

EL PAPEL DEL ESLOGAN EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA: UNA TENTATIVA DE ESTUDIO EXPERIMENTAL

José Antonio Muñiz Velázquez
Universidad Pontificia de Salamanca
joseantonio@atmosferacreativa.com

Resumen: En el presente trabajo abordamos la figura del eslogan, como elemento destacado de la comunicación publicitaria, sobre todo en relación al papel que puede desempeñar en la formación o modificación de actitudes del consumidor hacia la marca. Para ello, se presenta un estudio con el que se trata de comprobar si la presentación de determinadas marcas, junto a su eslogan correspondiente, da como resultado unas medidas actitudinales más favorables a dichas marcas que las que se pudieran obtener ante la presentación de las mismas sin estar acompañadas por sus eslóganes. Finalmente, se deja patente la dificultad empírica que encontramos en este ámbito, así como el largo camino que queda por trazar y recorrer en la investigación científica del proceso comunicativo publicitario si queremos entender más profundamente el mecanismo de funcionamiento no ya del eslogan, sino de todo el mensaje publicitario.

Palabras clave: Eslogan / Actitud / Consumidor / Marca

Abstract: In the current work we approach to the figure of the slogan in relation to its role in the formation or modification of consumer attitudes towards a brand. In order to explain the importance that slogan has in attitudes, we present a study in which we try to verify if the presentation of certain brands close to its slogan gives more favorable attitudes towards these brands, than we could obtain with the presentation of the same brands without their slogans. Finally, we indicate the empirical difficulty that we find in this area of research, as well as the long way that is to cross in the scientific investigation of advertising communication if we want to understand more thoroughly not only the operational mechanism of the slogan, but the operational mechanism of the whole advertising message.

Key words: Slogan / Attitude / Consumer / Brand

1. Introducción

1.1. *Texto o imagen; Texto e imagen*

El objeto de estudio del presente trabajo se centra en una de las piezas claves del código verbal publicitario, el eslogan, esa "frase feliz", como alguien lo ha denominado (Sáinz 2002: 133), a la que en su día Bassat llamó "la quintaesencia de la publicidad" (Bassat 1993: 125).

En el encabezamiento del presente apartado, mencionamos texto e imagen, obviando otros códigos, como el sonido, la música, elemento cada vez más determinante en la publicidad audiovisual. Pero este es un aspecto de tal relevancia que abriría una vía tangencial de debate e investigación. Preferimos, pues, ceñirnos a la ya clásica confrontación entre texto o lenguaje verbal e imagen o lenguaje icónico. Mientras lenguaje verbal y fenómeno musical no se contraponen, antes al contrario, sí se ha contrapuesto tradicionalmente, al menos en los niveles superficiales de análisis, la palabra frente a la imagen icónica.

Convenimos todos en que nuestra sociedad es cada vez más visual y menos textual. La imagen está copando un terreno cada vez mayor, en detrimento de la palabra, conformando lo que Gubern definía en su momento como "iconosfera" (Gubern 1996: 183). Ese proceso de *iconización*, de *visualización* de la realidad, es innegable, pero ¿supone esto simultáneamente la defenestración absoluta de la palabra?

Pensemos, por ejemplo, en el medio radiofónico, que no sólo ha aguantado estoicamente el envite de la revolución televisiva, sino que se consolida, al menos en España, como un medio con un nicho de mercado mediático, y publicitario, más que considerable, y con una influencia social que nadie discute, lo que se traduce por otro lado, como explica Alonso (Rodero, Alonso y Fuentes 2004), en algo de gran valor para la labor publicitaria. Y el arma principal de dicho medio es la palabra, si bien es verdad que la música y los sonidos son otro puntal básico.

Pero fuera del mundo radiofónico, la palabra está lejos de desaparecer también en otros medios publicitarios. A pesar de esa hegemonía de la imagen, siguen apareciendo campañas en las que el texto es el ele-

mento fundamental, y a veces único, conformando lo que Testa (2000) llama *copy-ad*, o publicidad textual. Pero incluso en la publicidad más "visual", lo que Gurreea (1999) califica de *publiarte*, en la que la imagen es el elemento casi único, la palabra tiene su rincón en la marca. Pocas marcas pueden prescindir de al menos una palabra, con la que son nombradas, y lo más importante, pensadas y recordadas, incluso aunque firmen sus manifiestos publicitarios con un icono.

Por tanto, el debate en torno a la hegemonía de uno y otro código no debe suponer la consideración de absolutos. En el fondo, si lo pensamos detenidamente, la discusión "*imagen frente a palabra*" en la comunicación publicitaria, aunque no solamente publicitaria, es la primera capa de otra confrontación mucho más profunda. Tradicionalmente, lo que se ha venido enfrentando son las dos vertientes constituyentes de la naturaleza humana: la emoción frente a la razón, con la imagen como condotiero de la primera y la palabra como ariete de la segunda, si bien esta doble asociación (imagen-emoción / palabra-razón), usual en publicidad, resulta cada vez más laxa y desaprobada. Desde la publicidad hace ya mucho tiempo que ambas caras humanas vienen contemplándose, como dos vías perfectamente eficaces para conseguir la persuasión del consumidor, dos caminos que conflúan en el mismo sitio, pero dos caminos al fin y al cabo. O se "tiraba" por uno o por el otro, planteamiento instalado en lo que el profesor Zaltman llama "la tiranía del o" (Zaltman 2004: 57).

Es precisamente desterrar para siempre esa "o" lo que nos propone dicho autor, y otorgarle el trono a la "y". O lo que es lo mismo, pasar de una visión disyuntiva de la realidad del individuo a otra conjuntiva. El individuo de la especie humana no es racional por un lado y emocional por otro en su equipamiento psicológico con el que enfrentarse a la realidad; el hombre es un ser *emocio-racional*, planteamiento que le debe mucho, como el propio Zaltman reconoce, al trabajo desarrollado por Antonio Damasio (1996), quien viene promulgando hace ya un tiempo una "topografía cerebral" común, o al menos en gran parte compartida, para pensamiento o razón y emoción o sentimiento.

En su reciente artículo, Young (2004) nos define la oratoria, disciplina a la que tanto se aproxima el hecho publicitario, reseñando las palabras de Sócrates: la oratoria sería el arte de encantar el alma humana. Pero ¿qué es el alma para Sócrates? Vendría a ser como un carro, un carro tirado por dos caballos, uno blanco, que sería la razón, y otro negro, la emoción. Es curioso que la razón sea para Sócrates el blanco, la luz, mientras que la emoción sea el negro, la oscuridad, donde todo se enturbia. Damasio y Zaltman estarían superando, que no negando, este planteamiento socrático, viniendo a decirnos que no se trata de una pareja de corceles, sino de uno solo; un poderoso caballo pinto, mitad blanco mitad negro.

Por tanto, si emoción y razón, como *socios* nos dice Zaltman (2004), van intrínsecamente entrelazadas en la *gestión* de la conducta del ser humano, también lo están en la faceta humana del consumo (de bienes, servicios y mensajes publicitarios). Los constructores de anuncios tendrán que hacer caso de este hecho de una manera preferente, y tener en cuenta lo que afirma, por ejemplo, Weilbacher, quien nos dice que el objetivo primordial de la publicidad es "...sabotear el trabajo normal de la mente del consumidor para hacer de la marca algo más aceptable y preferible de lo que sería a través de un procesamiento *normal...*" (Weilbacher 2003: 231). Es decir, que lo emocional enturbie lo racional del pensamiento y la toma de decisiones lo máximo posible, que ese equilibrio del que hablamos se rompa definitivamente en favor del sentimiento y en detrimento del entendimiento, que ese caballo pinto sea más negro que blanco.

Por tanto, si lo emocional y lo racional no están separados en compartimentos estancos, tampoco podemos identificar unívoca y exclusivamente al lenguaje verbal como garante de la misión racionalizadora ni al elemento icónico como el responsable de la emocionalidad. Aunque no podamos negar que cada uno parte de una posición predominante diferente, los dos están encargados de cuidar y asfaltar ambos caminos persuasivos en comandita, y hacer de ellos una sola vía con desdoblamiento de sentido.

1.2. El eslogan

Si nuestro objeto de estudio va a ser el eslogan y sus efectos, deberemos definir cuanto antes qué entendemos por tal. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua lo define escuetamente como "*fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.*" No se extiende demasiado, pero al menos nos da ya dos características constitutivas del eslogan, su brevedad y originalidad, así como nos apunta que su presencia se da tanto en la comunicación comercial como en la política, aunque sin aclarar mucho más.

Para continuar indagando en la naturaleza del concepto, echamos mano de las palabras de Rey (1996) donde nos da una definición más precisa tanto en parámetros estructurales como funcionales. Un eslogan sería:

Una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria (...) resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones. Todo ello, por supuesto, coronado con una buena dosis de estética (p. 112).

Por su parte, Gabay define al eslogan diciendo que es la correa o línea de sujeción del mensaje publicitario (Gabay 2003: 100), lo último que la gente ve, pero lo primero que recordarán de una marca, compañía o producto. El eslogan, continúa diciendo el autor, da continuidad a una campaña publicitaria, coherencia (y entre campañas diferentes, añadiríamos, cohesión en toda la comunicación publicitaria, o en gran parte, de una marca); inculca confianza pública hacia una compañía; y complementa, e incluso sustituye a veces, a los logotipos y marcas de los productos o de las mismas compañías.

Hay que señalar, llegados a este punto, que a veces hay cierta confusión entre el eslogan y otro de los elementos verbales cruciales de la comunicación publicitaria, el titular (o también llamado *título*, *headline*, *claim*, *reclamo* o *clíncher*). El titular vendría definido como "el responsable de la primera impresión que deja un anuncio en el receptor"

(Castellblanque 1997: 78), a diferencia del eslogan, que sería la última. Se trata, el titular, de otra frase que aparece gráfica o sonoramente destacada en el conjunto de la pieza publicitaria, y cuya misión principal consiste en captar la atención del receptor, hacerle mirar y leer (o escuchar) el anuncio, a la vez que lanza o al menos deja entrever el mensaje clave del anuncio, o la promesa base del producto. Digamos que, mientras que es con el titular con lo que se abre o empieza un anuncio, se cierra o termina con el eslogan. El primero es la llave de apertura del proceso persuasivo, el segundo de clausura.

El titular, que puede permitirse el lujo de ser algo más extenso que el eslogan, es el componente del anuncio que, tanto por estructura como por función, estaría más cerca de los elementos icónicos o visuales del anuncio. El titular persigue atraer la atención al mismo tiempo que comienza un proceso argumentativo que desemboca en el producto y la marca, por lo que en él confluye lo verbal y lo gráfico casi tanto como en la marca. El eslogan, por su parte, apoya a ésta de forma determinante para cerrar tal proceso, a resumir y condensar el mensaje clave para anclarlo en la mente receptora.

Por otro lado, la perdurabilidad del eslogan es mayor que la del titular; mientras que aquel es común, como ya hemos señalado, no sólo a todas las piezas de una campaña, sino a varias campañas diferentes, el titular cambia de una a otra, e incluso dentro de una misma puede cambiar adaptándose al medio, a la fase de la campaña, etc. Es decir, el titular podría ser considerado como un elemento táctico, mientras que el eslogan sería un componente estratégico, algo en consonancia con el hecho de que normalmente, el eslogan viene asociado a la marca, mientras el titular depende más del producto.

Repasando el corpus teórico existente en torno al eslogan publicitario, debemos comenzar nombrando el trabajo de Reboul y su libro de 1974 dedicado al eslogan, en el que nos mostraba la trayectoria histórica tanto del término como del fenómeno. Aparte de esta monografía que abordaba el hecho de modo integral, lo demás que nos encontramos escrito alrededor del eslogan son estudios centrados en determina-

dos aspectos parciales del mismo.

Así, por ejemplo, Knowles y Mathur (1995) estudiaron el efecto que producía el cambio de eslogan sobre el valor en bolsa de determinadas corporaciones, poniendo de manifiesto cómo la comunicación publicitaria, en concreto el eslogan, puede asumir gran importancia incluso en parámetros financieros y bursátiles. Dichos autores vienen a demostrar que el cambio de eslogan de una marca hace subir las acciones de la empresa que la ostenta, ya que los inversores suelen suponer que detrás de ese cambio hay toda una estrategia sólida y profesional, fundamentada y con gran probabilidad de éxito, lo que hace suponer que tal cosa hará que suban las ganancias de la empresa a corto y medio plazo.

Por su parte, Pryor y Brodie (1998) ahondan en la investigación del papel del eslogan en las estrategias de extensión de marca (cuando una marca comienza a identificar a más de una categoría de productos). El eslogan es importante, dicen, para que la nueva extensión de marca se asocie correctamente a la *familia*, a la marca. Su papel es importante para apoyar, o bien minar, una estrategia de extensión de marca en base a los atributos que el nuevo producto tenga o no en común con la marca general, y cómo estos atributos estén *vehiculados* o expresados por el eslogan. Dicho estudio concluye que el eslogan tiene la capacidad de alterar, positiva o negativamente, la percepción de similitud de potenciales extensiones de una marca, esto es, que puede establecer, romper, fortalecer o debilitar el cúmulo de relaciones que un producto (o marca) tiene con otros productos de igual marca.

Bradley y Meeds (2002) trabajaron sobre la relación entre la complejidad sintáctica de los eslóganes con determinados factores psicológicos, como la comprensión lingüística, el reconocimiento, el recuerdo y la formación de actitudes. Encontraron que una complejidad sintáctica media en los eslóganes obtenía un efecto significativamente superior tanto en recuerdo como en actitud hacia la publicidad, ya fuese si se comparaba con niveles extremadamente altos o bajos de complejidad. Una complejidad sintáctica moderada (ojo, desde el punto de vista del receptor) sería lo más adecuado, entonces, para construir un

eslogan fácilmente *capturable* por el receptor.

Siguiendo esta línea argumentativa, Dupont nos dice: "los logros de la publicidad pasan por mantener un mismo eslogan y una misma personalidad a lo largo de los años, incluso de decenios" (Dupont 2004: 45), asociando eslogan y personalidad del producto de manera directa. Se convierte así el eslogan en uno de los elementos publicitarios más inmutables e imperecederos. Este autor lo describe, por tanto, como uno de los elementos constitutivos de la *ubicación* de un producto o marca, concepto que pasamos a describir seguidamente.

1.3. La marca. Del posicionamiento o la ubicación a la red posicional. Afirma Delano que "nada es más importante en la elaboración de una marca que la selección del nombre" (Delano 2003: XIV), y estamos de acuerdo, al pensar que es el elemento con mayor vocación de inmutabilidad que existe en toda la comunicación comercial, lo cual lleva acarreado unas implicaciones de inversión y financieras nada desdeñables.

Lowrey, Shrum y Dubitsky (2003), al estudiar determinadas características lingüísticas del nombre de marca relevantes para la memorización de la misma, apuntan que el sujeto, al pensar en una marca, en su nombre, inmediatamente se le viene a la cabeza muchas otras cosas de orden cognitivo, afectivo y emocional: ideas, anhelos, sentimientos, sensaciones, deseos, miedos, recuerdos... es decir, se activa toda una red de *constructos*. Una marca es, de tal suerte, un elemento más que se inserta en una red cognitivo-experiencial en la mente del consumidor, red más o menos amplia en función de un conjunto de circunstancias que van, como nos dice Cuesta (2004), de lo social y lo psicosocial, a lo mental, o como señala Zaltman (2004), conglomerado donde entran en juego mente, cerebro, cuerpo y sociedad.

Todo esto nos va encaminado, en gran medida, al ya clásico concepto de *posicionamiento* de Ries y Trout (1989), ese lugar preferente ocupado por un producto o marca dentro de los pensamientos del consumidor.

Dupont (2004), por su parte, en base a los mismos planteamientos

de Ries y Trout, prefiere usar el concepto de *ubicación*, como mencionábamos, término quizás más claro, al menos en castellano, pero que no aporta sustancialmente nada nuevo.

Hablemos de *posicionamiento* o de *ubicación*, quien lo construye es en gran medida la publicidad, al ser ésta la gran otorgadora de "sentido" al consumo, como ya dijera Barthes hace tiempo. Los anuncios serían los dioses que soplan alma sobre los productos, de dar personalidad a lo que en principio sólo tenía función, ayudando también a quien consume a construirse una personalidad afín.

Pero traduzcamos el *posicionamiento* a la perspectiva conexionista. Pensemos en las marcas como nodos principales que se sitúan en una red ligada a otros conceptos, al mismo tiempo que se conecta con más o menos fuerza con otras marcas o productos, entretejiendo una red que podríamos considerar todo un "*mondo di riferimenti*" (Ambrosio 2002: 83) o mundo de referencias de la marca o producto. Esta red, esta *significación* de marcas, sería la labor principal de la publicidad (Cuesta 2004), la cual funcionaría como un *interruptor* que enciende en la mente una *red posicional* de marca compuesta por nodos de orden cognitivo, emocional, comportamental, etc., nodos activables con más o menos fuerza en función de la distancia entre ellos, la fuerza, intensidad y frecuencia de las conexiones... Esto debe tener, con toda probabilidad, una traducción neuronal, una topografía cerebral, biológica, definida y articulada en cambio por los mensajes publicitarios, pero también por otros factores, como nos señala Cuesta (2004), como la experiencia directa del sujeto con el producto o marca, el entorno social, la comunicación no mediada, y la comunicación emitida por dicho producto o marca que no es publicitaria *stricto sensu*.

El eslogan, en esta tesitura, funciona como el contexto inmediato de la marca (conceptual, visual o sonoro), que al ir insistentemente junto a ella se convierte en el interruptor de esa *red posicional* de la que hablamos, red que determinará la configuración actitudinal del sujeto respecto a nuestro producto o marca.

1.4. ¿Pero es la actitud la llave de la compra?

He aquí la gran puerta de entrada, en principio, al consumidor: la actitud, ese territorio al cual conquistar y fijar plaza por parte de todo anuncio. Un territorio, las actitudes, habitado por disposiciones psicológicas que incitan al sujeto a actuar de una determinada manera en relación a otro sujeto, objeto o circunstancia. La concepción clásica de la actitud, desde Platón a Allport, la considera un *constructo* compuesto por elementos de tres naturalezas diferentes: un componente **cognitivo** (conjunto de conocimientos, creencias y opiniones de un sujeto sobre un objeto); un componente **afectivo** (la evaluación emocional, positiva o negativa, que tal sujeto forma del objeto, traducibles en atracción o rechazo); y un componente **conativo** (intenciones de conducta, predisposición fehaciente de comportamiento del sujeto en relación al objeto).

Partiendo de esta concepción tripartita, Sánchez Franco (1999), nos dice que lo más relevante del concepto es la asociación que se establece entre un objeto y su evaluación por parte de un sujeto, es decir, la evaluación de *algo* por *alguien*, pudiendo ser este *algo* otro *alguien*, claro está, con lo que prevalece uno de los componentes, el afectivo, por encima de los otros, si bien, dicho autor se decantará más tarde por una concepción bidimensional, en la que incluye el factor evaluativo, el cognitivo, y prescinde del conativo. En definitiva, serían componentes que podríamos expresar como el *pensar* y el *sentir* del ser humano con relación a una parte concreta de la realidad que le circunda, lo que se relaciona con la motivación humana.

Pero son ya muchos los autores los que propugnan que, para que la publicidad incite a la compra, no es necesaria una modificación en las actitudes; "La publicidad puede incitar a la compra sin generar un auténtico cambio de actitudes." (Cuesta 2004: 165), con lo que se nos abriría un nuevo debate. Considerándola ineludible o no para la compra, optamos por centrar nuestras mediciones en parámetros actitudinales, pues, a día de hoy, no conocemos otro hecho más estrechamente vinculado a la posible predicción de la compra, al menos con pare-

cidas facilidades metodológicas.

Recapitulando lo hasta aquí expuesto, nos encontramos, en definitiva, con una publicidad que no sólo no renuncia al texto, sino que éste sigue cumpliendo una serie de funciones en gran medida insustituibles, primordiales para la dimensión simbólica del consumo cotidiano de los ciudadanos, que más que de productos es de marcas en muchos casos. El eslogan, como elemento verbal destacado en la gran mayoría de la comunicación publicitaria, parece tener en la construcción mental de lo que hemos llamado *red posicional* de la marca un papel relevante, lo que le puede hacer responsable en parte de una posible mudanza positiva de actitudes del receptor hacia la marca, mudanza con la que, a priori, parece que se abren las compuertas de la compra. Tal vez sea hora de comprobar de algún modo si esa cadena se cumple.

2. Objetivos e hipótesis del estudio

Nos planteamos desentrañar la importancia real del eslogan en la configuración mental de la marca, si la posición actitudinal hacia la marca es mejor y más favorable al ser ésta presentada ante el sujeto con su eslogan correspondiente que al presentarla sin él. Partimos, pues, de este objetivo, operativizándolo en las siguientes hipótesis.

Como hipótesis principal tenemos: la presentación del eslogan de marca junto a la marca puede incidir favorablemente en la actitud del consumidor hacia la misma.

De tal suerte, la actitud de aquellos consumidores, operativizada en una serie de variables dependientes, hacia una marca determinada presentada sin eslogan, será peor o menos favorable que la de aquellos a los que se le presenta, junto al nombre de marca, el eslogan.

Suponemos, además, que esto ocurrirá sea cual sea la categoría de producto a la que pertenece la marca. Es decir, nos encontramos, como segunda hipótesis lo siguiente: la categoría de producto a la que pertenecen las marcas estudiadas es algo que no interferirá en esa relación entre eslogan y actitud. Para ello, las cuatro marcas que escogimos para nuestro estudio corresponden, dos de ellas, a la categoría de cervezas,

mientras que las otras dos son marcas de ropa deportiva.

Ambas categorías de productos pertenecen a lo que Cuesta llama productos de "sentir" (Cuesta 2004: 97), los que tienen más carga emocional que racional en su elección de consumo frente a los productos de "pensar". Dicho autor diferencia también entre productos de bajo compromiso frente a los de alto compromiso, lo que puede equipararse al fenómeno de la implicación, definida por Dubois y Rovira Celma (1998) como el estado del sujeto dominado por el interés hacia una categoría de productos determinada, en función del riesgo percibido de consumirlo o no consumirlo, su valor simbólico, hedónico, etc.

Dentro de esas dos categorías de productos escogidas para nuestro análisis, que satisfacen necesidades afectivas, más que cognitivas o biológicas, seleccionamos una de alta implicación o compromiso: ropa deportiva, y otra de baja: cervezas, de tal forma que podemos añadir a nuestras conclusiones si dicho fenómeno, la implicación o el compromiso, interfiere en nuestros resultados.

3. Método

3.1. *Participantes*

Para la investigación, contamos con la participación de 70 estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, comprendidos en una franja de edad de los 22 a los 27 años. En cuanto al reparto en función del sexo, nos encontramos con 51 alumnas (72,86% del total) y 19 alumnos (27,14%).

3.2. Variables

Medimos el comportamiento del eslogan en la construcción de la actitud, si su presencia junto a la marca aumenta los parámetros actitudinales hacia la misma. Por tanto, como variable dependiente nos encontramos con la actitud, operativizada siguiendo el modelo de Likert, con una escala de 7 puntos a través de los cuales se les requiere a los sujetos el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones o

ítems: 1. *Yo diría que es una buena marca.* / 2. *Se la recomendaría a un amigo.* / 3. *Su calidad deja bastante que desear.* / 4. *A mí me trae muchos recuerdos y emociones.* / 5. *Creo que la imagen de marca es algo negativa.* / 6. *La consumo, o la consumiría, sin importarme su precio.* / 7. *Me fastidiaría mucho si no pudiera consumir esta marca.*

Al observar las afirmaciones del test de actitud, nos percatamos de que es predominante el factor de afectividad o evaluativo, lo que podría acercarnos, en cierta medida, a la concepción unidimensional de la actitud, hecho muy extendido en investigación de mercado (Sánchez Franco 1999: 107). Las afirmaciones 1, 2, 3, 4 y 5 van encaminadas a medir si la evaluación afectiva que los sujetos hacen de la marca es más o menos positiva, ciertamente, pero con las dos afirmaciones siguientes, la 6 y la 7, hemos tratado de añadir la medición del factor conativo, la predisposición real de consumo de la marca, la intención de compra.

Como variable independiente nos encontramos con la presencia / ausencia del eslogan junto a la marca. En relación a la segunda hipótesis que nos hacemos, sería variable independiente la categoría de productos a la que pertenecen las marcas, con dos valores: producto de alta implicación (ropa deportiva de moda) frente a producto de baja implicación (cervezas).

3.3. Procedimiento Experimental

A la muestra se le presenta un test con el nombre de las cuatro marcas seleccionadas junto a la serie de cuestiones más arriba detalladas. Se determinó presentar simplemente el nombre de marca en una tipografía y grafismo neutro, es decir, no se le presenta el anagrama o logotipo, con objeto de eliminar en lo posible la interferencia de dicho factor en la percepción de marca y su posible reflejo actitudinal, si bien este es un factor en absoluto controlable al 100%, pues ante la visión de la palabra que denomina la marca, no podemos saber hasta qué punto el sujeto *visualiza* en su interior formas, colores, tipografías... ni cuánto puede este recuerdo interferir.

Los sujetos no fueron informados de los objetivos reales de dicho test, con objeto de evitar distorsiones o sesgos en las respuestas. La muestra se divide aleatoriamente en dos grupos compuestos por 35 sujetos cada uno, y se les suministra el test, pero a cada grupo un modelo de test diferente.

Al grupo A se le presenta un test con los siguientes elementos: Nombre de marca; Eslogan de marca (el real, el que en esos momentos la marca está presentando en sus campañas); y las siete afirmaciones en primera persona ya descritas. Los sujetos debían mostrar su conformidad o disconformidad utilizando una escala de 7 puntos balanceando afirmaciones positivas y negativas sobre la marca para evitar tendencias de respuestas unívocas.

Por su parte, al grupo B se le suministra un test semejante al del grupo A, con la salvedad de que el nombre de marca no va acompañado por su eslogan, dejándoles espacio libre para darles la oportunidad de ponerlo si lo saben y lo recuerdan. De esta forma, podemos saber, de entre los que no están expuestos a los eslóganes, quién lo sabe y lo recuerda, lo que suponemos que interferirá en sus respuestas.

Nos aseguramos de que las categorías de productos y marcas que se presentaron a la muestra pertenecieran a su universo de consumo, es decir, que los sujetos fueran público objetivo o *target* de dichos productos o marcas. Las cuatro marcas son Heineken frente a Carlsberg (gama alta de cervezas), y Nike y Adidas (ropa deportiva). Comprobamos asimismo que dicha muestra tenía conocimiento previo de las marcas del estudio.

4. Resultados

Los resultados los analizaremos, en primer lugar, para cada una de las cuatro marcas por separado. Nos planteamos, en un primer momento, analizar las diferencias que en la variable independiente pudieran existir entre los sujetos a los que le presentamos el eslogan junto a la marca (grupo A), y los que le presentamos el nombre de marca sin eslogan, con el hueco vacío para que, si lo sabían y recordaban, lo escribieran

(grupo B). Ahora bien, en estos últimos nos encontramos con sujetos que escriben el eslogan correctamente y otros que no escriben nada o escriben algo equivocado, de tal suerte que al final nos encontramos con tres grupos: grupo A ya definido, grupo B-1 (escriben el eslogan correctamente) y grupo B-2 (no lo hacen), grupos correspondientes, por tanto, a tres niveles diferentes de la variable independiente.

Aquí aparece el primer problema con el que nos encontramos en la investigación, pues esto surge como un factor no controlado, de modo que nos vemos abocados a conformar tres grupos en vez de dos, si bien ello supone que de los dos grupos homogéneos con los que partíamos, resulten tres grupos desequilibrados en cuanto al número de participantes. Tanto, que en dos de las cuatro marcas, el grupo B-2, es decir, los sujetos a los que no se le presenta eslogan y tampoco son capaces de recordarlo, es de una frecuencia tan marginal que no podemos contemplarlo a la hora de realizar cualquier contraste estadístico.

Tal es el caso de la primera marca, Heineken, donde el grupo B-2 se redujo a un solo sujeto. Para dicha marca, encontramos que al analizar las medias de las respuestas dadas a los siete ítems que pretendían medir la actitud hacia la marca, se observa una ligera tendencia al alza de las medias de los sujetos del grupo A (con eslogan), respecto a las del grupo B-1 (sin eslogan, pero lo recuerdan).

Dicha tendencia podría llevarnos a pensar que, efectivamente, si presentamos el nombre de marca junto al eslogan, parece que se dan medidas de actitud superiores a las que daría la presentación del nombre de marca sin eslogan. Pero esta conclusión es precipitada sin las pruebas estadísticas pertinentes, por lo que pasamos a contrastar esa diferencia de medias mediante la prueba T de Student (ver Tabla 1). Realizado dicho contraste entre el grupo A y el grupo B-1 para cada una de las siete variables que hemos tomado como representativas de la actitud, observamos que en ningún caso aparecieron diferencias significativas entre ambos grupos (todas las $p_s > 0,05$). Por tanto, no podemos rechazar la hipótesis nula.

Es decir, los datos no nos permiten afirmar que exista una diferen-

cia significativa entre las respuestas de aquellos sujetos a los que se les midió la actitud hacia la marca Heineken, a través de estas siete variables anteriormente explicadas, en función de que sean expuestos al nombre de marca junto al eslogan frente a la exposición del nombre de marca en solitario. No podemos aceptar, por consiguiente, esa primera conclusión que apuntábamos más arriba con una mínima garantía estadística.

Tabla 1. Medias de puntuación de los sujetos en las tres condiciones de la variable independiente, para las cuatro marcas, y la significatividad de sus diferencias mediante la prueba T de Student, o la prueba ONEWAY

Marca	Grupos	Cuestión 1	Cuestión 2	Cuestión 3	Cuestión 4	Cuestión 5	Cuestión 6	Cuestión 7
Heineken	A	5,37	2,23	4,83	3,09	1,54	3,74	2,71
	B-1	5,35	2,53	4,74	2,85	1,91	3,35	2,74
	B-2	-	-	-	-	-	-	-
Carlsberg	A	4,66	3,26	4,37	2,54	2,14	2,54	2,09
	B-1	4,50	2,75	4,08	1,92	2,63	2,33	1,83
	B-2	3,91	3,36	3,73	1,55	2,45	2,00	1,64
Nike	A	5,69	2,37	4,89	3,14	2,29	3,26	2,89
	B-1	5,60	2,70	5,00	3,23	2,47	2,80	2,87
	B-2	-	-	-	-	-	-	-
Adidas	A	5,71	2,31	5,11	3,40	2,00	3,37	2,91
	B-1	5,86	2,32	5,32	3,59	2,14	3,59	3,32
	B-2	4,92	2,54	4,46	2,23	2,31	2,46	2,08

Grupos: A= Eslogan dado; B = Sin eslogan dado, pero lo recuerda; C = Sin eslogan y sin recuerdo del mismo.

Para la siguiente marca de cervezas, incluimos al grupo B-2 en el contraste de medias; para Carlsberg, por tanto, se observa igualmente esa leve tendencia al alza de los valores medidos en los sujetos del grupo A, pero al contrastar las medias de respuestas, mediante un contraste *ONEWAY* para tres grupos, vemos que en ningún caso existen diferencias entre los tres (todas las $p_s > 0,05$). Por tanto, rechazamos también para esta marca la hipótesis de la diferencia; no podemos decir que Carlsberg junto al eslogan se asocie a mayores medidas actitudinales que sin eslogan.

Exactamente lo mismo ocurre con las otras dos marcas, en estos casos de ropa deportiva. Tanto para Nike, con el grupo B-2 fuera del análisis, y por tanto mediante la prueba T de Student, como para Adidas, con tres grupos y un contraste *ONEWAY* de medias, a pesar de ser algo mayores los valores para el grupo A, la diferencia de medias no supera la prueba estadística correspondiente, ya que para todos los valores $p_s > 0,05$.

En resumen, suponiendo que las medidas de los siete ítems funcionan como componentes de la variable independiente subyacente (la actitud), los datos obtenidos no nos permiten afirmar que la presentación del eslogan junto al nombre de marca sea determinante en la configuración de la actitud del consumidor hacia la marca.

En cuanto a la contrastación de nuestra segunda hipótesis, los resultados van en la misma línea. Como era de esperar (ver Tabla 2), visto el análisis de los datos marca a marca, tampoco se encontraron diferencias significativas entre los datos de una categoría de producto (alta implicación: ropa deportiva) frente a la otra (baja implicación: cerveza); tan sólo para el ítem 1 ("*Yo diría que es una buena marca*") se encontró diferencias para la categoría Cervezas, y no para la Ropa Deportiva, aunque dicha diferencia, en el conjunto de los datos, no resulta excesivamente reseñable.

Tabla 2. Medias de puntuación de los sujetos en las tres condiciones de la variable independiente, agrupadas las marcas por categoría de producto, y la significatividad de sus diferencias mediante la prueba T de Student, o la prueba *ONEWAY*.

Cat. Prto	Grupos	Cuestión 1	Cuestión 2	Cuestión 3	Cuestión 4	Cuestión 5	Cuestión 6	Cuestión 7
Cerveza	A	5,37	2,23	4,83	3,09	1,54	3,74	2,71
	B-1	5,35	2,53	4,74	2,85	1,91	3,35	2,74
	B-2	-	-	-	-	-	-	-
		$t = 0,039$	$t = 0,343$	$t = 0,476$	$t = 0,613$	$t = 0,159$	$t = 0,355$	$t = 0,958$
Ropa Deportiva	A	4,66	3,26	4,37	2,54	2,14	2,54	2,09
	B-1	4,50	2,75	4,08	1,92	2,63	2,33	1,83
	B-2	3,91	3,36	3,73	1,55	2,45	2,00	1,64
		$F = 0,260$	$F = 0,269$	$F = 0,724$	$F = 0,119$	$F = 0,419$	$F = 0,632$	$F = 0,593$

A= Eslogan dado; B = Sin eslogan dado, pero lo recuerda; C = Sin eslogan y sin recuerdo del mismo.

Podríamos esperar que para los productos de alta implicación, la presencia del eslogan fuera más determinante en la formación de la actitud hacia la marca que para los productos de baja implicación, ya que, si seguimos a Cuesta (2004), el mismo concepto de actitud es menos determinante para el consumo de los productos de bajo compromiso, que para los de compromiso o implicación alta. Dicho autor, mencionando un artículo de Joyce (Cuesta 2004: 102), apunta que la publicidad podría actuar sobre el consumo de productos de bajo compromiso sin necesidad de un cambio o modificación de actitudes, cosa mucho más dificultosa para los productos de la categoría opuesta. De esta suerte, a la hora de analizar la relación entre publicidad (o uno de sus componentes, como el eslogan) y actitud, podamos esperar una relación más estrecha si hablamos de un producto de compromiso que si lo hacemos de uno sin el mismo.

5. Discusión

Analizando los resultados obtenidos, nos damos cuenta de que nos faltarían datos más evidentes para poder establecer una relación clara entre la presencia o ausencia del eslogan y la actitud hacia la marca. Las diferencias encontradas son pequeñas y escasas, aunque debemos reseñar que cuando aparecen, en la práctica totalidad de los casos se dan a favor del grupo que presencia el eslogan en el test. Por tanto, si decimos que la presentación del eslogan junto a la marca hace que la actitud del sujeto hacia esa marca sea más favorable, desde luego que no podemos hacerlo apoyándonos en los datos hallados, en absoluto concluyentes. Veamos algunas explicaciones a ello.

Sin duda, un elemento que ha podido impedir el arribo a unos resultados concluyentes es la cuantía y la distribución de la muestra poblacional, quizás suficiente si nos hubiéramos encontrado con dos grupos equilibrados, aunque con reservas, pero del todo insuficiente al dividir la mitad de ella en otros dos grupos, con lo que el desequilibrio queda garantizado, haciendo más arriesgada la comparación de los datos. Como el hecho de que no presentáramos el eslogan al grupo B en rela-

ción directa con su marca no quería decir que el sujeto no lo tuviera presente en su recuerdo, y lo evocase consciente o inconscientemente en su mente ante la lectura del nombre de marca, le pedimos, como describimos más arriba, que escribiese el eslogan antes de contestar al test de actitud, de tal suerte que con este factor de control nos salen dos grupos de aquel que no tenía suministrado el eslogan: los que lo recuerdan y los que no, desequilibrando en exceso la muestra de los tres grupos resultantes.

Por otro lado, quizás tenga razón Hall (2004), al mostrar en su análisis del poder de la comunicación publicitaria, cómo ésta tiene unos resultados diferentes según la fase en la que el receptor se encuentre en tanto que consumidor de lo publicitado. No es lo mismo el receptor que no es consumidor, como el que lo es, o como el que lo ha sido. Para los tres, la publicidad cumple unas funciones diferentes: para el primero enmarca y contextualiza la percepción del producto o marca; para el consumidor, amplifica la propia experiencia de consumo, la sobredimensiona y afianza, cosa que tendría relación con la ya clásica teoría de la disonancia cognitiva expuesta en su día por Festinger; y para el que ya ha sido consumidor y en ese momento no lo es, la publicidad ayuda a reedificar los recuerdos de la experiencia de consumo en el sentido deseado por el anunciante, estimula una reelaboración cognitiva y emocional de la verdadera relevancia del producto o la marca en el devenir experiencial del sujeto, cosa que podrá llevar a dicho sujeto a querer repetir el acto de consumo, a reincidir, con mayor probabilidad. El no diferenciar en nuestro estudio entre estos tres grupos, ha podido suponer otro factor de confusión a la hora de clarificar los datos resultantes.

Tampoco teníamos controlado, a la hora de llevar a cabo el estudio, el nivel de exposición previa a la publicidad de las cuatro marcas que los sujetos tenían, ni con qué frecuencia se topaban en su vida cotidiana con ella, ni la distancia en el tiempo que podía haber entre el momento del test y la última vez que vieron u oyeron un anuncio de alguna de estas marcas, ni el momento en el que cada marca se encontraba en relación a las fases de sus respectivas campañas... Un conjun-

to de agentes que se nos escapaban del control y que, sin duda, estaban presentes en el procedimiento.

Otro asunto relevante, sobre el que también Hall (2004) pone un punto de atención, es el hecho de que la gran mayoría de las marcas que se publicitan diariamente y que copan buena parte de las cuotas publicitarias de tiempos y espacios de los medios, son marcas tremendamente consolidadas en sus respectivos mercados. De ahí que el autor infiere que la función principal de la publicidad no sea vender dando a conocer lo nuevo que tiene a su disposición el consumidor, sino realizar la experiencia de consumo, como barrera al cambio para esos ya consumidores, y fidelizar así a los clientes conseguidos, organizándole y dirigiéndole para ello tanto la experiencia como la memoria de consumo. La publicidad no estaría encargada tanto de cambiar actitudes, sino de reforzar las ya existentes.

Puede que sea cierto, al adecuarse este planteamiento con la situación de la gran mayoría de mercados, en los que la saturación de la oferta ha llevado a cada marca a prácticamente el techo de su nicho de mercado. Esto hace que la fidelización, así como el intento de aumento de la frecuencia de consumo de un mismo consumidor, sean los objetivos de marketing más comunes, que luego tienen su reflejo en los mensajes publicitarios.

La estrategia es, por tanto, que hay que estar *ahí*, presente, para no dejar hueco libre y que venga otro y lo ocupe, para que ese espacio, tanto en los medios publicitarios como en la mente del consumidor, siga estando reservado a la marca, que esa marca esté en lo que algunos autores llaman el *top of mind*, de forma que sea más aceptable y deseable, a la vez que aparezca disponible en la memoria, a la hora de tomar una decisión de compra. O en palabras de Weilbacher (2003), hacer que la marca sea al menos tan aceptable como las que rutinariamente compra el consumidor en la misma categoría de producto: que una marca siempre sea una de las posibles opciones que baraja el sujeto comprante. El que luego la compre o no dependerá de otros muchos factores.

6. Conclusiones

Podemos concluir diciendo que no parece descabellado pensar que el eslogan, como pieza estrella dentro del código verbal publicitario, tiene relación con los procesos actitudinales hacia la marca, ya sea de cambio como de refuerzo de actitudes. Ahora bien, se hace necesario replicar el presente estudio ajustando el procedimiento y planteamiento metodológico, en aras de contrastar unas variables mejor controladas y aisladas de otras variables extrañas que distorsionen o anulen los resultados.

Esperamos que el presente trabajo sirva al menos para dejar patente algunas cosas. En primer lugar, la dificultad de estudiar empíricamente un fenómeno, como el publicitario en general, y el eslogan en particular, intrincado en tal multitud de factores de toda índole: psicológicos, sociales, mercadotécnicos... dificultad que aumenta si tratamos de darle la máxima validez ecológica al estudio, al ser tan complejo controlar todas esas variables incidentes. Pero claro, y de esto adolece gran parte de estudios, renunciar a esa validez externa en pro de controlar mejor las variables, lleva a no poder extrapolar las conclusiones con garantía más allá del laboratorio, a llevarlos a la vida real y cotidiana de los consumidores.

En segundo lugar, y a pesar de la dificultad anteriormente expuesta, el presente trabajo quiere poner el acento en el hecho de que sobre el eslogan, en relación al cual los anunciantes invierten grandes cantidades de dinero, y las agencias una parte considerable de su tiempo y esfuerzo, hace falta mayor cantidad de datos empíricos contrastados (aunque no sólo sobre el eslogan). La investigación sobre el funcionamiento del eslogan, y también del mensaje publicitario en general, está demandando mayor número de estudios empíricos, sobre todo en nuestro país, que hagan viable fundamentar lo más científicamente posible el conjunto de afirmaciones y pautas que sobre el eslogan se dicen y escriben.

Torrico señala que la comunicación, como ciencia, sigue estando afectada por lo que él mismo llama "síndrome de debilidad epistemo-

lógica" (Torrice 2004: 11), lo que nos lleva a pensar: ¿cuánto será de débil entonces la publicidad, o más bien esa emergente *ciencia de la publicidad*, como diría Cuesta (2004).

Se hace perentorio el fortalecimiento de la publicidad en tanto que disciplina científica. Concibámosla, si queremos, a caballo entre el arte y la ciencia, pero sin duda más cerca de ésta última. Como asegura Hall (2004), al tratar de comprender los fenómenos del campo publicitario, no se trata de negarle el arte, sino de darle ciencia para que sea más grandioso. ¿O acaso el talento de Leonardo hubiera pintado como lo hizo sin la ciencia que volcaba en sus obras?

Tal vez no nos quede más remedio que darle la razón a Aronson (citado en Cuesta 2004: 144), cuando dice que el hombre no es un ser racional, sino *racionalizador*, cosa bien diferente. Quizás le pase lo mismo a la publicidad, pero aunque tengamos que aceptar que no es una actividad humana con mecanismos enteramente racionales, intentemos, por lo menos, racionalizarla, entendiendo el proporcionar *razón* como el proveer de *ciencia*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSIO, G. (2002). *Siamo quel che diciamo. Il pensiero di qualità in pubblicità*, Roma, Meltemi.
- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio.
- BRADLEY, S.D. Y MEEDS, R. (2002). Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity, *Psychology and Marketing*, 19, 595-619.
- BRADLEY, S.D. Y MEEDS, R. (1997). *Manual del redactor publicitario*, Barcelona, CIMS.
- CUESTA, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*, Madrid, La Fragua.
- DAMASIO, A. (1996). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*, Barcelona, Crítica.

- DELANO, F. (2002). *El poder de la marca*, México DF, CECSA.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Prentice Hall.
- DUPONT, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*, Barcelona: Robinbook.
- GABAY, J. (2003). *Copywriting*, Londres, Hodder Headline.
- GUBERN, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*, Barcelona, Anagrama.
- GURREA, Á. (1999). *Los anuncios por dentro*, Bilbao, Univ. del País Vasco.
- HALL, B.F. (2004). On measuring the power of communications, *Journal of Advertising Research*, 181-187.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- KNOWLES MATHUR, L. Y MATHUR, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms, *Journal of Advertising Research*, 59-65.
- LOWREY, T., SHRUM, J. Y DUBITSKY, T. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory, *Journal of Advertising*, 32, 7-17.
- PRYOR, K. Y BRODIE, R.J., (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, *Journal of Product & Brand Management*, 7, 497-508.
- REBOUL, O., (1978). *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres.
- REY, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- RIES, A. Y TROUT, J. (1989). *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill.
- RODERO, E., ALONSO, C.M. Y FUENTES, J.A. (2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Madrid, Ariel.
- SÁINZ MARTÍN, A. (2002). *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, Eneida.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw-Hill.
- TESTA, A. (2000). *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del*

lavoro di copywriter, Milán, Pratiche Editrice.

TORRICO VILLANUEVA, E.R. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Buenos Aires, Norma.

WEILBACHER, W. (2003). How advertising affects consumers, *Journal of Advertising Research*, 230-234.

YOUNG, C.E. (2004). Capturing the flow of emotion in television commercials: A new approach, *Journal of Advertising Research*, 202-209.

ZALTMAN, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*, Barcelona, Urano.