

INDICE

Agradecimientos	IX
Prólogo	XI
Parte I. Introducción General	
1. Introducción General	3
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
1.1. La importancia del estudio de la eficacia publicitaria	3
1.2. El concepto de publicidad y eficacia publicitaria	4
1.3. La publicidad como instrumento de marketing	12
1.4. La creencias hacia la publicidad	13
1.4.1. Los modelos de actitud hacia la publicidad como institución	14
a) Las creencias económicas hacia la publicidad	14
b) Las creencias sociales hacia la publicidad	15
1.4.2. Los modelos de actitud hacia la publicidad en general	16
2. El Entorno Publicitario	17
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
2.1. El exceso de información publicitaria	17
2.2. Los clusters publicitarios	19
2.2.1. Los clustters no competitivos	21
2.2.2. Los clustters competitivos	22
Parte II: El Receptor	
3. La Publicidad como Proceso de Aprendizaje	27
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
3.1. El aprendizaje en publicidad	27
3.2. La evolución de los modelos de funcionamiento de la publicidad	29
3.3. Elementos claves del proceso de comunicación	36
4. Las Variables Moderadoras del Aprendizaje (I): La Cultura	41
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
4.1. Cultura y persona: influencias sobre la comunicación publicitaria	41
4.2. La cultura	43
4.2.1. Individualismo vs. colectivismo	45
4.2.2. Confrontación vs. armonía	47
4.2.3. Sociedades de bajo vs. alto contexto	48
5. Las Variables Moderadoras del Aprendizaje (II): La Persona	51
M.a. de los Ángeles Oviedo García. Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
5.1.1. La edad del receptor	52
5.1.2. El género del receptor	57
5.2. La implicación	58
5.3. La motivación	60
5.4. La habilidad	61
5.5. La oportunidad	66
5.6. El modelo de probabilidades de elaboración (ELM)	66
5.7. El modelo de MacInnis y Jaworski (1989)	70
5.8. Comparación del modelo ELM y el modelo de MacInnis y Jaworski	76
6. La Memoria (I)	77
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
6.1. La adquisición de información publicitaria	77

6.2. Los modelos estructurales	79
6.3. Los modelos procesales	81
6.4. La memoria a largo y la publicidad	83
7. La Memoria (II): El Recuerdo y el Reconocimiento	85
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
7.1. Indicadores de la memoria	85
7.2. El reconocimiento	87
7.3. El recuerdo	92
7.3.1. La distinción del estímulo	93
7.3.2. El receptor: estrategias de procesamiento de la información	94
7.4. Comparación entre recuerdo y reconocimiento	96
7.4.1. Teoría de la generación – reconocimiento	97
7.4.2. Hipótesis de la especificidad de la codificación	97
7.4.3. Modelo de búsqueda en la memoria asociativa	98
8. La Persuasión (I): El Concepto de Actitud	99
Prof. Dra. Ana María Gutiérrez Arranz	
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
8.1. El concepto de actitud	99
8.2. La estructura de la actitud	101
8.2.1. El modelo de la estructura cognitiva	101
8.2.2. El modelo de las repuestas cognitivas	104
8.3. Los componentes de la actitud	107
9. La Persuasión (II). La Actitud hacia el Anuncio y sus Relaciones con la Marca	117
Prof. Dra. María Gutiérrez Arranz	117
9.1. El Concepto de actitud hacia el anuncio	117
9.2. La estructura de la actitud hacia el anuncio	119
9.3. Los antecedentes de la actitud hacia el anuncio	121
9.4. La acción mediadora de la actitud hacia el anuncio	135
Parte III. El Anuncio	
10. El Anuncio (I). Las Variables de Ejecución del Anuncio	143
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
10.1. El anuncio	143
10.2. Las variables de ejecución del anuncio	145
11. El Anuncio (II). Las Variables Físicas del Anuncio	147
Prof. Dr. Manuel J. Sánchez Franco	
11.1. Las variables físicas como predictores del criterio respuesta	147
11.2. El tamaño del anuncio	150
11.2.1. Una página vs. media página vs. otros formatos	151
11.2.2. 15 segundos vs. 30 segundos	152
11.3. El color del anuncio	155
11.3.1. El color y la atención	156
11.3.2. El color y la emoción	160
11.3.3. Una análisis del color desde la óptica del procesamiento	163
11.4. La ilustración del anuncio	166
11.5. La posición del anuncio	168
11.5.1. El modelo buffer de Atkinson y Shiffrin	169
11.5.2. La teoría contextual	169
11.5.3. La teoría de la interferencia	170

12. El Anuncio (III): Las Variables de Contenido del Anuncio	173
Prof. Joaquín Rodríguez – Bobada Rey	
12.1. Las variables de contenido	173
12.2. Publicidad comparativa	173
12.3. La eficacia de la publicidad comparativa	175
12.4. El humos y su eficiencia en publicidad	185
12.5. La música y su eficacia en publicidad	189
12.6. La fuente y su eficacia en publicidad	193
13. La Repetición del Anuncio	197
Prof. Dra. María José Miguel Romero	
13.1. La repetición del anuncio publicitario	197
13.2. Wear – in y wear – out: penetración y desgaste del anuncio	199
13.3. Los efectos de la repetición del anuncio sobre las medidas tradicionales de eficacia publicitaria	200
13.3.1. Conclusiones derivadas de los estudios de laboratorio, justificación de las respuestas generales	201
13.3.2. Conclusiones derivadas de los estudios de campo, justificación de las respuestas generadas	203
13.3.3. Un modelo de aplicación general: ampliación del modelo de dos factores	206
13.4. Nuevos usos de la repetición en busca de mayor eficacia publicitaria	209
13.5. Recomendaciones generales a considerar en el uso de la repetición del anuncio	210
Parte IV. Control	
14. Técnicas de Control	213
Prof. Dra Josefa D. Martín Santana	
14.1. El control publicitario	213
14.2. El copy – testing publicitario	214
14.2.1. Factores determinantes del copy – testing publicitario	215
14.2.2. Requisitos de un copy – testing publicitario	219
14.3. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria	222
14.4. Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria	222
14.4.1. Medidas fisiológicas	222
14.4.2. Medidas semifisiológicas	226
14.4.3. Índice de lectura	227
14.4.4. Medidas de notoriedad de marca	228
14.4.5. Medidas basadas en la memoria	229
14.5. Técnicas afectivas de eficiencia publicitaria	234
14.5.1. Medidas de opinión	235
14.5.2. Medidas de actitud	235
14.5.3. Medidas del nivel de preferencia hacia una marca	243
14.5.4. Medidas de persuasión del anuncio	243
14.6. Técnicas conativas de eficacia publicitaria	244
14.6.1. Medidas de la intención de compra	244
14.6.2. Medidas de respuesta a las acciones de marketing directo	245
14.6.3. Medidas de las variaciones en las ventas	246
14.7. Ejemplo ilustrativo del diseño de un copy – testing	248
Anexo	251

Bibliografía	257
Índice analítico	287