

**Pensar la Publicidad**

ISSN-e: 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60928>EDICIONES  
COMPLUTENSE

Sánchez, Joaquín. *Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Madrid, Editorial Pirámide, 2017.

«La publicidad ha pasado de la era de los “Mad Men”, a la era de los “Math Men”». Esta es la frase que Martin Sorrell, Presidente de WPP y una de las figuras más influyentes en el mundo de la comunicación, ha utilizado en congresos, entrevistas y artículos para referirse al profundo cambio que está viviendo la comunicación publicitaria. Con ella, Martin Sorrell daba a entender que la creatividad debía pasar a un segundo plano, y que la analítica y los datos eran el nuevo mantra. Su afirmación fue muy criticada desde muchos ámbitos, porque contraponen dos enfoques que, en realidad, son (tienen que ser) perfectamente complementarios. Esta desafortunada afirmación de Sorrell puso de manifiesto la necesidad de explicar mejor la naturaleza de la comunicación persuasiva, y poner en valor los principios básicos de la publicidad, incorporando la posibilidad que hoy existe de cuantificar algunos de sus efectos.

En este contexto se publica el libro *Eficacia Publicitaria. Teorías y modelos aplicados*, escrito por Joaquín Sánchez Herrera (Universidad Complutense de Madrid). El autor defiende dos principios básicos a lo largo de la obra. El primero de ellos es que la esencia de la comunicación persuasiva se basa en la creación y/o el cambio de las actitudes del receptor. Por tanto, el contenido del mensaje, y el modo en que se transmite ese contenido (la creatividad), es absolutamente fundamental. El segundo es que la actividad publicitaria puede y debe ser medida, y ahora existen herramientas muy sofisticadas para poder hacerlo con rigor.

Para desarrollar estos principios, el libro parte de un esquema integrador de la comunicación publicitaria que, en sí mismo, supone una aportación muy interesante al estudio del fenómeno. Ese esquema, que es el que se desarrolla a lo largo de los ocho capítulos de la obra, divide los efectos que tiene el mensaje publicitario en dos bloques. El primero de ellos consta de los «Efectos Mediadores», o efectos relacionados con las actitudes (efectos cognitivos, efectos afectivos, y efectos conativos). Estos efectos dan paso a lo que el autor ha denominado «Efectos Finales», que se dividen en «Efectos Individuales» y «Efectos Agregados». Los efectos individuales estudian el efecto del estímulo publicitario sobre la elección del consumidor (elección de marca, elección de prueba del producto, etc.), y sobre la intensidad de consumo (frecuencia de compra, y cantidad de compra). Los efectos agregados son, simplemente, la suma de los efectos individuales, y son aquellos que se recogen en forma de unidades vendidas, de cuota de mercado y de beneficios para la empresa anunciante. De este modo, el autor propone un enfoque conciliador, en el que la comunicación publicitaria tiene efectos sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor y, a través de ellos, sobre las ventas y la cuota de mercado del anunciante.

A partir de este esquema general, el libro adopta un enfoque aplicado, en el que primero se expone la teoría, para después plantear ejemplos prácticos de medición de la eficacia publicitaria. Y quizás esta sea la principal novedad del texto ya que, a partir

de modelos teóricos, el autor plantea con datos y casos reales las distintas alternativas metodológicas que permiten evaluar los efectos de la actividad publicitaria. Para ello se utiliza el software analítico más popular en la actualidad (R Project for Statistical Computing) que, además de ser extremadamente potente, es de acceso libre para cualquiera que esté interesado en el análisis de datos. Todos los datos y el código necesario para reproducir los ejemplos del libro se encuentran en una página web diseñada para ello, de modo que el lector pueda realizar él mismo los análisis que se exponen en cada capítulo (<https://github.com/joaquinsanchez/LibroEP>). Por ejemplo, en el primer capítulo se calcula el modelo de Doble Mediación de Lutz, MacKenzei y Belch (1992), que muestra, mediante un sistema de ecuaciones estructurales, la relación entre los aspectos cognitivos del mensaje publicitario y la intención de compra del consumidor. Por tanto, no se trata sólo de un ejercicio teórico sobre la eficacia publicitaria, sino de un acercamiento práctico a su estimación e interpretación.

Esta estructura es la que se mantiene a lo largo de toda la obra, y en cada capítulo se pueden encontrar los planteamientos teóricos y aplicaciones empíricas reales. En el Capítulo 2, por ejemplo, se desarrolla el estudio de las actitudes en la publicidad, prestando especial atención a la actitud hacia el anuncio, y a la utilización de los prescriptores en la construcción del mensaje publicitario. En el Capítulo 3 se profundiza en los principios de la comunicación persuasiva, pero ahora tomando como referencia los modelos de integración, los modelos centrados en los procesos cognitivos, y los modelos afectivos de creación y cambio de actitudes. El Capítulo 4 cierra el bloque dedicado a los efectos mediadores con el estudio de la medición de las actitudes, detallando los enfoques más clásicos, pero también abordando los métodos más recientes, que se centran en las reacciones fisiológicas del consumidor (electromiografía, resonancia magnética funcional, etc.).

Los siguientes capítulos se centran en los efectos finales de la comunicación publicitaria. El Capítulo 5 es una introducción a la mecánica publicitaria (métricas, efectos dinámicos, asimetría de efectos, medición de la notoriedad, etc.), y en los capítulos siguientes se explican los modelos más complejos de elección de marca e intensidad de compra (Capítulo 6) y los efectos agregados, que han sido, y siguen siendo, los más populares en la práctica profesional, ya que relacionan directamente el estímulo publicitario con las ventas o la cuota de mercado obtenida por la marca (Capítulo 7). Finalmente, el lector puede encontrar una guía en forma de anexo, que explica cómo acceder a los datos y ejemplos prácticos, y reproducirlos con el software libre R.

Sin embargo, y a pesar de ser un libro extenso, aún hay algunas áreas que podían haber sido desarrolladas con más detalle. En este sentido, se echa de menos algún capítulo dedicado al estudio de la relación entre la comunicación publicitaria y el valor de marca. Siendo este un tópico tremendamente amplio, y poco aplicado al ámbito de la publicidad, entendemos la elección del autor al dejarlo al margen del texto, pero sería interesante poder añadirlo en ediciones posteriores del libro.

En definitiva, estamos ante una obra imprescindible para poder entender los efectos de la comunicación publicitaria, con un enfoque aplicado que es realmente novedoso. Nunca antes se habían podido aplicar técnicas psicométricas y econométricas en el contexto de la comunicación persuasiva, y este hecho, sin duda, ayudará al desarrollo de la teoría y de la práctica profesional de la publicidad.