

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PERSUASIVA

Esquema:

- 1.-Introducción.
- 2.-El análisis de contenido.
- 3.-El pretest de la eficacia persuasiva.
- 4.-El postest de la eficacia persuasiva.

Bibliografía:

Psicología de la publicidad (Igartua, J.)

Psicología de la publicidad y de la venta (Duran, A.)

1º Introducción.

Determinar la eficacia (validez y fiabilidad) de los mensajes persuasivos

Hay dos tipos de evaluación:

A.- Pretest:

Se realiza después de haber diseñado y elaborado el mensaje , pero “antes” de su difusión en los medios.

Pruebas previas con un público objetivo (público diana).

B.- Postest:

Se realiza “después” de terminar la campaña persuasiva
Evalúa el nivel de eficacia y los objetivos alcanzados con la campaña.

Pretest y postest suelen hacerlo una empresa independiente.

Estudios Cualitativos (entrevistas a grupos reducidos)

Estudios Cuantitativos (correlacionales, experimentales o cuasi-experimentales)

Estudios Cuantitativos:

Estudios experimentales:

Permiten establecer relaciones de causa y efecto entre las variables.

Ej. : El lanzamiento de un nuevo modelo de coche a jóvenes de ambos sexos menores de 30 años. El publicista duda entre tres eslogan

-El bajo consumo: “Te olvidarás de donde está el depósito de gasolina”

-La imagen que proyecta: “Te envidiarán”

-La libertad que garantiza “Libertad asegurada”

Se crean tres anuncios y se exponen a tres grupos aleatorios

Estudios cuasi-experimentales:

Los grupos están formados de una manera “natural” (una clase, ciudad) Serán buscados grupos similares de comparación

Ej.: La campaña de Stanford:

-En la ciudad A se emitía por los medios de comunicación.

-En la ciudad B, estrategia A más información cara a cara en grupos de riesgo.

-Y en la ciudad C, no recibía ninguna información (control)

2º Análisis de contenido.

Es una estrategia complementaria al análisis de eficacia.
Se analiza el mensaje como un documento de información

Su objeto es describir aspectos no explícitos del mensaje (intenciones, actitudes...) tomando como base el contenido manifiesto del mismo.

Se lleva a cabo una descripción objetiva y sistemática del contenido de la comunicación. Para finalizar el proceso con resultados cuantitativos o numéricos.

Pasos para efectuar un análisis de contenido:

- Determinar los objetivos o hipótesis de la investigación.
- Seleccionar la muestra de documentos o materiales a analizar.
- Decidir las unidades de codificación: el tema, el personaje...
- Crear un protocolo de categorías: especificar las variables o índices que se van a analizar.
- Codificación del material: registro de unidades (dos jueces).
- Calcular la fiabilidad del proceso de codificación: comprobar el nivel de acuerdo entre jueces.

Porcentaje de acuerdo o índice de concordancia=

$$\left(\frac{\text{nº de acuerdos}}{\text{nº de acuerdos} + \text{nº de desacuerdos}} \right) \times 100$$

- Resolver, por consenso, los desacuerdos entre los jueces.
- Analizar los datos y comprobar la hipótesis.

3.- Pretest de eficacia persuasiva:

Se

realiza con el “boceto” o con original de la campaña. Permite recabar información acerca de:

- El atractivo o interés global:
¿Os ha gustado? ¿Qué es lo más y lo que menos os ha gustado?
- Grado de comprensión:
¿Está claro? ¿Se entiende el eslogan? ¿Se lee bien?
- La aceptación del mensaje:
¿Hay algo ofensivo? ¿El lenguaje es apropiado?
- La implicación o relevancia personal:
¿Se tocan temas relevantes o para los sujetos del grupo diana?
- Grado de persuasión:
¿Es convincente el mensaje? ¿Predispone favorablemente?
- Motivación de compra:
¿Estarías dispuesto a comprar este producto?
¿Actuarías como se recomienda?

Técnicas de estudio pretest:

- **Cámara de ojos (*eye-camera*):**

Mide la dilatación de las pupilas. Grado de interés de los estímulos.

- **Medición de la trayectoria ocular (AMTO):**

Movimiento de los ojos ante un mensaje (el circuito de la mirada).
(La 1ª pasada suele ir desde la parte superior izquierda a la derecha, en sentido de la agujas del reloj . Y la 2ª, de arriba a bajo en zig-zag).

- **Medición de observaciones (AMO):**

Tiempo de lectura dedicado al mensaje.

Es una revista de estructura metálica con un contador de tiempo.

- **Revista experimental:**

Partiendo de una revista del mercado se reconstruye otra con los mensajes y anuncios a valorar.

Se presentan varios formatos a grupos diferentes

- **La investigación taquitoscópica:**

El taquitoscopio permite medir la rapidez de lectura, el grado de comprensión, asimilación y recuerdo de los anuncios.

Se presenta el anuncio con diferentes tiempos de exposición.

- **Psicogalvanómetro:**

Para detectar cambios emocionales ante la presentación de imágenes o mensajes. Registra los cambios eléctricos de la piel.

- **Técnica PEAC** (*Program Evaluation Analysis Computer*):

Evalúa la respuesta afectiva frente a anuncios audiovisuales.

El sujeto acciona manualmente un mando que contiene 5 botones (desde sentimiento muy negativo a sentimiento muy positivo).

- **Método Cloze:**

Analiza el grado de comprensión de un mensaje escrito.

Se presentan variantes de anuncio que les falta una parte del texto

- **La camioneta móvil (*mobile van*):**

Se invita a los viandantes a visualizar y comentar los anuncios

- **El test split-run:**

Los anuncios van acompañados de “cupones” con incentivos.

- **El grupo de discusión como instrumento de evaluación:**

- Es una técnica cualitativa.

- Participan de 7 a 10 miembros y un moderador.

- Los elementos necesarios:

- Estímulos externos: carteles, fotografías...

- Grupo: compuesto por personas pertenecientes al grupo diana (al que va dirigida la publicidad), que no se conocen entre sí.

- El moderador-entrevistador : estimula y controla el proceso.

- El proceso de la entrevista grupal debe desarrollarse de la forma más “natural” posible. El anuncio objeto de estudio debe estar “camuflado”.

4.-El postest de la eficacia persuasiva:

Permite evaluar los resultados o el impacto de la campaña.

Se analizan: cuántas personas han visto la campaña, en que medio y cuántas han sido persuadidas.

Tipos de medidas:

A.- Memorización:

Nº de personas de la población diana que recuerdan (visto, leído u oído el mensaje):

-Recuerdo libre (espontáneo): ¿Qué anuncios recuerda de ayer

-Reconocimiento (sugerida): ¿Recuerda anuncios de refrescos?

Postest de recuerdo publicitario

1.- Técnica coincidente: inmediatamente después de la emisión del anuncio.

2.-Técnica del día después: a las 24 horas de su difusión (“penetración”).

3.-Técnica de los tres días después: mide el recuerdo a las 72 horas de la emisión (“persistencia”).

Se realizan mediante un cuestionario estructurado, de forma personal o por teléfono

B.-Persuasión:

Comprobar si la campaña persuasiva ha afectado a las actitudes. -Persuasión ante una exposición forzada: diseño antes-después.

-Persuasión ante una exposición “natural” (Test *ad-visor*):

Se emite un mensaje (normalmente por TV) que permita ser recepcionado por las personas desde su casa.

Al grupo experimental (exposición): se le invita a ver la TV en una franja horaria concreta.

Al grupo control: no se le da ninguna indicación.

Al día siguiente se entrevistan a a los dos grupos.

3.-Ventas:

Determinar la compra del producto o la utilización de un servicio. Se realiza mediante investigaciones cuasi-experimentales. Se seleccionan dos ciudades homogéneas: en una se realiza la campaña publicitaria y la otra es el control.

Se obtienen los datos de venta a través de una