

# LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD OPOSICIONAL

XIX  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

Áreas de investigación: Mercadotecnia

## Pablo Farías

Universidad de Chile  
Facultad de Economía y Negocios.  
pfarias@fen.uchile.cl

## 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.

**Dr. Pablo Farías** is Assistant Professor in the Department of Administration at University of Chile. Over the years he has had over 20 articles published in specialist journals including *Journal of Business Research*, *International Marketing Review*, *Emerald Emerging Markets Case Studies*, *Trimestre Económico*, *Estudios Gerenciales* and *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. His research has won several Best Paper Awards at national and international conferences.



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ◆ Ciudad Universitaria ◆ México, D.F.



ANFECA  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



## LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD OPOSICIONAL

### Resumen

La oposición en la publicidad se define como la práctica de poner dos puntos de vista aparentemente opuestos (e.g., textos, imágenes) en un anuncio publicitario. Krishen y Homer (2012) utilizando una muestra de estudiantes de una universidad en Estados Unidos muestran que la publicidad oposicional es percibida menos compleja e incrementa la recordación del anuncio. El objetivo de este trabajo es verificar si efectivamente los resultados de Krishen y Homer (2012) pueden ser generalizados a América Latina. Los hallazgos sugieren que los anuncios oposicionales en América Latina podrían ser menos efectivos sobre la recordación espontánea de los anuncios, pese a ser percibidos menos complejos por los participantes.

**Palabras clave:** Oposición, Publicidad, Publicidad oposicional, Complejidad, Recordación

### THE EFFECTIVENESS OF OPPOSITIONAL ADVERTISING

### Abstract

The opposition in advertising is defined as the practice of putting two seemingly opposing viewpoints (eg, text, images) in an advertisement. Krishen and Homer (2012) using a sample of students at a university in the United States show that the oppositional advertising is perceived less complex and increases ad recall. The objective of this work is to verify if indeed the results of Krishen and Homer (2012) can be generalized to Latin America. The findings suggest that oppositional ads in Latin America may be less effective on ad recall, despite being perceived less complex by participants.

**Keywords:** Opposition, Advertising, Oppositional advertising, Complexity, Recall



## LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD OPOSICIONAL

### Introducción

En publicidad desarrollar un anuncio que llame la atención y que sea fácil de comprender es todo un desafío. Afortunadamente, existen principios de diseño que ayudan a estructurar los elementos visuales (e.g., imágenes) y verbales (e.g., 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 (Starch, 1914).

Un elemento de contraste es la oposición, la cual se define como “la relación entre dos 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 como la práctica de poner dos puntos de vista aparentemente opuestos (e.g., textos, imágenes) en un anuncio publicitario (Krishen y Homer, 2012). Este formato se diferencia de la publicidad comparativa al no incluir marcas competidoras en el anuncio. Los opuestos en este formato, por lo tanto, se centran en los atributos, beneficios, consumidores asociados a la marca anunciada, sin necesidad de aludir a marcas competidoras.

En general, se ha demostrado que nuevos formatos de publicidad en los medios tradicionales tienden a incrementar la recordación (Baack et al., 2008) y la actitud hacia el anuncio (Ang et al., 2007). Sin embargo, al ser un formato de publicidad relativamente nuevo, poco se sabe de la publicidad oposicional y su efectividad. Recientemente, Krishen y Homer (2012) utilizando una muestra de estudiantes de una universidad en Estados Unidos muestran que la publicidad oposicional es percibida menos compleja e incrementa la recordación espontánea y asistida del anuncio.

Previos estudios han mostrado que un formato de publicidad no siempre es efectivo en todas las culturas (Jeon y Betty, 2002). Por lo tanto, los resultados encontrados por Krishen y Homer (2012) 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. Estados Unidos se caracteriza por tener una cultura de comunicación de bajo contexto que involucra el uso de mensajes explícitos y directos (e.g., comparaciones, contrastes). Por el contrario, las culturas latinoamericanas como la chilena se caracterizan por ser culturas de comunicación de alto contexto, las cuales se caracterizan 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 verificar si efectivamente los resultados de Krishen y Homer (2012) pueden ser generalizados a América Latina o más bien están acotados a la realidad de los Estados Unidos. Específicamente, este trabajo busca analizar la efectividad de la publicidad oposicional sobre la recordación espontánea y asistida del anuncio en Chile.



## Marco Conceptual

La complejidad de la información en un anuncio puede incrementar la motivación de los consumidores para procesar la información proporcionada por el anuncio (MacInnis et al., 1991). Adicionalmente, la complejidad de la información en un anuncio puede ayudar a los consumidores a distinguir entre las distintas marcas y productos existentes en el mercado.

Por lo tanto, la complejidad de la información en un anuncio podría ayudar a mejorar la capacidad de persuasión del anuncio (Stewart y Koslow, 1989). 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 (Keller y Staelin, 1987; Mick et al., 2004). Más información en un anuncio incrementa la complejidad del anuncio. En un anuncio publicitario es posible incrementar la complejidad del anuncio al aumentar el número de elementos verbales y visuales presentados en el anuncio, al aumentar las diferencias entre los elementos presentados en el anuncio y al disminuir el grado en el cual los elementos presentados en el anuncio pertenecen a una unidad (Bayuk et al., 2010; Berlyne, 1970; Mercanti-Guerin, 2008).

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 et al., 2008; Krishen y Homer, 2012). 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.

## Diseño de la Investigación

Estudios previos muestran que el uso de muestras de conveniencia homogéneas mejora la validez interna de los resultados de un experimento (Calder et al., 1981; Cook y Campbell, 1975). Por lo tanto, y al igual que Krishen y Homer (2012) un total de 52 estudiantes universitarios de pregrado, hombres y mujeres, participaron en el experimento. La universidad a la cual pertenecen los participantes del experimento está ubicada en el centro de la ciudad de Santiago de Chile. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los dos tratamientos (anuncio oposicional vs. anuncio no oposicional). Por lo tanto, 26 estudiantes fueron asignados al anuncio oposicional y 26 estudiantes fueron asignados al anuncio no oposicional.



### 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 similares anuncios (categoría de producto, elementos visuales y verbales) a los utilizados por Krishen y Homer (2012).

Los dos anuncios utilizados en el experimento presentan un nuevo auto de marca SLS (Ver Figuras 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 dos imágenes “opuestas”: 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 sólo la foto del auto de la parte inferior. El componente verbal es manipulado en el anuncio no oposicional al incluir sólo “Elegancia por fuera”. La disposición es constante a través de los dos 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”. 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.

**Figura 1. Publicidad no oposicional**



Figura 2. Publicidad oposicional



### 3.2. Medidas

En primer lugar, para evaluar la recordación espontánea del anuncio se les 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 les solicitó a los participantes marcar aquellos atributos que ellos recordaban que habían sido mencionados en el anuncio dentro de una lista que incluía tanto atributos verdaderos como falsos (e.g., 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).

### Resultados

La Tabla 1 muestra que el anuncio oposicional es evaluado como menos complejo que el anuncio no oposicional (valor-p < ,10). Por lo tanto, la hipótesis 1 es soportada y verifica que

tanto en Estados Unidos como América Latina 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 (valor-p < ,10). Estos resultados no permiten soportar la hipótesis 2. Estos resultados difieren a lo encontrado por Krishen y Homer (2012) en Estados Unidos, sugiriendo que en América Latina la publicidad oposicional podría ser menos efectiva que la publicidad tradicional, no oposicional.

Finalmente, y en línea con los resultados para la recordación espontánea, 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, esta diferencia no fue estadísticamente significativa (valor-p > ,10). Estos resultados tampoco soportan la hipótesis 2. Este resultado también difiere a lo encontrado por Krishen y Homer (2012) en Estados Unidos.

**Tabla 1.** Resumen

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

**Discusión**

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 en países latinoamericanos como Chile a los anunciantes que utilizan este tipo de formatos y a los anunciantes que deseen replicar campañas publicitarias que incluyan anuncios oposicionales, exitosas en países como Estados Unidos, en mercados como el latinoamericano.

Que en países latinoamericanos como Chile la publicidad oposicional sea percibida como menos compleja y a la vez logre una menor recordación de los anuncios, sugiere que en estos países no basta con reducir la complejidad de los anuncios para generar recordación.

Adicionalmente, la menor efectivamente de la publicidad oposicional y la publicidad comparativa (Manzur et al., 2012) encontrada en América Latina, sugiere a los administradores probar previamente nuevos formatos de publicidad antes de introducirlos a los mercados latinoamericanos. Estos dos formatos sugieren para el caso latinoamericano una importante dificultad para estandarizar campañas publicitarias a mercados como el de América Latina.

Una interesante pregunta no abordada en este trabajo es analizar el efecto de otros tipos de oposición en la publicidad (e.g., imágenes de segmentos opuestos de consumidores en el anuncio).

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 (e.g., bebidas, galletas, shampoo) y/o servicios (e.g., servicios financieros, aerolíneas, turismo). 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) y anuncios (largo, cantidad de texto e imágenes) para analizar si efectivamente los resultados encontrados en esta investigación pueden ser generalizados a otros medios y tipos de anuncios.

Finalmente, posibles diferencias entre países hace esencial efectuar estudios que midan y comparen los diferentes efectos de la publicidad oposicional entre los distintos países. Debido a que los resultados encontrados para Chile no necesariamente pueden repetirse en todos los países de América Latina, este estudio anima a realizar investigaciones en América Latina que confirmen o refuten los resultados encontrados en esta investigación.

## Referencias

- Ang, S.H., Lee, Y.H., & Leong, S.M. (2007). The ad creativity Cube: conceptualization and initial validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 220-232.
- Baack, D.W., Wilson, R.T., & Till, B.D. (2008), Creativity and memory effects, *Journal of Advertising*, 37, 85-94



Bayuk, J.B., Janiszewski, C. & Leboeuf, R.A. (2010). Letting good opportunities pass us by: examining the role of mind-set during goal pursuit, *Journal of Consumer Research*, 37, 570-583.

Berlyne, D.E. (1970). Novelty, complexity and hedonic. *Perception & Psychophysics*, 8, 279-286.

Calder, B., Phillips, L. & Tybout, A. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.

Cook, T. & Campbell, D. (1975), The design and conduct of experiments and quasiexperiments in field settings, in Dimmette, M. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organisational Research*, Rand McNally, Chicago, IL, pp. 223-326.

Geissler, G. Zinkhan, G., & Watson, R. (2001), Web homepage complexity and communication effectiveness, *Journal of the Association for Information Systems*, 2, 1-44

Hall, E. (1976), *Beyond Culture*, Doubleday, New York, NY.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values. Behaviors Institutions and Organizations across Nations*, 2nd ed., Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA

Homer, P.M., & Batra, R. (1994). Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications, *Journal of Consumer Psychology*, 3, 163-186

Jeon, J.O. & 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

Johnson, E.J. & Russo, J.E. (1984). Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550

Keller, K.L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14, 200-213.

Krishen, A. & Homer, P.M. (2012). Do opposites attract? Understanding opposition in promotion, *Journal of Business Research*, 65(8), 1144-1151

Krishen, A.S., Nakamoto, K. & Herr, P. (2008). *The dichotomy heuristic in choice: how contrast makes decisions easier*. Germany: VDM-Verlag.



MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.

Manzur, E., Uribe, R., Hidalgo, P., Olavarrieta, S. & 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. & 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.

Sedikides, C. & Skowronski, J.J. (1991). The law of cognitive structure activation. *Psychological Inquiry*, 2, 169-184.

Starch, D. (1914). *Advertising: its principles, practice, and technique*. New York: Foresman.

Stewart, D.W. & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: a replication. *Journal of Advertising*, 18, 21-32.



**Tabla 1.** Resumen

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

**Figura 1.** Publicidad no oposicional



Figura 2. Publicidad oposicional



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