



**LOS TIPOS DE PUBLICIDAD OPOSICIONAL Y EL NIVEL DE  
INVOLUCRAMIENTO: SU EFECTO SOBRE LA RECORDACIÓN,  
ACTITUDES E INTENCIÓN DE COMPRA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Sergio Alexander Rosas Rodríguez  
Profesor Guía: Pablo Farías**

**Santiago, septiembre 2016**

## Tabla de contenido

Resumen ejecutivo .....	4
1. Introducción.....	5
2. Marco Conceptual.....	7
2.1 Efecto de la publicidad oposicional sobre la complejidad percibida y la recordación del anuncio. ....	7
2.2 Efecto de la publicidad oposicional sobre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. ....	8
a) Actitud hacia el anuncio .....	8
b) Actitud hacia la marca e intención de compra.....	9
2.3. Oposición de sólo texto, sólo imagen e imagen y texto.....	9
a) Complejidad y Recordación.....	10
b) Actitud hacia el anuncio, hacia la marca e intención de compra.....	11
2.4. Productos de alto y bajo involucramiento.....	13
3. Diseño de la Investigación .....	16
3.1. Estímulos .....	17
a) Producto de Alto Involucramiento.....	17
b) Producto de Bajo Involucramiento.....	20
3.2. Medidas .....	22
3.3 Método de análisis de datos e hipótesis.....	23
4. Resultados .....	24
a) Equivalencia de los avisos en términos de profesionalismo, claridad, credibilidad y creatividad.....	24
b) Análisis ANOVA .....	25
c) ANOVA para las muestras separadas .....	27
d) MANOVA para variables dependientes de escala .....	28
e) Incorporación de covariables en análisis ANOVA .....	29
5. Comentarios generales, limitaciones y discusión. ....	31
a) Comentarios generales .....	31
b) Limitaciones .....	32
c) Discusión .....	33
6. Referencias .....	36
7. Apéndice.....	45
Figura 1.....	45
Figura 2.....	46
Figura 3.....	47
Figura 4.....	48
Figura 5.....	49
Figura 7.....	51
Figura 8.....	52
Tablas análisis Post-Hoc (Tukey) variables independientes. ....	53

## Resumen ejecutivo

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 como menos compleja e incrementa la recordación del anuncio. Este estudio busca alcanzar los siguientes objetivos de investigación: Primero, verificar si efectivamente los resultados de Krishen y Homer (2012) pueden ser extensibles a otros países. Segundo, debido a que todos los anuncios utilizados por Krishen y Homer (2012) incluían oposición tanto de texto como de imagen, este estudio además analizará las diferencias entre la oposición de sólo texto, sólo imagen e imagen y texto. Tercero, adicionalmente debido a que una de las explicaciones de Krishen y Homer (2012) para la mayor efectividad de la publicidad oposicional es su menor complejidad y mayor recordación, se analizará si efectivamente es más efectiva para productos de bajo versus alto involucramiento. Finalmente, este estudio también analizará el efecto de la publicidad oposicional sobre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Los resultados encontrados nos permite afirmar sólo parte de las hipótesis planteadas. Los resultados en Chile no soportan los resultados encontrados por Krishen y Homer (2012) en USA. En este estudio no fue posible observar diferencias significativas en la respuesta de los consumidores entre la publicidad oposicional y la no oposicional, tanto en el formato de oposición propuesto por Krishen y Homer (2012) ni en las variantes de oposición (imagen y texto, sólo imagen, sólo texto) propuestas en este estudio.

## 1. 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, uno de ellos es el “contraste”, que consiste en la comparación de elementos verbales y/o visuales, elemento que suele utilizarse debido a que el grado de atención sobre un objeto depende de cuánto contrasta un objeto sobre los demás (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). 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 como menos compleja e incrementa la recordación espontánea y asistida del anuncio.

Estudios previos 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.

Este estudio busca contribuir a la literatura en varios aspectos. Primero, este estudio busca verificar si efectivamente los resultados de Krishen y Homer (2012) pueden ser extensibles a otros países. Segundo, debido a que todos los anuncios utilizados por Krishen y Homer (2012) incluían oposición tanto de texto como de imagen, este estudio además analizará las diferencias entre la oposición de sólo texto, sólo imagen e imagen y texto. Tercero, adicionalmente debido a que una de las explicaciones de Krishen y Homer (2012) para la mayor efectividad de la publicidad oposicional es su menor complejidad y recordación, se analizará si efectivamente es más efectiva para productos de bajo versus alto involucramiento. Finalmente, este estudio también analizará el efecto de la publicidad oposicional sobre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

## 2. Marco Conceptual

### 2.1 Efecto de la publicidad oposicional sobre la complejidad percibida y la recordación del anuncio.

Más información en un anuncio incrementa la complejidad del mismo. En un anuncio publicitario es posible incrementar la complejidad al aumentar el número de elementos verbales y visuales presentados en el anuncio, al aumentar las diferencias entre los elementos presentados 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 complejidad de la información en un anuncio podría ayudar a mejorar la capacidad de persuasión del mismo (MacInnis et al., 1991; Stewart y Koslow, 1989). Sin embargo, al mismo tiempo la complejidad de la información en un aviso podría generar estrés, emociones negativas e insatisfacción de los consumidores frente al anuncio (Keller y Staelin, 1987; Mick et al., 2004).

La publicidad oposicional podría ser percibida como 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 como menos compleja que la publicidad no oposicional debido a que la oposición podría activar los efectos de 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.

## 2.2 Efecto de la publicidad oposicional sobre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

### a) Actitud hacia el anuncio

La actitud hacia el anuncio es una respuesta actual al estímulo publicitario. No es una respuesta totalmente disponible en el momento del encuentro con el anuncio, es decir, no está almacenada tal cual en la memoria permanente, sino que se configura durante el procesamiento del estímulo como resultado de la influencia de variables externas (interpretación del contexto actual) y sobre todo internas en el sujeto (Bermejo 2008).

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 generar pensamientos optimistas y una actitud favorable hacia el anuncio (Ang et al., 2007 and Heiser et al., 2008).

El efecto de la publicidad oposicional en la actitud hacia el anuncio es un tema poco estudiado, por lo que se dará el primer punta pie, pero que sin duda debe estudiarse con mayor profundidad. Por otro lado, según Bialkova, Hubner and Fenko (2015), el uso de de publicidad oposicional en consumidores europeos, con respecto a un anuncio “verde” (eco-labels), generó efectos negativos en la respuesta del consumidor en la actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra, tanto en las piezas que incluían eco-labels como en las que no, por lo que concluye que el uso de la publicidad oposicional en publicidad verde se debe realizar con precaución.

A partir de lo anterior, nos surge la interrogante de la efectividad de la publicidad oposicional y su efecto con la actitud hacia el anuncio, por lo que probaremos la siguiente hipótesis.

**H3:** La publicidad oposicional genera una actitud positiva hacia el anuncio.

#### b) Actitud hacia la marca e intención de compra

El estudio de la actitud hacia el anuncio es un tipo de respuesta lleno de interés para la publicidad en la actualidad, entre otros motivos, porque ésta induce transfers positivos hacia la actitud hacia la marca y la intencionalidad de compra (Shimps, 1981; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; MacInnis y Jaworski, 1989; Mackenzie y Lutz, 1989).

Dado el punto anterior es de esperar entonces, que de existir una actitud positiva hacia un anuncio que use el formato de publicidad oposicional, éste genere también un efecto positivo en la actitud hacia la marca y la intención de compra, por lo que tendríamos las dos siguientes hipótesis:

**H4:** La publicidad oposicional genera una actitud positiva hacia la marca.

**H5:** La publicidad oposicional aumenta la intención de compra.

### 2.3. Oposición de sólo texto, sólo imagen e imagen y texto

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). A partir de la premisa anterior, nos interesa entender el efecto del uso de sólo texto, sólo imagen e imagen y texto en la publicidad oposicional, para las variables complejidad percibida, recordación, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.

### a) Complejidad y Recordación

Siguiendo con lo encontrado por Krishen y Homer (2012), tenemos que la publicidad oposicional es percibida como menos compleja, a la vez que genera una mayor recordación que una publicidad no oposicional. Pero surge la pregunta, ¿cómo afecta a la percepción de complejidad en la publicidad oposicional el uso de sólo texto, solo imagen o ambos?.

Sabemos que las imágenes se recuerdan mejor que las palabras y que su recuerdo no decrece tan rápidamente con el paso del tiempo (Arroyo, 1997). Esta característica de las imágenes viene determinada por múltiples motivos, por un lado la “teoría de codificación dual” que formuló Paivio (1971), la que establece que el contar con imágenes además de texto permite un aprendizaje más efectivo, dado que a la vez que se ve una imagen, se aprende un nombre. Por ello, las personas recuerdan mejor las empresas o marcas que utilizan imágenes seguidas de texto con el nombre de la marca/empresa. Además, la interacción de imágenes con texto ayuda al sujeto a recordar mejor los dos ítems y los recuerda mejor que repitiendo cada elemento por separado. Por otro lado, los mensajes publicitarios pueden comunicar más cosas con imágenes que con palabras, tanto en lo referido a atributos de los productos como a conceptos abstractos. Otro elemento a considerar, es que las imágenes realistas favorecen el recuerdo (Arroyo, 1997). La información concreta tiene más influencia en la toma de decisiones que la información abstracta, porque se puede transformar más fácilmente en imágenes mentales, siendo además más referenciales con el objeto representándolo de una manera más fidedigna. De acuerdo con Percy y Elliott (2005: 218), las imágenes realistas estimulan la generación de imágenes mentales. Además, y según la teoría dual, la gente puede generar con más facilidad imágenes de palabras concretas y palabras de imágenes realistas, dado que cuando mostramos una imagen o decimos una palabra se evoca a la vez la palabra cuando es imagen y la imagen cuando es palabra (Rossiter, 1988: 35-39). Pero también, el uso de

imágenes realistas, con más detalles y fidedignas pueden complejizar el anuncio, lo que afectaría en la percepción.

Por otro lado, Barthes (1977, 1984) analiza esta relación de complementariedad entre texto e imagen. Dado que las imágenes provocan una "cadena flotante" de significantes, donde cada persona puede elegir algunas e ignorar otras, el lenguaje permite fijar dicha cadena, donde el texto se transforma en un "ancla" de la imagen, ayudando al consumidor a dar una lectura correcta. Este último elemento, facilitaría la lectura del anuncio al consumidor, reduciendo la complejidad percibida, efecto que probaremos.

De lo anterior, plantearemos las siguientes hipótesis:

**H6:** La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen, es percibida como menos compleja que la que usa sólo texto, y esta última a su vez es menos compleja que la que usa sólo imagen.

**H7:** La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen, genera mayor recordación que la que usa sólo imagen o sólo texto.

#### b) Actitud hacia el anuncio, hacia la marca e intención de compra

Sabemos que cuando se usan imágenes para comunicar conceptos abstractos, aumenta el aprendizaje y mejoran las actitudes (Alesandrini, 1982). Por otro lado, se concluyó que la complejidad del diseño (uso de diferentes elementos visuales) ayuda a la pictórica y a la publicidad en su conjunto, su comprensibilidad, y la actitud hacia el anuncio. En cambio, la complejidad de las características dañan la atención a la marca y la actitud hacia el anuncio

(Rik, Michel and Batra 2010). Lo anterior motiva al uso de elementos visuales, y no sólo texto, ya que se podría generar potenciar el efecto “ancla” comentado por Barthes (1984, 1977), que busca mejorar la actitud hacia el anuncio.

Muy frecuentemente el uso de sólo imagen o sólo texto carece de sentido, o al menos no entrega uno coherente con lo que nosotros sabemos debería ser el propósito de un anuncio, que es persuadir o animar a las personas a comprar productos o servicios (Gardner and Luchtenberg 1999).

Rossiter y Percy (1983) desarrollaron una teoría en la que establecen que el contenido visual es la hipótesis de ser potencialmente tan eficaz como el contenido verbal en la creación de una actitud favorable hacia el producto y persuadir a los consumidores a comprar el producto. Una característica de la teoría es que se predice que el bucle visual es más probable que ocurra con contenido visual y verbal, a que ocurra sólo con el contenido verbal. Los resultados fueron exactamente como se predijo. La combinación "superior" de alto énfasis visual con las reclamaciones verbales explícitas produjo una calificación de la actitud hacia el producto media más alta. Esta actitud favorable hacia el producto se podría reflejar en una actitud favorable hacia la marca, en el contexto de anuncios de productos nuevos, dado que el consumidor no tendría mayor información de la marca, más que la transmitida por el anuncio mismo. A partir de lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

**H8:** La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen generan un efecto más positivo en las actitudes hacia el anuncio, la marca y la intención de compra, que el uso de sólo texto o sólo imagen.

## 2.4. Productos de alto y bajo involucramiento

El involucramiento con el producto (tangibles o servicios) es reconocido como una de las principales variables que definen las estrategias publicitarias (Laurent and Kapferer 1985, Ray 1982, Rothschild 1979, Vaughn 1980), siendo además, el enfoque más apropiado para entender y explicar el comportamiento del consumidor (Smith 1993). Según el estudio de Rothschild (1979), Vaughn (1980) y Richins and Block (1986) los consumidores muestran diferentes respuestas a los mensajes publicitarios, dependiendo del nivel de involucramiento que tengan con un determinado producto.

El involucramiento se entiende como la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto y ante la elección de compra del mismo. De modo que una compra de alto involucramiento implica habitualmente el uso de mucha información a procesar en términos de búsqueda y análisis, ya que se trata de productos o servicios que requieren atención especial por parte de los consumidores, que en muchos casos están vinculados de forma estrecha con la percepción que tienen de sí mismos y la forma en que desean proyectarse a los demás (Assael, 1999).

Altos niveles de involucramiento con el producto tienden a puntuar más alto que bajos niveles de involucramiento, en términos de efectividad de la publicidad como la actitud, recordación, actitud hacia la compra y la intención de compra, etc (Gardner et al. 1985; Thorson and Page 1988; Hitchon and Thorson 1995). Esto es porque cuando las personas están más involucradas con el producto, se encuentran más propensas a poner atención a los estímulos (Celsi y Olsen, 1988), por lo que tienden a tener una mayor capacidad para diferenciar cognitivamente entre las características de los productos, generando una mejor recordación

del contenido y el mensaje en los anuncios de dichos productos (Zinkhan & Muderrisoglu, 1985).

Junto con lo anterior, surgen dos enfoques relevantes que abordan el grado de involucramiento (Schiffman y Kanuk, 1997), las "rutas central y periférica de la persuasión". Cuando se promocionan productos de bajo involucramiento se da con "rutas periféricas" de pensamiento, ya que los consumidores no se concentran de forma especial, además de que la información que se requiere adquirir y procesar para tomar una decisión de compra es escasa. En cambio, cuando se busca persuadir en productos de alto involucramiento se utiliza la "ruta central" donde el consumidor se concentra de forma especial en la decisión de compra con mucha información que debe ser buscada y analizada.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones por parte del consumidor, ésta tenderá a ser más compleja a medida que el producto sea más costoso, tenga un mayor riesgo percibido en su desempeño, sea tecnológicamente más complejo, se asocie más con el ego o autoimagen del consumidor y que sea más relevante para sus necesidades.

Respecto a la complejidad percibida, según Celsi & Olson (1988), altos niveles de involucramiento podrían motivar a los consumidores a incrementar las capacidades cognitivas involucradas, la cantidad de esfuerzo, el foco de los procesos de atención y comprensión, y el número y tipo de significados producidos por los procesos de comprensión. Dado lo anterior, se podría presumir y plantear como hipótesis que la publicidad oposicional podría ser percibida como menos compleja en productos con alto involucramiento. A partir de lo anterior, podemos definir las siguientes hipótesis:

**H9:** Los productos con alto involucramiento generan una percepción de menor complejidad que productos con bajo involucramiento.

**H10:** Los productos con alto involucramiento generan efectos más positivos que los de bajo involucramiento en la recordación, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y el comportamiento de compra.

A partir de las hipótesis anteriormente planteadas, las hipótesis se agruparán en el siguiente recuadro a modo de resumen:

**Tabla 1**

Nº	Hipótesis
1	La publicidad oposicional es percibida como menos compleja que la publicidad no oposicional.
2	La publicidad oposicional es superior a la publicidad no oposicional en generar recordación espontánea y asistida del anuncio.
3	La publicidad oposicional genera una actitud positiva hacia el anuncio.
4	La publicidad oposicional genera una actitud positiva hacia la marca.
5	La publicidad oposicional aumenta la intención de compra.
6	La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen, es percibida como menos compleja que la que usa sólo texto, y esta última a su vez es menos compleja que la que usa sólo imagen.
7	La La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen, genera mayor recordación que la que usa sólo imagen o sólo texto.
8	La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen generan un efecto más positivo en la actitudes hacia el anuncio, la marca y la intención de compra, que el uso de sólo texto o sólo imagen.
9	Los productos con alto involucramiento generan una percepción de menor complejidad que productos con bajo involucramiento.
10	Los productos con alto involucramiento generan efectos más positivos que los de bajo involucramiento en la recordación, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y el comportamiento de compra.

### 3. Diseño de la Investigación

Respecto a la muestra, 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), la muestra será conformada por estudiantes de universitarios, donde participaron un total de 275 estudiantes (61% hombres y 39% mujeres; media edad 32,7 y mediana edad 31). La universidad a la cual pertenecen éstos está ubicada en el centro de la ciudad de Santiago de Chile.

El procedimiento utilizado para realizar el experimento, fue la implementación de una encuesta online, donde los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los 8 tratamientos: 4 (publicidad no oposicional, publicidad oposicional sólo texto, publicidad oposicional sólo imagen, publicidad oposicional texto e imagen) x 2 (producto de alto involucramiento: automóvil sedán, producto de bajo involucramiento: cereal infantil). La encuesta fue distribuida vía correo electrónico, donde se compartió un link que dirigía a la encuesta. La encuesta fue de carácter anónima, mostrándose inicialmente el propósito de la encuesta “La siguiente encuesta tiene como objetivo el estudio de la publicidad y sus formas de promoción.”

Luego de observar uno de los 8 tratamientos (avisos), los participantes procedían a responder las preguntas que contenían las variables dependientes que se buscaban estudiar. Cabe mencionar que la imagen sólo era posible ver una vez, y contaba con la siguiente instrucción “A continuación, verá un anuncio publicitario. Por favor, véalo con atención durante unos 10 segundos (luego no podrá volver a verlo).”

La cantidad de encuestas para cada uno de los tratamientos es la siguiente: Alto Involucramiento (No Oposicional n=35, Oposicional Imagen y Texto n=31, Oposicional sólo Imagen n=35, Oposicional sólo Texto n=32) y Bajo Involucramiento (No Oposicional n=39, Oposicional Imagen y Texto n=34, Oposicional sólo Imagen n=36, Oposicional sólo Texto n=33).

### 3.1. Estímulos

Tal y como se mencionó en el punto anterior, se utilizarán anuncios tanto para un producto de alto involucramiento, como para uno de bajo involucramiento, con sus respectivas variaciones (no oposicional, oposicional con texto e imagen, oposicional sólo imagen, oposicional sólo texto). Además, en un pre-test en una muestra de estudiantes no incluidos en el experimento final, los anuncios mostraron ser equivalentes en términos de profesionalismo, claridad, credibilidad y creatividad. Las variables del pre-test comentado anteriormente se midieron con una escala likert de 5 puntos, donde 1 era una mala evaluación de la variable y 5 era una buena evaluación, siendo preguntadas de la siguiente forma: *profesionalismo* (¿cómo crees que es la calidad del anuncio?), *claridad* (¿qué tan claro le pareció en anuncio?), *credibilidad* (¿qué tan creíble le pareció en anuncio?) y *creatividad* (¿qué tan creativo te pareció el anuncio?).

En los estímulos utilizados, se buscó mantener presente en todos los tratamientos la versión No Oposicional del aviso, a fin de poder reducir lo más posible los efectos provocados por la manipulación en si, y hacer comparables los resultados con el estudio de Krishen y Homer (2012).

#### a) Producto de Alto Involucramiento

Los 4 anuncios utilizados para el producto de alto involucramiento muestran un nuevo automóvil de marca CLS (ver figuras 1, 2, 3 y 4, y con más detalle en el Apéndice). La elección de este producto tiene como fin el hacer comparable este estudio con el realizado por Krishen y Homer (2012). Esta marca ficticia (CLS) 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 CLS no tiene ninguna asociación de emoción, imagen o atributos.

El primer anuncio (figura 1), muestra la versión “No Oposicional” donde sólo se muestra el vehículo, con la palabra “Exterior”, acompañada de la descripción “Presentamos al nuevo CLS. Su diseño elegante y sobrio dan una imagen de sofisticación, diferente a la ofrecida por cualquier otro sedan premium del mercado. Además, cuenta con un diseño interior digno de un vehículo deportivo, entregando comodidad y prestancia”.

En la versión oposicional (figura 2), se presentan dos imágenes “opuestas”. En la parte superior del aviso se muestra el interior del automóvil con el titular “Interior”. En la parte inferior, se muestra una foto con el titular “Exterior”, utilizado en la versión no oposicional. Al igual que la versión no oposicional, incluye el mensaje al final del anuncio.

En la versión oposicional sólo imagen (figura 3), se presenta el mismo anuncio de la figura 2, pero esta vez sólo mostrando las imágenes, eliminando los titulares (interior/exterior). Y por último, en la versión oposicional sólo texto (figura 4), se presenta un anuncio sin la imagen del interior del automóvil, donde ahora sólo se muestra el titular “Interior” en la parte superior.

Se buscó mantener en todas las versiones la imagen y el mensaje presentado en el anuncio “No Oposicional”, dado que intentamos entender el efecto provocado por los elementos “extras”.

Figura 1. No Oposicional.



Figura 2. Oposicional, texto e imagen.



Figura 3. Oposicional sólo imagen.



Figura 4. Oposicional sólo texto.



## b) Producto de Bajo Involucramiento

Los 4 anuncios utilizados para el producto de bajo involucramiento, muestran un nuevo cereal de marca “FLIP” (ver figuras 5, 6, 7 y 8). La elección de este producto (al igual que el producto de alto involucramiento) buscaba alejarse lo menos posible a lo estudiado por Krishen y Homer (2012), tratando de hacer comparables ambas investigaciones. Esta marca ficticia (FLIP) 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 “FLIP” no tiene ninguna asociación de emoción, imagen o atributos.

El primer anuncio (figura 5), muestra la versión “No Oposicional” donde sólo se muestra el anuncio del cereal que se busca promover, con la frase “Explosión de color!” como título, y una imagen que muestra el cereal promocionado en un bowl con la caja del cereal de fondo, acompañada de la descripción “Hecho con avena integral y 8 sabores de marshmallows. Incluye 10 vitaminas y minerales, mezcla perfecta de nutrición y entretenimiento”.

En la versión oposicional (figura 6), se presentan dos imágenes “opuestas”. Al costado izquierdo se muestra un bowl con cereal clásico, sin colores ni agregados con el título “Aburrido”. En el costado derecho, se muestra la imagen con el título “Explosión de Color!”, utilizada en la versión no oposicional, con su respectivo mensaje al final de la imagen.

En la versión oposicional sólo imagen (figura 7), se presenta el mismo anuncio de la figura 6, pero esta vez se eliminaron los textos utilizados como títulos anteriormente (“Aburrido”, “Explosión de Color!”), dejando la imagen del costado derecho con sus respectivos textos. Y por último, en la versión oposicional sólo texto (figura 8), se presenta un anuncio exento de imágenes en el costado izquierdo (bowl de cereal clásico), donde se muestra ahora sólo se muestra el texto “Aburrido”, manteniendo la división del anuncio en su versión oposicional y

mostrando en el costado derecho el aviso de la versión no opositorial con su respectivo título "Explosión de Color!".

Figura 6. No Opositorial.



Figura 7. Opositorial, texto e imagen.



Figura 8. Opositorial sólo imagen.



Figura 9. Opositorial sólo texto.



### 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, divertido). 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).

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).

La actitud hacia el anuncio la mediremos usando una escala de 5 puntos, para 4 ítems (de 1 a 5; bueno-malo; me gusta-no me gusta; irritante – no irritante; interesante – no interesante) (Muehling, 1987; Del Barrio-García and Luque-Martínez, 2003; Chow and Luk, 2006).

La actitud hacia la marca se medirá utilizando una escala de 5 puntos, para 3 ítems (de 1 a 5; malo-bueno; negativo-positivo; desfavorable-favorable) (Muehling, 1987; Chow and Luk, 2006).

Para medir la intención de compra, a los participantes se les planteó una situación imaginaria en la que ellos necesitarán comprar la categoría de producto, y que indicaran la probabilidad de que ellos comprarían el producto del anuncio. Para ello se utilizó una escala de 5 puntos, para 3 ítems (de 1 a 5; improbable-probable; infactible-factible; imposible-posible) (Belch,

1981; Miniard et al., 1993; Del Barrio-García and Luque-Martínez, 2003; Chow and Luk, 2006; Chang, 2007).

### 3.3 Método de análisis de datos e hipótesis

Para analizar las hipótesis se realizaron análisis ANOVA con dos factores (2 variables independientes x 6 variables dependientes). Utilizando como factor (variable independiente) el nivel de involucramiento del producto (alto y bajo) y la variante del anuncio (no oposicional, oposicional con imagen y texto, oposicional sólo imagen, oposicional sólo texto). Y como variable dependiente individualmente para cada una de los 6 ANOVA, complejidad percibida, recordación espontánea, recordación asistida, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. Se utilizó como criterio para las hipótesis p-values menores a 0,05. Además, y dado que se utilizaron variables construidas por la medición de ítems, se realizarán análisis del tipo MANOVA, para medir si los ítems incorporados como variables dependientes, entregan resultados que hagan significativa alguna diferencia de medias entre las variables independientes.

## 4. Resultados

### a) Equivalencia de los avisos en términos de profesionalismo, claridad, credibilidad y creatividad.

En primera instancia, se buscó comprobar la equivalencia de los avisos y sus respectivas variantes (no oposicional, oposicional imagen y texto, oposicional sólo imagen, oposicional sólo texto). Se realizó un análisis ANOVA para corroborar si las diferencias son significativas entre los tipos de avisos para la muestra final, y se obtuvo que no existen diferencias significativas. Claridad arrojó un  $F:0,411$   $p: ,745$ ; Credibilidad  $F:0,186$   $p:0,906$ ; Profesionalismo  $F:0,361$   $p:0,782$ ; Creatividad  $F:0,497$   $p:0,685$ . Por lo que los anuncios son equivalentes en los términos anteriormente mencionados. Además, las variables medidas arrojaron un Alfa de Cronbach de 0,736. Se puede observar sus respectivas medias y valores del ANOVA en la siguiente tabla (tabla 2):

**Tabla 2**

		Claridad		Credibilidad		Profesionalismo		Creatividad	
		Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
<b>Alto Involucramiento</b>	No oposicional	3,54	0,89	3,11	0,96	2,86	0,91	1,94	1,06
	Oposicional imagen y texto	3,42	0,77	3,03	0,84	2,94	0,93	2,00	0,89
	Oposicional sólo imagen	3,37	0,94	2,80	1,05	2,80	1,02	1,97	0,82
	Oposicional sólo texto	3,16	1,08	3,09	1,09	2,59	1,10	2,16	0,95
	TOTAL	3,38	0,93	3,01	0,99	2,80	0,99	2,02	0,93
<b>Bajo Involucramiento</b>	No oposicional	3,00	1,08	2,59	0,94	2,59	1,02	2,56	0,94
	Oposicional imagen y texto	3,35	1,04	2,62	0,92	2,74	0,93	2,53	0,99
	Oposicional sólo imagen	3,25	1,00	2,89	0,92	2,75	0,94	2,36	0,99
	Oposicional sólo texto	3,24	1,00	2,79	0,99	2,73	1,15	2,58	0,97
	TOTAL	3,20	1,03	2,72	0,94	2,70	1,00	2,51	0,97
<b>ANOVA Variante</b>	F(p)	0,411(0,745)		0,186(0,906)		0,361(0,782)		0,497(0,685)	
	ETA^2	0,01		0,00		0,00		0,01	

## b) Análisis ANOVA

La **tabla 3** muestra las medias, desviación estándar (DS), resultados del ANOVA y  $R^2$  para cada variable dependiente e independiente analizada. Podemos observar que en el ANOVA de la variable independiente “**Variante**” no muestra diferencias significativas para ninguna variable dependiente, siendo las que más se acercan a ser significativas, y sólo en caso de que “relajáramos” la exigencia, la variable “Recordación Asistida” (F:1,654 p:0,177  $R^2$ : 0,0250) y la variable “Actitud hacia el anuncio” (F:1,789 p:0,150  $R^2$ :0,038). Donde en la primera (recordación asistida) se aprecia una mayor recordación en su variante “No Oposicional” (media 2,46), y en la segunda (actitud hacia el anuncio) se aprecia una mejor actitud en las variantes “Oposicionales”. Pero lo anterior no es posible afirmar para un  $p < 0,05$ . Dado lo anterior, no es posible sostener las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 ni H8.

Por otro lado, el ANOVA de la variable independiente “Involucramiento” (Alto y bajo involucramiento) no será analizada de manera aislada, dado que no es relevante para nuestra investigación, y sólo nos interesa la interacción con la variable independiente “Variante”, la cual tampoco resultó significativa. A continuación el resumen del análisis Post-Hoc de cada una de las variables dependientes, donde se muestra que no hay combinaciones que muestren diferencias significativas, siendo consistente con lo encontrado en el test ANOVA.

		ANALISIS POST-HOC					
HSD Tukey		Recordacion espontanea	Recordacion asistida	Complejidad	Actitud hacia el anuncio	Actitud hacia la marca	Intencion de compra
(I) Variante	(J) Variante	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
<b>No Oposicional</b>	Oposicional img+txt	0,337	0,371	0,981	0,6	0,662	0,559
	Oposicional img	0,376	0,437	0,915	0,315	0,68	0,347
	Oposicional txt	0,191	0,158	0,777	0,993	0,951	0,89
<b>Oposicional img+txt</b>	No Oposicional	0,337	0,371	0,981	0,6	0,662	0,559
	Oposicional img	1	0,999	0,744	0,973	1	0,989
	Oposicional txt	0,99	0,967	0,946	0,459	0,934	0,941
<b>Oposicional img</b>	No Oposicional	0,376	0,437	0,915	0,315	0,68	0,347
	Oposicional img+txt	1	0,999	0,744	0,973	1	0,989
	Oposicional txt	0,974	0,927	0,396	0,217	0,946	0,807
<b>Oposicional txt</b>	No Oposicional	0,191	0,158	0,777	0,993	0,951	0,89
	Oposicional img+txt	0,99	0,967	0,946	0,459	0,934	0,941
	Oposicional img	0,974	0,927	0,396	0,217	0,946	0,807

**Tabla 3**

		Recordación espontanea		Recordación asistida		Complejidad percibida		Actitud hacia el anuncio		Actitud hacia la marca		Intención de compra	
		Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS
<b>Alto Involucramiento</b>	No opositional	1,71	1,82	2,46	1,22	2,60	0,95	3,14	1,03	3,35	0,96	2,65	1,22
	Opositional imagen y texto	1,39	2,19	2,19	1,08	2,74	0,82	3,42	0,80	3,51	0,82	2,99	1,11
	Opositional sólo imagen	1,60	2,17	2,34	1,26	2,66	1,14	3,26	0,93	3,34	0,92	3,00	1,15
	Opositional sólo texto	1,38	1,66	2,00	1,72	2,84	1,05	2,92	0,79	3,19	0,84	2,84	0,97
	TOTAL	1,53	1,96	2,26	1,34	2,71	0,99	3,18	0,91	3,35	0,89	2,87	1,11
<b>Bajo Involucramiento</b>	No opositional	2,51	2,32	2,49	1,28	3,15	1,04	2,88	0,99	2,74	0,83	2,55	1,36
	Opositional imagen y texto	1,74	1,76	2,03	1,19	3,15	0,89	2,99	0,92	2,93	0,84	2,74	1,13
	Opositional sólo imagen	1,61	2,13	1,94	1,22	2,92	0,77	3,26	0,89	3,06	0,85	2,84	1,15
	Opositional sólo texto	1,55	1,60	2,00	1,58	3,24	0,90	3,00	0,88	3,04	1,06	2,64	1,26
	TOTAL	1,87	2,01	2,13	1,33	3,11	0,91	3,03	0,93	2,94	0,90	2,69	1,23
ANOVA Variante	<b>F(p)</b>	1,546 (,203)		1,654 (,177)		,875(,455)		1,789(,150)		,550(,649)		1,059(,367)	
	<b>ETA^2</b>	0,017		0,018		0,01		0,02		0,006		0,012	
ANOVA Involucramiento	<b>F(p)</b>	1,920 (,167)		,686 (,408)		12,312(,001)		1,852(,175)		14,005 (,00)		1,589(,209)	
	<b>ETA^2</b>	0,007		0,003		0,044		0,007		0,05		0,006	
ANOVA Involucramiento*Variante	<b>F(p)</b>	,531(,661)		,385(,764)		,288(,834)		1,071(,362)		1,067(,364)		,053(,984)	
	<b>ETA^2</b>	0,006		0,004		0,003		0,012		0,012		0,001	
R^2		0,031		0,025		0,056		0,038		0,067		0,018	
R^2 Corregido		0,006		0		0,032		0,012		0,043		-0,008	

### c) ANOVA para las muestras separadas

Además, y buscando diferencias significativas, se realizaron los análisis de ANOVA a las muestras de Alto y bajo involucramiento, esta vez por separado, obteniendo la siguiente tabla con sus respectivos valores de ANOVA para cada variable dependiente, según su tipo de involucramiento:

**Tabla 4**

		<b>ANOVA Variante</b>	
		<b>F(p)</b>	<b>ETA^2</b>
<b>Recordación espontanea</b>	Original	1,546 (0,203)	0,017
	Muestra Alto involucramiento	0,236 (0,871)	0,005
	Muestra Bajo Involucramiento	<u>1,902 (0,132)</u>	<u>0,04</u>
<b>Recordación asistida</b>	Original	1,654 (0,177)	0,018
	Muestra Alto involucramiento	0,724 (0,539)	0,017
	Muestra Bajo Involucramiento	<u>1,360 (0,258)</u>	<u>0,029</u>
<b>Complejidad percibida</b>	Original	0,875 (0,455)	0,01
	Muestra Alto involucramiento	0,376 (0,770)	0,009
	Muestra Bajo Involucramiento	<u>0,824 (0,483)</u>	<u>0,018</u>
<b>Actitud hacia el anuncio</b>	Original	1,789 (0,150)	0,02
	Muestra Alto involucramiento	1,746 (0,161)	0,039
	Muestra Bajo Involucramiento	<u>1,118 (0,344)</u>	<u>0,024</u>
<b>Actitud hacia la marca</b>	Original	0,550 (0,649)	0,006
	Muestra Alto involucramiento	0,670 (0,572)	0,015
	Muestra Bajo Involucramiento	<u>0,963 (0,412)</u>	<u>0,02</u>
<b>Intención de compra</b>	Original	1,059 (0,367)	0,012
	Muestra Alto involucramiento	0,740 (0,530)	0,017
	Muestra Bajo Involucramiento	<u>0,395 (0,757)</u>	<u>0,009</u>

Podemos observar que tampoco cambian las significancias al separar las muestras, incluso son aún menos significantes, por lo que el separar las muestras no genera ningún efecto considerable.

#### d) MANOVA para variables dependientes de escala

Dado que no se encontraron diferencias significativas de las medias con el análisis ANOVA realizado en los puntos anteriores, se procedió a realizar una análisis MANOVA, utilizando las variables de escala Actitud hacia el anuncio (compuesta por 4 ítems), Actitud hacia la marca (3 ítems) e Intención de compra (3 ítems), para verificar que si existe alguna diferencia al tratar estas variables con todos sus ítems y no de forma resumida. A partir de lo anterior se obtuvo lo siguiente:

- **Actitud hacia el anuncio:** analizando los ítems de la variable Actitud hacia el anuncio (4) como variables dependientes, para los factores fijos Variante (tipo de aviso mostrado) e involucramiento (nivel de involucramiento del producto mostrado), se realizó la prueba de MANOVA, obteniendo en la prueba multivariante sólo significativa el efecto “Involucramiento”, con una Traza de Pillai con un  $F(p) : 7,529(0,00)$ . Pero no se encontró diferencias para la variable independiente relevante para nuestro análisis (Variante).
- **Actitud hacia la marca:** analizando los ítems de la variable Actitud hacia la marca (3) como variables dependientes, para los factores fijos Variante (tipo de aviso mostrado) e involucramiento (nivel de involucramiento del producto mostrado), se realizó la prueba de MANOVA, donde tampoco se mostro como significativa la variable independiente “Variante”.

- **Intención de compra:** analizando los ítems de la variable Intención de compra (3) como variables dependientes, para los factores fijos Variante (tipo de aviso mostrado) e involucramiento (nivel de involucramiento del producto mostrado), se realizó la prueba de MANOVA, obteniendo en la prueba multivalente que ningún efecto es significativo, por lo que se mantiene lo encontrado en el análisis ANOVA realizado inicialmente.

A partir de lo anterior, con el análisis MANOVA, no es posible encontrar más información o diferencias significativas que permitan refutar o sostener los resultados encontrados con los análisis ANOVA.

#### e) Incorporación de covariables en análisis ANOVA

Otro análisis complementario, fue la incorporación de variables de control (claridad, creatividad, profesionalismo, credibilidad) y edad como covariables, para extraer su efecto sobre la significancia de las variables independientes. Se obtuvo la siguiente tabla resumen:

**Tabla 5**

		ANOVA Variante		ANOVA Involucramiento		ANOVA Involucramiento*Variante	
		F(p)	ETA^2	F(p)	ETA^2	F(p)	ETA^2
<b>Recordación espontanea</b>	Original	1,546 (0,203)	0,017	1,920 (0,167)	0,007	0,531 (0,661)	0,006
	Con covariables Control	1,593 (0,191)	0,018	2,779 (0,097)	0,01	0,773 (0,510)	0,009
	Con covariable Edad	1,507 (0,213)	0,017	1,669 (0,198)	0,006	0,570 (0,635)	0,006
<b>Recordación asistida</b>	Original	1,654 (0,177)	0,018	0,686 (0,408)	0,003	0,385 (0,764)	0,004
	Con covariables Control	1,742 (0,159)	0,019	0,005 (0,945)	0	0,698 (0,554)	0,008
	Con covariable Edad	1,669 (0,174)	0,018	0,617 (0,433)	0,002	0,389 (0,761)	0,004
<b>Complejidad percibida</b>	Original	0,875 (0,455)	0,01	12,312 (0,001)	0,044	0,288 (0,834)	0,003
	Con covariables Control	1,060 (0,367)	0,012	9,267 (0,003)	0,034	0,468 (0,705)	0,005
	Con covariable Edad	0,865 (0,460)	0,01	12,517 (0,00)	0,045	0,284 (0,837)	0,003
<b>Actitud hacia el anuncio</b>	Original	1,789 (0,150)	0,02	1,852 (0,175)	0,007	1,071 (0,362)	0,012
	Con covariables Control	3,695 (0,012)	0,04	2,486 (0,116)	0,009	1,271 (0,285)	0,014
	Con covariable Edad	1,758 (0,156)	0,019	1,719 (0,191)	0,006	1,042 (0,374)	0,012
<b>Actitud hacia la marca</b>	Original	0,550 (0,649)	0,006	14,005 (0,00)	0,05	1,067 (0,364)	0,012
	Con covariables Control	0,985 (0,400)	0,011	16,066 (0,00)	0,058	0,865 (0,460)	0,01
	Con covariable Edad	0,601 (0,615)	0,007	14,745 (0,00)	0,053	1,072 (0,361)	0,012
<b>Intención de compra</b>	Original	1,059 (0,367)	0,012	1,589 (0,209)	0,006	0,053 (0,984)	0,001
	Con covariables Control	1,565 (0,198)	0,018	1,116 (0,281)	0,004	0,480 (0,696)	0,005
	Con covariable Edad	1,122 (0,341)	0,012	1,886 (0,171)	0,007	0,103 (0,958)	0,001

A partir de la tabla anterior, podemos observar que no observan diferencias en los resultados, y no difieren a los encontrados anteriormente con el ANOVA utilizando esta metodología con covariables, lo que demuestra que los resultados son robustos independiente la metodología utilizada.

## 5. Comentarios generales, limitaciones y discusión.

### a) Comentarios generales

A partir de los resultados encontrados, muchas de las hipótesis planteadas no fueron posible de soportar con la información analizada. Con respecto al efecto que podría provocar las diferentes variaciones de la publicidad oposicional (no oposicional, oposicional imagen y texto, oposicional sólo imagen y oposicional sólo texto) en nuestro estudio no se encontraron diferencias significativas, por lo que no tendrían impacto en la recordación, percepción de complejidad, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra. Lo anterior podría implicar que el formato de oposición, independiente de su variante, no genera un impacto particular, lo que a su vez atenta contra los resultados obtenidos por Farías (2014), ya que éste comenta que la publicidad oposicional es percibida como menos compleja y a su vez tiene una menor recordación espontanea que la no oposicional.

Esto podría generar que en caso de que se implemente una campaña con publicidad oposicional que busque obtener los mismos resultados que en EEUU (según la investigación de Krishen y Homer, 2012), no entregue los efectos deseados, dado que según nuestro estudio no es posible afirmar un efecto significativo al utilizar variantes oposicionales en Chile. Además, puede que sea más efectivo la utilización de otro tipo de anuncio, que si tenga o genere el efecto deseado respecto a las variables estudiadas.

En el siguiente cuadro resumen se puede observar las hipótesis soportadas por el estudio realizado:

**Tabla 6**

Nº	Hipótesis	Estado
1	La publicidad oposicional es percibida menos compleja que la publicidad no oposicional.	No soportada
2	La publicidad oposicional es superior a la publicidad no oposicional en generar recordación espontánea y asistida del anuncio.	No soportada
3	La publicidad oposicional genera una actitud positiva hacia el anuncio.	No soportada
4	La publicidad oposicional genera una actitud positiva hacia la marca.	No soportada
5	La publicidad oposicional aumenta la intención de compra.	No soportada
6	La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen, es percibida como menos compleja que la que usa sólo texto, y esta última a su vez es menos compleja que la que usa sólo imagen.	No soportada
7	La La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen, genera mayor recordación que la que usa sólo imagen o sólo texto.	No soportada
8	La publicidad oposicional que incorpora texto e imagen generan un efecto más positivo en la actitudes hacia el anuncio, la marca y la intención de compra, que el uso de sólo texto o sólo imagen.	No soportada
9	Los productos con alto involucramiento generan una percepción de menor complejidad que productos con bajo involucramiento.	No soportada
10	Los productos con alto involucramiento generan efectos más positivos que los de bajo involucramiento en la recordación, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y el comportamiento de compra.	No soportada

#### b) Limitaciones

Cabe mencionar que estos resultados poseen limitantes, como lo es la utilización de una muestra homogénea, ya que si bien posee validez interna, no representa necesariamente la realidad de la población del país, por lo que los resultados encontrados no pueden ser concluyentes para la realidad chilena, sino que sólo para la muestra utilizada. Por otro lado, la muestra usada posee limitantes asociadas al interés de las personas hacia los productos testeados (alto y bajo involucramiento), haciendo que la medición pierda validez.

Otra limitante es la efectividad de los anuncios, ya que si bien se buscó que entre ellos no tuvieran diferencias de ejecución (claridad, profesionalismo, etc), es probable que se puedan realizar piezas que mejoren sustancialmente cada uno de los elementos medidos (claridad,

profesionalismo, creatividad, etc), pudiendo cambiar el efecto en las variables dependientes medidas en este experimento. Además, los experimentos realizados pueden haber afectado los resultados, dado el procedimiento de los experimentos realizados por Krishen y Homer (2012) fueron diferentes a los usados en esta investigación, ya que los que ellos realizaron fueron de carácter presencial, con todos los efectos que ello implica, por lo que sería interesante replicar y probar con otros procedimientos, a fin de conocer de mejor manera los efectos que podría generar el uso de publicidad oposicional.

Por otro lado, los diseños de los avisos para sus respectivas variaciones (oposicional imagen y texto, sólo imagen, sólo texto) pueden ser ejecutados de otras formas creativas, no manteniendo necesariamente nuestros supuestos, dado que en esta investigación se buscó mantener en todas las piezas el anuncio no oposicional original (con su respectiva imagen y texto) más la variante respectiva, agregando un texto y/o imagen en paralelo para producir la respectiva oposición, lo que puede ser ineficiente en términos de la búsqueda de los efectos en las variables como la recordación, complejidad, actitudes y comportamiento.

### c) Discusión

A partir de lo anterior surge una serie de interrogantes que sería interesante abordar. Una de las interrogantes es cómo cambiaría los resultados la utilización de formas creativas en la publicidad oposicional, ya que si bien en esta investigación se utilizaron algunas variaciones, no necesariamente estas cubren el abanico inmenso de posibilidades existentes a la fecha. En línea con lo anterior, también sería interesante ver el efecto del humor en la oposición, ya que según estudios, el humor promueve la comprensión del mensaje, ofreciendo soporte para el procesamiento de información (Duncan, Nelson y Frontczak, 1984), y ver cómo difiere su efecto de la transmisión del mensaje de forma más “seria”. Aunque la ejecución del anuncio

oposicional que incorpora humor debe ser cuidadosamente estudiada, ya que existen elementos que de no ser considerados pueden afectar el rendimiento de la publicidad que incorpora humor (Spotts, Weinberger and Parsons, 1997).

También, resultaría interesante analizar el efecto de la oposición para dos productos distintos dentro de un mismo nivel de involucramiento (ej. automóviles y casas, galletas y cereales, etc), pudiendo contrastar los efectos y pudiendo entender así, si los efectos se dan para todo el nivel de involucramiento o sólo para ciertos productos en particular.

Otra variante que podría aportar mucho sería el estudio de la publicidad oposicional en medios digitales, dado que en la actualidad gran parte del día las personas están consumiendo información a través de internet, tanto en redes sociales como en sitios web, por lo que entender el efecto de este tipo de ejecución en dichos medios resulta indispensable, además de que permitiría entender aportar a las limitantes.

Por otro lado, el estudio del efecto de la publicidad por grupo etario se vuelve fundamental, ya que los resultados obtenidos para un grupo etario, no necesariamente deben ser los mismos para los otros, ya que existen múltiples diferencias tanto a nivel cognitivo (fisiológico), psicológico y cultural.

Y por último, a continuación a modo resumen se puede observar los objetivos planteados en la investigación y su respectivo resultado:

**Tabla 7**

Nº	Objetivos	Estado
1	Los resultados de Krishen y Homer (2012) son extensibles a otros países.	No a la muestra utilizada en este estudio.
2	Posibles diferencias en el tipo de publicidad oposicional (No oposicional, oposicional imagen y texto, oposicional sólo imagen, oposicional sólo texto).	No se observaron diferencias significativas.
3	La publicidad oposicional genera efectos en la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra.	No es posible afirmarlo, dado que no se encontraron diferencias significativas.

**El objetivo 1**, no es posible afirmarlo según nuestro estudio, dada la muestra utilizada, y no se encontraron resultados significativos que pudieran corroborar lo encontrado por Krishen y Homer (2012), siendo estos hallazgos encontrados en nuestro estudio claramente imposible de extrapolar a la realidad chilena, dejando abierta la posibilidad de que se cumplan al utilizar una muestra diferente.

**El objetivo 2**, no se observaron diferencias significativas entre las muestras, por lo que no es posible afirmar diferencias entre los diferentes tratamientos utilizados, con sus respectivas limitantes ya mencionadas.

Y por último, el **objetivo 3**, tampoco es posible de demostrar dado que no se observaron diferencias significativas que pudieran afirmarlo.

## 6. 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.

Alesandrini, K. L. (1982). Imagery-eliciting strategies and meaningful learning. *Journal of Mental Imagery*, 6, 125-140.

Arroyo, I. (1997). Creación de imágenes mentales según la naturaleza y las formas de los estímulos. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Assael, H.(1999). Comportamiento del consumidor. 6ª ed., México: International Thomson Editores.

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.

Barthes, Roland, 1984 [1977]. *Image, music, text*. London: Flamingo.

Belch, G. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 333-49.

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

Bermejo, J. (2008). Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor, *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2008, vol. II, nº 1, 93-122

Bialkova, S., Hubner, A. and Fenko, A. (2015). Understanding opposition in green advertising: The opposite does not always attract. *Collaboration in research on EMAC 2015*, Leuven.

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

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, September, 210-224.

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.

Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising; Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1, pp. 21-35.

Chow, C. and Luk, C. (2006). Effects of comparative advertising in high and low-cognitiveelaboration conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 55-67.

Del Barrio-García, S. and Luque-Martínez, T. (2003). Modelling consumer response to differinglevels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2,pp. 256-74.

Duncan, Calvin, Nelson, James E., and Frontczak, Nancy (1984). The Effect of Humor on Advertising Comprehension". NA - *Advances in Consumer Research*. Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 432-437.

Farías, Pablo (2014). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, Volume 31, Issue 134, Page 3.

Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low Involvement Strategies for Processing Advertisements. *Journal of Advertising*, 14, 2, 4-12.

Gardner, R., & Luchtenberg, S., (1999). Reference, image, text in German and Australian advertising posters. *Journal of Pragmatics*, 32, 1807-1821.

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.

Heiser, R., Sierra, J., Torres, I. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect, *Journal of Advertising*, 37 (4) (2008), pp. 75–84.

Hitchon, J. C., & Thorson, E. (1995). Effects of Emotion and Product Involvement on the Experience of Repeated Commercial Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, Summer, 377-390.

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.

Laurent, G. and Kapferer, J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53.

McInnis, D.J. & Jaworski, B.J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, vol. 53 (october), 1-23.

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.

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII (may), 130-43.

Mackenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, vol.53 (april), 48-65.

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.

Miniard, P., Randall, R., Barone, M. and Manning, K. (1993). On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects. *Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 3, pp. 41-57.

Muehling, D. (1987). Comparative advertising: the influence of attitude toward the ad on brand evaluation. *Journal of Advertising*, Vol. 16 No. 4, pp. 43-9.

Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Percy, L. & Elliot, R. H. (2005). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.

Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*: September 2010, Vol. 74, No. 5, pp. 48-60.

Ray, M. L. (1982). *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, September, 280-285.

Rossiter, J. R., Percy, L. (1983). *Visual Communication in Advertising. Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard J. Harris, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 83-125.

Rossiter, J. R. (1988). The Increase in Magazine Ad Readership. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 35-39.

Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.74-93.

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

Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.

Spotts, Harlan E., Weinberger, Marc G., Parsons, Amy L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. *Journal of advertising*. Vol. 26, Iss, 3.

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.

Shimps, T.A. (1981). Attitude Toward the Ads as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.

Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*, 5ª ed., México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. Prentice Hall. p.228.

Thorson, E. & Thomas, J. P. (1988). Effects of Product Involvement and Emotional Commercials on Consumers: Recall and Attitudes. In S. Hecker & D. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books.

Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, pp. 27-33.

Zinkhan , G. M., & Muderrisoglu, A. (1985) Involvement, familiarity, cognitive differentiation and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 12, 356 – 361.

## 7. Apéndice

Figura 1. Producto de Alto Involucramiento, No Oposicional.



The image is a promotional advertisement for the Mercedes-Benz CLS. It features a dark-colored sedan driving on a road that curves into the distance. The background is a dramatic, blue-toned landscape with large, curved rock formations or hills. The word "Exterior" is written in white at the top of the image. Below the image, the text reads: "Presentamos al nuevo CLS" followed by a paragraph describing the car's design and interior.

**Exterior**

**Presentamos al nuevo CLS**

Su diseño elegante y sobrio dan una imagen de sofisticación, diferente a la ofrecida por cualquier otro sedan premium del mercado. Además, cuenta con un diseño interior digno de un vehículo deportivo, entregando comodidad y prestancia.

Figura 2. Producto de Alto Involucramiento, Oposicional con texto e imagen.



**Interior**



**Exterior**

**Presentamos al nuevo CLS**

Su diseño elegante y sobrio dan una imagen de sofisticación, diferente a la ofrecida por cualquier otro sedan premium del mercado. Además, cuenta con un diseño interior digno de un vehículo deportivo, entregando comodidad y prestancia.

Figura 3. Producto de Alto Involucramiento, Oposicional sólo imagen.



The image is a composite of two photographs. The top photograph shows the interior of a car, specifically the driver's side, featuring a black leather steering wheel with a silver Mercedes-Benz logo, a dashboard with three analog gauges, and a center console with a gear shifter. The bottom photograph shows the exterior of a dark blue Mercedes-Benz CLS sedan from a front-quarter perspective, set against a background of stylized, glowing blue light streaks that suggest speed and motion.

**Presentamos al nuevo CLS**

Su diseño elegante y sobrio dan una imagen de sofisticación, diferente a la ofrecida por cualquier otro sedan premium del mercado. Además, cuenta con un diseño interior digno de un vehículo deportivo, entregando comodidad y prestancia.

Figura 4. Producto de Alto Involucramiento, Oposicional sólo texto.

**Interior**

**Exterior**



**Presentamos al nuevo CLS**

Su diseño elegante y sobrio dan una imagen de sofisticación, diferente a la ofrecida por cualquier otro sedan premium del mercado. Además, cuenta con un diseño interior digno de un vehículo deportivo, entregando comodidad y prestancia.

Figura 5. Producto de Bajo Involucramiento, No Oposicional

EXPLOSIÓN DE COLOR!



Hecho con avena integral,  
y 8 sabores de  
marshmallows

**FLIP**

Incluye 10 vitaminas y minerales,  
mezcla perfecta de nutrición y entretenimiento.

The advertisement features a vibrant pink background. At the top, the text 'EXPLOSIÓN DE COLOR!' is written in a colorful, multi-colored font. Below this, a box of 'FLIP' cereal is shown, with the 'NEW HOURGLASS' variety prominently displayed. The box also features the '365 Whole Grain Guaranteed' logo and a leprechaun character. To the right of the box is a large, stylized green leprechaun hat with a black band and a yellow buckle. In the center, a white bowl is filled with the cereal, which consists of golden-brown oat-based cereal pieces mixed with colorful marshmallows in various shapes and colors (pink, green, blue, yellow, purple). A rainbow arches behind the bowl. At the bottom left, the 'FLIP' logo is displayed in a bold, yellow font with a red outline. To the right of the logo, the text 'Incluye 10 vitaminas y minerales, mezcla perfecta de nutrición y entretenimiento.' is written in a smaller, black font.

Figura 6. Producto de Bajo Involucramiento, Oposicional con texto e imagen.



Figura 7. Producto de Bajo Involucramiento, Oposicional sólo imagen.



Figura 8. Producto de Bajo Involucramiento, Oposicional sólo texto.

ABURRIDO



Tablas análisis Post-Hoc (Tukey) variables independientes.

**Comparaciones múltiples**

Variable dependiente: Recordacion espontanea  
HSD Tukey

(I) Variante	(J) Variante	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No Oposicional	Oposicional img+txt	,57	,337	,337	-,31	1,44
	Oposicional img	,53	,329	,376	-,32	1,38
	Oposicional txt	,67	,337	,191	-,20	1,54
Oposicional img+txt	No Oposicional	-,57	,337	,337	-1,44	,31
	Oposicional img	-,04	,340	1,000	-,92	,84
	Oposicional txt	,11	,348	,990	-,79	1,01
Oposicional img	No Oposicional	-,53	,329	,376	-1,38	,32
	Oposicional img+txt	,04	,340	1,000	-,84	,92
	Oposicional txt	,14	,340	,974	-,74	1,02
Oposicional txt	No Oposicional	-,67	,337	,191	-1,54	,20
	Oposicional img+txt	-,11	,348	,990	-1,01	,79
	Oposicional img	-,14	,340	,974	-1,02	,74

Se basa en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática(Error) = 3,931.

**Comparaciones múltiples**

Variable dependiente: Recordacion asistida  
HSD Tukey

(I) Variante	(J) Variante	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No Oposicional	Oposicional img+txt	,37	,226	,371	-,22	,95
	Oposicional img	,33	,221	,437	-,24	,90
	Oposicional txt	,47	,226	,158	-,11	1,06
Oposicional img+txt	No Oposicional	-,37	,226	,371	-,95	,22
	Oposicional img	-,03	,228	,999	-,62	,56
	Oposicional txt	,11	,233	,967	-,50	,71
Oposicional img	No Oposicional	-,33	,221	,437	-,90	,24
	Oposicional img+txt	,03	,228	,999	-,56	,62
	Oposicional txt	,14	,228	,927	-,45	,73
Oposicional txt	No Oposicional	-,47	,226	,158	-1,06	,11
	Oposicional img+txt	-,11	,233	,967	-,71	,50
	Oposicional img	-,14	,228	,927	-,73	,45

Se basa en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática(Error) = 1,768.

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Complejidad  
HSD Tukey

(I) Variante	(J) Variante	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No Oposicional	Oposicional img+txt	-,06	,162	,981	-,48	,36
	Oposicional img	,10	,158	,915	-,31	,51
	Oposicional txt	-,15	,162	,777	-,57	,26
Oposicional img+txt	No Oposicional	,06	,162	,981	-,36	,48
	Oposicional img	,17	,164	,744	-,26	,59
	Oposicional txt	-,09	,167	,946	-,52	,34
Oposicional img	No Oposicional	-,10	,158	,915	-,51	,31
	Oposicional img+txt	-,17	,164	,744	-,59	,26
	Oposicional txt	-,26	,164	,396	-,68	,17
Oposicional txt	No Oposicional	,15	,162	,777	-,26	,57
	Oposicional img+txt	,09	,167	,946	-,34	,52
	Oposicional img	,26	,164	,396	-,17	,68

Se basa en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática(Error) = ,909.

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Actitud hacia el anuncio  
HSD Tukey

(I) Variante	(J) Variante	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No Oposicional	Oposicional img+txt	-,1928	,15503	,600	-,5936	,2080
	Oposicional img	-,2607	,15150	,315	-,6524	,1310
	Oposicional txt	,0418	,15503	,993	-,3589	,4426
Oposicional img+txt	No Oposicional	,1928	,15503	,600	-,2080	,5936
	Oposicional img	-,0679	,15655	,973	-,4727	,3368
	Oposicional txt	,2346	,15997	,459	-,1789	,6482
Oposicional img	No Oposicional	,2607	,15150	,315	-,1310	,6524
	Oposicional img+txt	,0679	,15655	,973	-,3368	,4727
	Oposicional txt	,3025	,15655	,217	-,1022	,7073
Oposicional txt	No Oposicional	-,0418	,15503	,993	-,4426	,3589
	Oposicional img+txt	-,2346	,15997	,459	-,6482	,1789
	Oposicional img	-,3025	,15655	,217	-,7073	,1022

Se basa en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática(Error) = ,832.

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Actitud hacia la marca  
HSD Tukey

(I) Variante	(J) Variante	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No Oposicional	Oposicional img+txt	-,1738	,15184	,662	-,5663	,2188
	Oposicional img	-,1656	,14839	,680	-,5492	,2181
	Oposicional txt	-,0810	,15184	,951	-,4736	,3116
Oposicional img+txt	No Oposicional	,1738	,15184	,662	-,2188	,5663
	Oposicional img	,0082	,15334	1,000	-,3882	,4046
	Oposicional txt	,0928	,15668	,934	-,3123	,4978
Oposicional img	No Oposicional	,1656	,14839	,680	-,2181	,5492
	Oposicional img+txt	-,0082	,15334	1,000	-,4046	,3882
	Oposicional txt	,0846	,15334	,946	-,3119	,4810
Oposicional txt	No Oposicional	,0810	,15184	,951	-,3116	,4736
	Oposicional img+txt	-,0928	,15668	,934	-,4978	,3123
	Oposicional img	-,0846	,15334	,946	-,4810	,3119

Se basa en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática(Error) = ,798.

### Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Intencion de compra  
HSD Tukey

(I) Variante	(J) Variante	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
No Oposicional	Oposicional img+txt	-,2620	,20043	,559	-,7802	,2561
	Oposicional img	-,3253	,19587	,347	-,8316	,1811
	Oposicional txt	-,1440	,20043	,890	-,6622	,3741
Oposicional img+txt	No Oposicional	,2620	,20043	,559	-,2561	,7802
	Oposicional img	-,0632	,20240	,989	-,5865	,4600
	Oposicional txt	,1180	,20682	,941	-,4167	,6527
Oposicional img	No Oposicional	,3253	,19587	,347	-,1811	,8316
	Oposicional img+txt	,0632	,20240	,989	-,4600	,5865
	Oposicional txt	,1812	,20240	,807	-,3420	,7045
Oposicional txt	No Oposicional	,1440	,20043	,890	-,3741	,6622
	Oposicional img+txt	-,1180	,20682	,941	-,6527	,4167
	Oposicional img	-,1812	,20240	,807	-,7045	,3420

Se basa en las medias observadas.  
El término de error es la media cuadrática(Error) = 1,390.