

# Guía para evaluación de mensajes publicitarios

## EVALUACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS

Camilo Torres Serna, MD. MSP. MSc. MDU.  
Profesor Titular  
Universidad del Valle - Universidad Libre  
Cali - Colombia

El objetivo de la publicidad es producir en el receptor una emoción significativa que permanezca por algún tiempo en su recuerdo.

La evaluación del material publicitario inicia desde el proceso de planeación, ¿Se sabe que se va a publicar, cuales son las ideas claves? Etc. (ver 1). Esta información se entrega a la agencia publicitaria que creara una propuesta de material que será evaluada si cumple los objetivos planeados y se verificará si la información deseada esta completa (ver 2).

Si el material cumple lo deseado se someterá a una prueba cerrada (ver 3) y si pasa la prueba se procederá a su ejecución. Posteriormente se intentará evaluar resultados (ver 4).

1. Planeación. Antes de ordenar un trabajo a la agencia publicitaria se deben planear los siguientes aspectos:
  - 1.1. Razones para hacer publicidad
    - 1.1.1. Problemas u oportunidades con el consumidor
      - 1.1.1.1. Desconocimiento del producto (¿Qué es el producto?)
      - 1.1.1.2. Dificultades de la manera de usar el producto (¿Cómo se usa?)
      - 1.1.1.3. Desconocimiento del punto de venta del producto (¿Dónde lo encuentra?)
      - 1.1.1.4. Crear una nueva imagen del producto
      - 1.1.1.5. Impulsar una oferta especial
      - 1.1.1.6. Modificar una característica
    - 1.1.2. Problemas u oportunidades con el mercado
      - 1.1.2.1. Contrarrestar mensajes de la competencia
      - 1.1.2.2. Crear una diferenciación
  - 1.2. Definir el objetivo de la publicidad
    - 1.2.1. Informar: Es el objetivo primario: La gente tiene que saber que usted existe y en donde!
    - 1.2.2. Convencer: Razones por las cuales su producto es mejor. ¿Por qué la gente debe preferirlo a usted?
    - 1.2.3. Recordar: Usted sigue vivo! Ahí está!
  - 1.3. Definir el grupo objetivo (target)
    - 1.3.1. Adultos
    - 1.3.2. Niños
    - 1.3.3. Hombres
    - 1.3.4. Mujeres
    - 1.3.5. Etc

# Guía para evaluación de mensajes publicitarios

---

- 1.4. Definir la idea clave que se desea posicionar.
  - 1.4.1. Producto
  - 1.4.2. Marca
  - 1.4.3. Empaque
  - 1.4.4. Icono (Imagen visual)
  - 1.4.5. Frase de impacto
  - 1.4.6. Uso del producto
  
- 1.5. Definir la respuesta esperada
  - 1.5.1. Posicionamiento
  - 1.5.2. Recordación
  - 1.5.3. Aumento de ventas
  
- 1.6. Definir el tipo de mensaje a utilizar según otras variables, especialmente el público objetivo.
  - 1.6.1. Mensaje racional
    - 1.6.1.1. Intelecto
    - 1.6.1.2. Legal
    - 1.6.1.3. "Cerebro"
  - 1.6.2. Mensaje emocional
    - 1.6.2.1. Sentimientos
    - 1.6.2.2. Social
    - 1.6.2.3. "Corazón"
  - 1.6.3. Mensaje moral
    - 1.6.3.1. Voluntad
    - 1.6.3.2. Buenas costumbres
    - 1.6.3.3. Conciencia
    - 1.6.3.4. "Alma"
  
- 1.7. Medio a utilizar, mezcla de medios y tiempos.
  - 1.7.1. Impreso
  - 1.7.2. Audio (Radial)
  - 1.7.3. Video(TV, cine)
  - 1.7.4. Etc
  
- 1.8. Definir presupuesto
  - 1.8.1. Método de fondos disponibles.
  - 1.8.2. Método del porcentaje de ventas.
  - 1.8.3. Invertir lo mismo que la competencia.
  
2. Desarrollo publicitario. El mayor cuidado en el mensaje publicitario es asegurarse que contenga la información completa requerida. Para ello se utilizan varias guías:
  - 2.1. El esquema básico de evaluación de un contenido publicitario es vigilar la presencia de:

## Guía para evaluación de mensajes publicitarios

---

Promesa básica

Soporte-Justificación (reason why)

Promesa secundaria

Diferencial, es decir aspectos únicos: marca, características, atributos, dirección, teléfono.

2.2. El AIDA, ha pesar de ser el acróstico más utilizado para el mensaje que debe transmitir un vendedor, es muy usada también para vigilar el mensaje publicitario en general. Significa:

A : Atención. Que el aviso "llame la atención"

I : Interés. Que esa atención genere interés. Se desee más!

D : Deseo. Se genera tanto interés que habrá deseo de buscar el producto

A : Acción. El mensaje llevará a usar el producto.

2.3. El DAVID. Es otro acróstico, más concreto para vigilar el contenido del mensaje publicitario.

D : Descripción en pocas palabras del producto.

A : Actividad. ¿Para que sirve el producto?

V : Ventajas de este producto (pueden individuales o frente a otro competidor)

I : Indicado para cuales consumidores.

D : Diferenciales o detalles de su uso o del cómo encontrarlo.

2.4. Con respecto al uso de imágenes se deben tener en cuenta y evaluar las siguientes recomendaciones:

Gráficamente un mensaje publicitario debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector. El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la imagen, después el titular, y por último el texto.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final. En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural.

2.5. Uso adecuado de colores. El manejo de colores es clave en un mensaje publicitario de tipo visual (periódicos, revistas, video). Es reconocido el poder psicológico de los colores y ello debe tenerse en cuenta cuando se desarrolla un mensaje publicitario. El significado de los colores puede resumirse así:

2.5.1. Blanco:

Se le considera el color de la perfección.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

### 2.5.2. Amarillo:

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

### 2.5.3. Naranja:

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

### 2.5.4. Rojo:

Es el color para indicar peligro por antonomasia. El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

### 2.5.5. Púrpura:

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

### 2.5.6. Azul:

## Guía para evaluación de mensajes publicitarios

---

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con: el cielo (líneas aéreas, aeropuertos), el aire (acondicionadores paracaidismo), el mar (cruceiros, vacaciones y deportes marítimos), el agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios). Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, en general será un buen color para asociar a productos para estos. Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

### 2.5.7. Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

### 2.5.8. Negro:

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

2.6. Letras (Fuentes, Fonts). En publicidad convencional siempre se ha dicho que no deben combinarse más de tres tipos de letras pero hoy en día el uso de fuentes es casi ilimitado y depende de la creatividad del desarrollador del texto.

Universalmente se acepta que son más fáciles de leer las letras "romanas" (serif o curvas) como times, Book Antiqua o Garamond, por lo cual están deben usarse para textos largos. En títulos se usan letras rectas (no serif) como arial, helvética, etc.

3. Evaluación del material. Además de revisar que se cumpla con lo planteado en 1 y 2 pueden hacerse las siguientes pruebas:

3.1. Prueba de texto

## Guía para evaluación de mensajes publicitarios

---

Consiste en evaluar el correcto uso del lenguaje y de la ortografía de los textos. Se debe revisar atentamente todas las palabras de dudoso significado o de dudosa ortografía. Se debe solicitar la lectura de al menos tres personas de reconocido buen uso del lenguaje.

Un buen test es leer el texto hacia atrás, es decir empezando por la última palabra y regresándose palabra a palabra hasta el comienzo del mensaje. Es un método sencillo que permite identificar errores que la mente "no ve".

### 3.2. Prueba ciega

Con esta prueba se pretende evaluar si un usuario común puede identificar el objetivo de la publicidad sin saber de antemano de que producto se trata: Leyendo estos textos (o mirando esta imagen), ¿qué productos (o servicios) le vendrían a su mente?

## 4. Evaluación de efectividad. Ha impactado la publicidad? Es la evaluación que se realiza una vez el mensaje publicitario ya se encuentra en los medios.

### 4.1. Existen mediciones que hacen personas especializadas en el área que utilizan las siguientes pruebas.

#### 4.1.1. Estudios de recordación

A través de un muestreo se le pregunta a las personas si recuerdan puntos clave de la publicidad evaluada.

#### 4.1.2. Prueba de concepto

A través de un muestreo se le pregunta a las personas su opinión sobre el producto (no sobre la publicidad) y se califica en relación al mensaje que se está evaluando para detectar influencia.

#### 4.1.3. Chequeo de alacena (pantry check)

A través de un muestreo se visita un grupo de consumidores y se evalúa si realmente han comprado (o usado) el producto (o servicio) antes y después de poner en acción el mensaje publicitario.

#### 4.1.4. Posicionamiento

Es el estudio más técnico de todos pues se debe evaluar el reconocimiento que de mi producto (o servicio) tienen los consumidores en relación al reconocimiento que tienen de mis competidores.

### 4.2. La empresa interesada también puede tener mediciones indirectas (indicadores) de la efectividad de su publicidad:

4.2.1. Aumento de llamadas telefónicas

4.2.2. Aumento de consultas a las web.

4.2.3. Aumento de solicitudes

4.2.4. Aumento de ventas

4.2.5. Otras mediciones indirectas (boca a boca p.e.)

---

FIN