



Artículo

La efectividad de la publicidad oposicional



Pablo Farías*

Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, Chile

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 13 de enero de 2014
Aceptado el 11 de agosto de 2014
On-line el 29 de noviembre de 2014

Códigos JEL:

M31
M37

Palabras clave:

Publicidad oposicional
Complejidad
Recordación

JEL classification:

M31
M37

Keywords:

Oppositional advertising
Complexity
Recall

Classificações JEL:

M31
M37

Palavras-chave:

Publicidade contestatária
Complexidade
Recordação

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar la viabilidad de la publicidad oposicional en Chile. Los datos fueron recolectados a través de experimentación controlada, a través del uso de un anuncio impreso para un nuevo automóvil en donde se manipularon los elementos visuales y verbales (oposicionales vs. no oposicionales). Los hallazgos sugieren que los anuncios oposicionales pueden ser menos eficaces en la recordación del anuncio, a pesar de ser percibidos menos complejos por los participantes. Mientras que una investigación experimental no es suficiente para establecer la no superioridad de la publicidad oposicional en Chile, los resultados apoyan la idea de que la publicidad oposicional podría no ser más eficaz que la publicidad no oposicional para muchas campañas de marketing en Chile.

© 2014 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U.

Cet article est publié en Open Access sous licence [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

The effectiveness of oppositional advertising

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the viability of oppositional advertising in Chile. Data were collected via controlled experimentation, through the manipulation of oppositional versus non-oppositional visual and verbal information within a printed ad for a new car. The findings suggest that oppositional ads may be less effective on ad recall, despite being perceived less complex by participants. While experimental research is not sufficient to establish the generalized non-superiority of oppositional advertising in Chile, the results support the idea that oppositional advertising might not be more effective than non-oppositional advertising for many marketing campaigns in Chile.

© 2014 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U.

Cet article est publié en Open Access sous licence [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

A eficácia da publicidade contestatária

RESUMO

O objectivo deste estudo é analisar a viabilidade da publicidade de contestatária no Chile. Os dados foram recolhidos através de experimentação controlada, através da utilização de um anúncio impreso para um novo automóvel onde se manipularam os elementos visuais e verbais (contestatários vs não contestatários). As conclusões sugerem que os anúncios contestatários podem ser menos eficazes para lembrar o anúncio, apesar de serem percebidos como menos complexos pelos participantes. Apesar de uma investigação experimental não ser suficiente para estabelecer a não superioridade da publicidade contestatária no Chile, os resultados defendem a ideia que a publicidade contestatária pode não ser mais eficaz que a publicidade não contestatária para muitas campanhas de marketing no Chile.

© 2014 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U.

Cet article est publié en Open Access sous licence [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

* Autor para correspondencia. Diagonal Paraguay 257, Oficina 1003, Santiago, Chile.

Correo electrónico: pfarias@fen.uchile.cl

1. Introducción

En publicidad, desarrollar un anuncio que llame la atención, que sea fácil de comprender y recordar es todo un desafío. Afortunadamente, existen principios de diseño que ayudan a estructurar los elementos visuales (p. ej., imágenes) y verbales (p. ej., textos) que pueden ir en un anuncio publicitario. Por ejemplo, el contraste, que es crear comparación de elementos verbales y/o visuales, puede ser utilizado debido a que el grado de atención sobre un objeto depende de cuánto contrasta el objeto sobre los demás objetos (Armstrong, 2010). Un elemento de contraste es la oposición, la cual se define en este artículo como la relación entre 2 proposiciones en virtud de que la verdad o falsedad de una determina la verdad o falsedad de la otra, o como el acto de oponer mediante contraste o comparación. Ejemplos de oposición son animal-humano, bello-feo, interior-exterior, antes-después, día-noche, débil-fuerte, corazón-mente, músculo-cerebro, exitoso-fracasado, gordo-flaco, campo-ciudad, etc.

La oposición en la publicidad se define en este artículo como la práctica de poner 2 puntos de vista aparentemente opuestos (p. ej., textos, imágenes) en un anuncio publicitario (Krishen y Homer, 2012). En general, se ha observado que nuevos formatos de publicidad (p. ej., publicidad en el aeropuerto, publicidad en los cines, publicidad comparativa, publicidad interactiva) pueden incrementar la recordación (Baack, Wilson y Till, 2008) y la actitud hacia el anuncio (Ang, Lee y Leong, 2007; Heiser, Sierra y Torres, 2008). Sin embargo, por tratarse de un formato de poco y solo reciente uso por los anunciantes —a partir del siglo XXI—, poco se sabe de la publicidad oposicional y de su efecto sobre los consumidores. Recientemente, Krishen y Homer (2012), utilizando una muestra de estudiantes de la Universidad Estatal de California de Estados Unidos, exponen que la publicidad oposicional es percibida como menos compleja e incrementa la recordación espontánea y asistida del anuncio.

Adicionalmente, previos estudios han mostrado que un formato de publicidad no siempre es efectivo en todas las culturas y contextos (Jeon y Beatty, 2002; Manzur, Uribe, Hidalgo, Olavarrieta y Farías, 2012; Mooij y Hofstede, 2010). Por lo tanto, los resultados encontrados por Krishen y Homer (2012) en Estados Unidos podrían no ser generalizables a todas las culturas, incluyendo las latinoamericanas. Por ejemplo, Manzur et al. (2012) muestran que la publicidad comparativa, efectiva en los Estados Unidos, es menos efectiva en Chile. Lo anterior dado que Estados Unidos se caracteriza por tener una cultura de comunicación de bajo contexto que involucra el uso de mensajes explícitos y directos (p. ej., comparaciones, contrastes). Por el contrario, las culturas latinoamericanas como la chilena se caracterizan por ser culturas de comunicación de alto contexto, las cuales se identifican por usar mensajes implícitos e indirectos (Hall, 1976; Hofstede, 2001). Por lo tanto, al igual que para la publicidad comparativa, la cultura podría moderar el efecto de la publicidad oposicional. Como consecuencia, el objetivo de este trabajo es analizar la viabilidad de la publicidad oposicional en Chile. Específicamente, este trabajo busca analizar la efectividad de la publicidad oposicional sobre la recordación espontánea y asistida del anuncio en Chile.

A partir de lo anterior, el resto del artículo está organizado de la siguiente forma: la segunda sección presenta el marco conceptual. En la tercera sección se presenta la metodología. La cuarta sección analiza los resultados de la investigación. Finalmente, la quinta sección presenta las conclusiones, con un resumen de los hallazgos y sus implicaciones para los administradores e investigadores.

2. Marco conceptual

Más información en un anuncio incrementa su complejidad, al aumentar el número de elementos verbales y visuales

presentados en él, al aumentar las diferencias entre los elementos que incorpora y al disminuir el grado en el cual estos elementos pertenecen a una unidad (Bayuk, Janiszewski y Leboeuf, 2010; Geissler, Zinkhan y Watson, 2001; Mercanti-Guerin, 2008). La complejidad de la información en un anuncio puede incrementar la motivación de los consumidores para procesar la información proporcionada por el anuncio (Golder, Mitra y Moorman, 2012). Adicionalmente, puede ayudar a los consumidores a distinguir entre las distintas marcas y productos existentes en el mercado, contribuyendo a mejorar la capacidad de persuasión del anuncio (Bellman, Schweda y Varan, 2012). Sin embargo, al mismo tiempo la complejidad de la información en un anuncio podría generar estrés, emociones negativas e insatisfacción de los consumidores frente al anuncio (Mick, Broniarczyk y Haidt, 2004).

La publicidad oposicional podría ser percibida más compleja por los consumidores al incluir más elementos (verbales y/o visuales), mayor diferencia entre los elementos y una mayor desmembración entre los elementos que la publicidad no oposicional. No obstante, es necesario señalar que para las personas generar antónimos (opuestos) es una tarea más fácil e inequívoca que generar sinónimos (Sedikides y Skowronski, 1991). Como consecuencia, la oposición en la publicidad podría ser percibida menos compleja que la publicidad no oposicional debido a que la oposición podría activar la comparación y contraste del proceso de aprendizaje y el uso de heurísticas por parte de los consumidores (Krishen, Nakamoto y Herr, 2008; Krishen y Homer, 2012).

La cultura chilena, al igual que las culturas latinoamericanas, se caracteriza por ser de comunicación de alto contexto, la cual se identifica por usar mensajes implícitos e indirectos (Hall, 1976; Hofstede, 2001), a diferencia de Estados Unidos, que se caracteriza por tener una cultura de comunicación de bajo contexto que involucra el uso de mensajes explícitos y directos (p. ej., comparaciones, contrastes).

Como consecuencia, los chilenos podrían no sentirse cómodos con la publicidad oposicional. Sin embargo, dado que la oposición podría activar la comparación y el contraste del proceso de aprendizaje y el uso de heurísticas por parte de los consumidores, la publicidad oposicional debería ser percibida menos compleja que la publicidad no oposicional y ser superior a la publicidad no oposicional en generar recordación espontánea y asistida del anuncio. Dado lo anterior, se plantean las siguientes dos hipótesis:

- H1.** La publicidad oposicional es percibida menos compleja que la publicidad no oposicional.
- H2.** La publicidad oposicional es superior a la publicidad no oposicional en generar recordación espontánea y asistida del anuncio.



Presentamos el Nuevo SLS
Su diseño y amplia postura dan una imagen sofisticada al SLS, a diferencia de cualquier otro sedán de lujo. Además rinde 11 k/litro

Figura 1. Publicidad no oposicional.
Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Publicidad oposicional.
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

Estudios previos muestran que el uso de muestras de conveniencia homogéneas mejora la validez interna de los resultados de un experimento (Calder, Phillips y Tybout, 1981; Cook y Campbell, 1975). Por lo tanto, y al igual que Krishen y Homer (2012), en el presente estudio se tomó una muestra de estudiantes universitarios que participaron en el experimento. La universidad a la cual pertenecen los 52 participantes del experimento está ubicada en el centro de la ciudad de Santiago, capital de Chile. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los 2 tratamientos (publicidad oposicional vs. publicidad no oposicional). A partir de lo anterior, la sección 3 está organizada de la siguiente forma: la subsección 3.1 presenta los estímulos utilizados en el experimento, la subsección 3.2 presenta las medidas incluidas en el cuestionario empleado en el experimento, y la subsección 3.3 presenta el método utilizado de análisis de datos y de verificación de hipótesis.

3.1. Estímulos

La publicidad puede contener tanto elementos visuales como verbales. Sin embargo, los elementos visuales han demostrado ser más persuasivos que los elementos verbales (Jeong, 2008). Por lo tanto, y al igual que Krishen y Homer (2012), fue manipulada tanto la información visual como la información verbal oposicional versus no oposicional. Adicionalmente se decidió usar anuncios similares (categoría de producto, elementos visuales y verbales) a los utilizados por Krishen y Homer (2012).

Los 2 anuncios utilizados en el experimento presentan un nuevo auto de marca SLS (figs. 1 y 2). Esta marca ficticia fue seleccionada sobre la base de un pre-test en una muestra de estudiantes no incluidos en el experimento final, que muestra que el nombre SLS no tiene ninguna asociación de emoción, imagen o atributos. El

anuncio oposicional representa 2 imágenes «puestas»: un motor es mostrado en la parte superior con el titular «Interior». En la parte inferior se muestra una foto del auto con el titular «Exterior». Adicionalmente, el anuncio oposicional incluye la oposición verbal «Poder por dentro y elegancia por fuera». El componente visual es manipulado removiendo la imagen de contraste en el afiche no oposicional: el afiche no oposicional muestra solo la foto del auto de la parte inferior. El componente verbal es manipulado en el anuncio no oposicional al incluir solo «Elegancia por fuera». La disposición es constante a través de los 2 anuncios a color (excepto que uno es más largo para mantener las proporciones de las imágenes). Ambos anuncios incluyen el mensaje «Presentamos el nuevo SLS. Su diseño y amplia postura dan una imagen sofisticada al SLS, a diferencia de cualquier otro sedán de lujo. Además rinde 11 k/litro». A partir de lo anterior, en un pre-test en una muestra de estudiantes no incluidos en el experimento final, los anuncios mostraron ser equivalentes en términos de profesionalidad, claridad, credibilidad y creatividad.

3.2. Medidas

En primer lugar, para evaluar la recordación espontánea del anuncio se pidió a los participantes que «listen las afirmaciones del producto hechas en el anuncio». La recordación espontánea del anuncio es calculada como el número de afirmaciones recordadas correctamente menos las afirmaciones recordadas incorrectamente (Homer y Batra, 1994; Krishen y Homer, 2012).

En segundo lugar, para evaluar la recordación asistida del anuncio se solicitó a los participantes marcar los atributos que ellos recordaban que habían sido mencionados en el anuncio dentro de una lista que incluía tanto atributos verdaderos como falsos (p. ej., belleza, velocidad). La recordación asistida del anuncio es calculada como el número correcto de ítems marcados por el participante menos el número incorrecto de ítems marcados por el participante (Krishen y Homer, 2012).

Finalmente, para evaluar la complejidad percibida de los anuncios se utilizó una escala de 1 ítem (1 = no es complicado a 5 = es complicado) (Krishen y Homer, 2012).

3.3. Método de análisis de datos y de verificación de hipótesis

Se efectúan 3 análisis de varianza (ANOVA) de un factor también conocido como One-way ANOVA. Se utiliza como factor (variable independiente) el tipo de anuncio (anuncio oposicional vs. anuncio no oposicional) y como variables dependientes individualmente para cada uno de las 3 ANOVA la complejidad percibida del anuncio (H1), la recordación espontánea del anuncio (H2) y la recordación asistida del anuncio (H2). Se utiliza como criterio para soportar las hipótesis obtener valores de p menores a 0,10, lo que para esta investigación implicará utilizar una F de corte mínimo igual a 2,81.

4. Resultados

La tabla 1 muestra que el anuncio oposicional es evaluado como menos complejo que el anuncio no oposicional ($F = 3,357$, $p = 0,073$). Por lo tanto, la hipótesis 1 es soportada y verifica que tanto en Estados Unidos como en Chile la publicidad oposicional es percibida como menos compleja por los consumidores que la publicidad no oposicional.

Adicionalmente, los resultados muestran que los participantes expuestos a la publicidad oposicional presentaron una menor recordación espontánea del anuncio que los participantes expuestos a la publicidad no oposicional ($F = 4,010$, $p = 0,051$). Estos resultados no permiten soportar la hipótesis 2 y difieren a lo encontrado por Krishen y Homer (2012) en Estados Unidos, sugiriendo que en Chile la publicidad oposicional podría ser menos efectiva

Tabla 1
Resumen de los hallazgos

Variable dependiente	Publicidad oposicional		Publicidad no oposicional		ANOVA de 1 factor (publicidad oposicional vs. publicidad no oposicional)	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	F (p)	η^2
Complejidad percibida del anuncio (H1)	2,27	0,827	2,69	0,838	3,357 (0,073)	0,063
Recordación espontánea del anuncio (H2)	0,54	1,944	1,58	1,793	4,010 (0,051)	0,074
Recordación asistida del anuncio (H2)	2,38	1,061	2,77	0,992	1,822 (0,183)	0,035

Fuente: elaboración propia.

en generar recordación espontánea del anuncio que la publicidad tradicional, no oposicional.

Finalmente, y en línea con los resultados para la recordación espontánea del anuncio, los resultados muestran que la recordación asistida del anuncio fue menor en el caso de la publicidad oposicional en comparación a la publicidad no oposicional. Sin embargo, es necesario señalar que esta diferencia no fue estadísticamente significativa ($F = 1,822, p = 0,183$). Adicionalmente, estos resultados tampoco soportan la hipótesis 2, y también difieren de lo encontrado por [Krishen y Homer \(2012\)](#) en Estados Unidos.

5. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio sugieren que los anuncios oposicionales son menos efectivos que los anuncios no oposicionales sobre la recordación espontánea de los anuncios, pese a ser percibidos menos complejos por los participantes. Estos resultados ponen una alerta a quienes deseen utilizar este tipo de formatos o que deseen replicar campañas publicitarias que incluyan anuncios oposicionales, exitosas en países como Estados Unidos, pero que no necesariamente serán exitosas en Chile.

El hecho que en Chile la publicidad oposicional sea percibida como menos compleja y a la vez logre una menor recordación de los anuncios sugiere que en Chile no basta con reducir la complejidad de los anuncios para generar recordación. Adicionalmente, la menor efectividad de la publicidad oposicional encontrada en este estudio sugiere a los administradores verificar previamente este formato de publicidad antes de utilizarlo en Chile. Los resultados mostrados en este trabajo sugieren para el caso de Chile la importante dificultad y, por lo tanto, el cuidado que deben tener las empresas para estandarizar campañas publicitarias a mercados como el chileno.

Una interesante pregunta no abordada en este trabajo es analizar el efecto de otros tipos de oposición en la publicidad (p.ej., imágenes de segmentos opuestos de consumidores en el anuncio, imágenes de productos opuestos). También sería interesante investigar cómo la publicidad oposicional influye sobre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Otra tarea pendiente es analizar otros productos diferentes a los automóviles, como por ejemplo los productos de bajo involucramiento (p.ej., bebidas, galletas, champú) y/o servicios (p.ej., servicios financieros, aerolíneas, turismo). Asimismo, otra pregunta pendiente es analizar la efectividad de la publicidad oposicional en el largo plazo, es decir, analizar la efectividad de este formato cuando el consumidor recibe el estímulo varias veces por un tiempo prolongado (semanas, meses). Adicionalmente, este estudio puede ser replicado con otros medios (radio, televisión) para analizar si efectivamente los resultados encontrados en esta investigación pueden ser generalizados a otros medios. Sería deseable además una investigación que diera cuenta de cuáles serían los factores por los cuales este tipo de publicidad resulta ser de menos recordación a pesar de que sea menos compleja. No es suficiente decir que el

factor cultural básico es que es una cultura de bajo contexto, sino por qué lo es.

Una limitación importante es el tipo de muestra utilizada, lo cual incrementa la validez interna de los resultados pero, sin embargo, podría disminuir la validez externa y, por lo tanto, reducir su capacidad para generalizar los resultados a la población chilena. Por lo tanto, futuras investigaciones en Chile podrían utilizar una muestra más representativa de la población chilena con el objetivo de verificar los resultados mostrados en este trabajo. Finalmente, posibles diferencias entre países hacen esencial efectuar estudios que midan y comparen los diferentes efectos de la publicidad oposicional entre los distintos países. De esta forma, este estudio anima a realizar investigaciones en América Latina que confirmen o refuten los resultados encontrados en esta investigación.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

El autor desea agradecer a María José Díaz, Oscar Muñoz, Sebastián Vitis, Jaime Jiménez y María Belén Villalón por su apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Bibliografía

- Ang, S. H., Lee, Y. H. y Leong, S. M. (2007). The ad creativity Cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 220–232.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baack, D. W., Wilson, R. T. y Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects. *Journal of Advertising*, 37, 85–94.
- Bayuk, J. B., Janiszewski, C. y Leboeuf, R. A. (2010). Letting good opportunities pass by: Examining the role of mind-set during goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 37, 570–583.
- Bellman, S., Schweda, A. y Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65(6), 831–839.
- Calder, B., Phillips, L. y Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207.
- Cook, T. y Campbell, D. (1975). The design and conduct of experiments and quasi-experiments in field settings. In M. Dimmette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Research* (pp. 223–326). Chicago: Rand McNally.
- Geissler, G., Zinkhan, G. y Watson, R. (2001). Web homepage complexity and communication effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 2, 1–44.
- Golder, P., Mitra, D. y Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
- Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Heiser, R., Sierra, J. y Torres, I. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect. *Journal of Advertising*, 37(4), 75–84.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors Institutions and Organizations across Nations* (2.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Homer, P. M. y Batra, R. (1994). Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 163–186.

- Jeon, J. O. y Beatty, S. E. (2002). Comparative advertising effectiveness in different national cultures. *Journal of Business Research*, 55, 907–913.
- Jeong, S. H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14, 59–73.
- Krishen, A. y Homer, P. M. (2012). Do opposites attract? Understanding opposition in promotion. *Journal of Business Research*, 65(8), 1144–1151.
- Krishen, A. S., Nakamoto, K. y Herr, P. (2008). *The dichotomy heuristic in choice: How contrast makes decisions easier*. Germany: VDM-Verlag.
- Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., Olavarrieta, S. y Farías, P. (2012). Comparative advertising effectiveness in Latin America: Evidence from Chile. *International Marketing Review*, 29(3), 277–298.
- Mercanti-Guerin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 97–118.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M. y Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52, 207–211.
- Mooij, M. y Hofstede, G. (2010). The Hofstede model applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29, 85–110.
- Sedikides, C. y Skowronski, J. J. (1991). The law of cognitive structure activation. *Psychological Inquiry*, 2, 169–184.