

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

### **Publicidad y Memoria: impacto de los anuncios publicitarios en la mente de los consumidores**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**Autoras:**

Daniela Valentina Ospina Suescun

Dagmar Francesca Pacheco Sánchez

**Director:**

Pedro Xavier Zea Montero

ORCID: 0000-0003-4942-0826

**Cuenca, Ecuador**

2023-03-16

## Resumen

Las publicidades junto a la memoria del ser humano cumplen un papel fundamental en la recordación de una marca. La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de los anuncios publicitarios de una marca ficticia y de una marca existente en la memoria de los consumidores de entre 18 y 22 años, estudiantes hombres y mujeres de la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Educación de la Universidad de Cuenca.

En primer lugar, se creará un anuncio publicitario ficticio, que será puesto a comparación con un anuncio publicitario real. A continuación, para medir el impacto de ambos anuncios se realizan encuestas en dos lapsos de tiempo con un intervalo de un mes para medir el nivel de recordación en la memoria del consumidor y observar los elementos más relevantes.

Se puede concluir, para el caso de estudio, que el nivel de recordación de marca puede ser alto, incluso para una marca inexistente, y podría competir e incluso posicionarse de mejor manera sobre la marca real, si se utilizan las estrategias adecuadas al crear un anuncio publicitario, por ejemplo, sesgos cognitivos, marketing sensorial, insights publicitarios, entre otros. Cabe mencionar que la memoria es frágil, es por ello que la frecuencia de exposición de un anuncio publicitario con el consumidor es importante para posicionar la marca.

*Palabras clave:* marketing sensorial, memoria, publicidad, comunicación, recordación

### Abstract

The publicity, together with human memory, plays a fundamental role in brand recall. The objective of this research is to determine the impact of advertisements of a fictitious brand and an existing brand in the memory of consumers between 18 and 22 years old, male and female students of the Faculty of Philosophy, Sciences and Letters of Education of the University of Cuenca.

First, a fictitious advertisement will be created and compared with a real advertisement. Then, in order to measure the impact of both advertisements, surveys will be conducted in two time periods with an interval of one month to measure the level of recall in the consumer's memory and to observe the most relevant elements.

It can be concluded, for the case study, that the level of brand recall can be high, even for a non-existent brand, and could compete and even position itself better than the real brand, if the right strategies are used when creating an advertisement, for example, cognitive biases, sensory marketing, advertising insights, among others. It is worth mentioning that memory is fragile, which is why the frequency of exposure of an advertisement with the consumer is important to position the brand.

*Keywords:* sensory marketing, memory, publicity, communication, remembrance

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Índice de Contenido</b>	<b>4</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>6</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>7</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>8</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>12</b>
<b>Justificación</b>	<b>13</b>
<b>Introducción</b>	<b>14</b>
Preguntas de Investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>16</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
Comunicación	16
Modelo de comunicación	17
Proceso de la comunicación	18
Tipos de comunicación	18
Comunicación publicitaria	19
Publicidad	20
Elementos de la publicidad	21
Categorías de la publicidad	22
Publicidad audiovisual	23
Componentes de la publicidad audiovisual	23
Marca	24
Logotipo	24
Eslogan	25
Mensaje Publicitario	25
Construcción del mensaje publicitario	25
Persuasión	26
Marketing sensorial	27
Figura 1: Nota. Adaptado OFFARM, Ámbito Farmacéutico Neurobiología, 2008.	29
Aprendizaje	30
Tipos de aprendizaje	31
Proceso de aprendizaje	33
Memoria	34
Almacenamiento de información en el cerebro	35

Tipos de memoria	37
Proceso de memorización	38
Recordación de marca	39
Impacto publicitario	40
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>41</b>
Investigación bibliográfica	41
Entrevista a experto	41
Establecimiento de un producto, marca y mensajes comunicacionales	42
Elección de la marca y el anuncio a comparar	44
Enfoque cualitativo	44
Encuestas	44
Focus Group	46
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>47</b>
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>47</b>
Recordación del nombre de la marca	47
Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios	48
Lo que el anuncio publicitario quiere decir:	50
Sensación/sentimiento que se experimentó al ver el anuncio publicitario	52
Motivación de compra del producto	54
Entre el anuncio A y el anuncio B ¿Cuál llamó mayormente su atención?	56
¿Ha observado usted publicidad de alguna de las siguientes marcas durante el último mes?	56
¿Ha consumido usted alguna de las siguientes marcas durante el último mes?	57
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
Recomendaciones	62
<b>Referencias</b>	<b>65</b>
<b>Anexos</b>	<b>73</b>
Anexo A: Entrevista a experto	73
Anexo B: Cuestionario de la encuesta a los estudiantes	77
Anexo C: Logo de la marca ficticia	81
Anexo D: Packaging tapa	82
Anexo E: Cuello de botella	82
Anexo F: Guion y storyboard del anuncio audiovisual de la marca ficticia	82
Anexo G: Anuncio Publicitario	92

**Índice de figuras**

Figura 1: Nota. Adaptado OFFARM, Ámbito Farmacéutico Neurobiología, 2008.	29
---	----

## Índice de tablas

**Tabla 1.** Recordación del nombre de la marca.

**Tabla 2.** Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios.

**Tabla 3.** Lo que el anuncio publicitario quiere decir.

**Tabla 4.** Sensación/sentimiento se experimentó al ver el anuncio publicitario.

**Tabla 5.** Motivación de compra del producto.

**Tabla 6.** Marca que captó más la atención.

**Tabla 7.** Publicidad indirecta.

**Tabla 8.** ¿ Ha consumido usted alguna de las siguientes marcas?.

### Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi papá, quien ya no está físicamente con nosotros, pero continúa siendo mi gran apoyo y mi ejemplo a seguir, el mejor hombre que he conocido. También a mi mamá, quien me enseñó lo que es la fuerza y la perseverancia, quien también me apoya incondicionalmente en cada paso, la mejor mujer que he conocido. A mis padres, mi más grande amor y tesoro.

Lo dedico a mis hermanos, Máximo, Sergio y Mauro por ser mi fuerza, mi alegría, lo más lindo de mi vida.

También a mi novio David, quien siempre ha sido mi aliento en los momentos difíciles, y mi fan número uno en los momentos en los que alcancé mis metas.

A mi familia, quienes no han soltado mi mano y me han hecho saber que no estoy sola.

*Daniela Ospina*



**Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración de superación y lucha constante. También a mi familia, quienes mediante el ejemplo me han enseñado el valor de la disciplina y la perseverancia.

*Francesca Pacheco*

### Agradecimiento

En primer lugar, agradezco al Mg. Pedro Zea, quien nos guió con toda la sabiduría y todo el cariño a mí y a mi compañera, no solo en nuestro trabajo de titulación, sino también en nuestra carrera, sus enseñanzas siempre fueron el motivante para prepararme y trabajar en pro de ser una excelente profesional.

También a los docentes que me han impartido sus conocimientos con dedicación y empeño, en especial al docente Hugo Humala, en paz descanse, a quien recuerdo con cariño.

Al Dr. Juan Diego Vintimilla, por su apertura hacia nosotras, quien nos brindó una entrevista que fue de gran importancia para la elaboración de este trabajo.

A quienes me han acompañado en este proyecto, compañeros, amigos, al equipo de trabajo que nos ayudó a realizar nuestro anuncio audiovisual, parte fundamental de este trabajo. Y por último a mi compañera Francesca Pacheco, por el apoyo mutuo que nos hemos brindado.

*Daniela Ospina*

### **Agradecimiento**

Principalmente agradezco al Mg. Pedro Zea, quien fue un maestro excepcional ya que impulsa a inmiscuirse y enamorarse de cada cátedra dictada, también nos guío con sabiduría y cariño en esta investigación. Al Dr. Juan Diego Vintimilla, por su aporte sobre el cerebro, la memoria y sus componentes. Al equipo de rodaje por su trabajo y a mi compañera Daniela Ospina por su empeño y compromiso total.

*Francesca Pacheco*

### Antecedentes

A continuación, se presenta un compilado de trabajos realizados anteriormente que se encuentran relacionados con el tema de esta investigación.

Olga Lucía Urueña Quintero, en su trabajo “Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad” publicado en el 2016, hace un estudio sobre los factores que generan en el consumidor atención, asociación entre marca y producto, para luego almacenarse en la memoria y así generar una posible conducta de compra en el individuo.” (Ureña Quintero, 2016)

En el año 2013, Nuria Serrano estudió la relación de la publicidad y la memoria, a través del estudio del funcionamiento cerebral desde las neurociencias, en su trabajo titulado “Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias.” (Serrano, 2013)

Nuria Serrano Abad y Cristina De Balanzó Bono realizaron un trabajo sobre la memoria y la investigación publicitaria a través de los aportes de la neurociencia cognitiva y el desarrollo del neuromarketing, titulado “Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria” del año 2013. (Serrano Abad y De Balanzó Bono, 2013)

Y por último, se encontró un artículo realizado en el año 2009, titulado “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual” por Carolina Vera, donde se da a conocer el uso del neuromarketing en la rama visual, buscando rediseñar la manera en que se realizan los gráficos publicitarios, para que estos lleguen de mejor manera al consumidor y se almacene en su memoria a largo plazo de manera eficiente, a través del uso de la luz, el color, la imagen y la emoción. (Vera, 2009)

Como se evidencia, en la actualidad no existe una investigación local, centrada en marcas locales, que busque medir el nivel de recordación de marca y el comportamiento de la memoria expuesta a un anuncio audiovisual de una marca ficticia, siendo comparado al comportamiento de la memoria expuesta a un anuncio publicitario de una marca ya existente en el mercado, por lo que se da la necesidad de realizar este estudio para ampliar la bibliografía existente.

### Justificación

Los anuncios publicitarios juegan un papel fundamental en el campo de la comunicación y en la rentabilidad de las empresas, organizaciones o instituciones, pues son los que persuaden al consumidor para que adquiera el producto o servicio y así, que el negocio sea rentable y sostenible a lo largo del tiempo.

La presente investigación nos permitirá determinar el impacto que tienen los anuncios publicitarios en la mente del público objetivo, e identificar cuáles son los factores que inciden en este impacto. Se busca evaluar e identificar con base en esto, lo que sería una publicidad efectiva, y una publicidad de bajo alcance.

También servirá como base teórica para posteriores estudios, y para aquellos comunicadores y publicistas que busquen diseñar anuncios publicitarios efectivos y beneficiosos para la empresa, organización, institución y la sociedad.

Permitirá conocer qué tipo de mensajes y en qué formato o medio generan un mayor impacto en el público objetivo. La idea es que la publicidad sea eficiente y recordada por un largo período de tiempo en la mente del consumidor. Para ello se debe prestar atención y diseñar con cuidado cada uno de los elementos de la publicidad, esta investigación busca ser la base para esto.

También será de utilidad para conocer en qué período de tiempo se requiere o necesita remitir nueva información publicitaria en los medios para que exista presencia de marca en el mercado y que la empresa, organización o institución tenga un buen posicionamiento en la mente de las personas.

Éste estudio tiene importancia a nivel nacional debido a su novedad y utilidad, pues no existen estudios similares en Ecuador.

La investigación es viable puesto que, se cuenta con los recursos humanos y materiales necesarios para poder realizar la recopilación de datos mediante investigación bibliográfica, encuestas, entrevistas, observación, entre otras herramientas de recopilación de datos.

## Introducción

“[...] el desarrollo de la publicidad y las agencias publicitarias en el Ecuador no es un tema del cual se haya investigado a fondo [...]” (Arias Morales et al., 2017, p. 50). Y la publicidad [...] es sin lugar a dudas uno de los fenómenos más importantes y característicos de la sociedad de consumo moderna, ya que ella acompaña al hombre en casi todos los aspectos de su vida [...] (Sánchez, 2016)” como se citó en (Arias Morales et al., 2017, p. 56). Por lo que resulta un tema de interés el conocer más sobre la publicidad en el contexto ecuatoriano.

La memoria en el ámbito publicitario toma un papel fundamental, debido a que en ella se almacena la información emitida en la publicidad, sin embargo, se plantean las siguientes incógnitas ¿qué factores inciden en que una publicidad sea más recordada que otra?, ¿el hecho de que se presente una marca nueva para competir con una ya existente, tiene un impacto diferenciador en la mente de las personas?

Un factor curioso que genera el impacto de la publicidad en la mente de cada personas es que no toda información es almacenada/recordada por la memoria, esto quiere decir, existen imágenes o spots publicitarios que el cerebro los guarda por mucho tiempo, a pesar de no estar en contacto frecuente, por otro lado, hay publicidades que se ven diario y al finalizar el día no las podemos recordar; existen variables que estimulan el nivel de impacto visual que genera la publicidad, es por ello que se realiza esta investigación, para conocerlos, entenderlos y aplicarlos posteriormente.

De esta manera, la primera parte de este estudio consiste en recopilar y comprender conceptos asociados a la comunicación, memoria, aprendizaje, publicidad, marca, mensaje, entre otros. Con base en la recopilación bibliográfica, se realiza un contenido publicitario para la difusión del mismo en una determinada población en periodos de tiempo específicos. Consecuentemente, se analizan los factores que influyen en la retención de información y su tiempo de almacenamiento en la memoria del consumidor; para finalizar, se incluye un análisis y discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones establecidas en la investigación.

### Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el impacto de los anuncios publicitarios de una marca ficticia y de una marca existente en la memoria de los consumidores de entre 18 y 20 años?
- ¿Cuáles son las variables y características que componen la memoria en el consciente del público objetivo?
- ¿Cuáles son los elementos que componen los mensajes comunicacionales, que serán sometidos a medición?
- ¿Cómo crear un producto, marca y mensajes comunicacionales de carácter ficticio, además de una marca existente en el mercado?
- ¿Cuál es la incidencia de la publicidad en la recordación de la marca, producto y mensaje en diferentes períodos de tiempo?

### Objetivo General

Determinar el impacto de los anuncios publicitarios de una marca ficticia y de una marca existente en la memoria de los consumidores de entre 18 y 22 años, estudiantes hombres y mujeres de la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Educación de la Universidad de Cuenca.

### Objetivos Específicos

1. Determinar las variables y características que componen la memoria en el consciente del público objetivo
2. Definir los elementos que componen los mensajes comunicacionales, que serán sometidos a medición.
3. Establecer un producto, marca y mensajes comunicacionales de carácter ficticio, además de una marca existente en el mercado.
4. Analizar la incidencia de la publicidad en la recordación de la marca, producto y mensaje en diferentes períodos de tiempo.

## CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

**Comunicación**

Para el desarrollo de la presente investigación es de vital importancia que se tome en cuenta el concepto de comunicación, debido a que es la base de lo desarrollado en las siguientes páginas, es por ello que se toma la definición de Martínez y Nosnik, quienes la definen como: “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (Velasco y Nosnik, 1988, p. 28).

Idalberto Chiavenato, complementa este concepto agregando el sentido compartido de la misma, plantea que la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.” (Chiavenato, 1976, p. 110).

Así, considerando el carácter interrelacional y de difusión de la comunicación, también presentamos el aporte de Hervás, quien enriquece el concepto agregando el carácter simbólico de la misma. Según este autor la comunicación es:

El acto mediante el cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos. (Hervás Fernández, 1998, p. 12)

Belandria Cerdeira y Luis Rodolfo Rojas (2010) presentan el carácter intencional de la comunicación, “plantean que la comunicación se puede definir desde varias perspectivas, ya sea como un objetivo, un vector, un fin, una estrategia, un proceso y un fenómeno complejo de flujo, correspondiente e intercambio de contenidos y significados complejos o metas complejas entre dos o más entidades” (p. 9).

De esta forma, la comunicación puede ser vista de distintas maneras, para el fin de este documento es importante observarla como una herramienta, que tiene un fin y una estrategia. Así mismo, para efectos de este estudio, según Frías (2010):



En el ámbito del marketing y la publicidad se contempla de manera fundamental el entorno, pero entendido éste como el medio social en el cual han de desarrollar sus estrategias mediante acciones comunicativas (publicidad), así como las personas percibidas desde la función de destinatarias de la comunicación (público objetivo). (p. 3)

Así, en cuanto a la publicidad, la comunicación es una herramienta para desarrollar estrategias.

### **Modelo de comunicación**

Para continuar con el planteamiento teórico de la comunicación se define lo que es un modelo de comunicación:

Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación. (Sánchez, 2006, pp. 21 - 22)

Ahora bien, en este abordaje, según Aguda (2004) existen tres categorías de modelos de comunicación:

Según su dirección, estructura o funcionalidad: lineales, circulares y reticulares. Los modelos lineales conciben una comunicación como proceso unidireccional entre el emisor y el receptor. En cambio, los modelos circulares conciben a la comunicación como un proceso de ida y vuelta (feedback) entre dos o más polos con igual o distinta capacidad de influencia. Por último, el modelo reticular es el que concibe a la comunicación como un proceso en red, participan más de tres elementos con incidencia relevante que constituyen procesos de distribución de la significación o la información. (p. 200)

El modelo lineal planteado por Aguda se ajusta a la publicidad, por lo que es fundamental para el desarrollo de este estudio.

### Proceso de la comunicación

A continuación, se presenta lo que es el proceso de la comunicación, Robbins P. Stephen “describe el proceso de comunicación como etapas entre la fuente y el receptor, que resultan entre la transferencia y comprensión de un significado” (Robbins, 1989, p. 353).

Consecutivamente, Robbins trabaja junto a Timothy A. Judge, en su libro Comportamiento Organizacional, plantean un lineamiento a seguir para los elementos mencionados anteriormente.

En primeras instancias, el emisor inicia un mensaje al codificar un pensamiento. El mensaje es el producto físico real desde la codificación del emisor. Al hablar, lo que se dice es el mensaje o al escribir, el texto es el mensaje que se va a enviar. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. El receptor es el objeto a quien se dirige el mensaje. No obstante, antes de que el mensaje se reciba, deben traducirse los símbolos en tal forma que los entienda el receptor. Este paso es la decodificación del mensaje. El ruido representa las barreras de comunicación, distorsionan la claridad del mensaje. Algunos ejemplos de posibles fuentes de ruido incluyen problemas de percepción, sobrecarga de información, dificultades semánticas o diferencias culturales. El vínculo final en el proceso de comunicación es un lazo de retroalimentación. La retroalimentación es la comprobación del éxito que se ha logrado al transferir los mensajes según se pretendía en un principio. (Robbins y Judge, 2009, p. 353)

### Tipos de comunicación

Siendo este un estudio comunicacional, se deben identificar los tipos de comunicación en este marco teórico, que servirá como base para el posterior análisis. “El acto comunicativo puede ser verbal o no verbal. El verbal es el oral, que tiene correspondencia con el habla. El no verbal es el que se expresa por medio de íconos, señales, símbolos” (Viggiano, 2009, p. 17).

Complementando lo mencionado anteriormente, Fajardo (2009) argumenta lo siguiente, ampliando la definición de la comunicación verbal:

[...] proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. Este mensaje debe construirse a partir de un

contexto, estar cifrado en un código, referirse a algo y transmitirse a través de un canal. (p. 124)

En cuanto a la comunicación no verbal, Hall (1989) presenta lo siguiente:

No se trata sólo de que la gente “hable” entre sí sin utilizar palabras, sino que hay un universo completo de comportamiento que está sin explorar, sin examinar y que en gran medida se da por supuesto [...] el que hablemos no significa que el resto de lo que comunicamos con nuestro comportamiento no sea igualmente importante. ( p. 7)

Todos los elementos anteriormente señalados forman parte de la comunicación y del anuncio publicitario que se abordará en el siguiente punto.

### **Comunicación publicitaria**

De este modo, se propone un camino para acercarnos al tema principal de este trabajo de investigación, la comunicación publicitaria.

Según Muller (2016), se ha generado a lo largo de los años una oleada de nuevos modos de comunicación publicitaria que se aparta de las estrategias tradicionales. Más allá de la permanencia de la publicidad convencional o clásica, las nuevas estrategias intentan acercar las marcas a los consumidores a fin de brindarle información o entretenimiento, sin interrumpirlo en sus elecciones. [...] (p.40)

En la actualidad, según Añaños (2009) “la comunicación publicitaria está situada en un nivel connotativo (vende ideas, más que objetos)” (p. 17).

El aporte de Muller habla sobre brindar no solo información en la comunicación publicitaria, si no también entretenimiento, Y Añaños agrega el carácter connotativo de la misma, vender ideas, no solo objetos. Ambas perspectivas aportarán a la elaboración de un anuncio publicitario que servirá para el desarrollo del objetivo de este estudio.

También se presenta el aporte de Chaves, de vital importancia en este trabajo, pues indica lo necesario para elaborar una comunicación publicitaria eficaz.

“El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar

la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados” (Chaves, 2006, párr. 1).

Lo que se destaca del aporte de Chaves es el establecimiento de objetivos, los mismos que deberán ser cumplidos a través del mensaje publicitario, mensaje que deberá transmitir las ideas principales. Estos mecanismos que menciona son los que se requieren determinar para la elaboración del producto comunicacional ficticio que será sometido al análisis de impacto y recordación.

Y así, se concluye con el ámbito comunicacional de este marco teórico, para dar paso a otros aspectos también necesarios para el estudio.

### **Publicidad**

Este estudio se desarrolla desde la perspectiva publicitaria y como se sostiene en numerales anteriores, la comunicación tiene un carácter intencional, compartido y simbólico, bajo dicha lógica, la publicidad es definida como “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 357).

Por otro lado, el aporte de Manuel de Jesús Corral se ajusta a lo que sería una publicidad netamente comercial, lo cual se relaciona con el desarrollo de un anuncio publicitario, lo cual se realizará en posteriores apartados. Éste sostiene que la publicidad es el conjunto de técnicas mediante las cuales se hacen públicas las características de un producto o servicio, con el fin de venderlo (Corral, 2005, p. 70). Otro fin presentado como obvio por el autor Carlos Lomas, señala que la publicidad debe atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular el deseo de ese objeto, marca o idea, y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición y el uso del producto anunciado (Lomas, 2009, p. 209).

No obstante, Eduardo Torres y Juan Pablo Muñoz (2010) en su artículo “Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra” afirma que la publicidad “es uno de los elementos de la mezcla de marketing, que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo a un determinado concepto, aumentar la recordación de la marca [...]” (p. 582). (introducir producto nuevo)

Torres y Muñoz reconocen a la publicidad como una herramienta para introducir un nuevo producto al mercado y para aumentar la recordación de marca, lo cual es de gran utilidad para este estudio.

### **Elementos de la publicidad**

También es relevante comprender cómo está formada la publicidad, es decir, los elementos que la componen. “Se puede decir que la publicidad posee cinco elementos característicos de toda comunicación: sujeto emisor, sujeto receptor, objeto, medio y fin” según el estudio de Gonzales Lobo y Prieto del Pino (2009, p.31). Los componentes de la publicidad se deben estudiar para comprender cómo está estructurada, a quiénes va dirigida, con qué tipo de lenguaje se puede alcanzar al público objetivo, entre otros.

Primero, “el sujeto emisor es aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario. El sujeto emisor se denomina anunciante” (2009, p.31). En otras palabras, todas las personas tienen oportunidad de construir y divulgar un mensaje publicitario, sin embargo, el sujeto emisor tiene la responsabilidad de que “el mensaje resulte inteligible y aceptable para todos los receptores” (2009, p.36).

Segundo, todo anuncio publicitario está dirigido a un receptor o grupo de receptores, los cuales se definen como un “conjunto de personas a las que se dirige el mensaje o a las que este alcance” (2009, p.36). Es decir, el sujeto puede recibir el mensaje de forma voluntaria o involuntaria, su papel es decodificarlo y asimilarlo.

Tercero, “el objeto de la publicidad son los bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (2009, p. 44), es decir, todo producto físico o servicio que se pueda anunciar para su venta.

Cuarto, “los medios publicitarios son los vehículos en los que se insertan los anuncios. Puede ser cualquier persona natural o jurídica, pública o privada que se dedique a la difusión de publicidad” (2009, p. 46). Para comprender mejor esta definición, se puede decir que los medios publicitarios no sólo se consideran el canal por el que se emite el mensaje publicitario, también puede ser una persona portadora del mensaje.

Quinto, “el fin de la publicidad es conseguir ventas. Conseguir que éstas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarla si el producto ya está en el mercado, o

intentar retardar su descenso si la marca está en período de decadencia” (González Lobo y Prieto del Pino, 2009, p. 47)

En síntesis, los elementos de la publicidad que se deben comprender para crear un anuncio publicitario adecuado son los siguientes, el producto o servicio que se va a promocionar, el objetivo de la publicidad, el mensaje que se desea transmitir, el público al que se quiere llegar y el medio por el que se va a transmitir para crear contacto con los consumidores.

### **Categorías de la publicidad**

Iriana González Mercado en su libro Anuncio Publicitario, cita a Hernández Garnica y Maubert Viveros (2009), brinda las siguientes categorías de la publicidad:

1. Publicidad comercial o de productos: su fin es meramente lucrativo, busca impactar en los consumidores para generar el mayor número de ventas y ganancias. Aquí se promueven las bondades, características y ventajas de un bien o servicio, emplea estrategias creativas para penetrar en la mente de las personas y lograr aceptación e identificación. Algunos ejemplos son las estrategias de algunas marcas que han logrado estar en el gusto de los adolescentes: Nike, Adidas, Apple, Google, entre otras. (Gonzalez Mercado, 2018, p. 14)

También se menciona a continuación la publicidad institucional y la publicidad de apoyo, las cuales es importante conocer para diferenciarlas de la publicidad comercial

2. Publicidad institucional: es empleada básicamente por empresas públicas y privadas, partidos políticos e instituciones de gobierno para promover ideas, valores, filosofía, cultura de una organización, a fin de dar a conocer una imagen positiva de su estructura y funcionamiento. Su objetivo no es vender, sino crear confianza y reconocimiento social, dentro y fuera de la propia institución. Un ejemplo son las campañas de fomento turístico que lleva a cabo la Secretaría de Turismo en México para promover los diversos destinos en nuestro país.

3. Publicidad de apoyo o también conocida como social: no tiene un fin comercial, más bien busca cambiar la actitud de las personas frente a un asunto específico, por ejemplo: uso de anticonceptivos en los adolescentes, moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, uso del cinturón de seguridad, campañas de vacunación, respeto a la diversidad, entre otros. Generalmente, hay diversas instituciones

gubernamentales y ONG que participan como patrocinadores de estos anuncios, dado que su finalidad no es lucrativa. (Gonzalez Mercado, 2018, p. 14)

Esta categorización es importante, ya que con base en esto se plantea que la publicidad que se analizará en este estudio será de carácter comercial, descartando así la publicidad institucional y la publicidad de apoyo.

### **Publicidad audiovisual**

La publicidad audiovisual es la que se empleará en apartados posteriores de este estudio, por lo que a continuación se presenta su definición. Según Collazo (2012) esta es “un área de la comunicación poco explorada, cuyo protagonista es el spot, pieza central de una campaña publicitaria, ya que pertenece a ella y también puede ser independiente de ella.” (párr. 1)

Ahora bien, para complementar lo anteriormente expuesto por Collazo, se agrega lo descrito por Villasuso en su artículo “La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno”, agregando el carácter necesario y natural de la publicidad para el ser humano.

“Para estudiosos como Maria Townsley, Eulalio Ferrer, Raúl Eguizábal Maza, José Ramón Sánchez Guzmán, entre muchos otros expertos, la publicidad es una práctica de comunicación social tan antigua como el hombre mismo. Algunos autores como Thomas Russell llegan incluso a plantear que “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana [...]” (Vilasuso, 2013, p. 48).

### **Componentes de la publicidad audiovisual**

Para este trabajo de investigación se deben detallar los elementos de la publicidad audiovisual, ya que posteriormente se realizará un anuncio publicitario de este tipo como parte de este análisis. Según Gaibor (2016) un anuncio publicitario audiovisual consta de música, colores, mensaje, producto y personajes. Con base a éstos se plantea el guion que se desarrolla posteriormente.

Gaibor agrega un aspecto interesante, la musicalización, que genera un mayor nivel de atención en el anuncio.

Uno de los atractivos más destacados en cuanto a la publicidad audiovisual y su influencia con los jóvenes es la musicalización del comercial televisivo, las emisiones sonoras en conjunto con la sucesión de imágenes provocan en los jóvenes un alto nivel de atención representado en la encuesta en el 52%. Por otro lado, el 19% presta atención al mensaje que el comercial emite en el instante de la proyección, este conjunto de elementos hace que la influencia se dirija hacia espacios más relacionados con el entretenimiento y el pensar acerca del producto o servicio ofertado. (Gaibor, 2016, p. 18)

## **Marca**

La marca es parte importante de lo que se investigará en este estudio, por lo que es de vital importancia el presentar su definición. Philip Kotler define la marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487).

En cuanto a la construcción de la misma, Thomas Russell, Otto Kleppner, W. Ronald Lane (2005) dice que, “Para la construcción de una marca se necesita del nombre, el logotipo, el isotipo o símbolo, el color, la tipografía, el eslogan, cultura institucional, lugar de venta o escenario y objetivos. Dentro de los elementos gráficos debe de existir creatividad para que influya en las personas y llame la atención” (p.142). Lo cual brinda una línea a seguir para esta investigación, ya que, la marca sería o formaría parte de los elementos a recordar por parte del público objetivo.

## **Logotipo**

Anteriormente se hizo alusión a la marca, y parte de ésta es el logotipo, por lo que se presenta su definición a continuación. Según Harada Olivares (2014) “Un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras (p. 3). A esto se le suma la perspectiva de Caldevilla Dominguez (2009), quien lo ve como un aspecto importante, pues “tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad” ( p.3).



### Eslogan

Otro aspecto que forma parte importante de la marca es el eslogan, el cual es “[...] perlocucionario, pues como dice Reboul (1978: 73) «lo que cuenta antes que nada no es su sentido sino su impacto»” (Eguizábal, 2017, p. 21). Para complementar esta definición se agrega lo que dice González:

El eslogan es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender [...] Un eslogan publicitario requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales, un lema suele marcar la diferencia entre los existentes, sirve para crear expectativas y esperanzas en las personas. (González, 2016, p. 550)

### Mensaje Publicitario

Según lo mencionado anteriormente por González Lobo y Prieto del Pino, para crear un anuncio publicitario se debe definir lo que se quiere transmitir mediante el mensaje, el mismo que se conceptualiza como la “expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” (Hernández Mendo y Garay, 2003, párr 24).

De esta forma, también Hernández Mendo y Garay (2003) fortalecen este concepto y describen lo que es el código, al cual “lo constituyen el sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje. Es vital para el buen desenvolvimiento del proceso que emisor y receptor compartan el mismo código (párr 26).

Ahora bien, para efectos de este estudio el mensaje publicitario es de gran importancia, ya que será la base del anuncio que se desarrollará posteriormente. Este “se desarrolla de forma creativa y convincente, esto construye la estrategia del concepto de una manera distintiva y memorable utilizando la herramienta atracción publicitaria” (Armstrong y Kotler, 2013, p.372).

### Construcción del mensaje publicitario

Todo anuncio publicitario requiere de la construcción de un mensaje, por lo que a continuación se hará énfasis en este punto. “El primer paso en la creación de mensajes publicitarios

eficaces es planear una estrategia de mensaje; el mensaje general que se comunicará a los consumidores” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 372).

Posteriormente “El anunciante [...] debe desarrollar un concepto creativo convincente [...] que dará vida a la estrategia del mensaje de una manera distintiva y memorable.” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 372).

El concepto creativo guiará la elección de atractivos específicos para ser utilizados en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben tener tres características. En primer lugar, deben ser significativos, señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. En segundo lugar, los atractivos deben ser creíbles. Los consumidores deben creer que el producto o servicio entregará los beneficios prometidos. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 372)

### **Persuasión**

Una herramienta elemental para la creación del mensaje publicitario es la persuasión, definida como “una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos” (Llacuna Morera, 2008, p. 4).

González (2018) complementa este concepto, agregando tres elementos importantes de la misma, el comunicador, los estímulos y el auditorio. Éste asegura que la comunicación persuasiva “es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio) (p. 188).

En suma, el mensaje publicitario debe estar al servicio de esta estrategia comunicativa, la persuasión.

Algunas herramientas que pueden ser de gran utilidad para generar una estrategia persuasiva y que serán aplicadas en el anuncio publicitario que se generará en apartados posteriores, son las siguientes: el insight publicitario, el efecto halo, el efecto forer y el storytelling.

El insight publicitario es un aspecto principal en la construcción del mensaje, este se define como “la herramienta para crear mensajes publicitarios con un mayor nivel de identificación

entre el público objetivo y la marca, analizando la generación y selección del consumidor y el efecto que tiene en el mismo” (Gallardo, 2006, p. 136).

El efecto Halo forma parte de los sesgos cognitivos, y es de gran utilidad para el anuncio que se desarrollará posteriormente. Éste fue planteado por Edward Thorndike, se da cuando “se transfiere una característica específica positiva de algo/alguien hacía una valoración global, esto quiere decir que la valoración de una sola característica va a influir en la impresión que se realizan de las demás” (Thorndike, 1920, p. 28).

También, se plantea utilizar el efecto Forer en el desarrollo del anuncio, por lo que se define a continuación, éste se da cuando “las personas tienden a aceptar descripciones o acciones generales como si fueran personalizadas para sí mismos” (Forer, 1949, p. 119).

Otro aspecto de vital importancia para la construcción del mensaje publicitario, es el storytelling, el cual se define como “una herramienta creativa [...] que ofrece a los espectadores una moraleja o reflexión en torno a un suceso” (Zamora, 2021, p. 7)

### **Marketing sensorial**

Para el ejercicio del marketing, se suma la palabra sensorial, ya que supone una nueva área que “tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (Manzano et al., 2012, p. 71). Agregando así el enfoque sensorial del mismo, donde al tomar en cuenta a los cinco sentidos, puede modificar el comportamiento del posible comprador. Este apartado es importante para el estudio debido a que los sentidos sensoriales que tiene el ser humano pueden ser estimulados mediante una paleta de colores adecuada o una melodía de acuerdo al anuncio publicitario.

Según Tamir y Ruiz “Los seres humanos perciben el mundo por medio de los cinco sentidos principales, es decir, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Los sentidos alimentan nuestro cerebro con bits de información que nos ayudan a construir una imagen” (2014, p. 1).

Entonces, si a través de estímulos enviados al cerebro las personas recuerdan con mayor facilidad alguna imagen o experiencia es necesario aplicarlo en el anuncio publicitario para aumentar la recordación de la marca ficticia. Siguiendo el planteamiento de Plascencia Vela, asegura “la experiencia física es el proceso mental en sí; no hay una separación entre

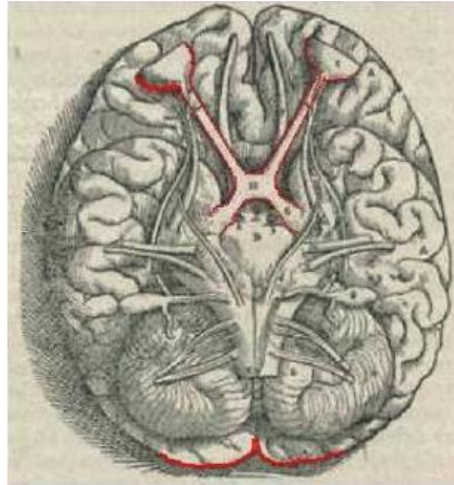
experiencia física y experiencia mental porque juntas –y al mismo tiempo— registran las sensaciones, emociones y sentimientos que conforman nuestra identidad” (2006, p. 51).

El planteamiento de Torrades y Pérez en el ámbito de la vista es un fuerte componente para explicar su funcionamiento, composición y proceso, es por ello que se ha tomado de referencia su artículo “Sistema visual: La percepción del mundo que nos rodea” para explicar a profundidad. La idea principal “en el campo visual, la percepción se define por el estímulo que produce la luz que, a su vez, nos crea una sensación que es analizada e interpretada en nuestro cerebro” (2008, p. 99).

Del mismo modo, la autora Gergana Nenkov da un concepto semejante, pero añade la importancia de la conexión con otros sistemas sensoriales como la memoria, confirmando que el ser humano transforma la información impregnada en la retina y como resultado da una imagen, encasillado a este proceso en la función cerebral (2019).

Continuando con el estudio, el proceso de la visión se debe comprender para interpretar cómo se recibe las imágenes en nuestro cerebro:

La luz entra en el glóbulo ocular y se transforma en impulsos nerviosos. Los haces nerviosos de cada ojo se encuentran en el quiasma óptico, donde parte de ellos se cruzan para ir al hemisferio cerebral opuesto (en rojo, en la parte superior del cerebro). Los impulsos nerviosos llegan al tálamo y finalmente hasta la corteza visual (en rojo, en la parte inferior del cerebro) (Torrades y Perez, 2008, p. 99).



**Figura 1: Nota. Adaptado OFFARM, *Ámbito Farmacéutico Neurobiología*, 2008.**

Adicionalmente, se sabe que la vista distingue tamaños, formas, dimensiones y colores, los cuales tienen una carga semántica diferente entre cada uno de ellos, enviando estímulos al cerebro. “Existen los colores primarios -rojo, amarillo y azul- colores secundarios -verde, anaranjado y violeta- y mezclas subordinadas -rosa, gris o marrón-, cada uno es un color independiente que no puede reemplazarse [...] (Heller, 2020 p. 18).

Este apartado se tomará en cuenta para la creación del logo de la marca ficticia, se eligió el azul como color principal del mismo, debido a que según el libro *Psicología del Color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres. Y casi no hay nadie a quien no le guste: sólo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres nombraron el azul como el color que menos les gustaba. (Heller, 2020, p. 23)

“El azul es el color de las buenas cualidades que se acreditan con el pasar del tiempo, se asocia con los buenos sentimientos que no están dominados por la pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca, es decir la empatía” (Heller, 2020, p. 23).

Para complementar el azul, el dorado es un buen color, en virtud de que se lo considera “luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos” (Netdisseny, 2010, p. 12).

Otro sentido sensorial a estudiar es el oído a causa de que “es el segundo sentido más utilizado por detrás del sentido de la vista, y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas” (Jiménez et al., 2019, p. 125). También hace referencia a la memoria auditiva la cual se considera un proceso cerebral dinámico que codifica y almacena información relacionada con las experiencias (2019, p.126).

Según el Informe POPAI, la denominada contaminación auditiva puede afectar el estado de ánimo de los clientes, a nivel consciente como inconsciente, lo que afecta negativamente a las ventas; por el contrario, sonidos adecuados ayudan a incrementarlas (2016). Se puede decir que la audición es uno de los sentidos que más influyen en las decisiones de compra, es por ello que al escoger una canción para un anuncio publicitario se lo debe hacer con cautela.

La imaginaria musical involuntaria (INMI, también conocida como "earworms") es la experiencia de una melodía que se recuerda y repite espontáneamente dentro de la mente. La probabilidad de que una melodía se convierta en INMI está potencialmente influenciada por una amplia gama de factores tanto intramusicales (las características musicales y la letra de una canción) como extramusicales (la radio) (Jakubowski et al., 2017, p. 121-122).

“El análisis indicó que las melodías de INMI generalmente contenían notas con duraciones más largas e intervalos de tono más pequeños que las melodías que no son de INMI” (Jakubowski et al., 2017, p.123). Esto quiere decir que las canciones son más fáciles de recordar y cantar cuando su estructura y composición son sencillas, populares y actualizadas.

En síntesis, el objetivo de este apartado es conocer que mediante diversos estímulos enfocados a los sentidos sensoriales de los seres humanos pueden influenciar en el comportamiento del consumidor y en su decisión de compra, utilizando adecuadamente cada elemento visual y auditivo puede dar origen a un anuncio publicitario con un nivel de recordación de marca muy alto.

### **Aprendizaje**

Para sostener la presente investigación, la cual tiene como objetivo medir la recordación de marca, se analiza también el aprendizaje, ya que forma parte importante de la misma. Con base en el estudio “Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos” Zapata-Ros (2015) plantea que el aprendizaje “es el proceso o conjunto de procesos

a través del cual o de los cuales, se adquieren o se modifican ideas, habilidades, destrezas, conductas o valores, como resultado o con el concurso del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento o la observación” (p. 5).

Por otro lado, Morgado Bernal añade la variante adaptación que permite fortalecer la teoría de Zapata.

El aprendizaje es un proceso por el que los organismos modifican su conducta para adaptarse a las condiciones cambiantes e impredecibles del medio que los rodea. Junto a las fuerzas selectivas de la evolución, el aprendizaje constituye el modo principal de adaptación de los seres vivos. (Morgado Bernal, 2005, p. 221)

Por último, enriquece lo expuesto anteriormente presentando la correlación entre aprendizaje y memoria.

Lo que aprendemos es retenido o almacenado en nuestro cerebro y constituye lo que denominamos memoria. La memoria es siempre inferida del comportamiento. Por definición, no hay aprendizaje sin memoria ni memoria sin aprendizaje, aunque éste último sea de naturaleza elemental. Aprendizaje y memoria son dos procesos estrechamente ligados y en cierto modo coincidentes, como las dos caras de una misma moneda. Están además presentes en muchos otros procesos cerebrales, como la percepción sensorial, las emociones o el lenguaje, por lo que los especialistas tienen dificultades para referirse a alguno de ellos con independencia del otro o para discernir su presencia o participación específica en una función cerebral o conductual. La memoria – gentes, lugares y sucesos- define lo que cada uno de nosotros somos y da a nuestra vida un sentido de continuidad. (Morgado Bernal, 2005, p. 221-222)

### **Tipos de aprendizaje**

Para este estudio es necesario analizar cómo los seres humanos aprenden y retienen información en su memoria. De esta manera, J Keefe plantea que “los estilos de aprendizaje son los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje” (1982, p. 48). Entonces, se estudian los tipos de aprendizaje con la finalidad de saber el por qué ciertas características de algunos anuncios publicitarios como los colores,

sonidos, conceptos, mensajes, marca, slogan y demás se queda en la memoria del espectador y por qué otros no.

En apartados anteriores, el marketing sensorial asegura que para crear una recordación de marca perdurable en la mente del consumidor es necesario enviar estímulos al cerebro mediante los cinco sentidos del ser humano, y en el estudio de Rita Dunn, Kenneth Dunn y Gary Price reafirma que existen tres estilos de aprendizaje: visual, auditivo y táctil (1979).

Está fundamentado en la teoría cognitiva y en la teoría neurológica de la dominancia cerebral según la cual, los dos hemisferios del cerebro realizan funciones diferentes, el izquierdo se asocia con el pensamiento lineal, analítico, y el derecho rige el pensamiento integrativo, espacial y las emociones. (Dunn et al., 1979, como se citó en Hervás Avilés, 2018)

Esto quiere decir que el cerebro humano toma un papel fundamental a la hora de receptor información de los anuncios publicitarios, es por ello que en el apartado de memoria se tomará en cuenta su estudio.

Otra perspectiva que se puede rescatar según el *Manual de Estilos de Aprendizaje* de Honey y Mumford (1992) y retomado por Catalina Alonso, Domingo Gallegos y Peter Honey en su libro *Los estilos de aprendizaje: Procedimientos de diagnosticar y mejora*. (1995) es que los estilos de aprendizaje son cuatro:

Primero, “el estilo activo es que mediante la realización de nuevas tareas, lo motiva lo innovador y divergente, y se caracteriza por ser: animador, improvisador, arriesgado y espontáneo” (1995, p. 70)

El estilo reflexivo realiza análisis con detenimiento y toma decisiones evaluando los pros y contras. Hace una búsqueda constante de información que orienten sus aprendizajes. Se caracteriza por ser: ponderado, concienzudo, receptivo, analítico y exhaustivo (1995, p. 70).

El estilo teórico se caracteriza por un pensamiento literal, con afán de perfección, con búsqueda constante de comprensiones globales y totales de los contenidos, prevalece la racionalidad y la objetividad. Se caracteriza por ser: metódico, lógico, objetivo, crítico y estructurado (1995, p. 70).

El estilo pragmático busca hallar una aplicación práctica, siempre busca la utilidad de los aprendizajes. Se caracteriza por ser: experimentador, práctico, directo y eficaz (1995, p. 70).



Se aprecia que existen diversas formas de aprendizaje, dependiendo de las características de la persona, si es analítico, experimentador, ponderado o lógico, también se puede aprender mediante las repeticiones, utilizando mapas mentales, además, para crear una recordación de marca adecuada se puede apelar a los sentidos sensoriales de la vista y el oído.

### **Proceso de aprendizaje**

Tomando en cuenta las aproximaciones presentadas, se debe conocer el proceso de aprendizaje, de esta forma se conoce como el ser humano aprende la información y la asimila para después recordarla; según Patricio Yáñez (2016) implican las siguientes fases:

Primero, “la motivación constituye un requisito fundamental que origina el aprendizaje. Ese deseo por aprender, las necesidades individuales y las perspectivas futuras impulsan al individuo a aprender más rápida y efectivamente” (72).

Segundo, “el interés expresa la intencionalidad del sujeto por alcanzar algún objetivo; por ello, se dice que el interés está íntimamente unido a las necesidades individuales, las cuales lo condicionan” (75).

Tercero, “la atención del ser humano se ve favorecida por el desarrollo de cuadros de concentración que el individuo presenta para atravesar un suceso determinado; por lo tanto, la atención conforma una faceta del proceso de aprendizaje” (76).

Cuarto, “la adquisición de conocimientos es cuando el estudiante se pone en contacto con los contenidos de una asignatura. Algunas veces se pueden presentar estos contenidos de forma tan vívida que con una sola vez que se lo presente se logra fijar la idea” (76).

Quinto, “la comprensión e interiorización es la etapa más avanzada en un proceso de aprendizaje, ya que involucra el pensamiento: la capacidad de abstracción y comprensión de conceptos, así como la memoria significativa” (77)

Sexto, “la asimilación, aquí se almacenan o guardan los aspectos positivos de los conocimientos y experiencias a los que se estuvo expuesto, el individuo suele conservar estos aspectos a mediano y largo plazo, porque satisfacen sus necesidades” (77)

Séptimo, “la aplicación, esto se ve reflejado en los cambios conductuales originados en el individuo a lo largo de las fases anteriores, casi siempre suelen afirmarse fuertemente cuando son puestos en práctica” (77)

Octavo, “la transferencia es el efecto que una tarea de aprendizaje produce sobre otra” (78)

Noveno, “la evaluación constituye la etapa final del proceso de aprendizaje; de la observación e interpretación de los resultados de éste depende que el proceso se reencauce, modifique o mantenga con el mismo ritmo” (78).

Como se puede observar, el proceso de aprendizaje conlleva varias etapas en las que el sujeto debe estar motivado, interesado sobre un tema en particular, debe prestar la atención necesaria para poder adquirir y comprender los conocimientos, pasa por un estado de asimilación donde toma las enseñanzas y las guarda en su memoria con la finalidad de aplicarlas en su vida cotidiana, añadiendo que se puede transferir los conocimientos a demás personas. Una vez que se conoce este proceso de aprendizaje es necesario encontrar la forma adecuada de motivar al consumidor para que pueda brindar su atención al anuncio publicitario, retomando el apartado de marketing sensorial, si se origina un impulso en el cerebro se puede crear este interés para que las personas adquieran con mayor gusto lo que se desea transmitir.

## **Memoria**

La memoria es un aspecto importante en nuestro estudio, pues al medir la recordación de marca, se necesita conocer dónde se almacena la información que se brindará en el anuncio publicitario. Esta se define como “la capacidad de adquirir, almacenar y recuperar la información. Somos quienes somos gracias a lo que aprendemos y recordamos. Sin memoria no seríamos capaces de percibir, aprender o pensar, no podríamos expresar nuestras ideas y no tendríamos una identidad personal [...]” (García, 2012, p. 136).

En tal sentido, Ballesteros (1999) agrega el carácter voluntario e involuntario de la memoria, este plantea que la memoria es “un proceso psicológico que sirve para almacenar información codificada. Dicha información puede ser recuperada, unas veces de forma voluntaria y consciente y otras de manera involuntaria” (p. 705). Esta perspectiva psicológica fortalece el concepto de Alonso García, debido a que añade la intención del ser humano consciente o inconsciente de recordar tales acontecimientos asimilados por su memoria.

De las evidencias anteriores, se agrega un argumento válido para continuar el planteamiento de Ballesteros, en el libro "Psychophysiological mechanisms of memory" se plantea que la memoria forma y mantiene costumbres, habilidades motoras, conocimientos de nosotros y nuestros familiares. Cualquier comportamiento humano está potenciado más por patrones aprendidos que por estímulos inmediatos resultantes de la situación real (Barbizet, 1969, p. 258).

Por otro lado, Franco (2013) complementa estos conceptos, ya que agrega que los individuos tienen varias memorias:

La persona no tiene una sola memoria, tiene varias, de las cuales está la emocional, estadística, lógica, práctica, racional y funcional; existe además la memoria sensorial, que es de tipo auditiva, olfativa, visual, junto con la memoria a corto plazo, de trabajo y la selectiva. y ahora se añaden las memorias implícitas y explícitas. (p. 16)

### **Almacenamiento de información en el cerebro**

Al estudiar la recordación de marca es fundamental saber cómo se guarda la información en el cerebro y que partes actúan para retenerla, es por ello que Elena Añaños y otros autores plantean que "el cerebro se halla dividido en dos hemisferios -derecho e izquierdo-, a los que se les atribuye funcionalidades diferenciadas" (2009, p. 31).

El hemisferio derecho "trata la información en su dimensión sintética, global, interactivamente, mediante imágenes o metáforas; su lenguaje es analógico y se puede considerar que su valor añadido es la connotación" (Añaños et al., 2009, p. 31). También es el encargado del "...pensamiento icónico, asociativo, analógico, maneja los sentimientos y emociones, la comunicación no verbal, geometría, geografía, artes, música, comprensión sintética y global, percepción visual..." (Añaños et al., 2009, p. 31).

Por otro lado, "el hemisferio izquierdo usará el cálculo, el álgebra y el contenido más que la forma, así como el razonamiento metódico, riguroso, lógico, objetivo; será el ámbito del tiempo y de la percepción auditiva" (Añaños, 2009, p. 31). Es decir, "la información es recibida de forma lineal, secuencial, bien definida, y a su lenguaje se lo considera -codificación y decodificación clara y precisa-" (Añaños, 2009, p. 32)

Entonces, el cerebro está compuesto por dos hemisferios que se complementan uno al otro para retener información, si se estimula tanto la parte izquierda como la derecha se podría generar un recuerdo perdurable en el tiempo que es la finalidad de esta investigación.

Para enriquecer el estudio del cerebro, los autores Bauer, Grande y Valenstein plantean que “el funcionamiento normal de la memoria depende de los lóbulos temporales, el diencefalo y el cerebro anterior basal” (2003, p. 496)

Según Daniel Geffner los lóbulos temporales “son el asiento de los últimos peldaños de procesamiento auditivo, así como el lugar donde, en su cara medial, asientan importantes estructuras de la memoria (hipocampo), y del sistema emotivo inconsciente (sistema límbico)” (2016, p. 4). Esto quiere decir que, el sentido sensorial de la audición (tratado en apartados anteriores) forma parte del proceso cerebral, donde una melodía o canción recorre el hipocampo y el sistema límbico, para dar como resultado una recordación de marca perdurable.

Continuando con el estudio, “el hipocampo forma parte del sistema límbico y es fundamental en la adquisición del aprendizaje y estructuración de la memoria a largo y corto plazo” (Addis et al., 2004, p. 102), también tiene la habilidad de “asociar objetos en la memoria y recordar asociaciones contextuales en comparación con el recuerdo de objetos únicos con base en su familiaridad” (2004, p. 103). Esto quiere decir que, para que se realice un proceso de aprendizaje, ya sea de largo o corto plazo, es necesario que el cerebro realice esta asociación de objetos los cuales quedarán en la memoria.

#### El diencefalo

Tiene como estructura el tálamo (filtros sensoriales, los cuales, al enfocarse a más de un estímulo, tienden a disminuir las sensaciones) y el hipotálamo (responsable de nuestras conductas vitales). De entre las estructuras diencefálicas, algunas destacadas por su influencia en el funcionamiento de la memoria son: los núcleos anteriores y dorsomediales del tálamo, los cuerpos mamilares y dos haces de fibras relacionados (Snell, 1994; Tranel y Damasio, 1995, p. 56).

El cerebro anterior basal se encuentra en la unión entre el diencefalo y los hemisferios cerebrales, su principal función es “la liberación del neurotransmisor acetilcolina al hipocampo y a diversas zonas del córtex cerebral” (Tranel y Damasio, 1995, p. 64).

En suma, las diversas partes del cerebro trabajan en conjunto para poder recibir, asimilar y retener información, el hemisferio derecho se encarga de lo no verbal, analogías, emociones y sentimientos, imágenes, por otro lado, el hemisferio izquierdo asimila lo verbal, abstracto, cálculos, lo lógico y es lineal. Mediante estímulos y procesos de recepción el hipocampo, el diencéfalo y el cerebro anterior basal se conectan entre sí para que ocurra la memorización.

### **Tipos de memoria**

Con el objetivo de demostrar los marcos conceptuales que sustentan la presente investigación, se analizan los tipos de memoria. En el libro “Psicobiología del aprendizaje y la memoria” afirma que el proceso de formación de la misma incluye dos etapas: corto y largo plazo; estas no se forman de modo instantáneo, sin embargo, cuando la situación conlleva un alto contenido emocional varía (Morgado Bernal, 2005). Es por ello que el estudio de los tipos de memoria se ha vuelto importante en esta investigación, para conocer por qué y cuánto tiempo se mantienen los anuncios publicitarios en la mente de las personas.

Ignacio Morgan Bernal define a **la memoria a corto plazo** como “un sistema que almacena información limitada durante periodos cortos de tiempo” (2005, p. 222). Además, es frágil y transitoria, puede generar un recuerdo mediante estímulos sensoriales basados en actividades efímeras o moleculares que suceden en las redes neuronales para procesar lo adquirido, sin embargo, si existe una repetición de la experiencia se activan los mecanismos de plasticidad cerebral produciendo cambios en las conexiones neuronales, dando paso a la etapa de largo plazo (Morgado Bernal, 2005).

Por otro lado, la **memoria a largo plazo** es un “sistema cerebral que almacena mucha información durante un tiempo indefinido” (2005, p. 222). Se puede decir que

es estable y duradero, recordamos quienes somos, el lugar en donde vivimos nuestra lengua, conocimientos necesarios para ejercer la profesión y acontecimientos de la vida pasada. La consolidación de la memoria es el proceso de repetición dando origen a cambios neuronales convirtiéndola en memoria a largo plazo. Sin embargo, por el paso del tiempo las memorias pueden perder su estabilidad (2005, p. 222).

Estos tipos de memoria son relevantes para este estudio ya que se desea pasar de la memoria de corto plazo a la memoria de largo plazo, como mediante una carga emocional

fuerte puede generar más estímulos para que el cerebro recuerde toda la información por mucho tiempo.

Consecuentemente, existen diversos tipos de memoria, unos más fuertes que otros, más cambiantes o rígidos, de hecho, algunos pueden formarse con mayor autonomía o pueden desvanecerse al instante, en correlación a nuestro estudio, se busca hallar la forma de inmiscuirse en la memoria a largo plazo para que el nivel de recordación de marca, mencionado con anterioridad, sea fuerte en la mente del consumidor.

### **Proceso de memorización**

Para continuar con este estudio, se debe conocer el proceso de memorización de las personas, de esta forma se comprende su desarrollo y se aplica al anuncio publicitario que se va a realizar. Alonso García plantea que “los procesos cognitivos fundamentales son la percepción, el aprendizaje y la memoria” (García, 2012, p. 139). Por añadidura, el proceso de memorización se da en tres fases: la codificación, el almacenamiento y la recuperación de una información o situación determinada (García, 2012)

En primer lugar, la codificación es “la transformación de los estímulos en una representación mental. En esta fase, la atención es muy importante por la dirección (selectiva) y la intensidad con que se procesan los estímulos” (2012, p. 139)

En segundo lugar, “el almacenamiento consiste en retener los datos en la memoria para utilizarlos posteriormente. La organización de la información se realiza mediante esquemas, unidades estructuradas de conocimiento que reúnen conceptos, categorías y relaciones, formando conjuntos de conocimientos” (2012, p. 139)

En tercer lugar, “la recuperación es la forma en que las personas acceden a la información almacenada en su memoria. Puede ser espontáneo, cuando los recuerdos surgen de forma casual o voluntaria” (2012, p. 139)

Otra perspectiva que fortalece la teoría de Alonso García es la de Stephen Klein y Matías López, quienes confirman que el proceso que se debe seguir para recordar una experiencia planteado con anterioridad (Klein y López Ramírez, 1994):

1. Experiencia almacenada en la memoria
2. Codificada u organizada para que tenga significado

3. La experiencia codificada debe ser recuperada, es decir, recordada.

Después de lo expuesto, se puede decir que los procesos de memorización dependen de cada situación, puede ser tres partes, codificación, almacenamiento y recuperación, un proceso simple que si se añade una carga emocional será más eficaz su recordación y recuperación a largo plazo.

### **Recordación de marca**

El objetivo de este estudio es medir la recordación de marca en la mente del consumidor mediante la aplicación de herramientas, para ello se debe estudiar su definición y puntos fuertes. Alan Cooper plantea que “la recordación de marca es una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor” (2006, p. 23). Asimismo, para Leon Schiffman y Leslie Kanuk “es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca” (2010, p. 89).

Otro punto de vista es el de Kotler y Armstrong, aseguran que “la publicidad de recordación es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto (2013, p. 367).

Sin embargo, el estudio de “Principios de Marketing: y sus mejores prácticas” nos dice que es imprescindible diferenciar entre el reconocimiento de marca y la recordación de marca, el primero refleja un nivel relativamente superficial de conciencia, mientras que el segundo refleja un nivel más profundo. Por ejemplo, los clientes pueden identificar una marca que se les muestra en una lista, mucho más si se les da sugerencias o pistas, pero son pocos los clientes que pueden recordar el nombre de una marca de su memoria, sin alguna pista (Czinkota et al., 2007, p. 438).

Sintetizando, el objetivo es crear una mayor recordación de marca y llegar a un nivel más profundo de conciencia del consumidor, impulsar al cerebro no solo a reconocer la marca cuando se le presenta, sino también saber quiénes son, sus productos, sus valores y lo que realmente quieren transmitir. Si se puede llegar a ese nivel de recordación con el anuncio publicitario es porque se ha utilizado las herramientas mencionadas anteriormente.

## Impacto publicitario

El punto central de este trabajo investigativo es crear un impacto publicitario en las personas que observen el anuncio a elaborar. Su definición en este marco teórico es muy importante debido a que el mensaje que se desea transmitir representa lo que es la marca, es por ello que Mariana Medina asegura que

el impacto publicitario representa la inversión en aquella publicidad que logra captar y transformar las emociones y sensibilidad de un determinado mercado, con el objetivo final de poder consolidar la venta efectiva de un producto y/o servicio que agregue valor al consumidor, lo cual beneficia a las empresas a través del incremento de sus ingresos, cartera de clientes y alcance del mercado (2014).

Hoy en día se reciben alrededor de 3.000 a 5.000 impactos publicitarios, las estrategias que el marketing ofrece permiten determinar las siguientes características, por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes (Quezada et al., 2018, p. 1). Es decir, si se logra captar la atención del consumidor, apelar a sus emociones y mediante el uso adecuado de insights, se puede generar un buen impacto en la mente del consumidor.

Las propiedades y características más relevantes del impacto publicitario es que debe ser clara, no debe tener nada confuso, ni nada que le haga cambiar de parecer al consumidor, los anuncios deben generar una respuesta inmediata, es decir que al observar las publicidades por las empresas los usuarios sientan la necesidad de adquirirlo inmediatamente. (Quezada et al., 2018, p. 2)

Si se desea crear un impacto publicitario para generar una compra el estudio de Webloyalty y Oxford Brookes University asegura que son 5 los motivos que impulsan a los consumidores a tomar una decisión de un determinado producto: el precio, la funcionalidad, los beneficios, y por último las opiniones de otros usuarios y la personalización, es desde este punto que deben partir los impactos publicitario (Muriel, 2017).

Entonces, sabemos que el impacto publicitario son los efectos provocados en los públicos, tocando la sensibilidad de sus emociones, dotando a la marca de insights para alcanzar una rígida recordación de marca, todo esto mediante la aplicación de herramientas del marketing, estudiando un mercado y transmitiendo el mensaje a través de un anuncio publicitario bien elaborado.



## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA

El estudio del nivel de recordación de marca en cuanto a un anuncio publicitario, resulta un tema de interés, y también presenta cierto nivel de dificultad en cuanto a su elaboración, esto debido a que se constituye de múltiples variables que deben ser analizadas para así determinar los factores que inciden en que el nivel de recordación sea mayor o menor en relación a la competencia.

La metodología es “la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso”. (Cortes e Iglesias, 2004, p. 100)

Para determinar las variables y características que componen la memoria en el consciente del público objetivo, y para definir los elementos que componen los mensajes comunicacionales que fueron sometidos a medición, se realizaron, una investigación bibliográfica y una entrevista a un experto.

#### **Investigación bibliográfica**

En primera instancia, se realizó una investigación bibliográfica, para cumplir con los objetivos uno y dos de este trabajo. “La investigación bibliográfica es clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen.” (Mendez Rodriguez y Astudillo Mora, 2008, p. 16)

#### **Entrevista a experto**

Seguido a esto, para determinar las variables que componen la memoria en el consciente del público objetivo se realizó una entrevista a un experto en el ámbito de la neurociencia, para profundizar en cuanto a lo que es la memoria, el proceso de memorización, la recordación de marca, entre otros. La información o validación que pueden ofrecer los expertos es importante para cualquier trabajo de investigación, esta es “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. (Escobar Pérez y Cuervo Martínez, 2008, p. 29)

Una entrevista es, según (Díaz Bravo et al., 2013, p. 163) “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.”

Esta entrevista fue realizada al Dr. Juan Diego Vintimilla Sarmiento, médico y neurocirujano, especialista en Neurocirugía Funcional, Estereotaxia y Radiocirugía, en el mes de abril del año 2022 en el Hospital del Río.

El Doctor Juan Diego Vintimilla tuvo su formación académica en la Universidad del Azuay, cuenta con una especialización en cirugía general en la Universidad Nacional Autónoma de México, y su posgrado en la misma.

Sus conocimientos sobre la memoria, el cerebro, y la mente humana, aportaron a esta investigación desde una enriquecedora perspectiva científica y objetiva. (ver anexo 1)

### **Establecimiento de un producto, marca y mensajes comunicacionales**

Posteriormente como objetivo tres, se planteó el establecimiento de un producto, marca y mensajes comunicacionales de carácter ficticio, además de una marca existente en el mercado.

En este punto se realizó una marca y anuncio publicitario de carácter ficticio, para ser comparados con una marca y anuncio publicitario existentes en el mercado. Estos anuncios analizados son audiovisuales.

El producto seleccionado fue la cerveza, y la marca fue denominada “U Beer”, debido a que se apela a dos cuestiones con las que el público objetivo puede sentirse identificado. Primero su significado, el nombre “U Beer” al ser traducido al español significa “Tu cerveza”, por lo que se busca un sentido de pertenencia, y también la “U” del nombre de la marca se relaciona con la forma coloquial en la que los jóvenes universitarios se refieren a la universidad, por lo que también se puede identificar como la cerveza que toman los universitarios.

Los colores utilizados fueron azul y dorado, buscando generar empatía con la marca, calidez y emoción. Esto según lo expuesto por Heller y Netdisseny en apartados anteriores en cuanto a la psicología del color.

Al crear el logo, se buscó que el mismo fuese simple, elegante, atractivo y fácil de recordar. (ver anexo 3)

El anuncio se realizó de la siguiente manera:

Primero se estableció el objetivo comunicacional del mensaje, el cual fue el siguiente: Apelar al sentido de pertenencia (insights) de los jóvenes universitarios a través de la publicidad constructiva para impulsar la compra, mientras se da a conocer la marca por su sabor, calidad y precio.

Posteriormente se planteó tener en cuenta el público objetivo, compuesto por los estudiantes hombres y mujeres de la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Educación y Artes de la Universidad de Cuenca.

Para el anuncio se estableció el formato con el que se trabajaría, el cual fue un formato audiovisual: 1280 x 720 píxeles (16:9). Debido a que es un formato HD (alta definición), permitió que la audiencia pudiese observar los detalles del producto comunicacional, manteniendo así su atención.

También se definió un insight publicitario, el cual busca generar una situación con la que el consumidor se sienta identificado. El concepto del audiovisual es presentar distintas maneras de destapar una cerveza, debido a que cada persona lo hace dependiendo la personalidad y situación.

A continuación, se establecieron los sesgos cognitivos utilizados. El efecto halo, que consiste en trasladar una característica específica de algo o alguien hacia una valoración global, y el efecto forer, donde los individuos dan aprobación de alta precisión a descripciones/acciones de su personalidad que supuestamente han sido incluidas en el anuncio específicamente para ellos, pero que en realidad son generales con la finalidad que el consumidor se identifique.

También se plantearon las figuras retóricas. La metáfora, una comparación implícita a partir de una palabra o una acción similar, pero no literal entre dos objetos. Y la preterición, una omisión aparente de información, que se hace notar, y termina llamando la atención.

Otro aspecto importante a plantear fue la técnica de persuasión, y la utilizada fue la de simpatía, donde se generó la construcción de un lazo de simpatía y similitud con la acción de abrir una cerveza.

Para continuar se redactó el siguiente copy: “No importa cómo la destapes, sino cómo la disfrutes.”

Y para finalizar esta etapa se realizó el guion y el storyboard (ver anexo 4)

La siguiente etapa fue la producción de este anuncio, que resultó en un material publicitario audiovisual de cuarenta y cinco segundos de duración, el cual fue presentado posteriormente a la muestra perteneciente al público objetivo.

### **Elección de la marca y el anuncio a comparar**

La marca elegida fue “Pilsener”, y el anuncio un comercial audiovisual del año 2019 titulado “La fiesta de todos”. El cual según el análisis realizado, su objetivo comunicacional es apelar al sentido nacional y el target que busca captar es joven. Las ventajas competitivas de la marca según el spot publicitario son, precio accesible, gran disponibilidad a nivel nacional y posicionamiento en el consciente del público objetivo.

### **Enfoque cualitativo**

Por último, el objetivo cuatro buscaba analizar la incidencia de la publicidad en la recordación de la marca, producto y mensaje en diferentes períodos de tiempo. Para ello se utilizó un enfoque cualitativo, y como instrumento de medición se realizaron encuestas.

En esta investigación se utilizó este enfoque, debido a que se detectó la necesidad de emplear un método que permitiera que se conozcan puntos de vista e impresiones, definiéndose el enfoque cualitativo como un: “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes [...] la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste” (Mejía, como se citó en Katayama, 2014, p. 43).

### **Encuestas**

Para analizar la incidencia de la publicidad en la recordación de marca, se realizaron encuestas cualitativas de preguntas abiertas en diferentes períodos de tiempo a cada uno de los individuos pertenecientes a la muestra. A través de ellas “se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Ferrando, 1993, p. 147).

Esta técnica también “permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Anguita et al., 2002, 527).

El cuestionario fue administrado a los estudiantes hombres y mujeres del área de conocimiento de Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes, de la Universidad de Cuenca. El contexto de aplicación fue grupal, pues participaron estudiantes en una selección de muestra con un universo finito. (véase el cuestionario en el anexo 2)

La Universidad de Cuenca en el año 2021 registraba un total de 2639 estudiantes hombres y mujeres pertenecientes a la facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Educación. La muestra que se obtuvo tiene un valor de 245 estudiantes. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

El autor de esta fórmula fue el Noruego A.N. Kiaer (Basulto Santos et al., s.f, p. 360)

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población: 2639

Za = 1.96 al cuadrado

p = proporción esperada: 5%

q = 1 - p

d = precisión: 5%

Lo cual resultó en un total de 245 estudiantes.

Así, se aplicaron los números correspondientes de cuestionarios a los estudiantes, garantizando una participación representativa.

La aplicación de estas encuestas se realizó en dos momentos:

Un momento inicial donde se les presentó en igualdad de condiciones el anuncio publicitario de la marca ficticia "U Beer", y el anuncio de la marca Pilsener. Una vez los estudiantes observaron ambos anuncios, se les proporcionó el cuestionario. Este contacto se realizó de forma presencial, en grupos pequeños de estudiantes hasta completar los 245.

Posteriormente, en un segundo momento, al pasar un período de tiempo de un mes sin que los estudiantes tuvieran ningún tipo de contacto con ninguno de los dos anuncios, se realizaron las encuestas nuevamente a los 245 estudiantes de la primera aplicación de forma virtual.

### **Focus Group**

También, posterior a la aplicación de las encuestas en el momento inicial, se realizaron preguntas abiertas con relación a los anuncios publicitarios para obtener un sondeo de su percepción en cuanto a estos anuncios y las marcas.

“La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui Sutton y Varela Ruiz, 2013, p. 56).

Al concluir esta aplicación de los métodos seleccionados para esta investigación, se presenta a continuación el análisis y presentación de resultados.

## **CAPÍTULO 3**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados otorgados por la encuesta aplicada en dos ocasiones con un intervalo de tiempo de aproximadamente 30 días son los siguientes:

<b>Recordación del nombre de la marca</b>			
<b>Marca Ficticia</b>			
<b>Variables</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Diferencia en %</b>
Nombre correcto	62%	31%	-49%
Variante del nombre	23%	6%	-75%
No recuerda	15%	50%	70%
Confunde marca B con marca A	0,4%	13%	97%
<b>Marca Real</b>			
<b>Variables</b>	<b>Inicial</b>	<b>Final</b>	<b>Diferencia en %</b>
Nombre correcto	94%	64%	-32%
Variante del nombre	0%	1%	67%
No recuerda	5%	26%	83%
Confunde marca B con marca A	1%	9%	90%

**Tabla 1.** Recordación del nombre de la marca.

Los resultados del primer bloque sobre recordación del nombre de la marca ficticia afirman que el 62% del 100% de encuestados, recuerda a cabalidad la marca “U Beer”. Por otro lado, un 23% del 100% recuerda una variante de la marca, por ejemplo, “Uber” “Ubiela”; el nombre está parcialmente presente en su mente. En cambio, un 15% de encuestados no recuerda ni un nombre ni una variable de la marca. Asimismo, sólo un 0,41% confunde la marca ficticia con la marca real.

Para poder medir el nivel de recordación de la marca fue necesario un lapso de tiempo de un mes, entonces los resultados en la segunda aplicación del nombre de la marca son del 31% del 100%, esto quiere decir que hubo una pérdida en la memoria de un -49%. Un 6% de los encuestados recuerdan variantes del nombre, con una reducción del -75%; más de la mitad de las personas no recordó ni las variantes del nombre. El porcentaje de la variable “No recuerda” obtuvo 50%, reflejando un crecimiento del 70% por el intervalo de un mes. En cuanto a los encuestados que confunden la marca ficticia con la marca real existe un aumento del 97% ya que el 13% de encuestados respondió la marca B.

Ahora, la primera pregunta sobre recordación de la marca real obtuvo un 94% en la primera aplicación, es decir que la mayoría de los encuestados respondieron correctamente. En cambio, ninguno de los encuestados respondió una variante del nombre (0%) y un 5% no recordó nada, solo un 1% confundió la marca B con la marca A.

Después de un mes, en la segunda aplicación de la primera pregunta sobre recordación del nombre de la marca hubo una reducción del -32%, es decir que solo un 64% respondió correctamente. Alrededor de 2 personas respondieron una variante del nombre, esto representa 1%. Un punto importante a destacar es que hubo un crecimiento notable en la variante “No recuerda”, con un 26% de respuestas, es decir un aumento del 83%. Un 9% obtuvo la variable “Confunde la marca real con la ficticia” en su segunda aplicación, dando como un crecimiento del 90%.

<b>Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios</b>			
<b>Marca Ficticia</b>			
<b>Variable</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
<b>Mensaje</b>	71,90%	25,62%	-64,4%
<b>Atributos de marca</b>	7,44%	4,96%	-33,3%
<b>Marca</b>	3,31%	2,07%	-37,5%
<b>Amigos</b>	9,92%	26,03%	62%
<b>Fiesta</b>	6,20%	9,09%	31,8%



<b>No recuerdo</b>	2,07%	17,77%	88,4%
<b>Atributos de la publicidad</b>	3,72%	7,44%	50,0%
<b>Confunde marca A con marca B</b>	0%	6,61%	100,0%
<b>Marca Real</b>			
<b>Variable</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
<b>Mensaje</b>	7,4%	7,9%	5,3%
<b>Atributos de marca</b>	2,9%	4,5%	36,4%
<b>Marca</b>	6,2%	3,3%	-46,7%
<b>Amigos</b>	4,5%	3,7%	-18,2%
<b>Fiesta</b>	47,5%	34,3%	-27,8%
<b>No recuerdo</b>	0,8%	16,1%	94,9%
<b>Confusión de marca</b>	0,4%	7,9%	94,7%
<b>Música</b>	21,9%	9,9%	-54,7%
<b>Identidad nacional</b>	5,4%	6,2%	13,3%
<b>Atributos de la publicidad</b>	4,1%	5,0%	16,7%

**Tabla 2.** Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios.

En segundas instancias, el bloque dos de lo que más se recuerda del anuncio publicitario en su primera aplicación, el resultado más relevante fue la variable “Mensaje” de la marca ficticia con un porcentaje del 72% de respuestas, es decir que los encuestados captaron el objetivo de comunicación que se planteó al inicio. Seguido por la variante “Amigos” con un 10%, vale recalcar que un 7% del 100% observan atributos de la marca como el logo, los colores, la tipografía, entre otros. Solo un 2% no recuerda nada del anuncio publicitario y nadie confunde la marca ficticia con la marca real.

Consecuentemente, en la segunda aplicación los datos cambian, por ejemplo, la variable “Amigos” de la marca ficticia obtuvo un 26% de respuestas, con un crecimiento del 62%, mientras que el mensaje se redujo un -64%, dando como resultado un 26%, esto quiere decir que los encuestados, en el lapso de un mes, olvidaron el mensaje principal y lo que más se recordó fue los amigos. Por otro lado, la variable “atributos de la marca” obtuvo un 7%, con un incremento del 50% a comparación de la primera aplicación. Finalmente, un 18% en la variante “No recuerda”, con un aumento del 88%.

En ese mismo contexto, la pregunta sobre lo que se recuerda del anuncio publicitario real, la variante que obtuvo el mayor resultado fue “Fiesta” con un 47% en la primera aplicación, esto es porque la mayoría de los encuestados asocian al anuncio publicitario con esa palabra. En cambio, la variable “Música” toma el segundo lugar con un 22% siendo un valor alto de lo que más se recuerda. Vale destacar que el principal mensaje de la marca real obtuvo un 7%, es decir que no logró transmitirlo de forma adecuada.

Por consiguiente, en la segunda aplicación sobre lo que más se recuerda del anuncio publicitario real los resultados cambian. La variable “Fiesta” obtuvo un 34%, de otra manera tuvo una reducción del -27,8% y la “Música” un descenso del -54,7%. Después de un mes de la exposición al anuncio publicitario el 16% de los encuestados no recuerdan, a pesar de ser una marca reconocida y estar expuestos a publicidad indirecta a diario.

<b>Lo que el anuncio publicitario quiere decir:</b>			
<b>Marca Ficticia</b>			
<b>Variable</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
<b>Comprende el mensaje</b>	58,68%	29,34%	-50%
<b>No comprende el mensaje</b>	14,46%	15,29%	5,40%
<b>Comprende un 50% del mensaje</b>	22,31%	27,27%	18,20%
<b>No recuerda</b>	3,31%	18,60%	82,20%

<b>Confunde marca B con marca A</b>	1,24%	9,50%	87%
<b>Marca Real</b>			
<b>Variable</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
<b>Comprende el mensaje</b>	57,02%	27,69%	-51,45%
<b>No comprende el mensaje</b>	22,31%	28,10%	20,60%
<b>Comprende parcialmente el mensaje</b>	16,94%	21,49%	21,20%
<b>No recuerda</b>	2,48%	14,46%	82,90%
<b>Confunde marca B con marca A</b>	1,24%	8,26%	85,00%

**Tabla 3.** Lo que el anuncio publicitario quiere decir.

Para tabular el tercer bloque de lo que el anuncio publicitario quiere transmitir, fue necesario analizar cada una de las respuestas de los encuestados y agruparlas según el nivel de comprensión del mensaje. El mensaje de la marca ficticia que deseaba transmitir es que no importa cómo se abre una cerveza, lo importante es disfrutarla, además que las personas se identifiquen con las formas de destaparla. En primeras instancias un 58,7% captó a la perfección el concepto, mientras un 14,4% no captó nada del mensaje. Un 22,3% comprendió parcialmente el anuncio, apenas un 3,3% no recordó nada y solo un 1,2% confunde la marca ficticia con la real.

Posteriormente del lapso de tiempo, se evidencia una pérdida del -50% de la comprensión del mensaje, representando un 29,3% de respuestas. Inversamente, se presenta un crecimiento del 82,2% en la variable “No recuerda”, con un resultado del 18,6%. Además, un 9,5% responde que confunde la marca ficticia con la real, es decir que tuvo un aumento del 87%.

Por el contrario, la marca real obtuvo resultados inesperados, al ser reconocida nacionalmente se esperaba que los encuestados recuerden por completo el anuncio, pero no fue así. En la variable “Comprende el mensaje” tuvo un resultado de 57%, mientras un 16,9% comprendió parcialmente, por otro lado, un 2,5% no recuerda el anuncio y a penas un 1,2% lo confunde con la marca ficticia.

Siguiendo la línea de investigación, al lapso de un mes, la comprensión del mensaje se redujo un -51,4%, dando como resultado un 27,7% de comprensión. Por consiguiente, la variable “No recuerda” obtuvo un 14,5%, esto representa un crecimiento del 82,9% en la percepción del anuncio. Por lo tanto, el lapso de tiempo tiene repercusiones en la memoria, aumentando el nivel de confusión de la marca real por la ficticia, el resultado fue un 8,6%, con un crecimiento del 85%.

<b>Sensación/sentimiento que se experimentó al ver el anuncio publicitario</b>			
<b>Marca Ficticia</b>			
<b>Variable</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
<b>Felicidad</b>	22,3%	23,6%	5,3%
<b>Asombro</b>	3,7%	4,1%	10,0%
<b>Curiosidad</b>	5,8%	4,6%	-21,4%
<b>Compañerismo</b>	21,1%	11,2%	-47,1%
<b>Sentido de pertenencia</b>	3,3%	2,1%	-37,5%
<b>Deseo por el producto</b>	5,0%	5,0%	0,0%
<b>Tranquilidad</b>	9,5%	9,1%	-4,3%
<b>Aburrimiento</b>	2,9%	3,7%	22,2%
<b>Nostalgia</b>	1,7%	1,2%	-25,0%
<b>Ninguno</b>	15,3%	13,6%	-10,8%

<b>Confunde marca</b>	0,0%	9,9%	100,0%
<b>Molestia</b>	0,8%	7,4%	88,9%
<b>Sentido mal definido/erróneo</b>	9,9%	0,8%	-91,3%
<b>Marca Real</b>			
<b>Variable</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
<b>Felicidad</b>	40,08%	39,67%	-2,1%
<b>Sentimiento mal definido / erróneo</b>	29,75%	15,70%	-47,2%
<b>Asombro</b>	0,41%	0,83%	50%
<b>Curiosidad</b>	0,41%	3,31%	87,5%
<b>Compañerismo</b>	3,31%	1,24%	-62,5%
<b>Sentido de pertenencia</b>	1,24%	1,65%	25%
<b>Deseo por el producto</b>	4,13%	4,13%	0%
<b>Tranquilidad</b>	0,83%	0%	-100%
<b>Aburrimiento</b>	1,24%	0%	-100%
<b>Nostalgia</b>	0,41%	0%	-100%
<b>Ninguno</b>	10,74%	9,92%	-7,7%
<b>Confunde marca</b>	0,41%	8,26%	95%
<b>Molestia</b>	6,20%	7,85%	21,1%
<b>Amor</b>	0,41%	5,37%	66,7%

**Tabla 4.** Sensación/sentimiento que se experimentó al ver el anuncio publicitario.

Por último, el bloque cuatro de los sentimientos o sensaciones originados al ver el anuncio publicitario de la marca ficticia fue variado, el sentimiento con más mención fue la felicidad

con un 22,3%, en segundo lugar, el compañerismo con un 21,1%, en tercer lugar, los encuestados no generaron ningún sentimiento, esto representa el 15,3%, y en cuarto lugar, la tranquilidad con un 9,5%. Por otro lado, en porcentajes menores se encuentra el asombro, curiosidad, sentido de pertenencia, aburrimiento, nostalgia y molestia.

Simultáneamente, en la segunda aplicación, las variables mencionadas con anterioridad no cambian, se sigue identificando la felicidad con un 23,6%, con un pequeño crecimiento del 5,3%, pero el compañerismo se redujo a 11,2%, con un descenso del -47,1%. Hubo un aumento notable del 9,9% de la variable “Confunde la marca” y un dato a destacar es “Deseo por el producto” el cual se mantiene en las dos aplicaciones con un 5%.

En contraposición, los encuestados al ver el anuncio publicitario de la marca real lo asocian con el sentimiento de felicidad con un 40%, un 29,7% a la variable “Sentimiento mal definido”, esto se debe a que los sujetos de estudio respondieron la palabra fiesta. Un dato a resaltar es que un 6,2% sintieron molestia al ver el video y un 10,7% no le generó ningún sentir. El resto de respuestas se encuentran dispersas en asombro, curiosidad, compañerismo, sentido de pertenencia, tranquilidad, aburrimiento, nostalgia, amor.

Seguidamente, en la segunda aplicación de la marca real, la felicidad sigue con mayor número de respuestas con un 39,3%, con un descenso de apenas -2,1%, debido al lapso del tiempo los encuestados la confunden con la marca ficticia, con un 95% de incremento y un resultado del 8,3%. Es necesario resaltar que el sentimiento de molestia tuvo un aumento del 21,1%, puede deberse a que las personas consideraban que la publicidad tenía demasiados elementos que les causaban cansancio visual.

<b>Motivación de compra del producto</b>			
<b>Marca Ficticia</b>			
<b>Variables</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
Totalmente de acuerdo	17,4%	14%	-19,5%
De acuerdo	29,3%	40,1%	26,9%
Ni de acuerdo, ni	42,1%	38,4%	-8,8%

en desacuerdo			
En desacuerdo	7,4%	3,3%	-55,4
Totalmente en desacuerdo	3,7%	4,1%	9,8
<b>Marca Real</b>			
<b>Variables</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
Totalmente de acuerdo	22,3%	16,9%	-24,2
De acuerdo	34,7%	37,6%	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33,9%	36,8%	7,9
En desacuerdo	5,8%	3,7%	-36,2
Totalmente en desacuerdo	3,3%	5%	34,0

**Tabla 5.** Motivación de compra del producto.

Para medir el impacto en la toma de decisión de los consumidores se planteó la pregunta si se encuentra motivado a realizar la compra del producto de la marca ficticia en una escala de totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente desacuerdo. En la primera aplicación un 42,1% se ubica en la variable "ni de acuerdo ni en desacuerdo", seguido de un 29,3% de acuerdo, junto a un 17,4% en total de acuerdo, en contraposición un 3,7% en total desacuerdo y a penas 7,4% en desacuerdo.

En la segunda aplicación, un 40,1% se ubica en de acuerdo, esto significa que se redujo un -19,5%, seguido por el 38,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una disminución del -8,8%, un 14% en total de acuerdo con una deceso del 19,5%, en contraposición un 4,1% en total desacuerdo con un aumento del 9,8% y a penas 3,3% en desacuerdo, es decir que disminuye un -55,4%.

Ahora, en la primera aplicación de la marca real un 34,7% se ubica en de acuerdo, seguido por el 33,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22,3% en “Totalmente de acuerdo”, en contraposición un 3,3% en total desacuerdo y a penas 5,8% en desacuerdo.

Continuamente, en la segunda aplicación, la variable “De acuerdo” aumenta un 7,7%, con un resultado del 37,6%. Un 36,8% en la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”, con un aumento del 7,9%. Hubo un descenso del -24,2% en la opción “Totalmente de acuerdo” con un resultado del 16,9%. En contraposición, un 5% en total desacuerdo, con un aumento del 34%.

<b>Entre el anuncio A y el anuncio B ¿Cuál llamó mayormente su atención?</b>			
<b>Variables</b>	<b>Medición inicial</b>	<b>Medición final</b>	<b>Diferencia en %</b>
Marca Ficticia	43%	40%	-7%
Marca Real	57%	60%	5%

**Tabla 6.** Marca que captó más la atención.

En cuanto a la marca que captó más atención, en la primera aplicación la marca real obtuvo un 57% y la marca ficticia un 43%, en la segunda aplicación, un 60% la marca real, es decir que aumentó un 5%, mientras que la marca ficticia obtuvo un 40%, es decir se redujo un -7%.

**Preguntas agregadas de la segunda aplicación**

<b>¿Ha observado usted publicidad de alguna de las siguientes marcas durante el último mes?</b>	
<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
Pilsener	56%
U Beer	1,7%
Ninguna	42,3%

**Tabla 7.** Publicidad indirecta.



El anuncio publicitario de la marca ficticia y la marca real se visualizó una vez a la hora de obtener los datos, sin embargo, en el lapso de un mes los encuestados estuvieron expuestos a una publicidad indirecta de la marca real, es por eso que se agregó esta pregunta. Un 56% observó publicidad indirecta de la marca real y un 42,3% no observó de ninguna marca, pero un 1,7% se confunde al afirmar que observó publicidad de la marca ficticia, pero no es así porque no existe.

<b>¿Ha consumido usted alguna de las siguientes marcas durante el último mes?</b>	
<b>Variables</b>	<b>Respuesta</b>
Marca Real	61,6%
Marca Ficticia	0,4%
Ninguna	38%

**Tabla 8.** ¿ Ha consumido usted alguna de las siguientes marcas?

Los encuestados en el lapso de un mes también estuvieron expuestos indirectamente a la marca real, obteniendo una ventaja sobre la marca ficticia, para eso se ha utilizado esta pregunta, saber qué porcentaje tuvo contacto indirecto con la marca real. Un 61,6% consumió el producto de la marca real, por otro lado, un 38% no consumió nada, y un 0,4% elige la marca ficticia, pero es erróneo.

## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marco teórico aportó un amplio conocimiento, y junto a la práctica metodológica concedieron resultados importantes para la resolución de los objetivos planteados al inicio del proceso investigativo. Es por ello que las respuestas en este estudio están fundadas por diversos autores, profesionales de la salud, académicos, técnicas de recolección de datos, entre otros.

Se concluye que el objetivo específico “determinar las variables y características que componen la memoria en el consciente del público objetivo” se alcanzó satisfactoriamente, por medio de la ejecución de una investigación bibliográfica y una entrevista a un experto.

Así de esta manera, se pudo identificar que las variables y características que componen la memoria son complejas, y al final se encuentran interrelacionadas en una especie de circuito, se debe apelar a todos los sentidos sensoriales posibles al momento de generar un anuncio publicitario, con un lenguaje adecuado, imágenes atractivas, música, sonidos (siendo la música y los sonidos quizás lo más importante) para que todas estas variables que se encuentran asociadas generen un bloque de recuerdos que se alojen en la memoria a largo plazo, si apelamos a todos los sentidos y de forma constante se genera algo memorable.

El objetivo específico “definir los elementos que componen los mensajes comunicacionales, que serán sometidos a medición” de igual manera fue alcanzado de forma óptima por medio de la investigación bibliográfica y la entrevista a experto.

Se concluye que, es importante plantear el mensaje con base en métodos y procesos para elaborar correctamente una publicidad, siguiendo la pauta dada por autores y guías metodológicas.

Para demostrar esta conclusión, se retoma la **Tabla 2**: Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios. En cuanto a la marca ficticia lo que más se recuerda en la primera aplicación es el mensaje con un 71,90%, debido a que se apeló a todos los sentidos, con una estrategia comunicacional que buscó equilibrar los estímulos de forma equitativa y que se elaboró siguiendo la pauta dada por autores. En cuanto a la marca real en la primera aplicación la variable que más se recuerda es Fiesta, con un 47,5%, esto debido a que en la

canción de este audiovisual la palabra fiesta se repetía constantemente, por lo que generó una mayor recordación por encima del mensaje. En la segunda aplicación, la marca ficticia mantuvo un alto nivel de recordación del mensaje con un 25,62%, sin embargo, la variable más recordada fue amigos con un 26,03%, lo cual forma parte del mensaje principal, y en cuanto a la marca real se mantuvo la variable fiesta como la más recordada.

La marca ficticia obtuvo una recordación del 71,90% en cuanto al mensaje, como se mencionó anteriormente, mientras que la variable “Mensaje” de la marca real obtuvo un 7,4%, esto quiere decir que, la audiencia asimiló mayormente el mensaje de la marca ficticia, por lo que una marca nueva puede presentar un mensaje con mayor recordación si se construye el anuncio publicitario con base en estos métodos y procesos; sin necesidad de tener un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, el objetivo específico “establecer un producto, marca y mensajes comunicacionales de carácter ficticio, además de una marca existente en el mercado” también fue alcanzado satisfactoriamente, a través de la creación desde cero de esta marca, producto y mensaje ficticios, y la elección de una marca reconocida.

El producto elegido fue la cerveza y la marca ficticia se denominó “U Beer” debido a que el público objetivo son los estudiantes de la Universidad y la traducción es “Tu cerveza” para darle un sentido de pertenencia. El logo se diseñó buscando generar un elemento diferenciador de la marca en relación a la competencia. Los colores azul y dorado se eligieron con base en la psicología del color. En cuanto al eslogan se buscó que fuese corto y sencillo de recordar. La marca reconocida elegida fue “Pilsener” de esta forma se puede comparar y estudiar si el posicionamiento influye en la recordación de marca.

En la **Tabla 1:** Recordación del nombre de la marca, se evidencia que la marca real tuvo un mayor nivel de recordación con un 94% en la primera aplicación y un 64% en la segunda aplicación, a diferencia de la marca ficticia con un 62% en la primera aplicación y con un 31% en la segunda aplicación. Concluyendo así, que en cuanto al nivel de recordación del nombre de la marca, predomina una marca conocida por encima de una nueva que se introduzca al mercado.

Sin embargo, al analizar nuevamente la **Tabla 2:** Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios. En cuanto a los atributos de marca, la marca ficticia tiene una recordación del

7,44% en la medición inicial y del 4,96% en la segunda medición, y la marca real un 2,9% en la medición inicial, y un 4,5% en la medición final. Por lo que se puede decir que, una marca que se introduzca al mercado puede competir por el posicionamiento en la mente del público objetivo con una marca ya posicionada, siempre que esta sea creada con base en los parámetros dados por expertos en el tema.

El objetivo específico “analizar la incidencia de la publicidad en la recordación de la marca, producto y mensaje en diferentes períodos de tiempo” se alcanzó a través de una encuesta cualitativa con preguntas abiertas y de un focus group tipo sondeo.

En cuanto a la recordación de marca se retoma la **Tabla 1**: Recordación del nombre de la marca, donde se evidencia que, en cuanto al nombre de la marca, predomina la marca conocida por encima de la ficticia. Ahora, en la primera aplicación, en cuanto a la marca ficticia no se recuerda el 15%, y en la segunda aplicación no se recuerda el 50%; la marca real en la primera aplicación no se recuerda un 5% y en la segunda aplicación un 26%. También se retoma la **Tabla 2**: Lo que más se recuerda de los anuncios publicitarios, donde se evidencia que se recuerdan mayormente los atributos de la marca ficticia que los de la marca real. Por lo que se puede decir que quienes recuerdan las marcas, tienen una mayor recordación del nombre de la marca real, sin embargo, se recuerdan mayormente los atributos de la marca ficticia. También se puede decir que, tanto la marca ficticia, como la marca real disminuyen el nivel de recordación al pasar del tiempo.

Ahora, en cuanto al interés por el producto se toma la **Tabla 4**: Sensación/sentimiento que se experimentó al ver el anuncio publicitario, donde la marca ficticia genera un deseo por el producto del 5% tanto en la primera, como en la segunda aplicación, y la marca real genera un deseo por el producto del 4,13% tanto en la primera, como en la segunda aplicación. Por lo que la marca ficticia generó mayor deseo por el producto, concluyendo así que una marca nueva en el mercado puede competir contra una ya existente en la misma línea de producto.

En cuanto a la comprensión del mensaje, la marca ficticia tuvo una comprensión del 58,68% en la primera aplicación, y del 29,34% en la segunda aplicación. Y la marca real tuvo una comprensión del 57,02% en el primer momento, y del 27,69% en el segundo momento. Cuestión que se evidencia en la **Tabla 3**. La marca ficticia presentaba un mensaje basado en los parámetros dados por múltiples autores, con el cual se podía identificar el público objetivo, a través de un anuncio audiovisual también basado en distintos parámetros dados por expertos. Por lo que se concluye que, una publicidad basada en estos parámetros y que

haga sentir al consumidor involucrado, y cercano a la marca, genera una mayor comprensión del mensaje, y también que al pasar del tiempo la comprensión disminuye, por lo que la repetición del mensaje al consumidor, puede generar que la comprensión se mantenga estable o incluso aumente.

También se analizó la falta de comprensión del mensaje, de la misma manera se observa en la **Tabla 3**. Siendo en la marca ficticia del 14,46% en la medición inicial, y del 15,29% en la medición final. Y en la marca real del 22,31% al inicio, y del 28,10% al final. Concluyendo también que, el hecho de que una marca sea conocida, no hace que los consumidores reciban y procesen la información contenida en sus mensajes publicitarios de la manera en que lo buscan, es más importante el contenido de este mensaje, que el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

En cuanto a la variable del nivel de recordación del mensaje, en la **Tabla 3**, en la marca ficticia se presentó un aumento en quienes no recordaban, del 3,31% al 18,60%. Y en la marca real, del 2,48%, al 14,46%. Esto debido a que ambos mensajes requerían un mayor número de repeticiones para posicionarse en la mente del público objetivo.

Al hablar de la confusión de marca, en la **Tabla 3**, se evidencia que, en cuanto al mensaje de la marca ficticia se dio del 1,24% al 9,50%, y en la marca real se dio del 1,24% al 8,26%. Por lo que, se puede concluir que, la confusión aumenta al pasar el tiempo sin una repetición del mensaje, sin importar si la marca es reconocida o no para quienes recibieron el mensaje.

Ahora bien, en cuanto a los sentimientos experimentados por quienes observaron los anuncios publicitarios, **Tabla 4: Sensación/sentimiento que se experimentó al ver el anuncio publicitario**, en la marca ficticia predominan la felicidad con un 22,3% en la primera aplicación y un 23,6% en la segunda aplicación, el compañerismo con un 21,1% en la primera aplicación y del 11,2% en la segunda aplicación, y ningún sentimiento con un 15,3% en la primera aplicación y en la segunda aplicación con un 13,6%. En la marca real predominan la felicidad con un 40,08% en la primera aplicación y un 39,67% en la segunda aplicación y ningún sentimiento con un 10,74% en la primera aplicación y un 9,92% en la segunda aplicación. Por lo que se concluye que la marca ficticia transmitió felicidad y compañerismo, sentimientos que se encuentran ampliamente ligados al mensaje de la misma, así que, si se apelan a los sentidos, con un mensaje claro, se generan los sentimientos que la marca busca transmitir.

Con respecto a la variable: Motivación de compra del producto, en la **Tabla 5**, se evidencia que la marca ficticia tiene una motivación de compra muy alta de 17,4% en la primera aplicación y del 14% en la segunda aplicación, y una motivación de compra alta de 29,3% en la primera aplicación y del 40,01% en la segunda aplicación. En la marca real una motivación de compra muy alta de 22, 3% en la primera aplicación y del 16, 9% en la segunda aplicación, y una motivación de compra alta de 34,7% en la primera aplicación y del 37,6% en la segunda aplicación. Por lo que se concluye que, una marca ya conocida genera una mayor motivación de compra, sin embargo, una nueva marca que se introduzca en el mercado también puede generar un nivel de motivación de compra alto si se realiza un mensaje y anuncio publicitario basados en los parámetros aplicados con anterioridad.

En cuanto a la variable: el anuncio que captó mayormente la atención, se observa en la **Tabla 6**: Entre el anuncio A y el anuncio B ¿Cuál llamó mayormente su atención?, que la marca real captó más la atención con un 57% en la primera aplicación y un 60% en la segunda aplicación, seguida de la marca ficticia con un 43% en la primera aplicación y un 40% en la segunda aplicación. Por lo que se concluye que, una marca ya posicionada capta mayormente la atención al lanzar alguna publicidad, sin embargo, una marca nueva en el mercado tiene también un alto nivel de atención por parte de la audiencia si el anuncio se encuentra bien elaborado.

Entre los resultados y conclusiones de esta investigación, se pueden destacar los siguientes. Si apelamos a todos los sentidos de la audiencia al generar un anuncio publicitario y repetimos este anuncio de forma constante se genera algo memorable. También es importante plantear el mensaje con base en los métodos y procesos para elaborar correctamente una publicidad, siguiendo la pauta dada por autores y guías metodológicas, una marca que se introduzca al mercado puede competir por el posicionamiento en la mente del público objetivo con una marca ya posicionada, siempre que esta sea creada con base a esto.

### **Recomendaciones**

Finalizado el estudio presentado en páginas anteriores, se considera importante y conveniente que las agencias de publicidad, los comunicadores y comunicadoras creen contenido, marcas o anuncios publicitarios con base en autores expertos, que las estrategias no nazcan solo de la creatividad, si no que sean una combinación de creatividad, conocimiento teórico y experiencia.

También se destaca la importancia de apelar a todos los sentidos posibles, por lo que un anuncio audiovisual puede ser la mejor opción para una marca, ya que estimula dos sentidos al mismo tiempo.

En caso de que se busque aumentar el nivel de recordación de marca para posicionarla en relación a la competencia, se debe utilizar la repetición para que el nombre de esta nueva marca se mantenga en la mente del consumidor a largo plazo, la frecuencia de contacto con la publicidad debe ser constante para posicionarse en la mente del consumidor.

Ahora bien, si lo que se busca es aumentar el nivel de recordación del mensaje que se transmite, se debe construir un mensaje con base a los parámetros dados por los autores, tales como los dados anteriormente en el apartado de la persuasión.

Lo ideal es buscar un balance entre la recordación de la marca y la recordación del mensaje, ya que ambos son importantes. También se recomienda que se presenten los elementos de la publicidad en armonía, y que estos elementos respondan a lo mencionado anteriormente, para evitar generar algún tipo de ruido. Ya que, si el mensaje se relaciona, por ejemplo, con la identidad nacional, y la canción del anuncio solo repite la palabra “fiesta” constantemente, el mensaje se ve distorsionado, que es lo que se evidenció en este estudio con la marca real.

También se recomienda la repetición de la publicidad al consumidor para que la comprensión del mensaje no disminuya, ya que se comprobó que esta disminuye al pasar el tiempo si no se le presenta constantemente.

Es importante mencionar que no solo la recordación es importante, ya que si existe recordación, pero la marca o la publicidad genera un sentimiento negativo o sensación negativa en el consumidor, es perjudicial y no impulsa la compra. Por lo que se recomienda pensar en el sentimiento o sensación que se quiere generar al momento de establecer el mensaje. Buscar apelar a sentimientos o sensaciones como, felicidad, deseo, curiosidad, sentido de pertenencia y compañerismo, aumentan una recordación positiva.

También se recomienda la repetición constante del anuncio publicitario para mantener la motivación de compra y el deseo por el producto. Para una marca el deseo por el producto siempre ha sido de gran importancia, y ahora en la actualidad lo es aún más, debido a que constantemente se suman nuevas marcas que buscan competir.

Ahora bien, de cara a futuros estudios, resulta conveniente extender la investigación a un público más amplio, con una exposición más frecuente al contenido publicitario en periodo de un mes, comparando no solo el nivel de recordación, sino también de aceptación, posicionamiento y deseo por el producto.

### **Referencias**

Addis, D. R., McIntosh, A. R., Moscovitc, M., Crawley, A. P., & McAndrews, M. (2004).  
Characterizing spatial and temporal features of autobiographical memory retrieval



- networks: a partial least squares approach. *Neuroimage*, 23(4), 1460-1471.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053811904004653>
- Aguda, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia.  
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%200Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alonso, C. M., Gallego Gil, D. J., & Honey, P. (1995). *LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE: Procedimientos de diagnóstico y mejora*. Ediciones Mensajero, S.A.
- Alonso García, J. I. (2012). *Psicología*. McGraw-Hill. Interamericana de España.
- Añaños, E., Estaún, S., & Tena, D. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-537. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Arias Morales, P. E., Asitimbay Auquilla, H. E., & Guerra Masón, M. E. (2017, Junio). La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria. "the creative home". Digital Publisher, (3), 48 - 65.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Balanzó, C., & Serrano, N. (2016). *Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria* (2nd ed., Vol. 6). Blanquerna – Universitat Ramon Llull.  
[https://www.researchgate.net/publication/281147037\\_Neuromarketing\\_y\\_Memoria\\_Implicaciones\\_para\\_la\\_Comunicacion\\_Publicitaria](https://www.researchgate.net/publication/281147037_Neuromarketing_y_Memoria_Implicaciones_para_la_Comunicacion_Publicitaria)
- Ballesteros, S. (1999). MEMORIA HUMANA: INVESTIGACIÓN Y TEORÍA. *Redalyc*, 11(4), 705-723. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72711401.pdf>
- Barbizet, J. (1969). *Psychophysiological mechanisms of memory* (Vol. 3). Vinken y G.W. Bruyn (Eds).
- Basulto Santos, J., Martín Martín, D., & Murgui Izquierdo, S. (n.d.). Evolución de las investigaciones en poblaciones finitas Una perspectiva metodológica. In *Historia de la Probabilidad y la Estadística (IV)* (pp. 357 - 374).

- Bauer, R. M., Grande, L., & Valenstein, E. (2003). Trastornos Amnésicos. *Clinical neuropsychology*, 4th, 495-573.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*, (103), 1-25.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Cerdeira, B. R., & Rojas, L. R. (2010, julio). Algunas consideraciones sobre la triada Educación, Comunicación y Cultura de Paz, una visión desde la ontología de las ciencias sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 6(16), 79-97.
- Chaves, L. (2006). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida* (77th ed.). Harvard Deusto Marketing y Ventas. <https://www.crearmas.com/wp-content/uploads/2019/01/comunicacion-publicitaria.pdf>
- Chiavenato, I. (1976). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Collazo Valentín, M. M. (2012). *Análisis del consumo de la publicidad audiovisual en la industria de la música en Puerto Rico*.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34597/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34597/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cooper, A. (2006). *Planning: Como Hacer El Planeamiento Estratégico De Las Comunicaciones* (A. Cooper, Ed.). Cengage Learning Latin America.
- Corral Corral, M. d. J. (2005). *Comunicación y vida 1*. Edére.
- Cortés, M., Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ana Polkey Gómez.
- Czinkota, M., Hoffman, K. D., Dickson, P., Griffin, A., & Hutt, M. (2007). *Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas*. Cengage Learning Latin America.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013, Julio - Septiembre). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc*, 2(7), 162 - 167.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Dunn, R., Dunn, K., & Pierce, G. (1979). *Student Learning Styles: Diagnosing and Prescribing Programs*. National Association of Secondary School Principals.
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 15 - 32. file:///C:/Users/DELL/Downloads/56391-Texto%20del%20art%C3%ADculo-111936-2-10-20171214.pdf
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. En *Avances en Medición*.

- [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Fajardo, L. A. (2009). A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. *Forma y Función*, 22(2), 121-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21916691006>
- Ferrando, M. G. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Alianza Universidad Textos. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- Forer, B. R. (1949). La falacia de la validación personal: una demostración de credulidad en el aula. *La Revista de Psicología Social y Anormal*, 1(44), 118-123.
- Franco, I. (2013). *EL IMPACTO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA RECORDACIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/345/1/Tesis441FRAi.pdf>
- Frías Azcárate, R. (2000). UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO COMUNICACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LA PRÁCTICA DE LAS INSTITUCIONES. *Redalyc*, (1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Gaibor, K. (2016). *Influencia de la publicidad audiovisual en el comportamiento social de los jóvenes de cuarto año del colegio Bellas Artes de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12613/1/UPS-GT001664.pdf>
- Gallardo, B. (2006). *La utilización de Insights como recurso creativo para la comunicación publicitaria dirigida a personas de 18 a 35 años, del sector norte del distrito metropolitano de Quito. Trabajo de grado de licenciatura en publicidad*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- García, A. (2012). La Memoria Humana. In *Psicología* (2nd ed., pp. 134-152). McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180607.pdf>
- Geffner, D. (2016). EL CEREBRO ORGANIZACIÓN Y FUNCIÓN. Sociedad Valenciana de Neurología. <https://www.svneurologia.org/libro%20ictus%20capitulos/cap2.pdf>
- Gonzalez, J. (2010). *Las variedades temáticas del texto*. Publicaciones del Aula de Letras Sevilla. <https://ciervalengua.files.wordpress.com/2011/11/variedades-tematicas-del-texto-2c2ba-bachiller.pdf>

- González González, M. A. (2016, Julio - Diciembre). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?. *EL ÁGORA USB*, 16(2), 547-569.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=Blmr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gonzalez+Lobo,+M.+%C3%81.,+%26+Prieto+del+Pino,+M.+D.+\(2009\).+Manual+de+Publicidad.&ots=4cPcnl2WMU&sig=k42d9LP9OI3AMjnRkBa\\_orpnNAk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=Blmr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gonzalez+Lobo,+M.+%C3%81.,+%26+Prieto+del+Pino,+M.+D.+(2009).+Manual+de+Publicidad.&ots=4cPcnl2WMU&sig=k42d9LP9OI3AMjnRkBa_orpnNAk#v=onepage&q&f=false)
- Gonzalez Mercado, I. (2018). *Anuncio Publicitario* (1st ed.). DGAPA.  
<http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Hall, E. T. (1989). *El lenguaje silencioso / The Silent Language*. Alianza Editorial, S. A.
- Hamui Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2013, enero). La técnica de grupos focales. *Redalyc*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Harada Olivares, E. (2014, Enero). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac*, 2(33), 36 - 47.  
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Heller, E. (2020). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernandez Mendo, & Garay. (2003, febrero). *El mensaje publicitario y los medios impresos*. EFDeportes. <https://www.efdeportes.com/efd57/conten.htm>
- Hervás Avilés, R. M. (2018). IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE. CLAVES PARA CONOCER CÓMO APRENDEN LOS ESTUDIANTES. *Estilos de Aprendizaje*, 1(1), 1-27. chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/[https://webs.um.es/rhervas/miwiki/lib/exe/fetch.php?media=articulo\\_estilos\\_dunn.pdf](https://webs.um.es/rhervas/miwiki/lib/exe/fetch.php?media=articulo_estilos_dunn.pdf)
- Hervás Fernández, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Playor.
- Informe Popai*. (2016). Popai Global Marketing at Retal Association. Retrieved Mayo 01, 2022, from <https://www.popaispain.org/>
- Jakubowski, K., Finkel, S., Stewart, L., & Mullensiefen, D. (2017). Diseccionar un gusano de oído: características melódicas y predicción de popularidad de canciones Imágenes

- musicales involuntarias. *Psicología de la estética, la creatividad y las artes*, 11(2), 122–135.
- Jimenez, G., Bedillo, E., & López, Á. (2019, Abril 08). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Fondo Editorial de la UIGV.
- Keefe, J. (1982). Evaluación de las variables del estilo de aprendizaje: el modelo del grupo de trabajo de NASSP. *Theory Into Practice*, 24(2), 43-53.
- King, K. W., Lane, W. R., & Russell, J. T. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Klein, S. B., & López Ramirez, M. (1994). *Aprendizaje: Principios y Aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Wiley.
- Llacuna Morera, J. (2008). *La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales (I)*.  
[https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp\\_665.pdf/00a9394e-834b-4226-a6fb-d8e6dc40f5b3#:~:text=Se%20define%20con%20el%20t%C3%A9rmino,la%20transmisi%C3%B3n%20de%20un%20mensaje](https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_665.pdf/00a9394e-834b-4226-a6fb-d8e6dc40f5b3#:~:text=Se%20define%20con%20el%20t%C3%A9rmino,la%20transmisi%C3%B3n%20de%20un%20mensaje).
- Lomas, C. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa y educación crítica: el aprendizaje de competencias comunicativas en el aula* (M. Lobatón Díaz, Ed.). Edére.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Jesús Domínguez.  
<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Medina, M. (2014, August 22). *Efectividad en la publicidad de impacto • gestiopolis*. Gestiopolis. Retrieved October 10, 2022, from  
<https://www.gestiopolis.com/efectividad-en-la-publicidad-de-impacto/>
- Mendez Rodriguez, A., & Astudillo Mora, M. (2008). El protocolo de investigación. In *La investigación en la Era de la información. Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo* (pp. 16-54).

- Morgado Bernal, I. (2005). Psicobiología del aprendizaje y la memoria. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (10), 221 - 233.  
<https://www.redalyc.org/pdf/935/93501010.pdf>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Redalyc*, 32(12), 39-65. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Mumford, A., & Honey, P. (1992). *The Manual of Learning Styles*. Peter Honey.
- Muriel, C. (2017, September 12). *5 Motivos que llevan a los consumidores a tomar la decisión de compra*. Digitalist Hub. Retrieved March 14, 2022, from <https://digitalisthub.com/5-motivos-que-llevan-a-los-consumidores-a-tomar-la-decision-de-compra/>
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Maille, V., Christman, T. R., & Lwin, M. O. (2019). Sentido y sensibilidad: el impacto de la información sensorial visual y auditiva en la moralidad del mercado. *ELSEVIER*, 95, 428-441.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303606>
- Netdisseny. (2010). *Nociones básicas de diseño Teoría del color* (Vol. 19). Benicarló.  
<http://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/color.pdf>
- Plascencia Vela, P. (2006). Los cinco sentidos: constructores de identidad y espacios de poder en La muerte y la doncella de Ariel Dorfman. *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, (21), 49-63.  
<https://www.redalyc.org/pdf/384/38402103.pdf>
- Quezada, A. M., Ballesteros, L. G., Velastegui, C. A., & Santamaría, E. J. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo Comercial*, 3(12), 85 - 106.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>
- Robbins, S. P. (1989). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional* (13th ed.).
- Sánchez Zuluaga, U. H. (2006). *Modelos y Esquemas de Comunicación*. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf
- Serrano, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias* (1st ed.). Universitat Ramon Llull.

- <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119767/Tesis%20Nuria%20Serrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias*.
- Serrano Abad, N., & De Balanzó Bono, C. (2013). *Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria*.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41217](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41217)
- Snell, R.S. (1994). *Neuroanatomía Clínica* (3ª ed ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Tamir, A., & Ruiz Beviá, F. (2014). *Los cinco sentidos*.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44367/1/Los\\_cinco\\_sentidos.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44367/1/Los_cinco_sentidos.pdf)
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/[https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/4\\_J\\_Applied\\_Psychology\\_25\\_\(Thorndike\).pdf](https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/4_J_Applied_Psychology_25_(Thorndike).pdf)
- Torrades, S., & Pérez, P. (2008). Sistema visual. La percepción del mundo que nos rodea. *ELSEVIER*, 27(6), 98-105. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13123522>
- Torres, E., & Muñoz, J. P. (2010, Noviembre 06). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36). [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400005](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005)
- Tranel, D., & Damianso, A.R. (1995). *Neurobiological foundations of human memory*. Baddeley, A.D., Wilson, B.A., y Watts, F.N. (Eds.).
- Ureña Quintero, O. L. (2016, Junio 06). *Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad*.
- Urueña, O. (2016). *Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad*. Universidad del Rosario.  
[https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%F1a\\_TG2\\_161.pdf;jsessionid=AB9DDCC0064EF89B285B3065F3F69ED0?sequence=1](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%F1a_TG2_161.pdf;jsessionid=AB9DDCC0064EF89B285B3065F3F69ED0?sequence=1)
- Velasco, M. d., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación Organizacional Práctica*. Manual Gerencial.
- Viggiano, N. (2009). *Lenguaje y comunicación* (1ª ed., Vol. 25). Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA.  
[https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen\\_25.pdf](https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf)

- Vilasuso, R. (2013, Noviembre). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. *EDITORIAL LAMM*.  
[https://casalamm.com.mx/libros\\_lamm/La\\_publicidad\\_audiovisual.pdf](https://casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf)
- Yáñez, P. (2016, Junio 30). Proceso de aprendizaje: procesos y fases fundamentales. *San Gregorio*, 1(11), 70-81. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://oaji.net/articles/2016/3757-1472501941.pdf>
- Zamora, M. A. (2021). *Storytelling y sus elementos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19845/storytelling.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Dictionary%20lo%20define%20como%20%E2%80%9Cel%20arte%20de%20contar%20historias%E2%80%9D.&text=Historias%2C%20relatos%2C%20narradores%2>
- Zapata-Ros, M. (2015). Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos. [http://eprints.rclis.org/17463/1/bases\\_teoricas.pdf](http://eprints.rclis.org/17463/1/bases_teoricas.pdf)



## Anexos

## Anexo A: Entrevista a experto

Información del entrevistado: Dr. Juan Diego Vintimilla Sarmiento Neurocirujano.

Fecha de la entrevista: viernes 29 de abril del 2022.

Lugar: Hospital del Río.

Hora: 11h00 a.m.

Hoy tenemos el placer de entrevistar al Dr. Juan Diego Vintimilla Sarmiento, Médico y Neurocirujano, especialista en Neurocirugía Funcional, Estereotaxia y Radiocirugía. Su formación académica fue en la Universidad del Azuay, cuenta con una especialización en cirugía general en la Universidad Nacional Autónoma de México, y su posgrado en la misma.

Según Alonso García, la memoria es la capacidad de adquirir, almacenar y recuperar la información, es decir, nos permite recordar acontecimientos, sensaciones, sonidos, imágenes, olores, etc. Somos quienes somos gracias a lo que aprendemos y recordamos. Sin memoria no seríamos capaces de percibir, aprender o pensar, no podríamos expresar nuestras ideas y no tendríamos una identidad personal, porque sin recuerdos sería imposible saber quiénes somos y nuestra vida perdería sentido.

Se ha evidenciado en esta definición la importancia de la misma, por ello nos gustaría conocer más sobre este tema.

Para la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca es un gusto poder contar con su gran experiencia. Sobre todo para la elaboración de nuestra tesis Publicidad y Memoria: Impacto de los anuncios publicitarios en la mente de los consumidores.

Bienvenido Dr., es un gusto para nosotras saludarle, para dar inicio a esta entrevista quisiéramos que nos cuente un poco sobre usted.

**R=**

Bueno, muchas gracias por la oportunidad y por la visita, justamente como ustedes estaban diciendo, soy médico neurocirujano con una alta especialidad en neurocirugía funcional, un área que se dedica justamente a tratar trastornos, que más que estar implicados con morfología normal del encéfalo, están con alteraciones de la fisiología y que en ese momento pueden modularse a través de procedimientos quirúrgicos, estamos hablando de trastornos del movimiento, estamos hablando de epilepsia, trastornos psiquiátricos de

dolor, que son percepciones que se pueden modificar a través de ciertos tratamientos.

**1. Para iniciar con las preguntas, podría comentarnos, ¿cuáles son las variables y características que componen la memoria en el consciente de un público objetivo?**

**R=**

La memoria se considera una función mental superior, ¿qué quiere decir eso?, en la escala evolutiva que hemos desarrollado los seres humanos a medida que avanza el tiempo, la memoria ya la definieron previamente como la capacidad de almacenar información y luego evocarla y poder utilizarla en diferentes aspectos de la vida, no es una función que queda completamente aislada, sino que se relaciona mucho con otras facultades del cerebro, como lo son la atención y el aprendizaje. Entonces ese tipo de cosas a pesar de que en animales inferiores se dan, en el ser humano es mayor desarrollado, más que nada porque están implicadas múltiples áreas del cerebro, no solamente partes primitivas sino áreas en las que tenemos mayor desarrollo, como son por ejemplo la corteza cerebral, la neo corteza, ciertos núcleos de la base, y otros órganos más profundos que están implicados por circuitos, que deben estar coordinados para que podamos tener un recuerdo, para guardar información y utilizarla cuando sea requerida. Es algo complejo determinar cómo están organizados los recuerdos, o qué áreas están involucradas, porque están involucradas partes primarias, por ejemplo el hipocampo, esta parte está relacionada a ciertos tipos de memoria, por ejemplo, la parte en la que captamos información, y la información sale y estimula otras áreas, relacionadas con la memoria a corto plazo y no con otras, por ejemplo. Es complejo porque son muchas áreas interrelacionadas, pero tomando experiencias clínicas, por ejemplo, el caso del paciente HM con epilepsia, a quien se le retiraron los lóbulos temporales en el año 1953, para evitar las crisis, las crisis mejoraron, pero al retirar el hipocampo, el paciente no tenía la capacidad de recordar, permanecía en el mismo año, la memoria a corto plazo estaba abolida y no tenía la capacidad de adquirir nuevas habilidades o conocimientos, lo que indica que hay ciertas áreas más susceptibles, porque los datos y recuerdos de su infancia estaban intactos.

**2. Ahora, hablando un poco de la primera impresión que genera una información en las personas, ¿qué aspectos influyen para que esta información o experiencia genere un gran impacto en la memoria de un individuo?**

R=

Todas las áreas del cerebro están asociadas, pero las áreas de la corteza están relacionadas a nuestros sentidos, el área visual está a nivel occipital, el área somatosensorial nivel parietal, el lenguaje, el área cortical, todas esas partes influyen para que al tener una primera impresión se forme un recuerdo. Entonces, al tener una imagen de un producto, al escuchar una frase, es por ahí donde en primera instancia se hace consciente de esa sensación, y luego queda grabada completamente. Al no generar ningún interés, porque tenemos un problema de atención, porque tenemos un problema de estado de ánimo, porque realmente no nos interesa, queda suelta, entonces no se puede consolidar la memoria. Entonces realmente sí depende de esas áreas y de tipo de capacidad que tengamos y porque va diferente de persona a persona.

**3. ¿Usted considera que al mostrar un anuncio publicitario deberíamos apelar a la sensibilidad de la persona para que genere un mayor impacto?**

R=

Parte de los anuncios están involucrados con eso, genero mayor impacto de los anuncios en los que las personas están involucradas porque le incita a la persona. Entonces sí probablemente hay alguien que tiene alguna necesidad, un requerimiento específico en ese momento pues va a ser más consciente y lo va a tener mayormente en cuenta que la persona que no tiene la necesidad, entonces si apelan al estado de ánimo, a la parte emocional, con el mismo circuito de la memoria están relacionados las emociones, por lo que si van a tener un mayor impacto.

**4. Un aspecto importante para nuestro estudio es la recordación de marca. Según Alan Coper, la recordación de marca es una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor. ¿Qué características debe tener una información o una experiencia para que sea registrada y recordada de forma óptima?**

R=

Tiene que apelar a todos los sentidos posibles, con un lenguaje adecuado, con una imagen atractiva, con música, sonidos, todas estas áreas de asociación al final dan un bloque de signos que se aloja en la memoria a largo plazo, entonces al momento de la evocación, la persona que ha sido estimulada va a recordar, por ejemplo, las canciones que escuchábamos de niños y aún recordamos. Nuestro cerebro es tan

increíble que a libre albedrío puede decidir cuándo sacar a relucir un recuerdo. Las cosas deben estar dirigidas a todos los sentidos para provocar algo memorable. Siempre estamos ante estímulos, por lo que debemos apelar a todo para captar la atención.

**5. El proceso de memorización es, según Stephen Klein, el proceso que se debe seguir para recordar una experiencia ¿Cómo se da este proceso?**

**R=**

En primer lugar, es la estimulación, y este estímulo debe repetirse, son pocas las personas que tiene la capacidad de recordar con una sola vez, por lo que en el momento en el que hay repetición la experiencia se hace más traducible, la repetición lleva al aprendizaje. Así se aumenta la capacidad de que haya un recuerdo adecuado.

**6. Cuando se quiere medir el nivel de recordación de un anuncio publicitario, ¿en qué período de tiempo es prudente manejarse?, es decir, si hoy presento un anuncio a una audiencia, ¿en cuánto tiempo debo evaluar si lo recuerdan?**

**R=**

Aquí hablamos de la memoria a corto plazo vs a largo plazo. La memoria a corto plazo no queda muy consolidada en el circuito, porque es un estímulo rápido. No existe nada que diga un lapso determinado de tiempo, no se puede saber en cuánto tiempo hay que exponer, y en grandes poblaciones es bastante complejo.

**7. En base a su formación académica y a su gran experiencia, ¿por qué considera que podemos recordar ciertas cosas y otras no?**

**R=**

Hay variabilidad en las personas, cada quien tiene distintas capacidades y dependen del afecto que generan los estímulos, de la atención que pongamos, de nuestra interacción con el estímulo, de nuestro interés, no existe una regla general para definir el estímulo más fuerte.

**8. Ahora, relacionado a la pregunta anterior, ¿dónde se almacenan las imágenes, sonidos y conceptos?**

**R=**

Hay múltiples áreas, son circuitos, existen áreas con afecciones diferentes a otras, no existe un disco duro que diga en qué parte se almacena, depende del desarrollo de los estímulos y los circuitos.

**9. ¿Cuánta cantidad de información puede asimilar el cerebro de una persona para que sea recordada y memorizada posteriormente?**

**R=** Debe ser información concisa, precisa y corta, sin embargo no hay un rango específico, ya que inciden múltiples factores. Los primeros segundos son el estímulo más importante porque con esto se capta la atención.

Quisiéramos reiterar nuestro agradecimiento al Dr. Juan Diego Vintimilla, por haber compartido con nosotras su valioso tiempo y sus valiosos conocimientos. Ha sido un placer haber llevado a cabo esta entrevista, y sin duda nos será de una inmensa utilidad para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

**Anexo B: Cuestionario de la encuesta a los estudiantes**

**ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE RECORDACIÓN DE MARCA**

Les agradecemos por el tiempo y la atención prestada a esta encuesta, cuyo objetivo es aportar al análisis que permitirá el desarrollo del trabajo de titulación denominado “IMPACTO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES”.

Queremos que se sientan completamente cómodos y cómodas, con la seguridad de que estos datos no serán utilizados para fines que no sean plenamente investigativos y educativos.

**Nombre y Apellido**

*(pregunta de respuesta corta)*

**Número de celular**

*(pregunta de respuesta corta)*

**Edad**

18	
19	
20	

21	
22	

### Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

### Carrera

Cine	
Comunicación	
Periodismo	
Otro	

**¿Cuál es el nombre de la marca A?**

*(pregunta de respuesta corta)*

**¿Cuál es el nombre de la marca B?**

*(pregunta de respuesta corta)*

**¿Qué es lo que más recuerda del anuncio publicitario A?**

*(pregunta de respuesta corta)*

**¿Qué es lo que más recuerda del anuncio publicitario B?**

*(pregunta de respuesta corta)*

**Describe brevemente lo que el anuncio publicitario de la marca A quiere decir:**

*(pregunta de respuesta corta)*

Describa brevemente lo que el anuncio publicitario de la marca B quiere decir:

*(pregunta de respuesta corta)*

¿Qué sensación/sentimiento experimentó al ver el anuncio publicitario de la marca A?

*(pregunta de respuesta corta)*

¿Qué sensación/sentimiento experimentó al ver el anuncio publicitario de la marca B?

*(pregunta de respuesta corta)*

Después de observar el anuncio publicitario A, ¿Usted se encuentra motivado a comprar el producto?

Califique según la siguiente escala siendo totalmente de acuerdo que se encuentra motivado, y totalmente en desacuerdo que no se encuentra motivado.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Después de observar el anuncio publicitario B, ¿Usted se encuentra motivado a comprar el producto?

Califique según la siguiente escala siendo totalmente de acuerdo que se encuentra motivado, y totalmente en desacuerdo que no se encuentra motivado.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Entre el anuncio A y el anuncio B ¿Cuál llamó mayormente su atención?**

Anuncio A	
Anuncio B	

Al momento de aplicar las encuestas en el segundo momento, se añadieron las siguientes preguntas al final del cuestionario:

**¿Ha consumido usted alguna de las siguientes marcas durante el último mes?**

Pilsener	
U Beer	
Ninguna	

**¿Ha observado usted publicidad de alguna de las siguientes marcas durante el último mes?**

Pilsener	
U Beer	
Ninguna	



Anexo C: Logo de la marca ficticia



Anexo D: Packaging tapa



Anexo E: Cuello de botella



Anexo F: Guion y storyboard del anuncio audiovisual de la marca ficticia

Guion


Escena	Tiempo	Plano / Ángulo	Imagen	Texto	Música/Sonido
1	1s	Plano medio	SEBAS toca el timbre	-	Música fondo lenta (baja) Timbre
2	2s	Plano general	6 chicos en una sala (aburridos)	-	Música fondo lenta (baja)
3	2s	Plano americano	THAY se levanta, va a la puerta (pereza)	-	Música fondo lenta (baja)
4	4s	Plano detalle a plano medio	Mano en picaporte (gira) Se abre la puerta SEBAS con 6 cervezas en los brazos (mirada picara)	-	Música fondo se acelera (baja)

5	1s	Plano americano	THAY sonriendo exaltada lo jala del brazo y lo apresura a entrar	-	Música fondo (media)
6	5s	Plano medio a plano entero	DANI levanta la mirada del celular, mira fijamente las cervezas del SEBAS y le topa con la mano al PABLO, sucesivamente con el resto de chicos, todos se levantan y se abalanzan para quitarle las cervezas	-	Música fondo (alta)
7	1s	Primer plano	PABLO abre cerveza con la muela	-	Música fondo (alta) Sonido [pist]
8	1s	Plano detalle	THAY abre cerveza con un anillo	-	Música fondo (alta) Sonido [pist]
9	1s	Plano detalle	ISRA abre cerveza con una hebilla	-	Música fondo (alta) Sonido [pist]
10	1s	Plano detalle	DANI abre cerveza con una cuchara	-	Música fondo (alta) Sonido [pist]
11	1s	Plano detalle	FRAN abre cerveza con una moneda	-	Música fondo (alta)

					Sonido [pist]
12	1s	Plano detalle	CYNTHIA abre cerveza con un encendedor pero no lo consigue	-	Música fondo (media) Sonido tensión
13	3s	Plano general a plano medio	SEBAS le quita la cerveza a CYNTHIA, saca un destapador del bolsillo. SEBAS mira a todos los demás con picardía y coloca el destapador en la tapa de la botella	-	Música fondo (media) Sonido tensión
14	4s	Plano detalle	Destapador en la tapa de la cerveza, hace movimientos circulares, de arriba abajo, con su mano cubre la tapa, se abre un poco y unas gotas de espuma comienzan a salir de la botella	-	Música fondo (en aumento) Sonido [spits] Sonido [AHH]
15	7s	Plano general Tomas cortas de los chicos disfrutando	SEBAS agita la botella y la cerveza sale disparada mientras los chicos comienzan a bailar, sonreír y beber	-	Música fondo (alta)

16	5s	Plano general	Se difumina la escena, aparece el texto, el logo y Prohibido para menores de 18 años, el consumo excesivo de alcohol es dañino para la salud	“No importa como la abras, sólo como la disfrutes”	Música fondo (alta)
<b>Total</b>	40 s				

Storyboard

Escena	Imagen
1	
2	

3	 A woman with long brown hair, wearing a light grey sweater and blue jeans, is sitting on a dark grey sofa. She is holding a white smartphone in her left hand and talking on a mobile phone held to her right ear. The background shows a white brick wall and a guitar leaning against a shelf.
4	  The top image shows a close-up of a hand with a light skin tone gripping a silver door handle on a white door. The bottom image shows a man with a beard and tattoos, wearing a dark blue t-shirt, holding two brown beer bottles, one in each hand, against a plain grey background.
5	 A man in a grey t-shirt is lying on his back on the floor, holding the hand of a woman in a striped shirt who is standing and pointing her other hand towards the right. They are both smiling and looking at each other. The background is plain white.

6



7



8	 A close-up photograph of a person's hand holding a small, clear glass bottle with a dark liquid inside. The hand is adorned with a gold ring on the ring finger and has red nail polish. The background is a plain, light-colored surface.
9	 A close-up photograph of a hand holding a metal tool, possibly a watchmaker's screwdriver, against a yellow circular object. The object has the text "SONA 051" and "UCUENCA" visible on it. The background is a wooden surface.
10	 A close-up photograph of a hand holding a small, pointed metal tool, possibly a watchmaker's screwdriver. The hand is wearing a white sleeve. The background is a plain, light-colored surface.
11	 A close-up photograph of a hand holding a metal tool, possibly a watchmaker's screwdriver, against a small metal object. The object has a textured surface. The background is a plain, light-colored surface.



12	
13	
14	

15



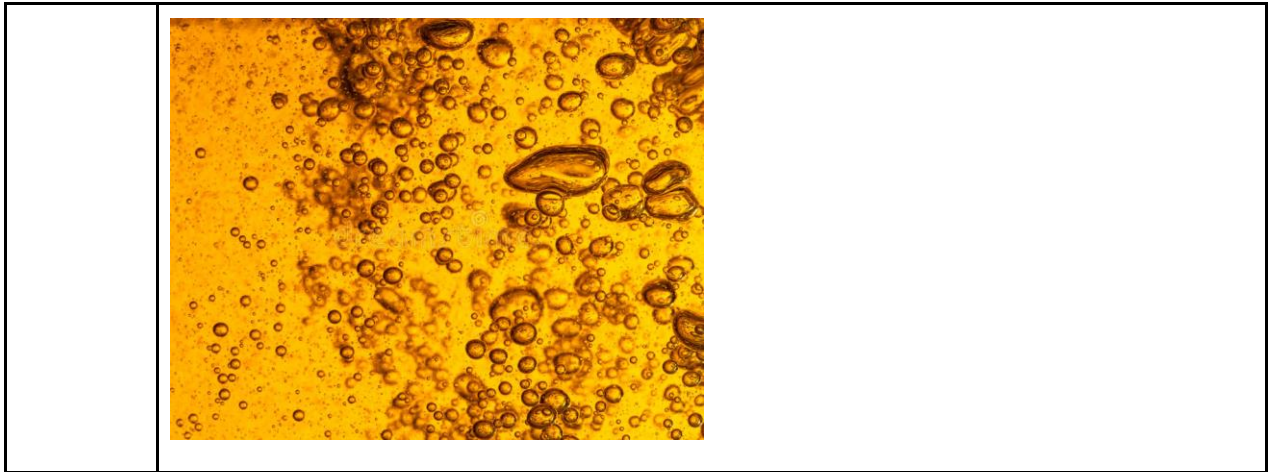
chico sostiene la cerveza



Final Alternativo

14





## Anexo G: Anuncio Publicitario

