resultados, que existen diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios –bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar– en relación con la utilización de recursos mnésicos por parte de la publicidad televisiva.**

cortas, apelaciones al oyente, estructuras sintácticas sencillas, tiempos verbales en presente, credibilidad a través de la fuente, eslogan breve y novedoso, nombre de marca sencillo, utilización de frases rimadas, de canciones armónicas y de sonidos codificados.

Los factores nombre de marca formado por una o dos palabras y nombre de marca caracterizado por la pregnancia, pueden observarse en todos los anuncios analizados.

### **Conclusiones y perspectivas futuras**

Podemos afirmar, observando los resultados, que existen diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios –bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar– en relación con la utilización de recursos mnésicos por parte de la publicidad televisiva. La categoría en la cual se utiliza un mayor número de factores es la perteneciente a *bebidas no alcohólicas*, seguida por la categoría de *vehículos* y por la de *electrodomésticos y accesorios del hogar*. Estas diferencias encontradas establecen una posible apertura hacia el estudio de otras categorías y de otras posibles combinaciones entre las mismas.

Teniendo en cuenta que la utilización de ciertos recursos publicitarios influye de una forma directa en nuestro procesamiento de la informa-

ción favoreciendo el proceso mnésico, los resultados obtenidos son de interés publicitario, ya que algunos de esos recursos no son utilizados en ninguno de los anuncios analizados, y otros se utilizan de forma muy minoritaria.

Respecto a los factores o recursos mnésicos analizados podría incrementarse su número en futuras investigaciones debido a la existencia de otros recursos que influyen en este proceso pero que no han sido tenidos en cuenta.

Sería posible enriquecer esta investigación comparando el medio televisivo con otros como la prensa o la radio. De esta forma, podrían estudiarse las diferencias en cuanto a los recursos utilizados en cada medio, así como las diferencias entre los diferentes tipos de recepción de información.

### **Referencias**

- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Bermejo, J. (2004). Los límites de la persuasión publicitaria: Entre la seducción y la propaganda. En R. Eguizábal (coord.). *La comunicación publicitaria* (pp. 43-69). Sevilla: Comunicación Social.
- Cox, A., Cox, D. y Zimet, G. (2006). Understanding consumer responses to product risk information. *Journal of Marketing*, 70 (1), 79-91.
- Díez, E. y Martínez, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Durán, A. (1995). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.

- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Tezontle.
- Finlay, K., Marmurek, H. y Morton, R. (2005). Priming effects in explicit and implicit memory for textual advertisements. *Applied Psychology: An International Review*, 54 (4), 442-455.
- García, C. y Ponsoda, V. (1996). Características del receptor y del contexto que influyen en la atención a los anuncios. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 6 (2), 5-25.
- García, C. y Ponsoda, V. (1997). Las características de los anuncios y la atención. *Estudios sobre Consumo*, 41, 85-100.
- Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Kineta, H. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of advertising*, 29, 25-34.
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of advertising*, 26 (3), 77-87.
- Laugen, B., Boer, H. y Acur, N. (2006). The new product development improvement motives and practices of miles and snow's prospectors, analysts and defenders. *Creativity and innovation management*, 15 (1), 85-95.
- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. L. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Lowrey, T. (1992). The relation between syntactic complexity and advertising persuasiveness. *Advances in Consumer research*, 19, 270-274.
- Moliné, M. (1996). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Peña, G. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 6, 143-154.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévy, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12 (2), 247-254.
- Romero, M<sup>a</sup> V. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Sáiz, D., Baqués, J. y Sáiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o explícita? *Psicothema*, 11 (4), 891-900.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Education.
- Yalch, R. (1991). Memory in a jungle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76 (2), 268-275.