



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**Procesos cognitivos y Publicidad:
Niveles de atención en relación a los
canales de percepción**

Alumno: Sebastián Páez Guillén

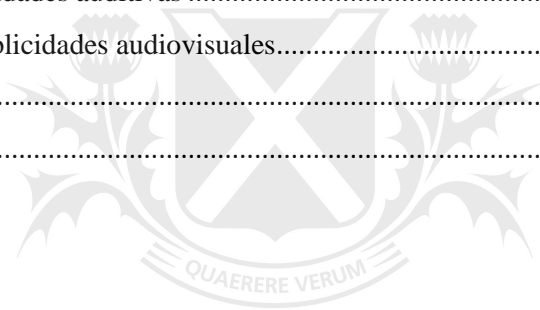
Legajo: 26148

Mentor: Carlos Gelormini Lezama

Victoria, abril 2019

Contenido

INTRODUCCIÓN:	3
Propósito de la tesis.....	5
EXPERIMENTO.....	8
Hipótesis.....	8
Espacio y herramientas.....	8
Orden de las publicidades	9
Participantes	12
EVALUACIONES	13
Evaluaciones generales	13
Evaluaciones sobre publicidades visuales.....	15
Evaluaciones sobre publicidades auditivas	16
Evaluaciones sobre las publicidades audiovisuales.....	19
CONCLUSIONES	21
Bibliografía	39



Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN:

Un rasgo característico de las sociedades capitalistas contemporáneas es la exposición continua de sus individuos a mensajes publicitarios. El sociólogo y psicólogo, Abraham Moles, definió la publicidad como “un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del círculo económico producción-consumo.” (Moles, 1970).

La definición de Moles dimensiona la posición de la publicidad dentro del campo socioeconómico y también dentro del proceso de comunicación. Cuando Moles menciona que la publicidad está inmersa dentro de los “canales de comunicación”, se puede deducir que la comunicación publicitaria se proyecta en tres canales: visual y auditiva o la combinación entre las dos, llamada audiovisual. Todos los medios de comunicación masiva operan a través de esos tres canales y por ende, la publicidad también. Dentro de la publicidad visual encontramos la gráfica, que se encuentra comúnmente en formato papel o pantalla. En cuanto a la publicidad auditiva, la cuña radial es el formato más común. Por último, la publicidad audiovisual es habitual en medios que puedan reproducir canales de video y audio como la televisión, los dispositivos móviles y el cine. Es cierto, existen otras formas de *merchadising* que puede operar a través de otros sentidos como la degustación de comidas y bebidas (gusto) o la de perfumes (olfato). Pero si bien el objetivo de esas degustaciones es el mismo que el de la publicidad (aumentar las ventas), no pueden ser consideradas formas de publicidad porque no operan a través de un canal de comunicación masivo, si retomamos la definición de Moles. La publicidad, entonces, opera solamente bajo los tres canales mencionados anteriormente y sobre ellos se enfocará este estudio (por lo menos bajo la definición de publicidad que estamos utilizando.)

Y dentro del estudio de medios publicitarios existen varios autores que describen las cualidades que tiene cada uno de estos tres canales. Uno de ellos es Clemente Ferrer Rosello, quién en su tesis doctoral para la Universidad Complutense de Madrid, menciona algunas de ellas.

➤ Visual (también llamada gráfica)

Formas de comunicación que encontramos en imágenes ilustradas. Esta técnica se sustenta en la vista como única forma de percepción. Por otra parte, los elementos que componen una publicidad visual convencional suelen ser estáticos o tener poca fugacidad. Esto se debe a que la idea de la publicidad gráfica es retratar un instante en particular y el sujeto debe recrear en su cabeza una determinada situación a partir de esa ilustración. Algunos ejemplos se pueden encontrar en los periódicos y revistas.

➤ Auditiva

En la forma de comunicación auditiva el oído es el único sentido que recibe la información. A diferencia de la comunicación gráfica, los dispositivos auditivos transmiten un mensaje fugaz y no estático. El oyente debe visualizar a través del oído lo que se está narrando para poder recrearlo en su mente.

➤ Audiovisual

Utiliza los canales de la vista y del audio al mismo tiempo. Según Ferrer, es la forma más efectiva de comunicar porque el receptor puede captar el mensaje a través de dos sentidos, a diferencia de las anteriores. Al igual que la comunicación auditiva, esta también es fugaz. Si bien es cierto que la tecnología de hoy en día nos permite poner *stop* en una determinada producción audiovisual, solo lo permite hacer en un *frame*, por lo que esta forma de comunicación está hecha para que se vea de corrido.

Publicidad y ciencias cognitivas

Ahora bien, ¿por qué le interesa a las ciencias cognitivas el estudio de la publicidad? Particularmente, en la difusión y recepción de la publicidad se pueden estudiar los procesos de la percepción y la atención. Esto se debe a que, para que el mensaje de una publicidad sea efectivo, el receptor necesariamente debe observarlo y prestarle atención.

Dentro de la percepción podemos situar la comunicación publicitaria como un proceso llamado procesamiento ascendente o *bottom-up*, proceso al que Goldstein (2011) denomina como: “el proceso que empieza con el estímulo de los receptores” (pág. 38). En el procesamiento ascendente, el sujeto percibe por alguno de los sentidos un objeto de su

alrededor. A partir de ese estímulo, el cerebro lo registra, lo organiza y lo interpreta. Esto quiere decir que todas las situaciones en las que estamos (salvo pensamiento y sueños), trabajamos con nuestro procesamiento *bottom-up*, ya que todo el tiempo estamos percibiendo y procesando.

Vemos entonces cómo la comunicación publicitaria se asemeja a este modelo que plantea Goldstein. Las publicidades apelan a nosotros a través de los tres canales mencionados y nosotros las recibimos a través de la vista y/o el oído. A partir de estos estímulos, nuestro cerebro trabaja con esa información para instantáneamente generar una reacción. De hecho, el proceso en ambos casos es similar.

- Vista: La forma en que la información visual entra en nuestra mente se funda en un proceso que empieza con la luz reflejada desde un objeto que estimula nuestros receptores visuales y que crean una imagen del objeto observado en nuestra retina, la capa de neuronas atrás de nuestro ojo. A partir de ahí señales eléctricas envían la información de los receptores visuales a nuestro cerebro, para poder procesarla. (Goldstein, pág. 38)
- Oído: El proceso auditivo empieza con ondas sonoras que se forma en el aire y entran en nuestro oído provocando vibraciones en la membrana timpánica, para poner en movimiento la Cadena Oscilar (Yunque, Martillo y Estribo). Estas vibraciones se trasladan al oído interno. Es ahí donde la cóclea transforma las vibraciones en señales eléctricas que son enviadas al cerebro para procesarlas (MED-EL, 2010)

Propósito de la tesis

Como se puede ver el modelo de percepción es bastante similar para estos canales. Pero, cuando nos metemos en el proceso de la atención la ecuación empieza a cambiar. Para esto, es necesario remontarse al concepto de *atención selectiva* (Goldstein, pág. 82). La atención selectiva se refiere a la capacidad del hombre de darle más importancia a unas cosas que a otras. El aparato cognitivo del ser humano está constantemente recibiendo una gran cantidad de información y no puede trabajar con todo lo que percibe. Por lo tanto, solamente trabaja con lo que más le interesa. Lo que no le es trascendente lo excluye de su foco de atención. Es en este punto donde surge el análisis comparativo de esta tesis: ¿La atención selectiva varía dependiendo del canal por el cual se recibe los mensajes?

El propósito de esta tesis es el siguiente: determinar si hay un grado de variabilidad de atención entre los mensajes que recibimos, dependiendo del canal por el cual se los está recibiendo.

¿Qué dice la teoría en este caso? Hay varias posturas que discuten estos temas. Antes de meternos en la publicidad, si hacemos un análisis sobre cuál canal es más penetrante en nuestro cerebro encontramos que la Programación Neurolingüística afirma que no hay un canal que predomine sobre los otros, sino que depende de cada persona. La Programación Neurolingüística divide a las personas en visuales, auditivas y kinestésicas. ¿Qué quiere decir esto? Que cada individuo tiene un sentido más desarrollado que los otros para atender a la información de mundo exterior y para procesar esas experiencias. (Sabater, 2014). En otras palabras, podríamos decir que el proceso *bottom-up* varía en cada persona, dependiendo de cuál sentido tiene más desarrollado. Pero además, el predominio de un sentido sobre los otros (o dimensiones, en sus términos) no solo está presente en los procesos *bottom-up*, sino también en los llamados procesamientos descendentes o *top-down*. Los procesamientos *top-down* son aquellos que empiezan con el conocimiento previo que el sujeto tenga de una situación y que nos permiten crear expectativas y patrones de conducta, incluso cuando nuestro alrededor no nos da una información íntegra para nuestros sentidos (Goldestein, pág 52). Por ejemplo, cuando caminamos en nuestro cuarto con la luz apagada (por ejemplo, desde el interruptor de la luz hasta nuestra cama), lo podemos hacer sin caernos (o por lo menos no todo el tiempo). Esto se debe a que el conocimiento previo sobre cómo es nuestro cuarto y dónde están desplazados los objetos nos permite generar expectativas de qué va a pasar en cada paso que demos en el cuarto y así generamos patrones de conducta (Mayhorn y Denton, 2016). ¿Cómo los procesamientos *top-down* pueden estar determinados por la Programación Neurolingüística? Todo indicaría que nuestros conocimientos previos, nuestras expectativas y nuestros patrones de conducta estarían condicionados por los sentidos que tengamos más desarrollados y, además, también influirá en la forma en como procesamos y producimos comunicación. Carlos Salas Aizpuru (2013), por ejemplo, nos ejemplifica cómo saber si una persona es más visual, auditiva o kinestésica a través del lenguaje. Una persona que sea más visual usará expresiones como: “ahora lo veo con claridad”, una persona auditiva usará expresiones como: “eso que me cuentas es música para

mis oídos” y una persona kinestésica usará expresiones como “me quitaste un peso de encima”.

Desde el punto de vista de la Programación Paralingüística, pareciese que la respuesta a la pregunta que nos hemos hecho en esta tesis está respondida, pero no del todo. En primer lugar, porque el esquema que plantea la Programación Paralingüística no coincide con el modelo de la publicidad planteado anteriormente, dado que la publicidad kinestésica no existe, ya que como mencionamos antes, la publicidad solo opera bajo lo visual y lo auditivo. En segundo lugar, porque cuando hablamos de la comunicación en la publicidad, no solamente hay que analizar los sentidos por los cuales recibimos información, también hay que analizar al medio en sí. Es decir, al afirmar que una persona es más visual o auditiva podría no necesariamente significar que esta le preste más atención a la comunicación radial o gráfica. Y, en tercer lugar, ¿en dónde quedaría la publicidad audiovisual en todo esto? Por ejemplo, si una persona visual está viendo un comercial de televisión, ¿el audio del comercial haría que se distraiga de lo que está viendo, reforzaría lo que está viendo o podría genera las dos consecuencias?

Es entonces, que esta investigación requirió de un experimento para medir el grado de atención que las personas le dan a un mensaje, dependiendo del canal por donde está siendo transmitida. Ahora bien, ¿cómo medimos el grado de atención? La decisión fue hacerlo a través de la memoria. Esto se debe a que, mientras más atención se le da a un elemento, más posibilidades hay de que sea recordado. Se entiende, entonces, que un test de memoria, en el que exponemos una muestra a un individuo y después hacemos un *test* sobre lo que recordaron de ella, nos ayudaría a responder qué tanta atención se le da a un objeto, en este caso, una publicidad.

Pero hay que tener en cuenta algo. Para medir el grado de atención, fue necesario preparar un marco que se aleje un poco de la realidad. Esto se debe a que en el día a día nuestra atención selectiva hacia las publicidades varía dependiendo el contexto. Cuando observamos una publicidad tenemos que hablar de variables cómo: junto a qué otros objetos la observamos, qué tan cerca de nosotros está, qué tanto interés teníamos al observarla, qué tan fuerte era el volumen con el que la escuchamos (aplica para auditiva y audiovisual), qué estábamos haciendo mientras la observábamos, si estábamos solos o acompañados, etc.

Entonces medir la atención de la publicidad es complicado y si la variable que se mide es el canal de la publicidad entonces lo es un poco más. Hubo que homogenizar el contexto en el que se observan las publicidades para que la única variable independiente sea el canal transmisor.

EXPERIMENTO

Hipótesis

El canal por el cual observamos un contenido afecta el grado de atención que tenemos sobre este.

-Variable independiente: el canal el por cual observamos el contenido.

-Variable dependiente: el nivel de atención que ponga el participante.

Espacio y herramientas

Como bien dijimos anteriormente, el desafío del experimento es encontrar una forma homogénea en la que los participantes puedan observar las publicidades sin las distracciones que presenta el día a día, para que la única variable que esté en juego sea el canal de la publicidad. Entonces, el primer paso fue acudir a un mismo espacio que se pudiera usar durante todo el experimento. Aquel lugar, por supuesto, debió presentar la menor cantidad de distracciones posibles. Fue por eso que se seleccionó un aula de clases vacía como espacio para llevar a cabo el experimento.

Por otra parte, por una cuestión de ahorro de costos y de practicidad, se decidió que una computadora fuera el soporte para el material visual, auditivo y audiovisual. Como ya sabemos, los tres tipos de publicidad se pueden apreciar en este dispositivo.

Publicidades

Una forma de evitar sesgo en el experimento fue utilizar una muestra lo suficientemente diversa como para obtener resultados concluyentes. Como en este caso las muestras son publicidades, era preciso que pertenecieran a distintos rubros. Es decir, si todas las publicidades que usamos hubiesen sido de autos, es posible que los participantes estuviesen

más acostumbrados a mirarlas en televisión y vallas publicitarias, más no escucharlas en la radio. Esta situación hubiese podido sesgar los resultados, ya que los participantes probablemente hubiesen tenido mejores resultados en las pruebas con publicidades visuales y audiovisuales en comparación con las publicidades auditivas.

Pero este problema se pudo atenuar recurriendo a publicidades de diferentes rubros. En este caso, utilizamos tres rubros distintos: bebidas gaseosas, telefonía y restaurantes de comida rápida. De cada uno de estos rubros se seleccionaron una publicidad visual, una auditiva y una audiovisual. Tenemos entonces un repertorio de nueve publicidades, como vemos en el siguiente cuadro: tres canales y tres rubros.

Repertorio de publicidades a utilizar			
Publicidad	Visual	Auditiva	Audiovisual
Comida	Visual-Comida	Auditiva-Comida	Audiovisual-Comida
Rápida	Rápida	Rápida	Rápida
Bebida	Visual-Bebida	Auditiva-Bebida	Audiovisual-Bebida
Telefonía	Visual-Telefonía	Auditiva-Telefonía	Audiovisual-Telefonía

Orden de las publicidades

Ahora bien, elegidas las publicidades, el siguiente paso debía elegir el orden en el que iban a ser mostradas. Pero había un inconveniente, resultaba contraproducente pedirles a los participantes que observaran las nueve publicidades y sucesivamente resolvieran los nueve *tests*. Esto podría resultar un trabajo estresante, ya que requería demasiado tiempo y esfuerzo y eso podía generar un malestar de los participantes hacia el experimento.

Por esta razón, con los nueve tipos de publicidades mencionados arriba, tuvimos que crear una muestra para que la participación de cada voluntario fuera más corta. Para ello, decidimos utilizar un método en el que cada participante trabajara con todos los canales y todos los distintos rubros, pero recurriendo a un menor número de muestras a observar. Para eso diseñamos el siguiente modelo:

El primer paso fue codificar alfabéticamente los tipos de publicidad con base al canal y al rubro. Por ejemplo, a la publicidad visual de comida rápida le asignamos la letra “A” y así

con todos los tipos de publicidad como se puede apreciar en la tabla de abajo. Esta simbología permitió facilitar el trabajo y la utilización de un método de organización más eficiente.

Clasificación del canal y rubro de las publicidades con las que vamos a trabajar			
Publicidad	Visual	Auditiva	Audiovisual
Comida Rápida	A	B	C
Bebida	D	E	F
Telefonía	G	H	I

El siguiente paso fue la organización. Se pensó que para que cada participante pudiera observar todos los canales y rubros de publicidad, se necesitaba como mínimo tres publicidades. Por ejemplo, una visual de comida rápida, una auditiva de bebidas y una audiovisual de telefonía, que utilizando nuestros códigos establecidos, nos referimos a la fórmula: A-E-I.

Ahora bien, entendiendo que con una fórmula de tres publicidades se pueden obtener todos los canales y rubros posibles en este experimento, el siguiente paso fue crear todas las fórmulas posibles.

Lista de fórmulas posibles	
Número de fórmula	Lista de fórmula
1	A-E-I
2	A-F-H
3	B-D-I
4	B-F-G
5	C-D-H
6	C-E-G

Este sería un boceto preliminar de cómo se organizaría el experimento, pero tenía un problema. Los tipos “A”, “B” y “C” siempre estaban al comienzo. Esto podía sesgar los

resultados bajo el supuesto de que a medida que los participantes seguían en el experimento, su destreza para realizarlo también podía mejorar. En otras palabras, los cuestionarios de las publicidades que iban a ser mostrados primero, también iban a ser más propensos a tener peores resultados que las siguientes. Esto se debe a que, a pesar de que las indicaciones de cómo llevar a cabo el experimento eran claras para los participantes, es probable que ellos no tuviesen una confianza plena en el experimento al principio. Conforme el experimento fuese avanzando, los participantes ganarían más confianza y obtendrían mejores resultados a medida que pasaban de un *test* a otro.

Para resolver este inconveniente decidimos reorganizar cada fórmula. Es decir, que la fórmula “A-E-I” no siempre empezara con la letra “A”, sino que empezara con cada una de las letras. Entonces pasamos a identificar cuántas secuencias se podían armar de una misma fórmula, como lo vemos a continuación:

Formas de combinar una misma fórmula	
Secuencia 1	A-E-I
Secuencia 2	A-I-E
Secuencia 3	E-I-A
Secuencia 4	E-A-I
Secuencia 5	I-A-E
Secuencia 6	I-E-A

Utilizando todas estas secuencias en las demás fórmulas, evitábamos el sesgo mencionado anteriormente, dado que los tipos de publicidad estarían secuencialmente mejor distribuidos entre los experimentos. Sin embargo, posteriormente descubrimos que había una forma en la que se podía reducir el número de fórmulas sin perjudicar la significancia de los resultados. Como vemos en la tabla anterior, la posición de “A” se repite dos veces (ya sea como primera, segunda o tercera). Lo mismo sucede con las demás letras. De ahí surgió la idea de que la cantidad de secuencias podía ser reducida a la mitad, como lo vemos en la siguiente tabla:

Formas de combinar una misma fórmula sin repetir posiciones	
Secuencia 1	A-E-I
Secuencia 2	E-I-A
Secuencia 3	I-A-E

De esta forma, la cantidad de experimentos quedó reducida a mitad, pero manteniendo la distribución igualitaria en el orden los *tests* y sin que se perdiera la significancia de los resultados. En total quedaron 18 secuencias, por lo tanto, 18 experimentos a realizar. Como se ve en el Anexo 1.

Finalmente, como forma de guía, mostramos de qué marca era cada una de las publicidades utilizadas en el experimento. Las publicidades están en el Anexo 2. Los cuestionarios están en el Anexo 3.

Marcas de las publicidades usadas para el experimento			
Publicidad	Visual	Auditiva	Audiovisual
Comida Rápida	KFC	Subway	Burger King
Bebida	Paso de los Toros	Fanta/Sprite	Coca-Cola
Telefonía	Nextel	Movistar	Personal

Participantes

En cuanto a la cantidad, los participantes en este experimento fueron 18, uno por cada fórmula. Es decir que cada participante tenía que ver 3 publicidades y responder sus respectivos cuestionarios. En este caso, los participantes fueron personas pertenecientes a la universidad de San Andrés. Eso incluyó estudiantes, profesores y personal de staff, sin tener en cuenta el sexo. Lo que sí se tuvo muy en cuenta fue la estandarización de la nacionalidad de los participantes con las publicidades. ¿Cuál fue la razón? Muy sencillo, existen particularidades específicas en la forma de hablar de los hispanohablantes, sobre todo en cuestiones de vocabulario. Los términos y tonadas particulares de cada región hispanohablante puede ser un factor distractor en este tipo de experimentos. Personas de

otros países no entienden el significado de palabras como “pollera”, utilizada en la publicidad de Paso de los toros (bebida-visual). Así mismo, un argentino podría distraerse un poco con publicidades de otros países por la misma razón. Y dado que el experimento fue planeado en Argentina, se utilizaron publicidades y participantes de ese país.

EVALUACIONES

Una vez realizado el experimento, exponemos los resultados más relevantes para la investigación, es decir, qué canales obtuvieron los mejores resultados:

Resultados del experimento: promedio de respuestas correctas		
Visual	Auditiva	Audiovisual
5,55/10	6,61/10	5,44/10

Resultados del experimento: promedio de respuestas correctas considerando los canales y los rubros de las publicidades			
Publicidad	Visual	Auditiva	Audiovisual
Comida Rápida	4,84/10	5,17/10	4,84/10
Bebida	6, 17/10	7, 17/10	5/10
Telefonía	6/10	7/10	6,5/10

Evaluaciones generales

Viendo todos los resultados de los experimentos, la primera conclusión que se puede sacar es que no hay una diferencia muy significativa en el grado de atención que los participantes prestaron a los tres canales de publicidad. El promedio de los tres canales es bastante cercano. Los cuestionarios con los mejores resultados fueron los de las publicidades auditivas, cuyo promedio de respuestas correctas fue de 6,61/10. Le siguen los cuestionarios de las publicidades visuales con 5,55 y por último, los de las publicidades audiovisuales con 5,44. Es decir, la diferencia entre los cuestionarios de las publicidades auditivas y los de las publicidades audiovisuales fue en promedio de 1,17. Además, tampoco se dio el caso de que un tipo de publicidad obtuviese mejores resultados en su totalidad. Si analizamos, las cifras

de los cuestionarios de las publicidades de comida rápida-auditiva, estas tuvieron peores resultados que los cuestionarios de telefonía-visual, bebida-visual y telefonía-audiovisual. Por lo que podríamos concluir, que no siempre una publicidad va a ser más atractiva (en términos de atención) en virtud del canal que se transmite.

Ahora bien, sí hay que entender por qué las publicidades auditivas tuvieron en promedio resultados ligeramente superiores a las publicidades visuales y audiovisuales. Uno de las razones principales podría ser que, según Seijas Candelas, los psicólogos establecieron que la memoria del oído humano es más fuerte que la de la visual, (Seijas Candelas, pág 2). Es posible que ese factor haya sido la clave para entender esa pequeña diferencia a favor que obtuvieron los cuestionarios de cuñas radiales.

Por otra parte, si bien fue por poco margen, llama la atención por qué las publicidades audiovisuales tuvieron los peores resultados. Ferrero y varios autores señalan que de los tres tipos de publicidad, la audiovisual es la más absorbente. Generalmente es un medio que llama la atención, por sobre las demás cosas. En contraste, la radio suele ser un medio que, más que atrapar, te acompaña. Mientras que la mayoría de las publicidades visuales las vemos sin prestarle mucha atención. Entonces, ¿por qué los participantes les prestaron menos atención a las publicidades audiovisuales? La primera razón tiene que ver justamente por las condiciones en el que se ha desarrollado el experimento. Ferrero sostiene que la publicidad audiovisual es la más absorbente, pero eso no quiere decir que sea la publicidad a la cual le prestamos más atención. En este tipo de experimentos pedimos la mayor concentración posible a los participantes para observar los tres tipos de publicidades, pero la realidad es que en el día a día esto no sucede. Lo que hemos hecho ahora es igualar un poco las condiciones en las que observamos los tres tipos de publicidad. Si la publicidad audiovisual es más absorbente en la vida cotidiana, en este experimento hemos hecho que las publicidades visuales y auditivas sean igualmente absorbentes. Entonces, en estas condiciones, la publicidad audiovisual no pudo sacar la ventaja que sí tiene en el medio en el que nos movemos.

Evaluaciones sobre publicidades visuales

Viéndolo desde la perspectiva visual, evidenciamos que la gente acertó correctamente más veces en relación a lo que se destaca en la ilustración. Por ejemplo, En la publicidad de Nextel, todos los participantes respondieron acertadamente que el color del celular en la publicidad es de color negro. Evidentemente, el teléfono resalta en esta publicidad, principalmente, por su color negro que contrasta con el naranja del fondo y el blanco de la tipografía. Además, de ese mismo celular se desprender otros objetos, como los logotipos de otras marcas (Android, YouTube, Twitter), más los que están en el interior de sus pantallas. Evidentemente, el celular es una de las cosas más llamativas de la gráfica y por eso los participantes siempre pudieron recordar que era de color negro.

En la publicidad de “Paso de los Toros” sucede algo similar. Todos los participantes acertaron al responder que la palabra pollerudo estaba escrita en color amarillo. La palabra “pollerudo” está diferenciada del resto, al estar escrita entre signos de exclamación y tener un color distinto al resto de la oración. Además es una palabra colegial y muy usada por los argentinos. Se podría entender por qué llamó tanto la atención de los participantes y por qué todos recordaron que estaba escrita en amarillo.

Ahora bien, dentro de la misma publicidad de “Paso de los Toros”, solo una persona acertó en el color de las flores que están en el bolsillo del saco del personaje. Esto se debe a que claramente no había intención de que estas rosas fueran el centro de atención para el observador, a pesar de que destacan dentro de la vestimenta completamente blanca del personaje.

Por otra parte, observamos que la ilustración de KFC obtuvo los peores resultados dentro de las publicidades visuales. Pero lo más llamativo fue ver que lo único que todos los participantes contestaron correctamente es que la mesa era de madera. Esto es paradójico debido a que la mesa no forma parte ni del producto ni del slogan de la publicidad. ¿Por qué entonces todos los participantes pudieron recordar que se trataba de una mesa de madera? Este detalle se explica porque se suele asociar las mesas con la madera. Si bien es cierto que hay mesas de otros materiales (como plástico y vidrio), es más común asociar a una mesa con ese material. Me puse a buscar imágenes en internet de comida rápida y lo que me encontré es que este tipo de productos suelen estar apoyados sobre tablas y mesas de madera.

En uno u otro caso, es interesante destacar esto porque son factores que no están tan relacionados con la publicidad en sí, sino más bien con una cuestión más idiosincrática, ya que son asociaciones que probablemente los participantes ya tenían a priori de los experimentos. El filósofo David Hume hace un análisis interesante en relación a la forma en la que la mente humana relaciona una idea con otra, por ejemplo, ¿por qué todos recordaron que la mesa era de madera en la publicidad de KFC? la respuesta es simple, por la experiencia. Esta relación que establecemos entre ideas se llama psicologismo. Esto significa que, a pesar de no tener ninguna certeza de que una causa nos lleve a un efecto, a fuerza de haber visto estas relaciones, asumimos que siempre sucederá de la misma manera. Del mismo modo, vemos acá un claro ejemplo de procedimiento “*top-down*”. Es decir, la información que los participantes ya tenían incorporada en su cabeza influyó al momento de responder los cuestionarios y aunque es probable que los participantes no recordarán la mesa en sí, es posible que sus experiencias previas los hayan inducido a elegir esa respuesta.

Evaluaciones sobre publicidades auditivas

En lo auditivo la publicidad de Movistar y Fanta-Pepsi fueron las que mejor desempeño tuvieron y también fueron las únicas donde todas las preguntas fueron respondidas correctamente al menos alguna vez. Eso nos da a entender que hubo una atención más íntegra hacia las publicidades.

En contraste está la de Subway, cuya única respuesta que siempre estuvo bien respondida fue la del nombre de un mall donde se encontraba uno de los locales, lo cual es paradójico porque ahí no está el énfasis de la publicidad. Sin embargo, se puede entender debido a que es lo último que se menciona en la cuña.

Lo más llamativo fue la cantidad de errores al mencionar las características de producto publicitado. El 67% de los participantes creyó equivocadamente que en la cuña se mencionaba algún vegetal y el 83% creyó que se mencionaba alguna salsa para el sándwich, cuando esto nunca pasó. Y lo más desconcertante es que en la pregunta “¿qué característica se menciona del pan en esta publicidad?”, 83% dijo que era “crocante”, algo que tampoco aparece en la cuña. Es decir, la amplia mayoría se inventó cosas que no escucharon. La pregunta es ¿por qué? Se lo podríamos atribuir a dos razones. Lo primero tiene que ver con lo que habíamos mencionado sobre el conocimiento previamente incorporado que ya tienen

los participantes. En las publicidades de comida rápida, es normal escuchar que se describan los ingredientes del comestible y por eso la gente pudo creer que en esta publicidad lo habían hecho también.

Otra razón que podría explicar esta confusión en las respuestas, pudo deberse a otra cuestión que tampoco están estrictamente dentro de la propia publicidad, sino que tienen que ver más con el sentido del oído. Ferrero menciona sobre una capacidad distintiva de la radio para estimular la imaginación “Al contrario que en la televisión, en donde las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee” (Ferrero, pág. 236). Seijas Candelas, coincide con esa idea al decir que: “La radio es el medio para un solo sentido (el oído) y libera la imaginación” (pág. 2) Al parecer, la publicidad auditiva pareciera ser el canal que más estimula la imaginación, debido a que el oído pareciese “liberar” más la imaginación que lo visual, por lo menos cuando hablamos de publicidad. Volviendo a la cuña, esta no especifica mucho su producto: simplemente se refiere a “un delicioso sub de jamón de 15 centímetros, en pan recién horneado, con los vegetales y aderezos que más te gusten”. Aquí es donde podría entrar el recurso de la radio y su efecto en la imaginación. Al escuchar esto, es probable que los participantes hayan, efectivamente, estimulado su imaginación y hayan creído que la cuña sí detallaba los vegetales y las salsas que llevaba el sándwich, así como también les hizo creer que el pan era crocante. Para fines publicitarios, podríamos decir que esta ilusión creada radiofónicamente es positiva, ya que es posible que los participantes se imaginaron los vegetales y las salsa que a ellos más les gustaban dentro del sándwich y además le agregaron una característica al pan que probablemente ellos imaginaron era más tentativo. Y ahí es donde retomamos la idea de Ferrero, los participantes posiblemente se imaginaron un sándwich más tentativo que el que en realidad escucharon y esto tuvo un claro efecto en los resultados del experimento.

Por otra parte, hay que mencionar otras razones por las cuales la cuña de Subway tuvo los peores resultados. Una de las hipótesis, se basa en los criterios de publicidad de radio que Ferrero postula. Uno de los aspectos más importante dentro de la publicidad y menos trabajado en esta cuña de Subway es la música. Esto se puede explicar porque, como decía

Schopenhauer (2017), dentro de las artes creativas, la música es la que tiene el mayor impacto y el más inmediato, porque apela directamente a las emociones sin necesidad de hacer una reflexión. Es decir, en la comunicación auditiva, la música tiene un impacto directo dentro de la mente de las personas. Y comparadas con las cuñas de Pepsi-Fanta y Movistar, la música de la cuña de Subway no es muy llamativa, de hecho apenas si se escucha. Así mismo, la publicidad de Subway también carece de efectos de sonido que puedan darle más energía y este es otro recurso que puede ser muy efectivo para fines persuasivos. Ferrero lo explica, mientras más entusiasmado está el oyente, más va a recordar lo anunciado. En ese sentido, la música funciona para subrayar al producto de manera auditiva (pág. 228) Vemos entonces una clara relación entre la música con el proceso de atención y retención de la información dentro de la publicidad auditiva, debido a que la música es un recurso fundamental para mantener el entusiasmo del oyente. En la cuña de Fanta-Pepsi observamos que la música impone su presencia desde el principio. En la cuña de Movistar la utilización de la música empieza a la mitad de la publicidad pero cuando lo hace, entra con mucha presencia también y, por eso, es llamativa para el oyente.

Por otra parte, hemos visto cómo la cuña de Movistar se diferencia a la cuña de Subway y Fanta-Pepsi en el sentido de que no está conformada únicamente por una sola voz en off. Esta publicidad emplea un recurso humorístico de recrear típicas preguntas que los hijos les hacen a sus madres. Ahora bien, qué tan efectivo fue ese recurso. Por un lado, los cuestionarios muestran que el 84% de las preguntas relacionadas con estas preguntas fueron respondidas de manera correcta, un porcentaje bastante alto (teniendo en cuenta los resultados que hemos tenido). Por lo que viéndolo en los criterios de Ferrero, este recurso le dio una dinámica más entretenida, y por lo tanto, mejoró sus posibilidades de llamar la atención. Sin embargo, hay una contracara: de las preguntas relacionadas con la parte publicitaria de la marca (es decir, las que narraba la voz en off), solo fueron respondidas correctamente el 47%, un porcentaje muchos más bajo. Pareciera ser que a la gente no le interesó tanto qué es lo que Movistar está vendiendo, e incluso en un cuestionario, un participante se equivocó en responder a qué marca pertenecía la publicidad. Vemos entonces,

que la fuerza de la publicidad se centra en la primera parte (la de humor) pero después decae en la segunda parte (la comercial).

Evaluaciones sobre publicidades audiovisuales

Dentro de los tres rubros, podemos ver que los cuestionarios de la publicidad de Personal fueron los que obtuvieron ligeramente los mejores resultados. Sin embargo, vuelve a suceder lo mismo que la publicidad de Movistar: la gente no le prestó tanta atención a lo que se estaba promocionando, ya que solo dos personas pudieron responder cuanto valía el plan mensual de cuatro gigas. Viéndolo detenidamente, esta publicidad tiene una estructura parecida a la de Movistar: la primera parte consiste una situación que apela a nuestras emociones para crear un gancho en el espectador (solo que en el caso de Movistar se apelaba al humor y ahora, en el caso de Personal, se apela a un especie de historia de amor) y la segunda parte es la comercial, la que promociona el plan que están vendiendo. Y es ahí donde claramente vemos una caída de atención dentro de estas publicidades.

Por otra parte, en la publicidad de Burger King vemos una similitud con la publicidad de Subway. Todos los participantes se imaginaron que una voz describía los ingredientes de la hamburguesa cuando eso no pasó. Y la razón de este error puede ser la misma: en las publicidades audiovisuales de comida rápida también se suelen describir lo que lleva el producto. Ahora bien, desde lo visual esto no sucedió, es decir, la gente no se imaginó cosas inexistentes y se notó en los resultados. Salvo un participante, todos acertaron que el ingrediente que estaba entre la carne y el *bacon* era el queso y también acertaron en afirmar que en algún momento aparecían las carnes a la parrilla. Esto quiere decir que si bien los participantes no mostraron su mejor desempeño con esta publicidad, sí prestaron atención (por lo menos visualmente) del producto que se estaba promocionando, algo que en la publicidad Personal no logró con tanta efectividad.

En las publicidades audiovisuales también encontramos que hay partes que se resaltan más que otras. En el caso de la publicidad de Burger King y la de Personal encontramos que el momento destacado se encuentra en el clímax de la narrativa. En la publicidad de Personal

encontramos que hay el punto *climax* cuando el protagonista escucha el traductor del celular decir “este chico me encanta”. La pregunta del cuestionario referida a esa escena fue respondida correctamente en todas las ocasiones. Y en el comercial de Burger King, cuyo atractivo está en el humor, todos los participantes pudieron responder correctamente lo que la chica le dijo al coprotagonista cuando este le jaló la cara a ella. Dado a que ese fue el momento del chiste en el comercial, la fuerza del comercial estaba centrado en esa escena y, por ende, los participantes recordaron a la perfección el diálogo de esa escena.

En ese sentido, la publicidad de Coca-Cola carece de un clímax marcado. Si bien alguno podría decir que se encuentra cuando el chico le deja la botella de Coca Cola a Papa Noel, esa escena no deja de ser repetitiva en comparación con las otras escenas, es decir, no es una escena que haga un quiebre en la trama o que sea impactante, como lo vimos en los dos casos anteriores. Esto nos puede llevar a pensar que es posible que la publicidad pudo carecer de atractivo debido a su monotonía. Solo hubo dos preguntas que se resolvieron bien en todas las ocasiones, una (la más fácil) era a qué marca pertenece la publicidad y la segunda paradójicamente era la única que se relacionaba con la parte auditiva de la publicidad (que tenía que ver con el idioma de la canción). Entonces, claramente la gente nunca se pudo conectar completamente con el comercial en ningún momento.

No deja de llamar la atención, por qué la publicidad de Coca-Cola, cuya una marca tiene una gran fama por la calidad de sus publicidades, haya tenido unos resultados relativamente bajos. Sin embargo, si volvemos a ver el comercial podemos darnos una pista de por qué hubo tanta confusión. El primer aspecto es que, comparado con los comerciales de Burger King y Personal, la publicidad de Coca Cola contiene muchos más elementos: más personajes, más espacios, más elementos visuales, más escenas y demás. Es posible que para los participantes les haya sido más complicado procesar tanta información. No solamente les costó recordar la información de elementos muy específicos, como por ejemplo, el color de la etiqueta de la botella que el niño le regala a Santa Claus, sino también de los elementos que tienen más participación dentro del comercial. Por ejemplo, más personas afirmaron incorrectamente que la campera del niño era de color azul, en lugar de roja. Lo más extraño es que el rojo es el color de Coca-Cola, por lo que a priori de realizar el experimento, parecía que iba a ser

una pregunta que iba a ser contestada correctamente la mayoría de las veces y, sin embargo, la mayoría erró.

Esta especie de saturación de elementos tuvo efectos incluso en los elementos más importantes de la publicidad. El ejemplo más claro es que ningún participante pudo recordar el slogan final de la publicidad, a pesar de que este aparecía al final de la publicidad. Esto puede apoyarse en la teoría que defiende el pensador Edmund Husserl (2008). Husserl explica que toda actividad mental está acompañada de una intencionalidad, pero cuando existen tantos elementos, en el caso de este estudio, estos elementos pueden chocar y por tanto se puede dispersar la atención de lo más importante que la publicidad quiera transmitir. En este caso parece que ocurrió eso, una especie de shock que probablemente no se sintió al momento de ver el comercial, pero sí al momento de responder los cuestionarios.

CONCLUSIONES

Si bien es cierto que en el experimento el canal auditivo pareciese propiciar una comunicación más efectiva, lo cierto es que no es criterio decisivo. Lo que sí es decisivo son los recursos que se emplean en cada medio, es decir, qué elementos destacar, qué elementos usar para reforzar el mensaje, qué narrativa utilizar, etc.

Los análisis de atención no son del todo precisos si analizamos cada publicidad íntegramente. En cada publicidad hay elementos que resaltan más que otros y, en consecuencia, la gente le dará más atención a unos elementos que a otros. El juego está en qué elementos se resaltan y cuáles no.

El rubro siempre va a ser importante. Como hemos visto, en las publicidades de telefonía pareciera que tienden a tener más dificultades para promocionar un producto que las publicidades de una bebida o un restaurante de comida rápida. Como se ha visto anteriormente, los cuestionarios de publicidades de telefonía tuvieron relativamente buenos resultados, pero obtuvieron los peores resultados en las preguntas relacionadas con los servicios que estaban promocionando.

Por último hay que mencionar la importancia que tiene los conocimientos previos del receptor previo a recibir el mensaje. Las publicidades (entre otras cosas) que se haya

observado con anterioridad pueden influir en la forma en que se percibe y se recuerda la publicidad, de tal forma que se pueden imaginar cosas que no hayan sucedido en la misma. En ese sentido, podemos decir que el verdadero problema de tratar de medir la efectividad de una publicidad a través del canal por el cual es transmitido se encuentra en las dificultades de medir los procesos *top-down*. Es decir, las personas nunca reciben un objeto/mensaje en crudo, tal cual como está en el mundo. Siempre va a existir un componente de nuestra mente que influirá en la manera en la que percibimos las cosas y, por supuesto, estará presente al momento de decidir a qué objetos le damos mayor importancia y ese componente son las experiencias previas y la nuestras expectativas alrededor de un hecho (Goldestien, pág 52).



Universidad de
SanAndrés

ANEXOS

Anexo 1: Orden de las publicidades

Código	Código desglosado
A-E-I	Comida rápida-Visual; Bebida-Auditiva; Telefonía-Audiovisual
E-I-A	Bebida-Auditiva; Telefonía-Audiovisual; Comida rápida-Visual
I-A-E	Telefonía-Audiovisual; Comida rápida-Visual; Bebida- Auditiva
A-F-H	Comida rápida-Visual; Bebida-Audiovisual; Telefonía-Auditiva
F-H-A	Bebida-Audiovisual; Telefonía-Auditiva; Comida rápida-Visual
H-A-F	Telefonía-Auditiva; Comida Rápida-Visual; Bebida-Audiovisual
B-D-I	Comida rápida-Auditiva; Bebida-Visual; Telefonía-Audiovisual
D-I-B	Bebida-Visual; Telefonía-Audiovisual; Comida rápida-Auditiva
I-B-D	Telefonía-Audiovisual; Comida rápida-Auditiva; Bebida-Visual
B-F-G	Comida rápida-Auditiva; Bebida-Audiovisual; Telefonía-Visual
F-G-B	Bebida-Audiovisual; Telefonía-Visual; Comida rápida-Auditiva
G-B-F	Telefonía-Visual; Comida rápida-Auditiva; Bebida-Audiovisual
C-D-H	Comida rápida-Audiovisual; Bebida-Visual; Telefonía-Auditiva
D-H-C	Bebida-Visual; Telefonía-Auditiva; Comida rápida-Audiovisual
H-C-D	Telefonía-Auditiva; Comida rápida-Audiovisual; Bebida Visual
C-E-G	Comida rápida-Audiovisual; Bebida-Auditiva; Telefonía-Visual
E-G-C	Bebida-Auditiva; Telefonía-Visual; Comida rápida-Audiovisual
G-C-E	Telefonía-Visual; Comida rápida-Audiovisual; Bebida-Auditiva

Anexo 2: Ejemplos de publicidades

PUBLICIDADES GRÁFICAS

PUBLICIDAD DE BEBIDAS-PASO DE LOS TOROS



PUBLICIDAD DE COMIDA RÁPIDA-KFC





nextel. Tu mundo. Ahora

» cámbiate a nextel «
con tu número
y llévate un Sony Xperia

Con cuota inicial

\$0

con planes desde \$30.000

YouTube

me gusta

Cámbiate a Nextel

Oferta válida para equipos Sony Xperia L y Samsung Galaxy SIII hasta el 31 de Octubre de 2013 o hasta agotar stock de 800 unidades de Xperia L y 200 unidades de Galaxy SIII, para clientes postpago de otra compañía que porten su número contratando un plan postpago. Bases en nextel.cl

Universi*dad* de
SanAndrés

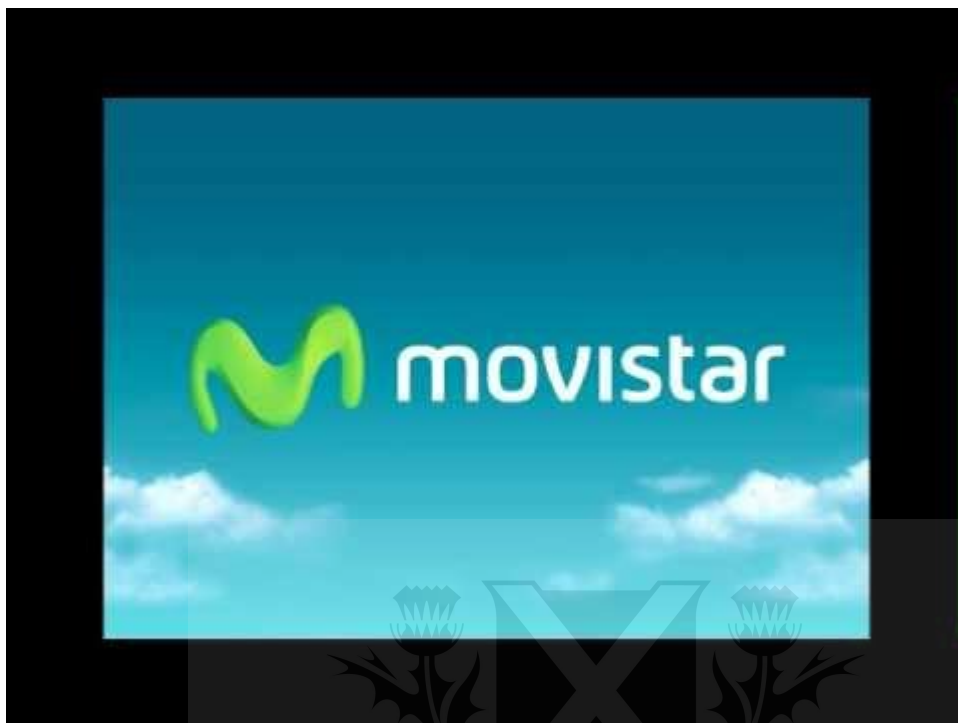
PUBLICIDADES DE RADIO

PUBLICIDAD DE BEBIDAS- PEPSI/SPRITE



PUBLICIDAD DE COMIDA RÁPIDA-SUBWAY





PUBLICIDADES DE TELEVISIÓN

PUBLICIDAD DE BEBIDAS- COCA COLA



PUBLICIDAD DE COMIDA RÁPIDA-BUGER KING



PUBLICIDAD DE TELEFONÍA-PERSONAL



Universidad de
San Andrés

Anexo 3: Cuestionarios del experimento

PUBLICIDADES COMIDA RÁPIDA

Código A: (comida rápida-visual)

<p><u>Encierre la respuesta correcta</u></p> <p>1. ¿Cuántas veces aparece el logo de la publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none">• Ninguna• Una• Dos• Tres <p>2. ¿En qué color está escrita la palabra “TEXAS”?</p> <ul style="list-style-type: none">• Blanco• Naranja• Negro• Rojo <p>3. Al lado de la palabra “BOX” aparece un número ¿Qué número es?</p> <ul style="list-style-type: none">• 29• 30• 39
<p><u>Responda con no más de cuatro palabras</u></p> <p>4. ¿Qué palabra aparece arriba de “HOT TEXAS BBQ”?</p> <p>5. ¿Cuántas bebidas aparecen en la publicidad?</p> <p>6. ¿Qué forma tiene el círculo del medio de la letra “O” en la palabra “HOT”?</p> <p>7. ¿Para qué marca es esta publicidad?</p>
<p><u>Responda verdadero o falso:</u></p> <p>8. La mesa sobre la que están apoyadas las cosas es de madera</p> <p>9. El <i>wrap</i> que aparece en la publicidad no tiene vegetales</p> <p>10. La hamburguesa que aparece en la publicidad no tiene vegetales</p>

Código B: (comida rápida-auditiva)

Encierre la respuesta correcta

1. ¿Qué valor tiene el producto de la publicidad?

- 10 pesos
- 50 pesos
- 100 pesos
- 150 pesos

2. El slogan de la publicidad es:

- Comé barato y rico
- Comé barato y sano
- Comé rico y barato
- Comé rico y sano
- Comé sano y barato
- Comé sano y rico

3. ¿Cuántos vegetales se mencionan en la publicidad?

- Uno
- Dos
- Tres
- Ninguno

Responda con no más de cuatro palabras

4. Según la publicidad ¿qué es lo que todos van a decir cuando entren al local?

5. ¿Cómo se llama el mall donde está ubicado uno de los locales?

6. ¿Qué característica se menciona del pan en esta publicidad?

7. ¿Para qué marca es esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

8. Uno de los locales está ubicado la avenida 25 de Mayo

9. Se puede escuchar un instrumento de percusión de fondo

10. En la publicidad se mencionan algunas de las salsas que puede elegir

Código C: (comida rápida-audiovisual)

Encierre la respuesta correcta

1. **¿Cuántas veces se dice el nombre Culini en toda la publicidad?**
 - Una
 - Dos
 - Tres
2. **Apenas la primera chica se saca la máscara y aparece el co-protagonista, ¿cuántas veces Culini dice la palabra “no”?**
 - Una
 - Dos
 - Tres
 - Cuatro
 - Ninguna
3. **¿De qué color tiene la remera Culini al principio de la publicidad?**
 - Amarilla
 - Azul
 - Blanca
 - Negra
 - Roja
 - Verde

Responda con no más de cuatro palabras

4. **¿Qué le dice la chica rubia al co-protagonista antes de que este le agarre la cara?**
5. **¿Qué ingrediente va entre la carne y el bacon en la hamburguesa?**
6. **¿Cuántos tomates tiene la hamburguesa que aparece en la publicidad?**
7. **¿Para qué marca es esta publicidad?**

Responda verdadero o falso:

8. **Una voz en off describe brevemente lo que lleva la hamburguesa**
9. **La chica rubia le pide al muchacho que le regale su hamburguesa**
10. **En un momento de la publicidad aparecen las carnes de las hamburguesas en la parrilla**

PUBLICIDADES BEBIDAS

Código D: (bebida-visual)

Encierre la respuesta correcta

1. ¿En qué ambiente están situados en esa publicidad?
 - Un bosque
 - Un patio con pileta
 - Una playa
 - Un río

2. La publicidad pregunta si alguien te está eligiendo la ropa ¿Quién ese alguien?
 - Tu amiga
 - Tu hermana
 - Tu mamá
 - Tu mujer
 - Tu novia

3. ¿De qué color son las flores que tiene el protagonista en el bolsillo de su saco?
 - Amarillas
 - Azules
 - Blancas
 - Rojas
 - Verdes

Responda con no más de cuatro palabras

4. ¿De qué color está escrita la palabra "POLLERUDO"?
5. En total, ¿cuántas botellas aparecen en la publicidad?
6. ¿Con qué mano agarra la botella el protagonista?
7. ¿Para qué marca es esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

8. Una de las botellas tiene una tapa gris
9. El color de la corbata del personaje es de color amarillo
10. La botella que tiene en la mano el protagonista está destapada

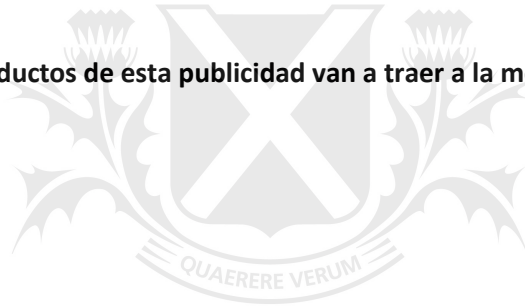
Código E: (bebida-auditiva)

Encierre la respuesta correcta

1. ¿A qué género pertenece la música de fondo de la publicidad?
 - Clásica
 - Jazz
 - Pop
 - Rock

2. ¿Cuál de las siguientes características NO es mencionada para los envases que están promocionando?
 - Son amigables
 - Son nuevos
 - Son de plástico

3. ¿Qué es lo que los productos de esta publicidad van a traer a la mesa todos los días?
 - Amor
 - Amistad
 - Felicidad
 - Placer



Responda con no más de cuatro palabras

4. ¿Cuántos litros tienen los envases?
5. ¿Cuántas “buenas noticias” tiene para darnos la publicidad?
6. Según la publicidad, los envases son “prácticos, retornables y súper...”
7. ¿A qué marcas promociona esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

8. En un momento se escucha una botella destapada
9. En un momento se escucha un grupo de personas gritando “salud”
10. La publicidad empieza con un conteo que va del 1 al 4

Código F: (bebida-audiovisual)

Encierre la respuesta correcta

1. ¿Qué estaba haciendo la señora de pelo corto en la cocina cuando el niño la encuentra?
 - Batiendo en un bowl
 - Picando vegetales
 - Sacando algo del horno

2. ¿Cuántas botellas dejó el niño en total?
 - Una
 - Dos
 - Tres
 - Cuatro

3. ¿De qué color es la etiqueta de la botella que el chico le deja a Santa Claus?
 - Gris y roja
 - Negra y roja
 - Roja y blanca
 - Verde y roja

Responda con no más de cuatro palabras

4. ¿Qué frase aparece al final de la publicidad?
5. ¿De qué color tiene la campera el niño?
6. ¿Qué animal aparece con Papa Noel?
7. ¿Para qué marca es esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

8. La canción de fondo está en castellano
9. El vagón con el que el niño llevaba las botellas tenía hielo
10. Papa Noel es el único personaje que aparece tomándose la bebida

PUBLICIDADES TELEFONÍA

Código: G (telefonía-visual)

Encierre la respuesta correcta

11. ¿De qué color es el celular que aparece en la publicidad?

- Blanco
- Negro
- Plateado

12. ¿Qué celular te ofrece la empresa si te cambias a su línea?

- Un Iphone
- Un LG
- Un Motorola
- Un Nokia
- Un Sony

13. ¿Cuántos signos de “me gusta” (mano con pulgar hacia arriba) aparecen en la pantalla?

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- Ninguno

Responda con no más de cuatro palabras

14. ¿Qué hora marca el celular en la pantalla?

15. ¿Qué numero aparece debajo de la frase “con cuota inicial”?

16. ¿Cuántas veces aparece la palabra “Cámbiate” en la publicidad?

17. ¿Para qué marca es esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

18. El nombre de la marca aparece en la esquina inferior izquierda de la publicidad

19. La empresa te ofrece mantener tu numero si te cambias a su línea

20. En la pantalla del celular aparece la imagen de un rostro

Encierre la respuesta correcta

1. ¿Cuántos gigas te regala la promoción?

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro

2. El comercial está celebrando

- El día de la madre
- La semana de la madre
- El mes de la madre
- El año de la madre

3. ¿Cuál de estos modelos entra en la promoción?

- 11. Samsung Galaxy J1 Ace
- 12. Samsung Galaxy Core Plus
- 13. Samsung Galaxy S 6



Universidad de

San Andrés

Responda con no más de cuatro palabras

4. ¿Cuántos personajes se escuchan haciéndoles preguntas a su madre?

5. ¿A qué le suena la palabra “novillito” a uno de los personajes?

6. Uno de los personajes no sabe si agregar un ingrediente en la pizza antes o después de meterla al horno ¿Cuál es ese ingrediente?

7. ¿Para qué marca es esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

8. La promoción te ofrece pagar en 12 meses sin intereses con Visa

9. A uno de los personajes la palabra “ternera” le suena a “ternura”

10. Todas las preguntas de los personajes empiezan con la frase “che, ma”

Código I: (telefonía-audiovisual)

Encierre la respuesta correcta

1. ¿Cuántas cajas hay en la tienda?

- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro

2. El chico tenía

- Barba
- Bigote
- Bigote y barba
- Ninguna de las anteriores

3. ¿Qué combinación de colores llevaba puesta la chica?

- Azul y rojo
- Azul y rosado
- Negro y blanco
- Negro y rojo
- Verde y blanco
- Verde y rosado

Responda con no más de cuatro palabras

4. ¿De qué color era el celular del chico?

5. ¿Sobre qué apoya el celular el protagonista?

6. ¿Cuánto vale el plan de 4 gigas?

7. ¿Para qué marca es esta publicidad?

Responda verdadero o falso:

8. En este comercial no hay música de fondo

9. La frase que le traduce el celular al chico es “este chico me encanta”

10. En un momento se escucha la voz del protagonista

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrer, C: “La publicidad: Una teoría humanística de su estructura, método y técnica” 1992.
- Goldstein, E: “Cognitive Psychology”. Cengage Learning. Wadsworth, 2011
- Hume, David: “Tratado de la naturaleza humana”. Madrid. Tecnos
- Husserl, Edmund: “La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental.” Crítica. Barcelona, 2008
- Mayhorn, C., & Denton, T. W. (2016, Diciembre 6). Youtube. Retrieved from Sensation & Perception: Top Down vs. Bottom Up Processing: <https://www.youtube.com/watch?v=9xhOQNeIhw>
- MED-EL. (2010, Noviembre 9). Video en el que se describe el Proceso de Audición y Cómo Funciona | MED-EL. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=PuC1BDFUq2I>
- Moles, A: “L’Affiche dans la société urbaine”. Editorial Dunod. Paris, 1970
- Sabater, V.: ¿Eres visual, auditivo o kinestésico? Obtenido de La mente es maravillosa, 2014: <https://lamenteesmaravillosa.com/eres-visual-auditivo-o-kinestesico/>
- Seijas Candelas, Lepoldo: “La publicidad en radio”. Documentación de ciencias de información. 1996
- Schopenhauer, A: “El mundo como voluntad y representación”. Create Space. California, 2017
- Teens Health. (2015, Julio). El cerebro y el sistema nervioso. Retrieved from Teens Health: <https://kidshealth.org/es/teens/brain-nervous-system-esp.html>
- Sutil Martín, L: “Neurociencia, empresa y marketing”. ESIC. Madrid, 2013