

ESTUDIO COMPARADO DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN (COMEP)

Jesús Bermejo-Berros

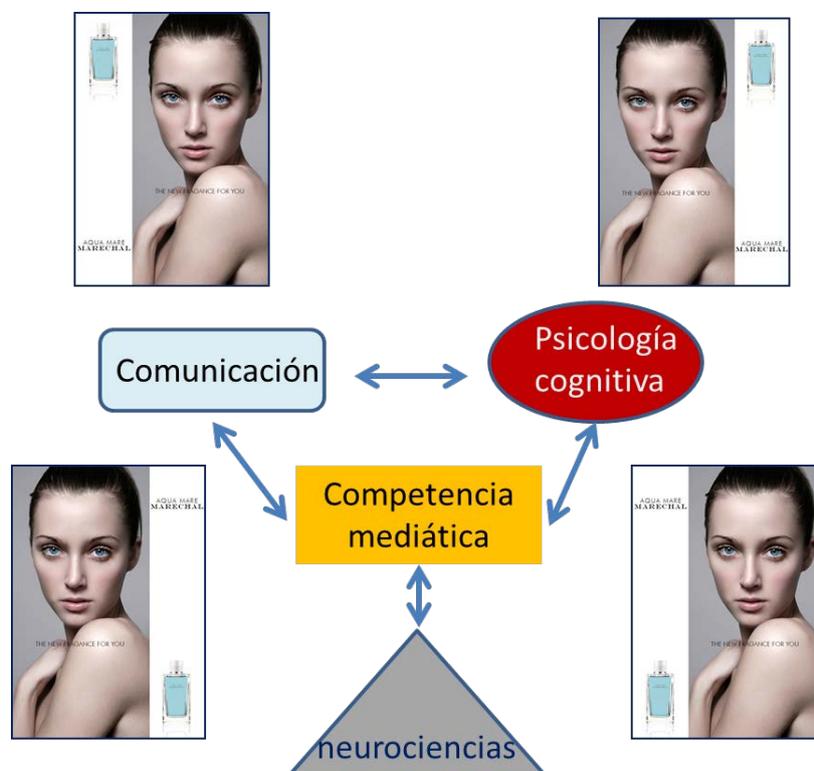
Catedrático de Psicología de la Comunicación Audiovisual y Publicidad
Director del Laboratorio LipsiMedia Ad-Lab

Miguel Angel Gil Martínez

Investigador del Laboratorio LipsiMedia Ad-Lab
Universidad de Valladolid

Agustín García-Matilla

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
IP del Proyecto I+D EDU2015-C3-3-R



Diciembre 2018

Esta investigación se inscribe en el marco del Proyecto I+D 'Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación' cuyo Investigador Principal es Agustín García-Matilla (I+D EDU2015-C3-3-R). Se trata de un estudio específico mediante una metodología experimental que aborda de manera suplementaria a otras metodologías implementadas en el Proyecto, la investigación de aspectos relevantes de las competencias mediáticas en el campo profesional de la comunicación. Dos consideraciones vertebran esta investigación. En primer lugar, para entender las funciones y usos de los medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación, tales como los tablets y otros dispositivos, es necesario inscribir éstos en los ámbitos de consumo de medios de la ciudadanía actual que se sitúa en el contexto de una modernidad líquida (Zygmunt Bauman), donde tanto los profesionales como los ciudadanos en general, transitan de unos medios digitales a otros en consumos convergentes multiformato y multipantalla. Dado que a lo largo de una gran parte de estas actividades cross-media el usuario de los medios digitales ha de desarrollar actividades de procesamiento de imágenes, resulta de interés continuar profundizando la manera en que despliegan sus competencias mediáticas en el procesamiento de estas imágenes de carácter profesional. Este análisis puede permitir seguir avanzando en el conocimiento de la competencia mediática de los profesionales de la comunicación.

En segundo lugar, los avances de diferentes disciplinas científicas, en particular de las neurociencias y la psicología cognitiva, han permitido poner en evidencia algunos fenómenos que nos permiten entender mejor la respuesta y utilización de los usuarios de los dispositivos tecnológicos. En el marco de la presente investigación se trata de implementar algunos de esos avances relevantes en el campo de la comunicación y la adquisición y puesta en práctica de las competencias mediáticas. Concretamente, desde las neurociencias, nos interesaremos por la influencia de la lateralización hemisférica cerebral sobre el procesamiento de imágenes publicitarias producidas en el sector profesional y sus efectos sobre el manejo de las competencias mediáticas. Desde la psicología cognitiva se ha puesto en evidencia en los últimos años la existencia no ya de un campo focal de procesamiento de los estímulos visuales sino de un campo parafoveal y otro periférico que inducirían procesamientos centrales de la información (Head, 2012). Esto tendría importantes consecuencias sobre campos profesionales como la publicidad o el periodismo digital en la medida en que el procesamiento de esos estímulos periférico generaría eficacia publicitaria y por tanto conocer si los profesionales poseen competencias mediáticas, tanto de uso como prescriptivas, es relevante desde el punto de vista tanto de la identificación y diagnóstico de necesidades profesionales como en la intervención en procesos formativos de alfabetización y realfabetización mediática.

INDICE

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Marco general de la investigación: competencias mediáticas en el campo profesional de la comunicación

1.2. La lateralización hemisférica cerebral

1.3. Procesamiento focal y periférico: avances en psicología cognitiva

1.4. Las dimensiones de la competencia mediática

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3. METODOLOGÍA

3.1. Variables y factores experimentales

3.2. Sujetos y grupos experimentales

3.3. Materiales

3.4. Procedimiento experimental

3.4.1. Técnicas

3.4.1.1. Actitud hacia el anuncio (EQ)

3.4.1.2. Actitud hacia la marca (AMA)

3.4.1.3. Familiaridad (FAM)

3.4.1.4. Conocimiento del anuncio (CONO)

3.4.1.5. Identificación, valoración, RT (IDVART)

3.4.1.6. Recuerdo espontáneo (RECUC)

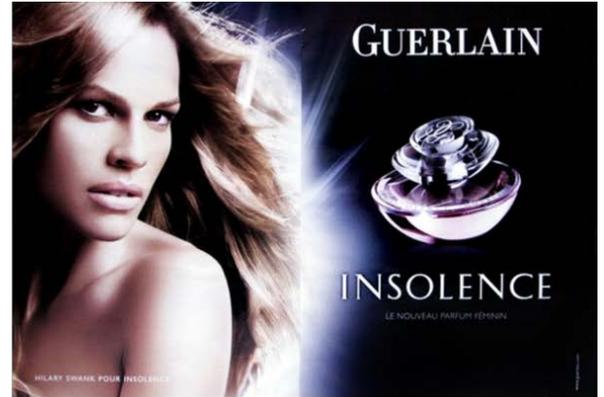
1. INTRODUCCIÓN

1.1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN: COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN EL CAMPO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Un campo en el que los profesionales de la comunicación han de tomar decisiones fundadas sobre el manejo de imágenes es el campo de la publicidad gráfica. Han de decidir si se incluye o no una determinada propuesta en una campaña y, para adoptar esa decisión cabe esperar que lo hagan desde criterios profesionales en los que han de intervenir sus competencias mediáticas en sentido amplio.

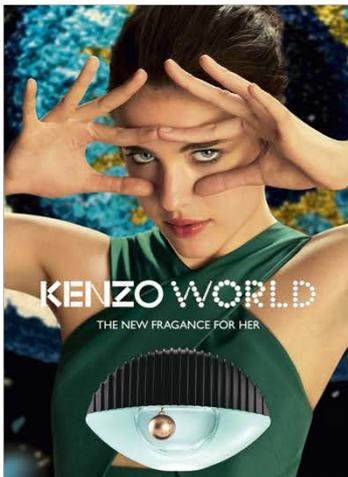
Lo interesante es que un anuncio no es un estímulo sino una compleja configuración estimular en la que intervienen un gran número de códigos de diferente naturaleza que interactúan en una gestalt de conjunto (e.g., códigos de color, forma, tamaño, composición, figura/fondo, códigos redaccionales, icónicos, etc.). Aun cuando todos ellos contribuyen a la significación del mensaje publicitario y a la estrategia persuasiva, hay entre ellos tres de gran importancia. Es el caso, en la publicidad de perfumes, de la presencia de la marca, el producto y la fuente desde la que se produce el proceso de comunicación. Estos tres componentes del anuncio están directamente vinculados con el proceso comunicacional y con la eficacia publicitaria del mensaje. En el ejemplo adjunto (Doce &Gabbana), el proceso de comunicación con el receptor tiene lugar a través de una fuente, la presencia de la modelo, que mira a cámara (*key visual*). En ese proceso están presentes el producto y la marca al objeto de ser procesados por el receptor.





A lo largo del siglo XX, la marca y el producto se han colocado en unas ocasiones a la izquierda de la imagen de la modelo que mira a cámara, en otras a la derecha.





Otras veces , el producto y la marca, se han colocado en el centro, etc.

La cuestión que se plantea es si esa ubicación es indiferente o tiene algún papel de tal modo que induce en unos emplazamientos más eficaz publicitaria que en otros. Eso significaría que conocer qué factores determinan la mayor eficacia , e implementarlos en los anuncios, es una muestra de competencia mediática profesional pues lleva a cabo una actuación profesionalmente eficaz.



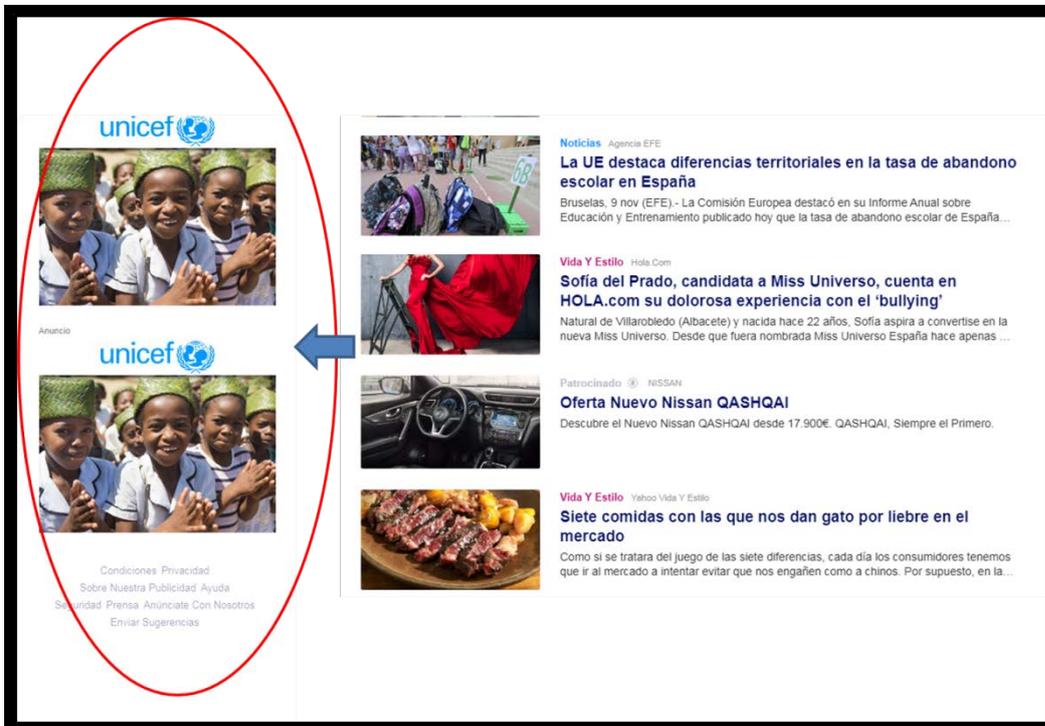
Para responder a la interrogante anterior y poder abordarla desde el terreno de la Comunicación y la Competencia Mediática, es necesario previamente tener en cuenta algunas aportaciones desde las neurociencias y la psicología cognitiva.

1.2. LA LATERALIZACIÓN HEMISFÉRICA CEREBRAL

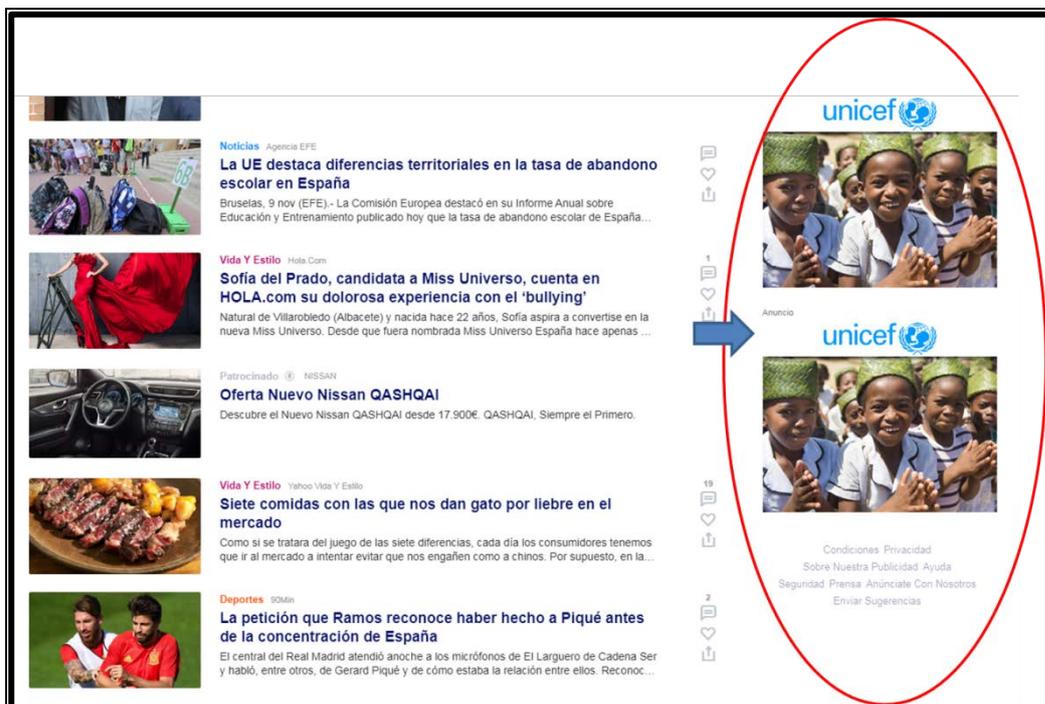
La lateralización hemisférica implica que nuestro cerebro ha evolucionado dando lugar a una especialización en el procesamiento de la información entrante. Como se ha mostrado desde las neurociencias, el procesamiento icónico (imágenes, figuras) implica relativamente altos niveles de activación del hemisferio derecho porque éste está mejor adaptado al tratamiento de información holística. En cambio, el procesamiento de información textual implica relativamente altos niveles de activación del hemisferio izquierdo pues éste está más adaptado a tareas de abajo-arriba (*bottom-up*), tomas de decisión basadas en datos (*data-driven*) y en el análisis de características formales del estímulo (*featureanalysis*).



Según el principio de lateralización, cuando un estímulo icónico es situado a la izquierda del contenido central del mensaje, es decir, en el campo visual periférico (como es el caso del banner en el ejemplo 1), y por tanto fuera del campo foveal de procesamiento, sería mejor procesado por el lóbulo derecho que cuando está a la izquierda como se muestra en el siguiente ejemplo (2).

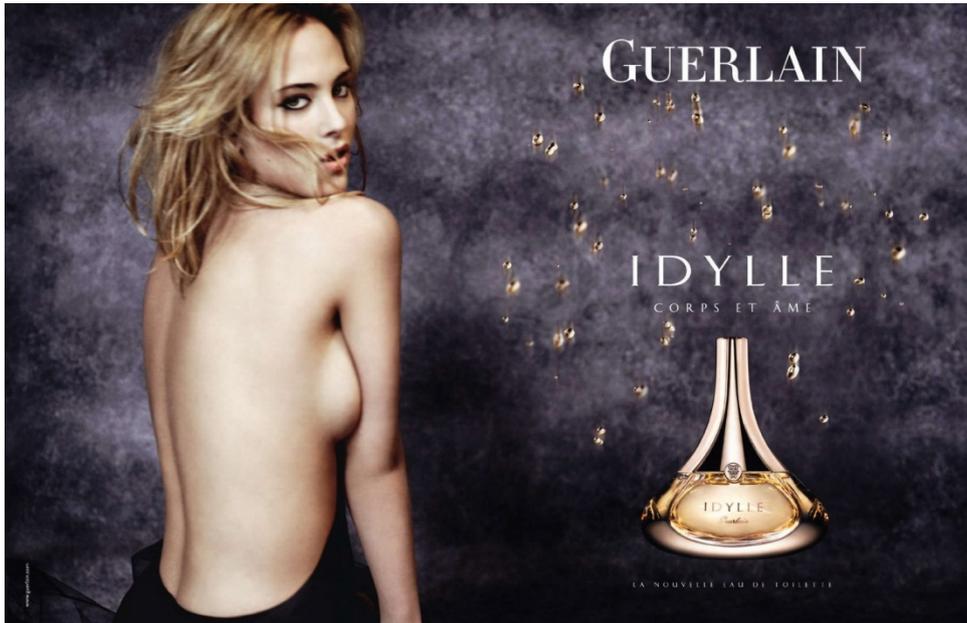


(1) Banner situado a la izquierda de la página web

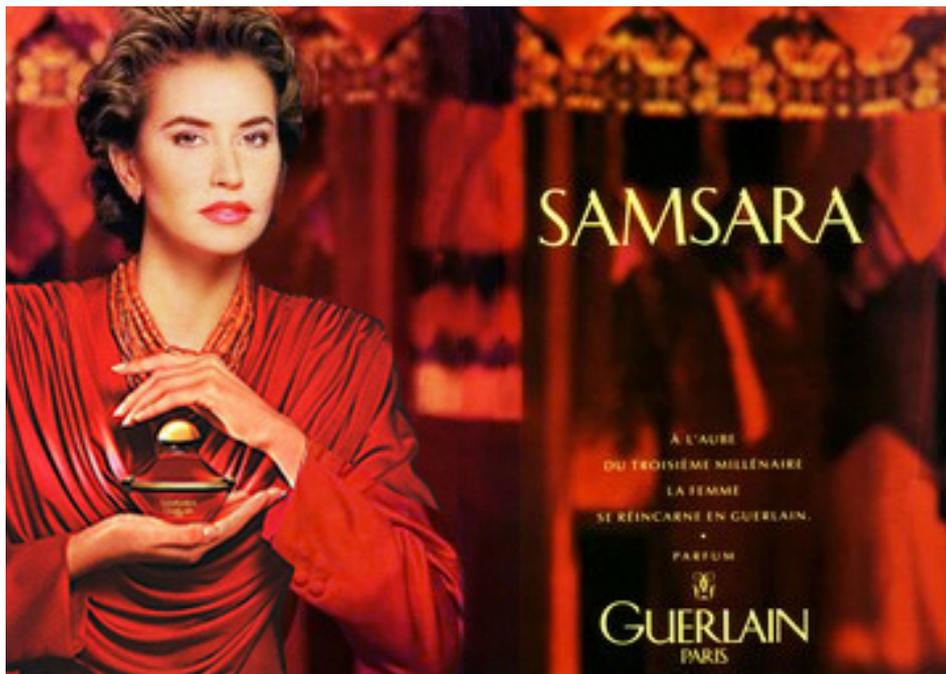


(2) Banner situado a la derecha de la página web

Este fenómeno de lateralización hemisférica también puede producirse en el interior de un anuncio (Cf. ejemplos (3) (4))



(3)



(4)

En cambio, en estos anuncios (ejemplos 5, 6, 7, 8) la imagen está ubicada en el campo del foco atencional y por tanto no induce un procesamiento diferencial hemisférico.



(5)



(6)



(7) (8)



1.3. PROCESAMIENTO FOCAL Y PERIFÉRICO: AVANCES EN PSICOLOGÍA COGNITIVA

A comienzos del siglo XX se entendía la atención como la acción de atender un estímulo e ignorar el resto circundante que era filtrado. Por ejemplo, en la Figura 1, esta persona mira la taza (visión focal). Décadas después se añadió al proceso de atención la visión periférica. Ello hace que, cuando miramos algo, por ejemplo una taza, al mismo tiempo, en visión periférica, también estamos procesando otros objetos adyacentes (en este ejemplo la cucharilla y la jarra).

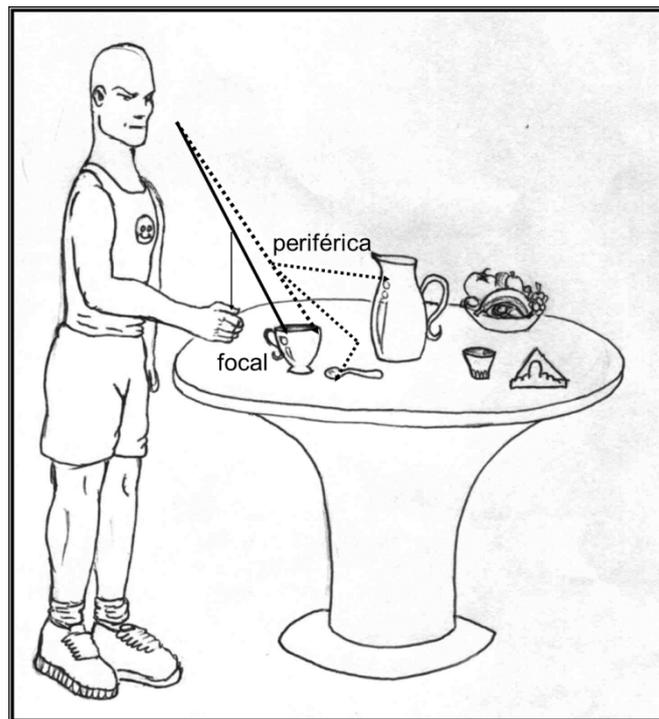


Figura 1.- Atención visual focal y periférica

Durante buena parte del siglo XX la publicidad intentó captar la atención focal de los consumidores. Se consideraba que la información que procedía de la visión periférica era irrelevante pues no dejaba huella mnémica ni almacenamiento de información en el sistema cognitivo y por tanto no inducía eficacia publicitaria.

Sin embargo, hoy sabemos, a partir de los avances en neurociencia y psicología cognitiva, que esa visión clásica era incompleta. Procesamos mucha más información de lo que se creía. Esta doble capacidad atencional es posible porque disponemos de dos subsistemas visuales segregados estructural, funcional e informativamente, uno en ruta ventral y otro en ruta dorsal (cf. Figura 2).

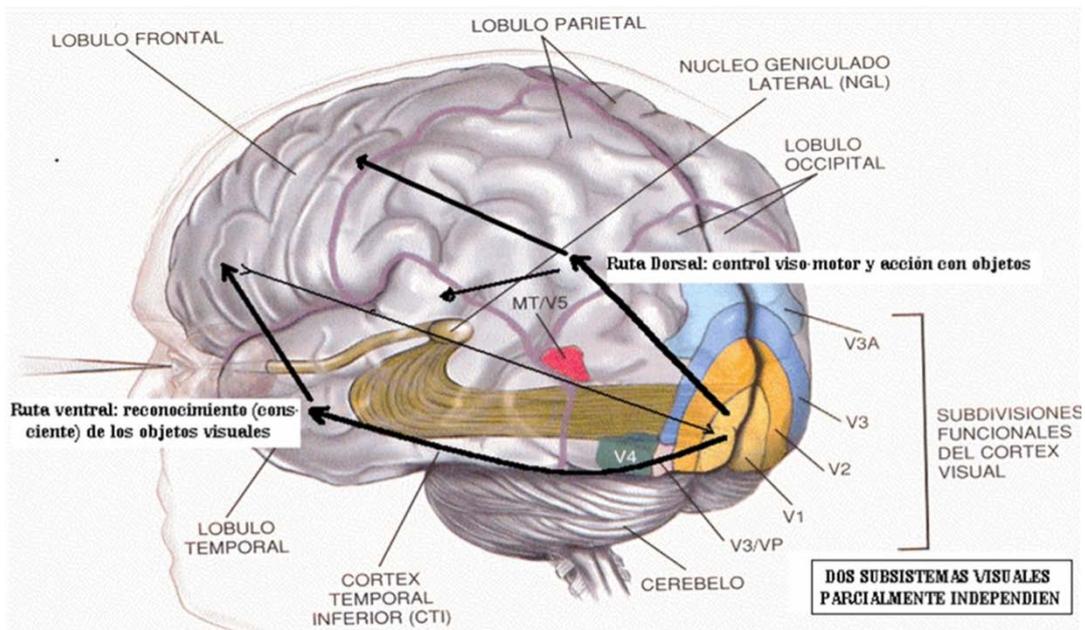


Figura 2. Los dos subsistemas visuales: ruta ventral y ruta dorsal.

Pero nuestro conocimiento ha seguido avanzando. Detengámonos en dos dimensiones de la atención relevantes para la presente investigación. Por un lado, en lugar de percibir un objeto o una escena como un todo nos fijamos sobre aspectos relevantes que atraen nuestra atención visual y construimos la escena en nuestro córtex visual utilizando la información adquirida durante esas fijaciones, poniéndola en relación con la información previa almacenada en nuestro cerebro.



Figura 3. Reconstrucción visual de una configuración estímular mediante la fijación de puntos relevantes del campo estímular.



Figura 4 a. Creemos ver así

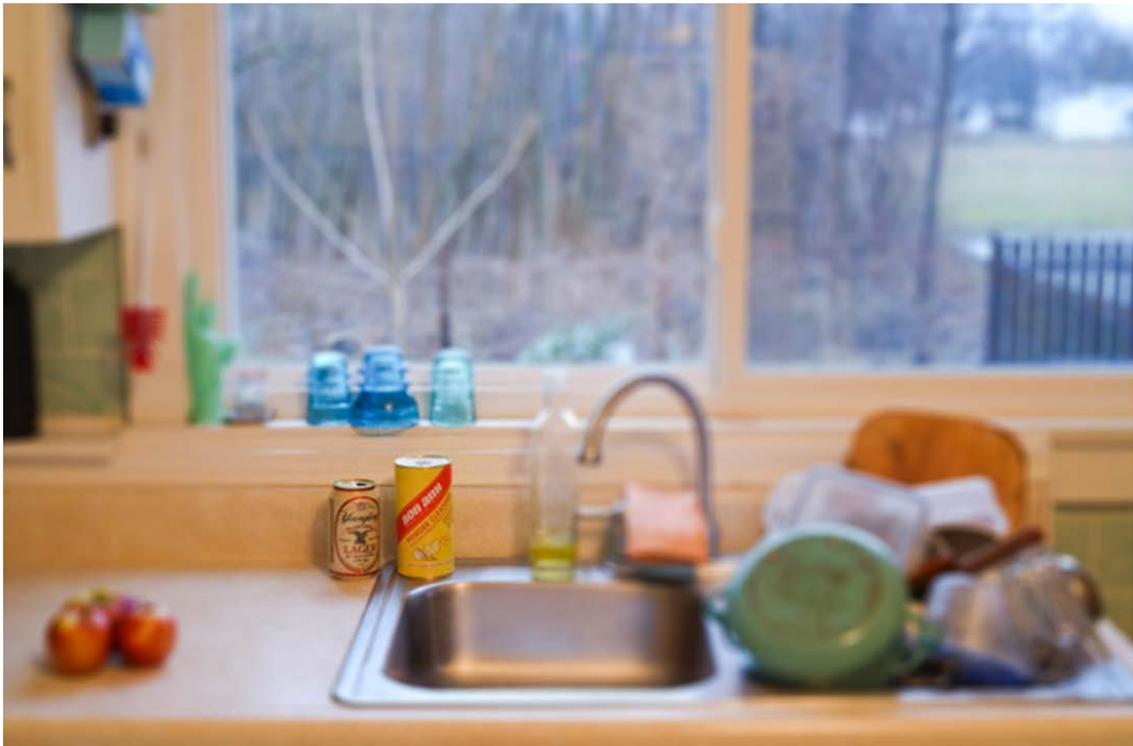


Figura 4 b. Lo que realmente vemos

Creemos ver tal y como ilustra el ejemplo de la Figura 4 a pero, en realidad, vemos como refleja la Figura 4b. En este caso, esta persona está fijando su atención focal sobre las dos latas a la izquierda del fregadero (Cf. Figura 4 c).



Figura 4 c. Procesamiento focal de unos estímulos dentro de la configuración estimular total de nuestro campo de visión en esta escena.

Lo que aparece rodeado en el círculo rojo de la Figura 4 c es el procesamiento focal de unos estímulos dentro de la configuración estimular total de esa cocina. Lo que se nos aparece como difuminado queda dentro del campo periférico y puede ser procesado a un nivel parafoveal o/y periférico. Por tanto, nuestro cerebro sigue un proceso más complejo para hacernos creer que vemos así pues lo que hace es poner en relación lo que vemos en el campo estimular (la cocina en el ejemplo) con lo que sabemos de ese campo estimular y que está almacenado en nuestra memoria.

Por otro lado, en segundo lugar, hoy también sabemos que el campo visual humano no tiene dos sino tres zonas de visión (Cf. Figura 5). Todas ellas nos aportan información, las procesamos y son susceptibles de influirnos. Tenemos una visión foveal (de un ángulo de hasta 2º de ángulo de visión), una visión parafoveal (entre 2-5º) y una periférica (6-220º).

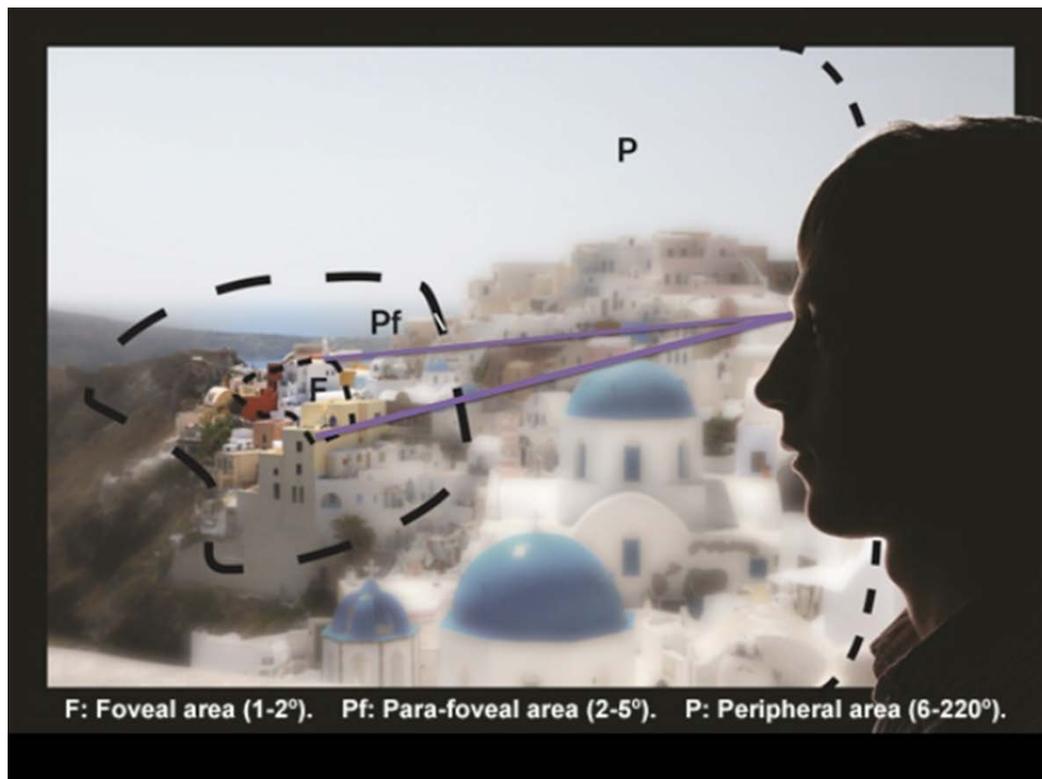


Figura 5. Tipos de procesamiento visual: Visión foveal (de un ángulo de hasta 2º de ángulo de visión), Visión parafoveal (entre 2-5º) y visión periférica (6-220º).

Durante mucho tiempo se pensó que sólo la visión foveal era capaz de generar procesamiento del estímulo publicitario. Por tanto, la visión para-foveal no tenía interés. Sin embargo, dos fenómenos recientemente identificados en psicología y neurociencias plantean un nuevo desafío al campo publicitario pues se está demostrando que no sólo procesamos la información que procede del campo foveal sino también de los otros dos campos visuales, parafoveal y periférico.

Finalmente, en tercer lugar, se ha descubierto, sólo recientemente, el denominado inconsciente cognitivo¹. Antes se pensaba que para generar recuerdo de un estímulo era necesario haberlo procesado conscientemente. Sin embargo, el descubrimiento del inconsciente cognitivo está arrojando pruebas de que aun cuando procesemos un estímulo de manera inconsciente puede tener influencia sobre nuestra conducta ulterior.

*
* *

A partir de los anteriores avances en neurociencia y psicología cognitiva, que nos han permitido en la actualidad formular el principio de lateralización hemisférica así como descubrir la existencia de diferentes tipos de procesamiento del campo visual, algunos estudios previos desde la psicología cognitiva han testado la denominada **hipótesis del principio de activación en congruencia** (*matching activation*). Esta hipótesis predice

¹Hassin, R., Uleman, J. & Bargh, J. (2005). *The New Unconscious*. Oxford: University Press

que cuando los hemisferios cerebrales son activados de forma diferencial ante una configuración estimular, tal como un anuncio publicitario, el menos activado de los dos hemisferios es incitado a elaborar el material secundario que aparece en esa configuración estimular de forma inconsciente. La probabilidad de que se produzca este procesamiento diferencial aumenta cuando existe congruencia entre el tipo de estímulo y el hemisferio que lo procesa. Por ejemplo, cuando el hemisferio derecho es incitado a procesar una imagen o el hemisferio izquierdo un texto.

Según las previsiones de esta hipótesis de activación congruente, algún estudio previo² ha aportado datos según los cuales la actitud de los sujetos hacia el anuncio cuya configuración estimular se ajusta al principio de lateralización hemisférica cerebral, es más favorable que cuando el anuncio no sigue ese principio de lateralización hemisférica. La interpretación que se ha propuesto, basada en esta hipótesis de activación congruente, sugiere que cuando la imagen está posicionada a la izquierda de la configuración estimular (ej. Un anuncio), se produce congruencia hemisférica pues es procesada por el hemisferio derecho. Este procesamiento es menos costoso para el sujeto y por tanto mejor valorado. En cambio, cuando la imagen está colocada a la derecha no hay congruencia pues esa imagen es procesada por el hemisferio izquierdo (más especializado en otro tipo de procesamiento como el lenguaje). En este segundo caso, en el que no hay congruencia, el sujeto ha de realizar un mayor esfuerzo cognitivo lo que generaría una actitud menos favorable. Además, cuando hay congruencia, y por tanto el sistema cognitivo fluye de manera más eficaz procesando la configuración estimular, se postula que se incrementa el análisis inconsciente del estímulo (imagen en nuestro caso), aumentando el nivel de preferencia hacia ese estímulo. En éste caso se ha venido a sugerir que la mayor preferencia se produce porque hay un aumento de la familiaridad.

Estas previsiones e hipótesis acerca del procesamiento de los estímulos icónicos y verbales tienen una gran relevancia para el campo de la comunicación, en general, y el de la Competencia Mediática en particular, pues viene a afirmar que no todos los productos mediáticos influyen del mismo modo sobre el receptor. Unos serían más eficaces que otros y estarían sujetos a ciertos principios que constituyen un conjunto de saberes y competencias mediáticas. Es por ello que hemos trasladado e implementado estos avances científicos, junto a otros objetivos, en una investigación sobre competencia mediática que se describe en los apartados siguientes.

²Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name, *Journal of Consumer Research*, 17, 53-65

1.4. LAS DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

La noción de *competencia* ha venido a definirse como la 'combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto' (Ferres y Piscitelli, 2012: 76)³. A ello se añade que 'la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural' (*op. cit.*, p. 76).

En el texto 'Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España' (ITE, 2011)⁴, el cuestionario indaga algunos ítems referidos a: saberes o conocimientos, creencias, opiniones y ciertas reacciones.

Desde la perspectiva que adoptamos en la presente investigación, para poder desarrollar la autonomía personal, el compromiso social y cultural, el pensamiento crítico y unas tomas de decisión profesionales fundamentadas y competentes, el concepto de competencia ha de incluir también otras dimensiones junto a los saberes saber (conocimientos), tales como saber-hacer (conocimientos procedimentales, habilidades, skills), saber-por qué, saber-para qué. Estos diferentes tipos de saberes que conforman la *Competencia Mediática* han de responder a unos propósitos y unos fines cuando son activados por el sujeto, es decir, han de estar situados en el contexto concreto que les da sentido. También han de analizarse en un contexto de actuación, es decir, hay que analizar el dominio de actividad donde se han de desplegar las Competencias Mediáticas, indagando el sentido de las tomas de decisión que se van adoptando en relación a las Competencias Mediáticas que son activadas por el sujeto. Sólo de este modo podemos evaluar el papel que cumplen la Competencia Mediática en la persona y si tienen una dimensión de buenas o malas prácticas que le permiten alcanzar su autonomía personal y la dimensión social-crítica.

DIMENSIONES de la competencia mediática: han de ser entendidas como cada una de las magnitudes de un conjunto que sirve para definir un fenómeno holístico que las incluye toda en una totalidad. Las 6 dimensiones de la competencia mediática participan, todas ellas, del nivel de competencia que una persona tiene en un determinado campo, donde la competencia mediática se pone en obra o se aplica para tomar decisiones.

³Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores, *Comunicar*, 38, XIX, 75-82 <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

⁴Ferrés, J. García, A., Aguaded, J., Fernández, J., Figueras, M. y Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Instituto de Tecnologías Educativas.

DIMENSIONES E INDICADORES DE COMPETENCIA MEDIÁTICA: 'La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión) (*op. cit.*P. 79 y siguientes). Seis dimensiones de la competencia mediática:

- **estética:** valorar productos artísticos; extraer placer de los aspectos formales (extraer placer no sólo de lo que se comunica sino también cómo se comunica);

- **lenguaje:** capacidades para interpretar y valorar códigos y su función; significado y sentido; estructuras narrativas; convenciones de género y formato; historias e informaciones; relaciones intertextuales y elaboración de conocimientos; expresión mediante sistemas de representación; modificar productos.

- **ideología y valores:** reacciones a los productos mediáticos; credibilidad y emociones; capacidad de descubrir comunicaciones inadvertidas;

- **recepción y audiencia:** ilusión de invulnerabilidad; interacciones emoción y razón; corresponsabilidad social; tomas de conciencia de la interacción: autoevaluación de la dieta mediática; tomas de conciencia de los efectos cognitivos y emocionales de los medios; actitud activa en la interacción con las pantallas; capacidad para llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales; 'capacidad para interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales'

- **tecnología:** conocimientos tecnológicos; usos tecnológicos; habilidad para interactuar con medios; manejo de innovaciones tecnológicas; desenvolverse eficazmente en entornos hipermedia y multimodales; adaptar objetivos a acciones realizadas; manipular imágenes y sonidos.

- **producción y programación:** conocimiento de los profesionales vinculados a producción y programación; capacidades para producir, compartir y diseminar información a través de medios y redes en interacción con comunidades cada vez más amplias.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El **objetivo general** de esta investigación es conocer si existen diferencias entre profesionales de la comunicación y estudiantes en formación en publicidad en la forma en que activan sus competencias mediáticas, entendiendo éstas en términos de conocimientos, destrezas y actitudes en diferentes ejes o dimensiones de competencia (audiencia, tecnología, estética, lenguaje). De existir estas diferencias se trata de identificar la manera en que se produce la activación y uso de esas competencias, así como las características de tales diferencias al objeto de reflexionar sobre el eventual interés en su implementación en la formación en competencias profesionales.

Más concretamente, el objetivo es indagar las competencias mediáticas en una tarea que consiste en la exposición y respuesta a un conjunto de estímulos complejos del sector de la publicidad comercial que inducen diferentes modos de procesamiento hemisférico cerebral. La especialización hemisférica cerebral hace que ante determinadas tareas con estímulos complejos, cuyos componentes están distribuidos en la configuración estimular en diferentes ejes espaciales, se produzca una activación diferencial de los dos hemisferios haciendo que se elabore un material principal (el estímulo focal) y otro secundario (el estímulo periférico). A partir de este objetivo general pueden distinguirse los siguientes **objetivos específicos**:

Objetivo 1: Destrezas cognitivas de procesamiento y relación con conocimientos

- En una configuración estimular publicitaria (anuncios impresos) susceptible de inducir un procesamiento principal y secundario, focal y periférico, en cuatro situaciones estimulares en las que se manipula el emplazamiento periférico lateral y arriba/debajo de sus componentes para inducir una activación congruente o no (*matching activation*), se pretende conocer la manera en que el sujeto procesa estos diferentes componentes del estímulo publicitario (**PER1 y PER2**:saber-hacer), si recupera de manera consciente (saber) la información procesada (**ID**) y cuánto tiempo tarda para ello (**ID-RT**).

Eje: recepción y audiencia, tecnología. Cm: destrezas. Además, en H2c y H3c interacciones entre destrezas y conocimientos

***PROCESAMIENTO COGNITIVO DE LOS COMPONENTES DEL ESTÍMULO PUBLICITARIO (**PER1/PER2**):(destrezas, saber-hacer).**

En la Figura 6 se muestran las imágenes publicitarias experimentales incluidas en los cuatro Grupos Experimentales. El análisis de las respuestas perceptivas (PER) permitirá conocer dónde y cómo miran los sujetos de tal modo que podrá conocerse si procesan los componentes centrales y periféricos (Cf. ejemplos del Anexo 2 y [vídeo adjunto](#)).

En relación a este primer objetivo se formulan las siguientes hipótesis (en adelante H):

H1: Hay un procesamiento diferencial entre las métricas de los grupos con emplazamiento periférico izquierdo y derecho, arriba y abajo.

Influencia del emplazamiento periférico lateral sobre el procesamiento cognitivo:

Queremos conocer si hay diferencias en el procesamiento de la marca y la imagen del producto (*packshot*) según estén ubicadas en un emplazamiento periférico derecho (*activationmatching*) o izquierdo (no *activationmatching*). Según la hipótesis de la *activationmatching* el tiempo de procesamiento para los grupos con emplazamiento convergentes favorables (a la derecha en esta investigación: G1 y G3) sería menor que para aquellos con emplazamiento convergente no favorable (a la izquierda en esta investigación: G2 y G4). Según esto tendríamos que la siguiente previsión en función del tiempo de procesamiento (DURA) $G2 > G1$ y $G4 > G3$. Asimismo, en las otras métricas (FIFIX, NUFI, VISI, PERCE) también habría diferencias entre los grupos en función de ese emplazamiento derecha o izquierda.

H1a: En un estímulo complejo (anuncio) que induce una activación diferencial, el procesamiento de los componentes periféricos es más rápido cuando están dispuestos en el anuncio siguiendo el principio de activación en congruencia (*matchingactivation*). **(PER1/PER2)**.

Por tanto hay un procesamiento diferencial entre las métricas de los grupos con emplazamiento periférico izquierdo y derecho siendo menor el tiempo del procesamiento cuando los estímulos secundarios están en congruencia a la izquierda. Por tanto, cuando los estímulos están ubicados a la derecha el tiempo de procesamiento es mayor ($G2$ y $G4 > G1$ y $G3$ ($A1 > A2$; $A3 > A4$; $A5 > A6$; $A7 > A8$) (> significa mayor tiempo de procesamiento cognitivo).

Según las H1a el emplazamiento periférico izquierdo es mejor que el emplazamiento periférico derecho (se entiende por 'mejor' cuando es más fácil procesarlo y genera eficacia publicitaria (por ejemplo generando mejor VA y otras actitudes). Para que esta hipótesis se vea confortada es necesario que se cumpla:

Emplazamiento IZQ mejor que DER: tiempo de procesamiento ($G2 > G1$) Y ($G4 > G3$)

Por tanto, de cumplirse H1, el emplazamiento izquierdo sería mejor (percepción y actitudes) tanto para el emplazamiento de la marca como de la imagen de producto.

IZQ > DER = G2 > G1

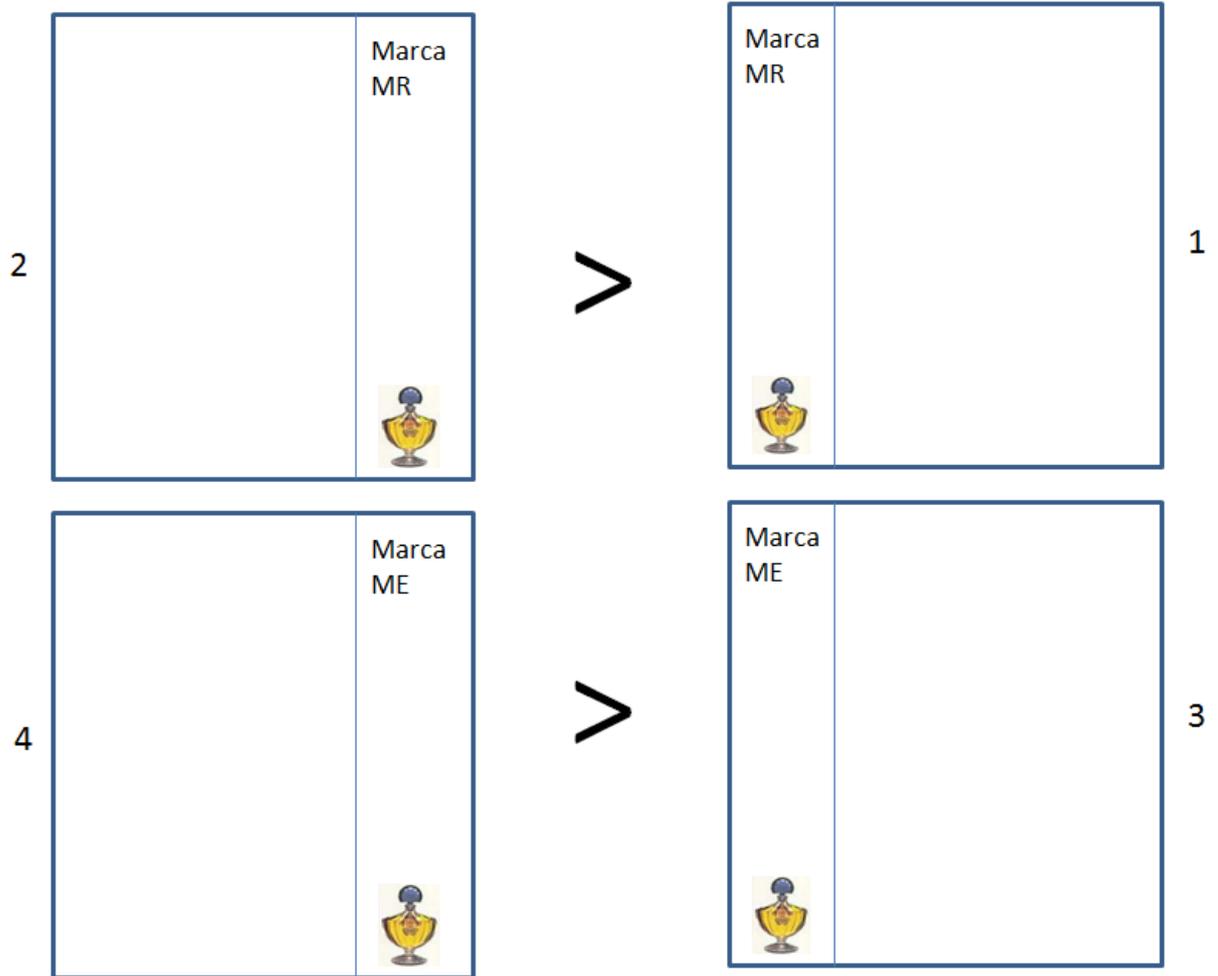


Figura 6 a. Diseño de los anuncios experimentales grupos G1 y G2 e hipótesis H1a (emplazamiento periférico derecho peor que izquierdo por mayor tiempo de procesamiento del estímulo publicitario periférico).

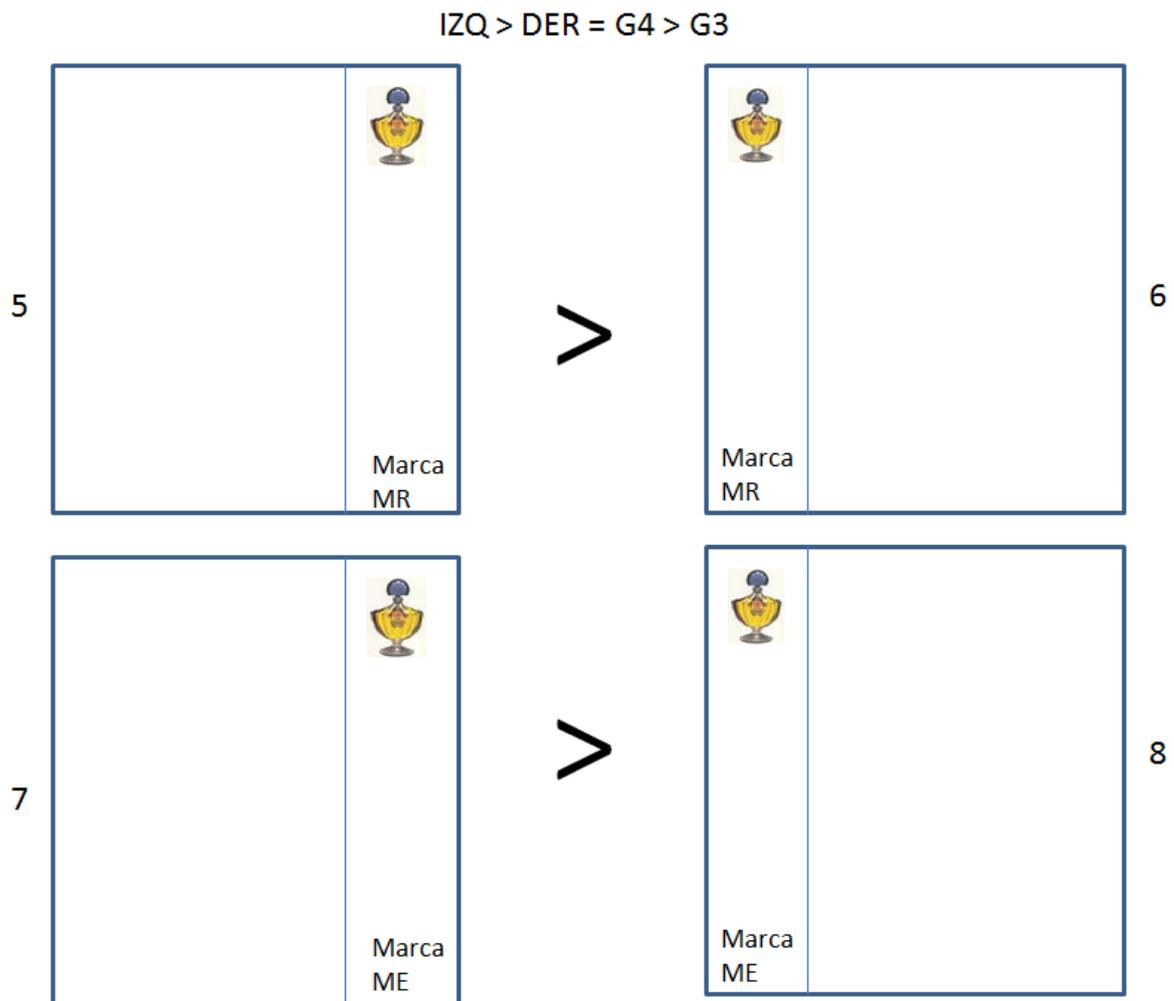


Figura 6 b. Diseño de los anuncios experimentales grupos G3 y G4 e hipótesis H1a

Influencia del emplazamiento periférico arriba-abajo sobre el procesamiento cognitivo:

H1b: hay un procesamiento diferencial entre las métricas de los grupos con emplazamiento periférico arriba-abajo tanto para la marca como para la imagen del producto (packshot), siendo menor el tiempo del procesamiento cuando los estímulos secundarios están en congruencia arriba:

Marca: G3 (A6 y A8) (abajo) > G1 (A2 y A4) (arriba); G4 (A5 y A7) (abajo) > G2 (A1 y A3)

Imagen de producto: G2 (A1 y A3) (abajo) > G4 (A5 y A7) (arriba); G1 (A2 y A4) (abajo) > G3 (A6 y A8) (arriba).

Según la H1b, el emplazamiento periférico es mejor arriba que abajo tanto para la marca como para la imagen de producto (en el análisis de **PER1/PER2**).

Marca: G1 > G3; imagen de producto: G3 > G2

ARRIBA > ABAJO: marca G1 > G3

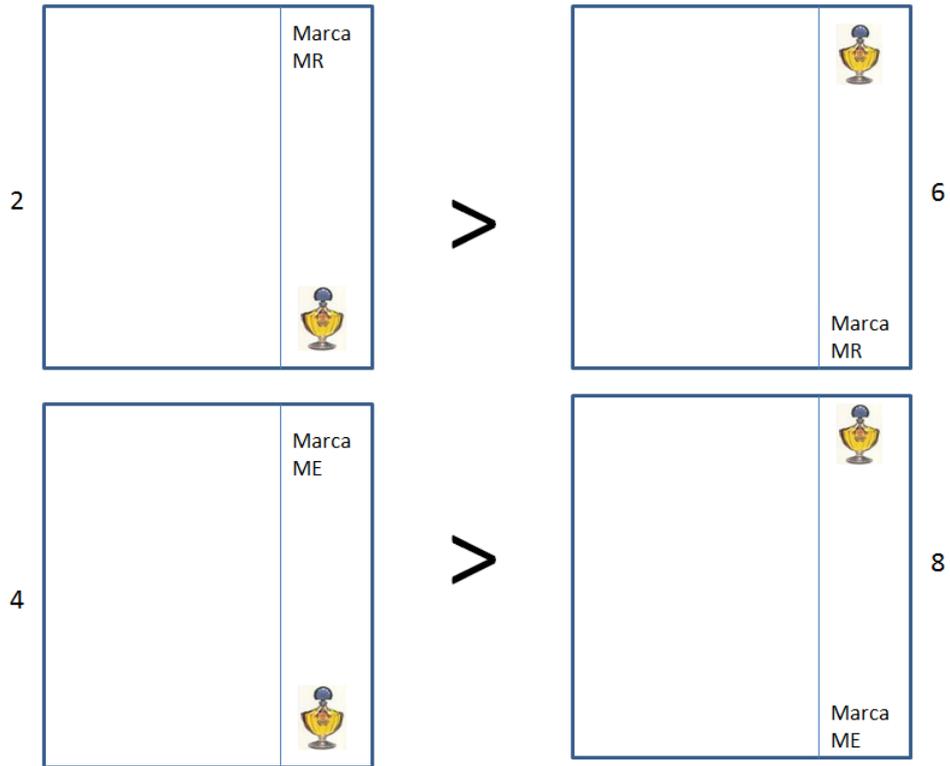


Figura 6 c. Diseño de los anuncios experimentales grupos G1 y G3 e hipótesis H1b

ARRIBA > ABAJO: imagen G3 > G2

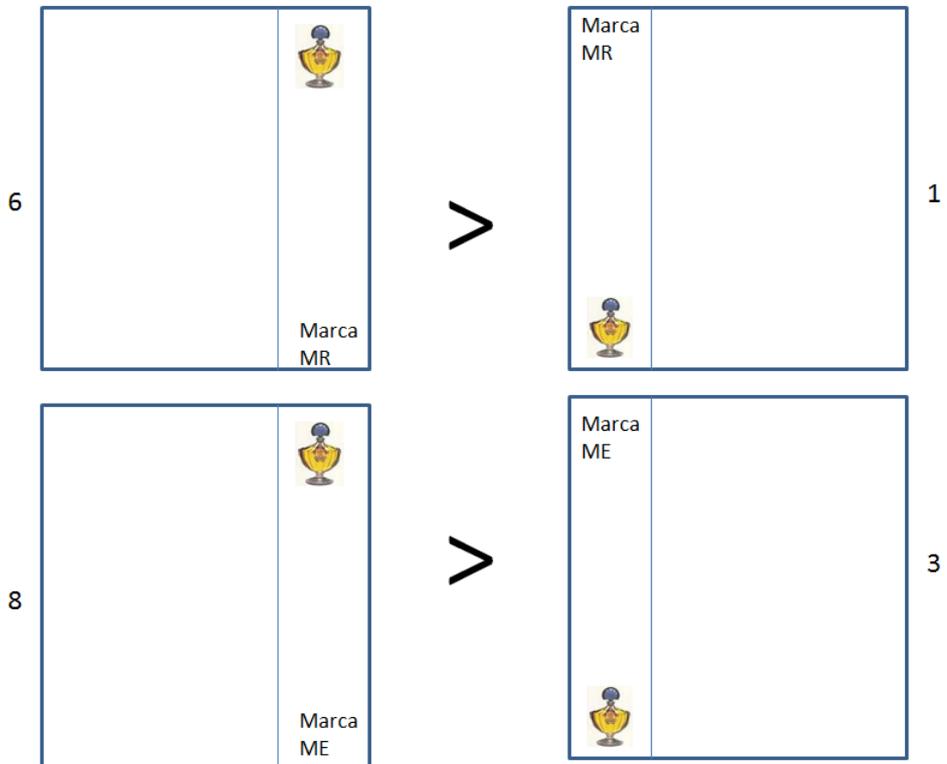


Figura 6 d. Diseño de los anuncios experimentales grupos G1 y G3 e hipótesis H1b

Influencia del emplazamiento de marcas reales y ficticias sobre el procesamiento cognitivo:

H2a: hay un procesamiento diferencial entre las métricas de los grupos según que se trate del emplazamiento de una marca real o ficticia tanto en procesamiento autorregulado (PER1), exterior acelerado (PER2) o en la comparación entre contextos (PER1 vs PER2).

H2b: hay un procesamiento diferencial entre las métricas de los grupos según que se trate del emplazamiento de una marca real o ficticia. (ID-IDRT)

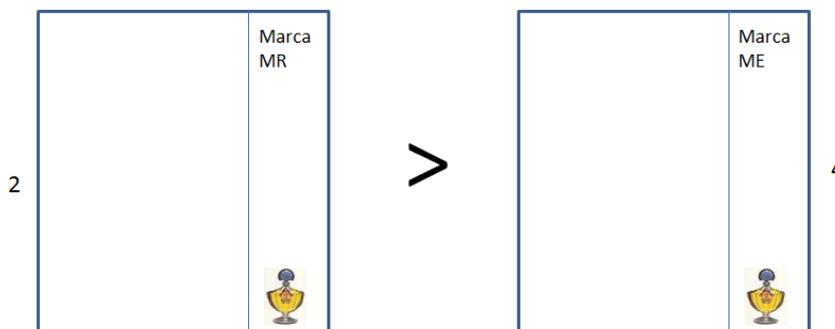
H2c: El tiempo de procesamiento será mayor para la marca ficticia que para la real cuando se trate de una marca conocida o/y consumida por el sujeto (comparación entre ID-IDRT y CONO, FAM, CONSUP, CONSUM).

Al igual que en emplazamiento derecha-izquierda, se sigue aquí el mismo procedimiento: G1 (MFO4 > MR02); G2 (MFO3 > MR01); G3 (MFO8 > MR06); G4 (MFO7 > MR05)

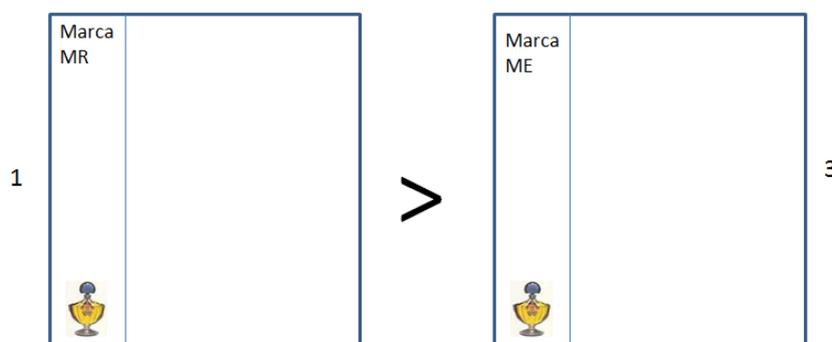
Según estas hipótesis, la marca ficticia también induce actitudes positivas aunque inferiores a aquellas que genera la marca real:

$$\text{Aad Marca Real} > \text{Aad Marca Ficticia} > 0$$

$$G1 (2) > G1 (4) > 0; G2 (1) > G2 (3) > 0; G3(6) > G3 (8) > 0; G4 (5) > G4 (7) > 0$$



$$G1 (2) > G1(4) > 0$$



$$G2 (1) > G2(3) > 0$$

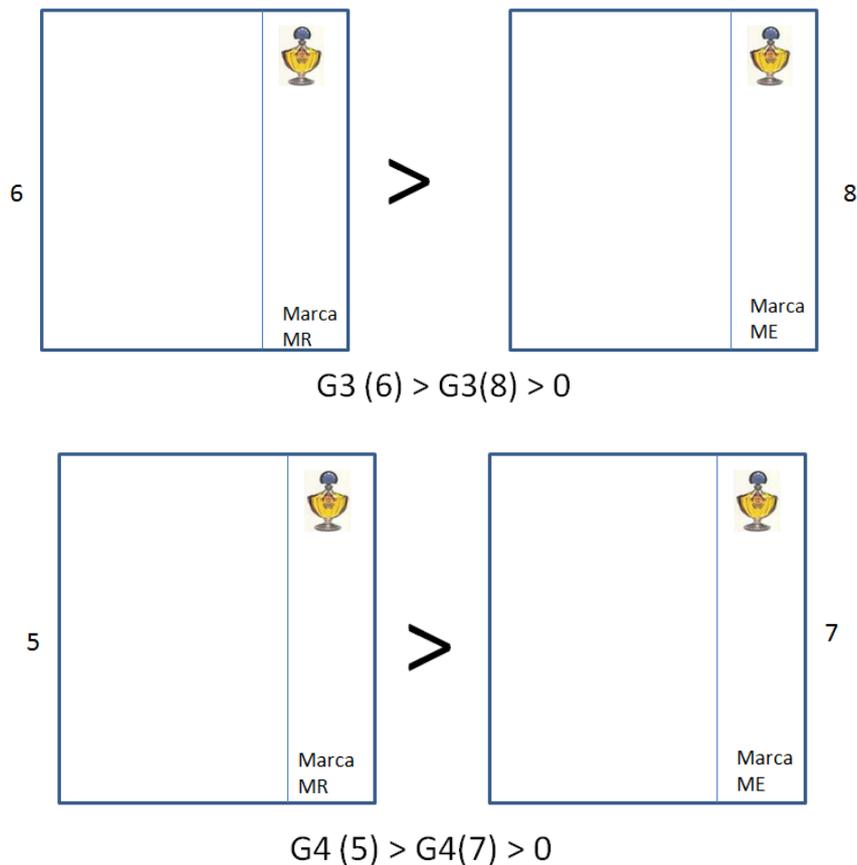


Figura 6 e. Diseño de los anuncios experimentales grupos Marcas reales y ficticias e hipótesis H2

INFLUENCIA DEL TIEMPO DE EXPOSICIÓN EN EL PROCESAMIENTO COGNITIVO DEL ESTÍMULO PUBLICITARIO

Comparaciones entre fases (fase 1 y fase 4; fase 2 y fase 5) en las métricas establecidas para el eyetracker y los resultados en superlab y encuestafacil.

ID: RECUPERACIÓN CONSCIENTE Y AUTOMÁTICA DE LA INFORMACIÓN PROCESADA DE COMPONENTES DEL ESTÍMULO PUBLICITARIO Y TIEMPO DE REACCIÓN (IDRT)

H3a: A mayor grado de congruencia inducida por el anuncio en función de su configuración mayor grado de recuperación consciente de la información (reconocimiento: ID).

Ello implica que los componentes periféricos de los grupos congruentes ubicación a la derecha y arriba se recuperarán mejor.

Si la H3a no se cumple implicaría que el tipo de activación periférica no influiría en este caso sobre la variable cognitiva de reconocimiento (habrá que ver si también es el caso o no para variables afectivas como VA)

H3b: A mayor grado de congruencia inducida por el anuncio en función de su configuración menor tiempo de reacción en la decisión de reconocimiento del estímulo (ce, ma, im) (IDRT).

Comparación intergrupos (diferenciando aciertos (IDRTa) y errores (IDRTe) de identificación)

RELACIÓN ENTRE LA RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN (ID-IDRT) Y ALGUNAS VARIABLES MODERADORAS (CONO-CONSUM-CONSUP-FAM)

H3c: A mayor conocimiento (CONO), consumo (CONSUM/CONSUP) y familiaridad (FAM) mayor grado de recuperación consciente de la información (relación entre ID/ID-RT y CONO-CONSUM-CONSUP-FAM)

Ello implicaría: que la Marca Ficticia se recuperará peor (menor puntuación)

Se diferencia de H2 en que allí es comparación entre marca real y ficticia y aquí entre todos los grupos entre sí.

Objetivo 2: Actitudes hacia los estímulos publicitarios

-Conocer la reacción estética actitudinal ante los diferentes componentes de los estímulos publicitarios (VA, VA2, EPVA), de la configuración estimular completa (actitud anuncio (EQ) o hacia la marca (AMA))

Eje: recepción y audiencia, tecnología / cm: actitudes

***ACTITUDES:** El emplazamiento congruente de los componentes estimulares publicitarios secundarios induce actitudes más favorables que aquellos componentes ubicados en emplazamientos no congruentes (comparación intergrupos de VA, VA2, EPVA, EQ, AMA).

Ello implica:

H4a: VA. Las actitudes hacia los componentes im y ma son más favorables en los grupos con configuración congruente que incongruente: G1 y G3 > G2 y G4

H4b: Idem que H4a para EPVA

H4c: Idem que H4a para EQ

H4d: Idem que H4a para AMA

H4e: Idem que H4a para VA, VA2 y comparación entre VA y VA2

Para testar la hipótesis general del principio de *activation matching* puesta en relación el objetivo 1 con el 2 (procesamiento cognitivo y actitudes)

Objetivo 3: conocimientos y destrezas en las tomas de decisión profesionales

-Determinar si existen diferencias entre los grupos de sujetos profesionales vs estudiantes en sus evaluaciones profesionales y las tomas de decisión profesionales sobre aquellas imágenes que son consideradas más eficaces para utilizarse en contextos profesionales y comerciales (EPR).

Eje: tecnología, lenguajes. Eventualmente eje programación en el sentido de prescripción profesional. Cm = conocimientos y destrezas

***EVALUACIONES DE ESTÍMULOS PUBLICITARIOS PARA TOMA DE DECISIONES PROFESIONALES (EPR):** La confirmación de las hipótesis anteriores y el hallazgo de indicios que conforten el principio de activación incongruencia, indicaría que habría unos anuncios con mayor potencial de eficacia publicitaria que otros (aquellos que inducen *matching activation*). A partir de lo anterior, la H5 indaga si existen diferencias entre los profesionales y no profesionales en esas tomas de decisión profesionales. Dicho de otro modo, si los sujetos poseen competencias mediáticas que les permiten tomar una decisión profesional eficaz. La hipótesis puede ser formulada como sigue:

H5: Existen diferencias en las prescripciones realizadas por los profesionales y los no profesionales en los ítems correspondientes de evaluaciones profesionales (**EPR**).

Objetivo 4: influencia del procesamiento del estímulo publicitario sobre el recuerdo a medio plazo

-Conocer si el procesamiento de las imágenes induce recuerdo a medio plazo (**RECU2**)

Eje: recepción y audiencia, tecnología. Cm: destrezas

H6: Aquellos sujetos que han sido expuestos a estímulos que inducen activación en congruencia recordarán mejor las marcas y productos a los que fueron expuestos (**RECU2**).

Según la hipótesis de la familiaridad, aquellos componentes que hayan sido procesados mejor inducirán mejor recuerdo. Una vez más, serán factores facilitadores el emplazamiento izquierda-derecha, arriba-abajo, marca real vs ficticia. El interés de la eventual confirmación de esta hipótesis estaría en verificar si aparece correlación positiva entre procesamiento cognitivo (**PER**) y actitudes (**VA**, etc.), en mostrar que lo interesante de la disposición de los componentes del estímulo publicitario en el espacio bidimensional del anuncio, está en las actitudes (afectos) que induce el anuncio y no en la manera en que es asimilado ese estímulo (cognición).

Objetivo 5: influencia de conocimientos sobre procesamiento cognitivo y afectivo

-Determinar si un conjunto de variables (**CONO, CONSUM/CONSUP, FAM**) son variables moderadoras que influyen en el modo de procesamiento cognitivo de las imágenes publicitarias (**ID, PER**) y en las actitudes (**VA, EQ, AMA, EPVA**).

Eje: recepción y audiencia, tecnología. Cm= conocimiento y destrezas

H7a: El conocimiento, consumo y familiaridad con la marca/producto son variables moderadoras en el procesamiento de las imágenes publicitarias (**ID, IDRT, PER**) a las que son expuestos los sujetos.

Cf. H3c donde se pone en relación (**CONO, CONSUM/CONSUP, FAM**) con **ID**
Se busca determinar también si hay relación entre (**CONO, CONSUM/CONSUP, FAM**) y **PER**

H7b: la mayor familiaridad y conocimiento de publicidad, marca/producto induce actitudes más favorables hacia las imágenes publicitarias presentadas.

Objetivo 6: Influencia del contexto de exposición sobre el grado de eventual desajuste en el procesamiento cognitivo y afectivo del estímulo publicitario

-Indagar si el paso de un contexto de exposición a la imagen autorregulado temporalmente a uno regulado desde fuera en un tiempo reducido y exigente influye sobre el grado de procesamiento de la imagen compleja y modifica o desajusta la activación de las competencias mediáticas del sujeto en relación a la situación inicial (comparación entre **PER1 Y PER2**) o/y afecta a las actitudes valorativas (**VA-VA2**)

Eje: recepción y audiencia, tecnología. Cm: destrezas, actitudes

H8a: La reducción del tiempo de exposición al anuncio producirá un menor procesamiento de los estímulos publicitarios, aunque afectará menos a los profesionales de la publicidad. **PER1 Y PER2**

H8b: La reducción del tiempo de exposición al anuncio producirá una peor valoración de los componentes del anuncio, aunque afectará menos a los profesionales de la publicidad. (**VA-VA2**)

Objetivo 7: Relación entre conseguir procesar un componente del estímulo (ma) y la actitud hacia éste

-Conocer si el procesamiento secundario de la marca induce una mejora en las actitudes hacia la marca y un mejor recuerdo (comparación **PER1**-ma y **VA, AMA, EQ**).

Eje: interacción entre recepción/audiencia y actitudes valorativas. Cm = destrezas y actitudes

H9: La actitud favorable hacia la marca es mejor cuanto más se ha procesado el estímulo marca ubicado en el AOI periférica.

La interpretación de este resultado podría encontrarse en la mayor familiaridad con el estímulo cuando ha sido procesado.

Objetivo 8: Indagar si la mayor facilidad en procesar un estímulo induce actitudes más favorables mostrando así el vínculo entre competencias de destreza y actitudes

-Conocer si se cumple la hipótesis del principio de activación en congruencia (matchingactivation) según la cual aquellos grupos experimentales configurados según este principio en congruencia (G2 y G4) inducen mejores actitudes (correlaciones y recta de regresión entre **PER1-2** y **VA, EQ, AMA**).

Eje: interacción entre recepción/audiencia y actitudes valorativas. Cm = destrezas y actitudes

H10: Las actitudes hacia el anuncio y la marca serán más favorables cuando el sujeto haya sido expuesto a un estímulo publicitario que induce activación en congruencia.

Este objetivo muestra el vínculo entre las competencias cognitivas y las actitudes. Ello se uniría a otros objetivos donde exploramos las relaciones entre conocimientos (CONO, FAM, etc.)

Teniendo en cuenta la hipótesis de la familiaridad, a la que hemos hecho alusión más arriba (apartado 1.3), esta hipótesis plantea que aquellos componentes que hayan sido procesados mejor inducirán actitudes más favorables. Cabe esperar que los grupos con un emplazamiento periférico izquierdo inducirán mejores actitudes en VA y, en las escalas EQ y AMA (G2 > G1 y G4 > G3), el emplazamiento arriba, actitudes más favorables que el emplazamiento abajo (G1>G3>G2).

3. METODOLOGÍA

3.1. Variables y factores experimentales

* *Variables Independientes* (estímulos): los anuncios y partes de anuncio presentados al sujeto así como los ítems de los cuestionarios, escalas y preguntas.

-*Variables Dependientes* (Respuestas): reportes del eyetracker; respuestas a los cuestionarios y escalas en Superlab 4.1. deCedrus y encuestafacil.com

* Tenemos tres factores:

1. EMPLAZAMIENTO PERIFÉRICO LATERAL DE COMPONENTES DEL ANUNCIO:

Emplazamiento de la marca y la imagen del producto como estímulos que inducen una activación congruente o incongruente según su posición en el espacio periférico lateral del anuncio (lateral (derecha o izquierda) según cuadrículas de la Figura 1. y arriba o abajo).

2. EMPLAZAMIENTO PERIFÉRICO VERTICAL DE COMPONENTES DEL ANUNCIO:

Emplazamiento de la marca y la imagen del producto como estímulos que inducen una activación congruente o incongruente según su posición en el espacio periférico superior o inferior del anuncio según cuadrículas de la Figura 1.

3. TIPO DE MARCA (real o ficticia)

*En cuanto a las **variables dependientes** se han incluido en el diseño un conjunto de variables de respuesta:

PER

- **Procesamiento visual** (EyeTracker): recorridos de lectura del participante (cuadrículas 0 (C), 1(Is),2 (Ds),3 (li),4 (Di)); tipo y número de elementos o componentes del anuncio con los que se ha tenido contacto visual (key visual, marca y producto, eslogan); tiempo de procesamiento de cada componente (¿Dónde se mira, cuánto tiempo?) (Cf. Ejemplos en [video adjunto](#) y Anexo 2).

EQ

AMA

VA

-**Actitudes**: Medidas mediante un conjunto de escalas baremadas (EQ, AMA, VA)(¿Qué componentes se valoran más?)

FAM

CONO

-**Conocimiento**: Medido mediante algunas escalas y cuestionario(FAM, CONO) (¿Influyen estos conocimientos como variables moderadoras sobre el procesamiento cognitivo y las actitudes del sujeto?).

CONSUM

CONSUP

-**Hábitos y conductas de consumo**: Cuestionario (CONSUM-CONSUP). (¿relaciones con otras variables?)

RECU2

-**Procesos cognitivos de recuerdo** (RECU2): a) marcas recordadas; b) componentes recordados en función de sus posiciones respectivas según Figura 6 (Is, Ds, li, Di, 0 (C)). (¿Qué componentes se recuerdan?).

RT **ID** - **Tiempo de reacción en reconocimiento** (*Reaction Time*, medido mediante Taquitoscopio): tiempo transcurrido entre la presentación aislada de cada uno de los tres componentes (key visual, marca, producto) y su eventual reconocimiento.

EPR - **Prescripciones profesionales** en base a competencias mediáticas

- Se analizan las relaciones entre estas variables (procesamiento visual/actitudes; procesamiento/recuerdo; procesamiento/conocimiento; relación eventual entre CONO y RECUC2. ¿Se recuerda lo que se conoce más? ¿Influye la variable género?; Diferencias en todos los análisis entre Profesionales y Estudiantes.

Tal y como se ilustra en la Figura 7, este conjunto de variables es evaluado a lo largo de seis fases sucesivas que se desarrollan en dos semanas. Hay tres bloques de estímulos publicitarios. En las Fase 1 y 4 se presenta bloques de seis anuncios completos respectivamente (entre los que se encuentran los anuncios experimentales. Cf. Anexo 1). Si en la Fase 1 el sujeto puede explorar libremente los estímulos publicitarios y tomar decisiones al respecto a su propio ritmo, en la Fase 4 es sometido a una situación de estrés pues debe explorar el estímulo y responder en un tiempo limitado. Esta restricción en el tiempo de respuesta implica una puesta a prueba de los automatismos cognitivos relativos a las competencias mediáticas. Cabe esperar que a mayor competencia mediática menor desajuste en los automatismos de respuesta cognitiva. En la fase 5 se le presentan 36 ítems (marcas, productos, key visual) que corresponden a componentes parciales de anuncios vistos anteriormente y otros nuevos que son presentados al sujeto en un taquitoscopio y se le pide que los identifique en el menor tiempo posible.

En la Figura 7 aparecen en amarillo diferentes tipos de respuesta cognitiva (percepción mediante eyetracker; reconocimiento e identificación de estímulos, tiempo de reacción en la identificación de un estímulo publicitario presentado previamente en la sesión experimental; recuerdo a medio plazo. En rojo tenemos diferentes respuestas de naturaleza afectiva (valoración de estímulos, actitud hacia la marca, elección comparativa de estímulos publicitarios). En gris encontramos varias variables moderadoras antecedentes susceptibles de influir en las respuestas cognitivas y afectiva (familiaridad con el estímulo publicitario; conocimientos vinculados al estímulo, consumo previo de marca/producto). Finalmente, en verde, un tipo de respuesta conativa que corresponde a tomas de decisión prescriptiva en términos de recomendación profesional entre los diferentes estímulos publicitarios para los que no ha sido informado que unos están configurados de manera congruente, otros incongruentes, otros neutros, según el principio de activación en congruencia (matchingactivation) formulado en las hipótesis de la investigación.

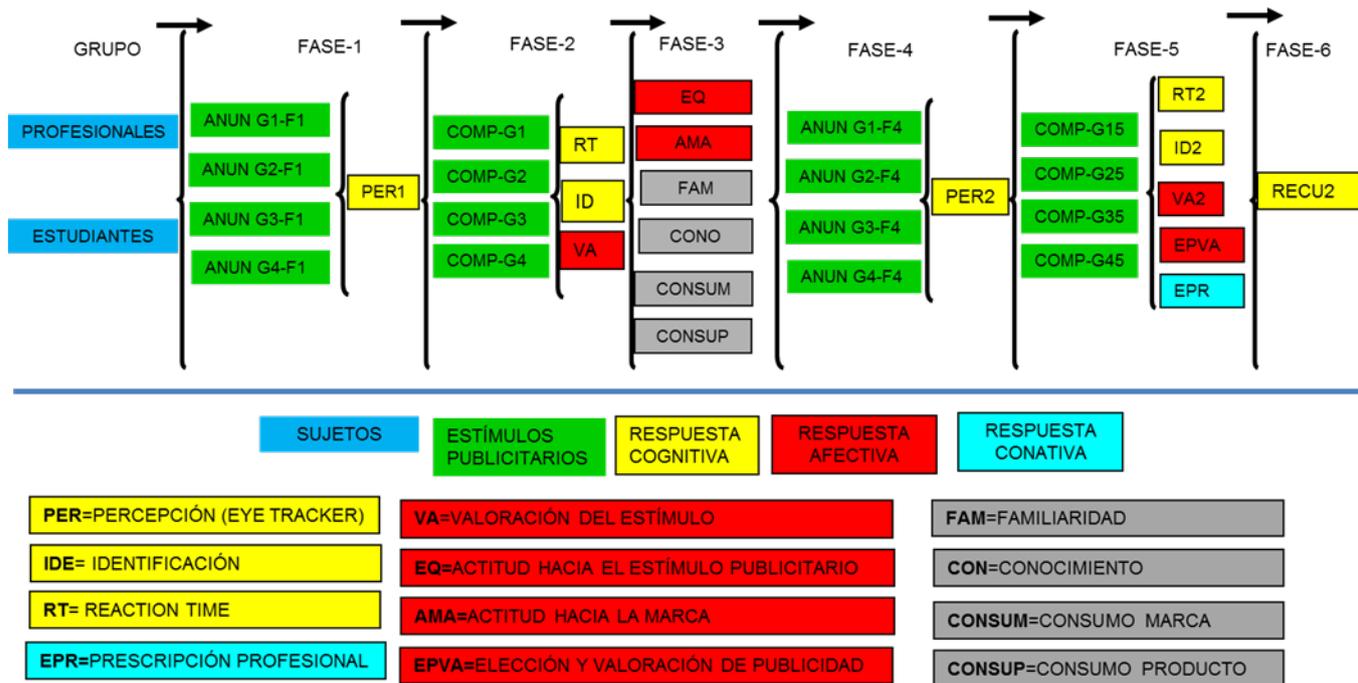


Figura 7. Fases del procedimiento experimental de la investigación COMEP

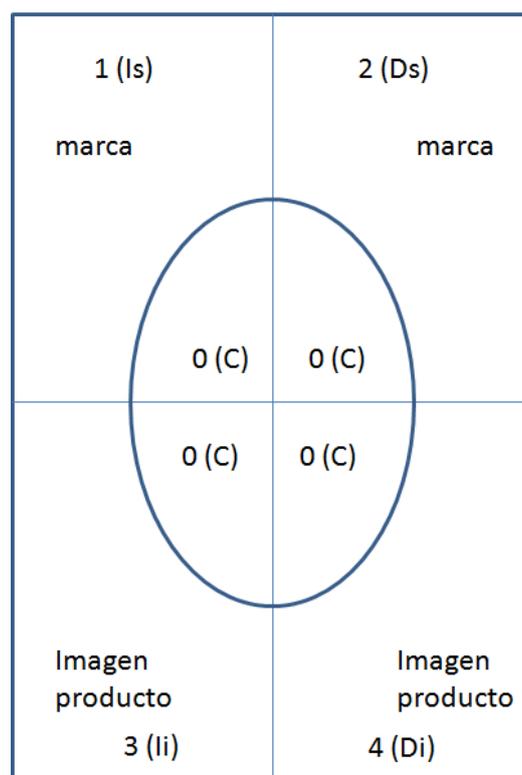


Figura 8. Cuadrículas de división del anuncio en el análisis mediante eyetracker
 Is = Izquierda Superior; Ds = Derecha superior; Ii = Izquierda inferior; Di = Derecha inferior

O (C) = si dividimos la pantalla en cuatro franjas horizontales imaginarias, el espacio O (C) ocupa las dos franjas centrales, es decir, el 50% de la pantalla.
 En O (C) no ha de aparecer ni la marca ni la imagen de producto.

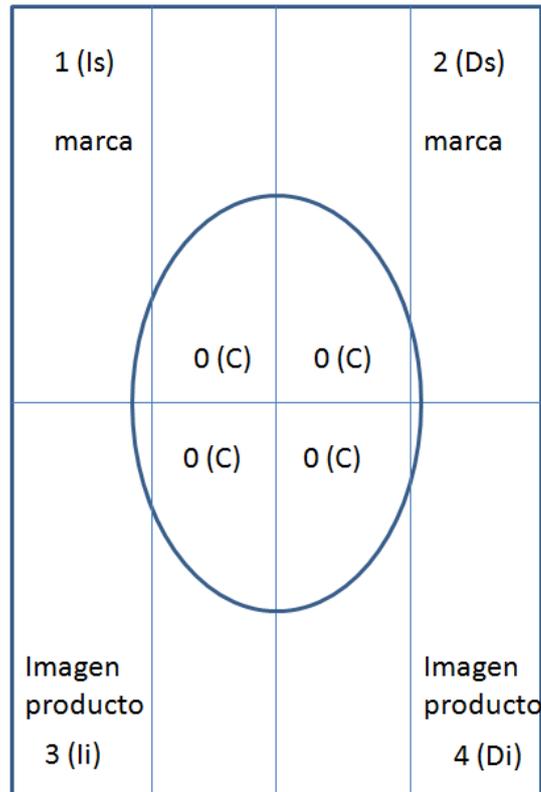


Figura 8.1. cuadrículas verticales

3.2. SUJETOS Y GRUPOS EXPERIMENTALES

3.2.1. Sujetos

- Profesionales de la Comunicación
- Alumnos de 1º curso del Grado de Publicidad y RRPP

3.2.2. Grupos experimentales

A partir de los factores de emplazamiento lateral x vertical, 2x2) obtenemos cuatro grupos experimentales:

G1 (anuncios nº 2 y 4). MARCA-DERECHA-ARRIBA (IMAGEN ABAJO)

G2 (1-3). MARCA-IZQUIERDA-ARRIBA(IMAGEN ABAJO)

G3 (6-8). MARC-DERECHA-ABAJO (IMAGEN ARRIBA)

G4 (5-7). MARCA-IZQUIERDA-ABAJO (IMAGEN ARRIBA)

La figura 9 ilustra la distribución espacial periférica de marca y pack shot de producto en cada grupo experimental para los anuncios experimentales.



Figura 9. Modelo de los ocho anuncios experimentales diseñados para la investigación y su distribución en los grupos experimentales

3.3. MATERIALES

Para la primera fase (Cf. Anexo 1), tenemos un total de ocho anuncios actuales de perfumes (1 experimental, 1 ficticio, 6 variados). A partir de dos de ellos, denominados *experimental* y *ficticio*, se han diseñado cuatro versiones de cada uno de ellos. De éstos hemos obtenido ocho anuncios (a partir del cruce de los dos factores *lateralidad* y *verticalidad* del emplazamiento secundario) que tendrán una nomenclatura precisa (1-8). Por tanto, una vez realizadas las manipulaciones de los dos anuncios experimental y ficticio del tercer factor experimental, tendremos un total de 12 anuncios (8+4). Para la segunda fase se utilizarán además dos anuncios suplementarios por lo que tenemos un total de 14 anuncios para las fases primera y segunda (Cf. Anexo 1, anuncios 13 y 14).

El anuncio experimental reúne las características del anuncio de Guerlain (Cf. Janiszewski, 1990). Siguiendo el mismo principio de composición se hace una versión con marca ficticia y se manipula según los factores ilustrados en Figura 9.

La distribución de los materiales en las pruebas es el siguiente:

Sesión A:

***Primera fase** (pc1, eyetracker):

- Ocho Anuncios experimentales (Cf. Anexo 1): Marca real experimental Cacharel (1, 2, 5, 6); Marca Ficticia Marechal (3, 4, 7, 8). Cf. Figura 2): G1 (2,4); G2 (1,3); G3 (6,8); G4 (5,7)
- Cuatro anuncios de perfumes variados presentados en la primera fase (Cf. Anexo 1): 9 (Rochas), 10 (Kenzo), 11 (Dolce-Gabanna), 12 (Versace)

***Segunda fase:** (IDVART-Ai ID-VA): En pc2 superlab:

- Dieciocho componentes (seis por cada uno de los siguientes componentes: key visual, marca, imagen producto) extraídos según el siguiente criterio:
 - * Un anuncio experimental (dependiendo de grupo experimental será el 1,2,5 ó 6).
 - * Un anuncio ficticio (dependiendo del grupo experimental será el 3,4,7 u 8).
 - * Anuncio 9 (Rochas)
 - * Anuncio 11 (Dolce-Gabanna)
 - * Dos anuncios de perfumes variados presentados en la segunda fase (13, 14)

***Tercera fase:** En pc2 encuesta fácil:

- valoración de anuncios presentados en la primera fase: cuestionarios (EQ, AMA, FAM, CONO, CONSUM, CONSUP).

***Cuarta y quinta fases:** se reproduce el procedimiento de las fases primera y segunda, seleccionado ahora nuevos anuncios. Ello da un total de 14 anuncios suplementarios cuya nomenclatura va de 15 a 28 (Cf. Anexo 1). La diferencia entre la primera fase y la cuarta fase es que en ésta no es el sujeto quien controla el tiempo de exposición a cada anuncio, sino que es un control exterior según el cual cada anuncio aparece en pantalla 3.5 segundos. Este tiempo ha sido establecido a partir de dos criterios: por un lado, según pruebas previas, el tiempo medio de autoexposición de los sujetos a este tipo de anuncios en la primera fase es de 9.5 segundos. Dado que se trata de introducir un factor de estrés en la situación de exposición a la tarea que permita observar si el rendimiento del sujeto en el despliegue de sus competencias mediáticas se modifica y desajusta en comparación con la autoexposición temporal de la primera fase. El segundo criterio viene dado por el tiempo mínimo necesario para poder explorar y procesar la configuración estímulo del estímulo publicitario.

El procedimiento de exposición temporal en las fases segunda y quinta es el mismo.

Sesión B):

***Sexta fase:** Prueba de recuerdo (RECU2) una semana después por teléfono o/y mail con enlace encuesta fácil o Google.

Observaciones:

- Los anuncios experimentales seleccionados de perfumes se han seleccionado teniendo en cuenta que han de tener una composición tal que incorpore, en su disposición (*dispositio*),

elementos centrales en cuadrícula focal (0 (C), y componentes en cuadrículas periféricas (0 (C), 1(Is),2 (Ds),3 (li),4 (Di)). Ello favorece un eventual procesamiento principal y secundario dando lugar así a una activación de los dos hemisferios según la hipótesis de activación en congruencia (matchingactivation)

(Cf. Más arriba Figura 1). Presencia de key visual, marca, imagen de producto.

-Con la inclusión de anuncios variados se pretende que el sujeto no desarrolle durante la prueba el estilo perceptivo que se incluye en los anuncios experimentales y ello le induzca a fijarse más en la periferia correspondiente a ella. Al incluir anuncios con diversas configuraciones se neutraliza esta variable interviniente y el sujeto tenderá a procesar los cinco anuncios según su estilo cognitivo previo a la experiencia.

3.4. PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL

El procedimiento experimental está sintetizado a continuación en la Figura 10:

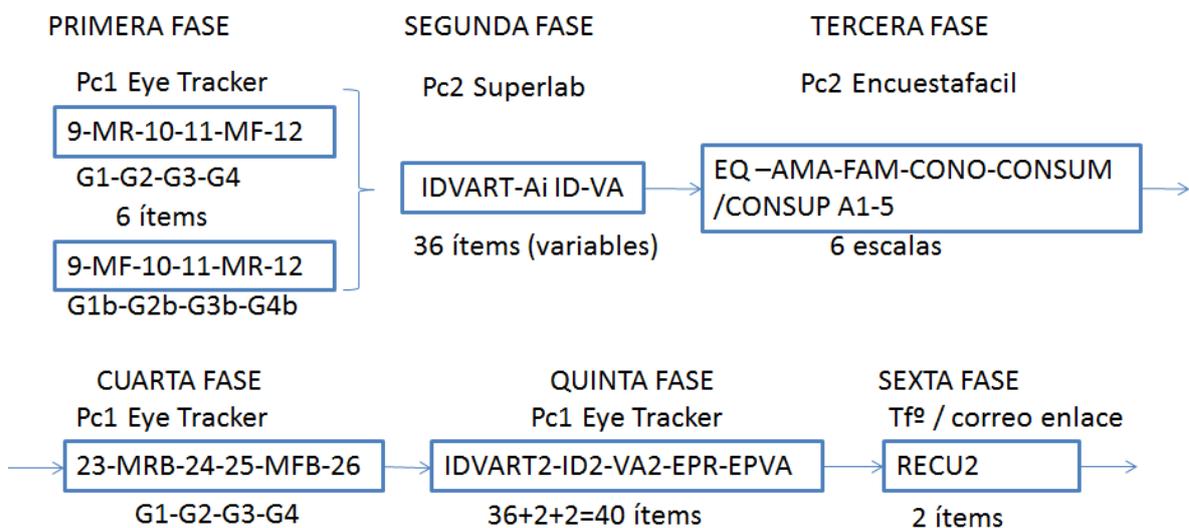


Figura 10. Fases del procedimiento experimental.

(Los números corresponden a los anuncios que pueden verse en el Anexo 1; MR y MF (marca real y ficticia según grupo experimental indicado en Fig. 9); Pc1 y Pc2 (ordenador 1 (taquitoscopio) y ordenador 2 (eyetracker)); variables dependientes (IDVART,EQ,AMA,FAM,CONO,CONSUM,CONSUP,RECU2).

PRIMERA FASE: (9-MR-10-11-MF-12 / 9-MF-10-11-MR-12)

Se informa a los sujetos que estamos investigando los gustos de los consumidores y queremos conocer su opinión en relación a la publicidad impresa. Se les invita a que vean unos anuncios en pantalla y los evalúen a continuación en un cuestionario en pantalla.

Esta consigna incluye unas instrucciones que tienen por objeto ocultar el verdadero propósito de la investigación pero que le inducen a explorar visualmente el anuncio lo que constituye el objeto de la investigación.

Primero miran el anuncio en pantalla y cuando ya tienen su opinión pulsan enter y cumplimentan el cuestionario. Durante la exposición a cada anuncio se registra el contacto visual del sujeto con la pantalla.

Al término del cuestionario, al pulsar *enter*, aparece un segundo anuncio y así sucesivamente hasta 6 anuncios.

He aquí la secuencia de anuncios según grupo experimental:

G1: 9-2-10-11-4-12

G2: 9-1-10-11-3-12

G3: 9-6-10-11-8-12

G4: 9-5-10-11-7-12

Consigna: Queremos conocer los gustos y opiniones sobre la publicidad impresa. Para ello, cuando pulses la tecla enter aparecerá un anuncio. Te pedimos que lo mires y cuando ya te hayas hecho una opinión, pulsa la tecla ENTER, aparecerá entonces otro anuncio. Haz lo mismo que para el primero.

SEGUNDA FASE (IDVART-ID-VA)

La segunda parte se realiza en un pc2 en superlab.

En Superlab obtendremos tres tipos de datos: Identificación, valoración y tiempo de reacción de componentes del anuncio (IDVART).

En esta segunda parte, cada grupo experimental es expuesto a tres tipos de componentes de seis anuncios. Para cada uno de éstos: marca de perfume (ma), imagen de frasco de perfume (im) y componente central que aparece en el anuncio (ce).

Los seis anuncios a partir de los cuales se extraen los componentes son:

- los 2 anuncios experimentales (según grupo experimental, 1-8).

-el 9 y el 11

-el 13 y el 14

En total el sujeto es expuesto a 18 componentes de esos seis anuncios: 12 corresponden a los cuatro anuncios vistos en la primera parte que acabamos de señalar y los otros 6 componentes corresponden a dos anuncios (13 y 14) que no han sido presentados al sujeto en la primera fase.

Estos 18 componentes son presentados en dos ocasiones durante la segunda parte.

- En un primer bloque (ID) los sujetos han de decidir si los componentes que aparecen en pantalla de manera aleatoria estaban en el anuncio que había visto antes (SI) o no estaba (NO). En la consigna se le indica que habrá de responder lo más rápidamente que pueda pues el tiempo cuenta pero al mismo tiempo ha de hacerlo bien, procurando no equivocarse pues se contabilizan acierto y errores.

- En un segundo bloque (VA) los sujetos han de valorar cada uno de los componentes del bloque anterior ID. Para ello ve en pantalla el componente y en el recuadro escribe su respuesta de valoración que irá de 1 a 5 puntos (1 No me gusta nada en absoluto, 2 no me gusta, 3 me es indiferente, 4 me gusta, 5 me gusta mucho). Valora lo que verás en pantalla a continuación para un anuncio de perfume.

Por tanto, dado que los 18 componentes se presentan en dos bloques sucesivos (ID, VA), obtenemos un total de **36 ítems**(18x2) (cada ítem corresponde aquí, a lo cuestión a la que ha de responder el sujeto en cada pantalla).

ítems en G1 (2,4):

Bloque ID:	Bloque VA:
IDVART-A2maID	IDVART-A2maVA
IDVART-A2imID	IDVART-A2imVA
IDVART-A2ceID	IDVART-A2ceVA
IDVART-A4maID	IDVART-A4maVA
IDVART-A4imID	IDVART-A4imVA
IDVART-A4ceID	IDVART-A4ceVA
IDVART-A9maID	IDVART-A9maVA
IDVART-A9imID	IDVART-A9imVA
IDVART-A9ceID	IDVART-A9ceVA
IDVART-A11maID	IDVART-A11maVA
IDVART-A11imID	IDVART-A11imVA
IDVART-A11ceID	IDVART-A11ceVA
IDVART-A13maID	IDVART-A13maVA
IDVART-A13imID	IDVART-A13imVA
IDVART-A13ceID	IDVART-A14ceVA
IDVART-A14maID	IDVART-A14maVA
IDVART-A14imID	IDVART-A14imVA
IDVART-A14ceID	IDVART-A14ceVA

Tabla 1. Los 36 ítems de los componentes presentados en la segunda fase (superlab) para su identificación (ID) y para su valoración (VA) en el grupo experimental G1.

Ejemplo de lectura de esas variables IDVART:

IDVART-A1ma (marca extraída del anuncio A1)

IDVART-A1im (imagen de producto extraída del anuncio A1)

IDVART-A1ce (componente central del anuncio A1)

IDVART-A1maID (marca extraída del anuncio A1)

IDVART-A1maVA (valoración de la marca extraída del anuncio A1) = 1 a 5 puntos

Me gusta: 1 No me gusta nada en absoluto, 2 no me gusta, 3 me es indiferente, 4 me gusta, 5 me gusta mucho

Consigna: en el bloque ID se le indica en una pantalla de instrucciones:

*Cuando pulses la tecla enter aparecerá una nueva pantalla en la que encontrarás una palabra o una imagen. La tarea consiste en identificar si eso que verás en pantalla estaba o no en los anuncios que has visto hace un momento en otro ordenador. Para ello, si estaba pulsa la tecla S y si no estaba pulsa la tecla N.
ATENCIÓN: esta tarea tienes que hacerla lo más rápido que puedas pero al mismo tiempo tiene que procurar no equivocarte pues los aciertos y errores cuentan. Si estás listo para comenzar pulsa ENTER*

Consigna: en el siguiente bloque VA se le indica en una pantalla de instrucciones:

Ahora volverá a ver las palabras e imágenes que acaba de ver y que son marcas de perfumes o imágenes incluidas en anuncios de perfumes.
Ahora te pedimos que las valores de 1 a 5 puntos según tu apreciación personal de su grado de adecuación para incluirlas en publicidad gráfica de perfumes

1 (no me gusta absolutamente nada), 2 (no me gusta), 3 (me es indiferente), 4 (me gusta), 5 (me gusta mucho)

TERCERA FASE (Pc2 Encuestafacil): (EQ –AMA-FAM-CONO-CONSUM /CONSUP A1-5)

Vuelven a ver cada uno de los seis anuncios de la primera parte (enlace a superlab).
Cumplimentan un cuestionario (para cada uno de los anuncios) que incluye en el siguiente orden:

- una escala de actitud hacia el anuncio (EQ)
- una escala de actitud hacia la marca (AMA).
- familiaridad con la publicidad y el producto (FAM)
- Conocimiento (CONO)
- Consumo de marca y producto (CONSUM/P)

Pedir a todos los sujetos un mail y tf de contacto

CUARTA FASE(Pc1 EyeTracker):23-MR-24-25-MF-26

Consigna: cuarta fase

A continuación, sólo tendrás que tocar el teclado una sola vez.

Cuando se te indique pulsa la tecla ENTER y entonces irán apareciendo en pantalla rápidamente unos nuevos anuncios sobre los que te preguntaremos después algunas cosas. Ten cuidado porque los anuncios estarán en pantalla sólo un tiempo muy reducido.

Si ya estás preparado/a pulsa ENTER para comenzar y por favor no toques el teclado a partir de este instante.

QUINTA FASE(Pc1 EyeTracker):IDVART2-ID2-VA2-EPR-EPVA

ID2:

Consigna: Como ya hiciste hace un rato tendrás ahora que decidir si lo que aparecerá en pantalla a continuación estaba o no en los anuncios que acabas de ver ahora.

Para ello cliquee con el ratón dentro del recuadro SI o del recuadro NO según decidas si estaba o no alguno de los seis anuncios que acabas de ver. Tienes que hacerlo lo más rápido que puedas pero al mismo tiempo intenta no equivocarte.

VA2:

En el siguiente bloque VA2 se le indica en una pantalla de instrucciones:

Consigna (VA2):

Ahora volverá a ver las palabras e imágenes que acaba de ver y que son marcas de perfumes o imágenes incluidas en anuncios de perfumes.

Ahora te pedimos que las valores de 1 a 5 puntos según tu apreciación personal de su grado de adecuación para incluirlas en publicidad gráfica de perfumes

1 (no me gusta absolutamente nada), 2 (no me gusta), 3 (me es indiferente), 4 (me gusta), 5 (me gusta mucho)

EPR:

Elegir la marca ficticia Solaris (el sujeto ve en pantalla las cuatro versiones del anuncio (Cf Anexo 1: anuncios A17, 18, 21, 22):

EPVA1: ¿Cuál de estas cuatro versiones del anuncio te gusta más? Cliquea una sola vez con el ratón sobre la imagen que hayas elegido.

EPVA2: Puntúa la imagen que has elegido de 1 a 5 (siendo 1 nada y 5 mucho)

EPR1: ¿Cuál de estas cuatro versiones del anuncio elegirías para lanzar la campaña de este perfume? Cliquea una sola vez con el ratón sobre la imagen que hayas elegido

EPR2: Justifica tu respuesta anterior

SEXTA FASE: (RECU2)

-1 semana después (por teléfono o/y enlace) prueba de recuerdo de marca y anuncio (RECU2).

Consigna (RECU2):

La semana pasada estuviste en el laboratorio Lipsimedia y ahí viste unos anuncios.

Responde a lo siguiente:

- a) Enumera todas las marcas de los anuncios que recuerdes haber visto entonces*
- b) Describe todo lo que recuerdes que había en cada uno de los anuncios*

3.4.1. TÉCNICAS

3.4.1.1. Actitud hacia el anuncio (EQ)

Wells, William D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile. *Journal of Marketing*, 28, 45-52.

Una escala de 12 ítems, tipo Likert y de dos puntos. Se le conoce como el Cociente Emocional de Wells (EQ). Esta escala indaga las reacciones emocionales hacia la publicidad impresa.

Se pide al sujeto que manifiesta si está de acuerdo (SI) o en desacuerdo (NO) con las siguientes frases en relación al anuncio al que se ha expuesto:

- 1- Es un anuncio atractivo.
- 2- Yo probablemente pasaría por alto este anuncio si lo viera en un periódico.
- 3- Es un anuncio agradable.
- 4- Este anuncio me hace desear comprar la marca anunciada.
- 5- Este anuncio tiene poco interés para mí.
- 6- Este anuncio no me gusta.
- 7- Este anuncio me hace sentir bien.
- 8- Es un anuncio maravilloso.
- 9- Esta es la clase de anuncio que uno olvida fácilmente.
- 10- Es un anuncio fascinante.
- 11- Estoy cansado de esta clase de anuncios.
- 12- Este anuncio me deja indiferente.

Ítems favorables: 1,3,4,7,8,10

Ítems desfavorables: 2,5,6,9,11,12

6 ítems favorables y 6 desfavorables. La puntuación se obtiene sumando el número de acuerdos con los ítems favorables y el número de desacuerdos con los ítems desfavorables. Luego se divide por doce y se multiplica por cien. De este modo, la puntuación de un sujeto puede ir de 0 hasta 100

3.4.1.2. Actitud hacia la marca del anuncio (AMA)

Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, vol. 26 (2), 53-66

Por favor describe tu actitud hacia la marca Guerlain (o la que sea)

AMA-MR1	La marca no es atractiva / atractiva
AMA-MR2	Es mala / buena
AMA-MR3	Es antipática / simpática
AMA-MR4	Mi actitud hacia esta marca es desfavorable / favorable

diferencial semántico de 7 puntos (-3/+3)

3.4.1.3. Familiaridad (FAM)

La familiaridad con una marca es definida como el número de experiencias/conocimiento previo que acumula un consumidor con respecto a una marca. Según esta definición indica a continuación tu grado de familiaridad con las siguientes marcas de perfumes (siendo 1=nada familiar; 2=poco familiar; 3=algo familiar; 4=muy familiar)

MARCA	Nada familiar	Poco familiar	Algo familiar	Muy familiar
Rochas	1	2	3	4
Cacharel	1	2	3	4
Kenzo	1	2	3	4
Versache	1	2	3	4
Marechal	1	2	3	4
Dolce&Gabbana	1	2	3	4

En la tabla se incluyen las marcas a las que el sujeto es expuesto según grupo experimental

3.4.1.4. Conocimiento del anuncio (CONO)

¿Conocías este anuncio (antes de esta prueba)? Si /No

3.4.1.5. Identificación, valoración y tiempo de reacción de componentes del anuncio (IDVART = ID + VA + RT)

En función de los componentes que aparecen en las cuadrículas del anuncio (Cf. Figura 8) se va a proponer al sujeto, tomando en consideración su grado de identificación, valoración y el tiempo de reacción (reaction time), que responda en relación con 18

componentes (6 marcas, 6 imágenes de producto, 6 imágenes clave (0 (C))). Dos tercios de esos componentes (4x3=12) han sido extraídos de los 4 anuncios presentados previamente y el otro tercio (2x3= 6) han sido extraídos de dos anuncios a los que el sujeto no había sido expuesto en la fase anterior primera. El sujeto deberá decidir de forma lo más rápida posible pero sin equivocarse (se le ha indicado en la consigna), si cada uno de esos componente estaba o no en los anuncios previamente vistos (identificación) y, en segundo lugar, valorarlo en una escala likert de 5 puntos. Superlab permitirá registrar el tiempo de reacción para cada una de esas respuestas.

* **IDENTIFICACIÓN:** Diferencias en identificación (aciertos) entre la imagen clave 0 (C), ubicada en zona focal, y los otros dos componentes ubicados en foco periférico (marca e imagen de producto).

* **VALORACIÓN:** Diferencias en valoración (puntuación en escala likert) entre la imagen clave 0 (C), ubicada en zona focal, y los otros dos componentes ubicados en foco periférico (marca e imagen de producto).

* **TIEMPO DE REACCIÓN:** Diferencias en tiempo de reacción (milisegundos medidos por superlab) entre la imagen clave 0 (C), ubicada en zona focal, y los otros dos componentes ubicados en foco periférico (marca e imagen de producto).

* La **marca:** el sujeto es expuesto a las cinco marcas de perfumes incluidas en los cinco anuncios A1-A5; también verá otras cinco marcas de perfumes no incluidas en la experiencia.

* La **imagen del producto:** en este caso ve las cinco imágenes de los frascos de perfume incluidos en los cinco anuncios A1-A5; también otras cinco imágenes de frascos de perfume no incluidos en la experiencia. Hay que tener en cuenta que el diseño del frasco de perfume es un elemento diferencial entre las marcas de perfume. Cada una de ellas busca crear un recipiente original que puede permitir identificar la marca a partir de su imagen.

IDVART-A1ma (marca extraída del anuncio A1)

IDVART-A1im (imagen de producto extraída del anuncio A1)

IDVART-A1ce (componente central del anuncio A1)

* **Interpretación de resultados eventuales:**

-*Tiempo de reacción e Identificación:* En los resultados, si los sujetos obtienen menores tiempos de reacción para las marcas e imágenes de producto incluidas en la experiencia previa con respecto a las marcas e imágenes no incluidas previamente, puede deducirse que esos estímulos situados en una ubicación parafoveal han sido procesados en la memoria implícita (cuando el sujeto no haya recordado/identificado haberlo visto antes) y han dado lugar a un efecto *IDVARTming*, o bien han sido almacenados en la memoria explícita (si el sujeto recuerda haberlo visto antes, es decir, si lo idéntica correctamente) con lo que habrían sido procesados de manera secundaria según la previsión de la activación convergente (matchingactivation).

- *Valoración:* En los resultados, si la valoración de las marcas e imágenes de producto previamente almacenadas es superior a las marcas no presentes en la experiencia

previa, podría hablarse de un efecto de familiaridad como explicación, lo que sería también un indicador suplementario de que se ha producido procesamiento secundario de los estímulos ubicados de forma parafoveal.

3.4.1.6. Prueba de recuerdo espontáneo (RECU)

Una semana después prueba de recuerdo de marca y anuncio. Se pregunta a los sujetos:

- a) Que enumeren las marcas de los anuncios que recuerden
- b) Que describan todo lo que recuerden de cada uno de los anuncios

ANEXO 1: ANUNCIOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

ANUNCIOS FASE 1:

FASE 1: MR (01,02,05,06) MF (03,04,07,08), A09, A10, A11, A12

FASE 2: COMPONENTES DE MR (01,02,05,06) MF (03,04,07,08), A09, A10, A11, A12, A13, A14



MR01



MR02



MR05



MR06



MF03



MF04



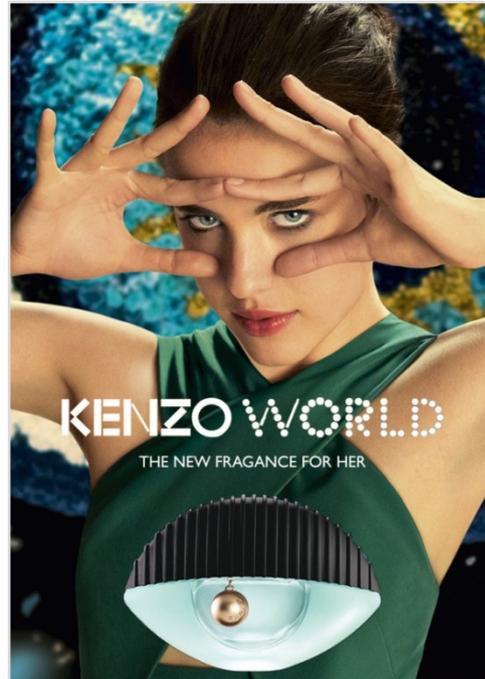
MF07



MF08



A09



A10



A11



A12



A13



A14

ANUNCIOS DE FASE 4:

A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28



A15



A16



A17



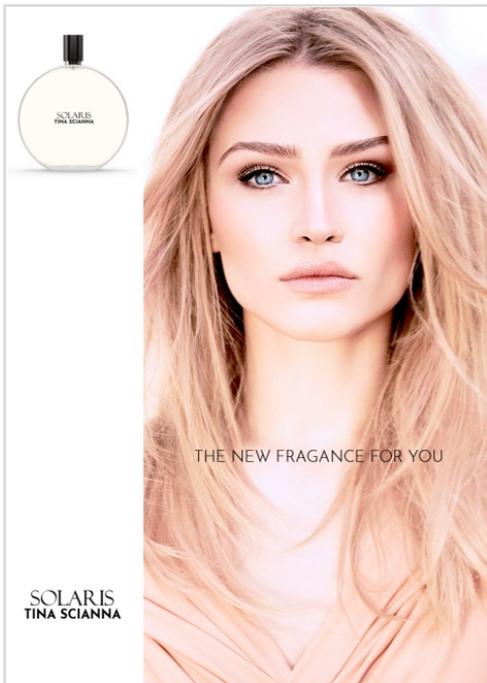
A18



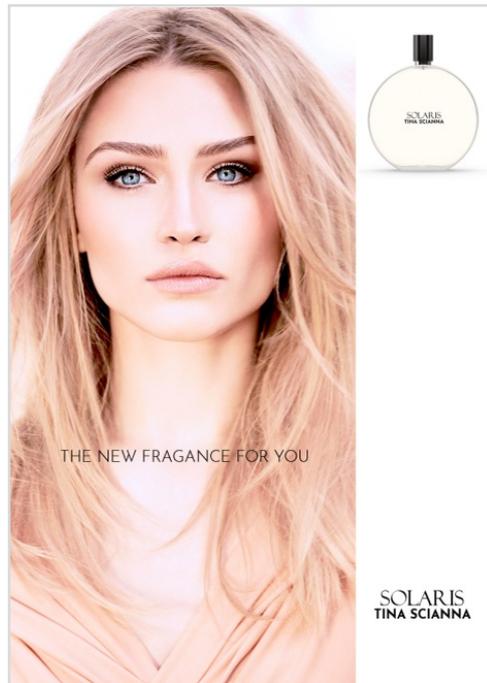
A19



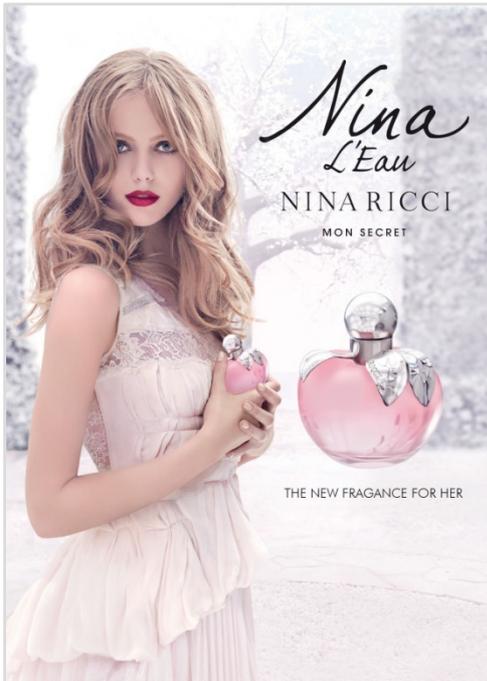
A20



A21



A22



A23



A24



A25



A26



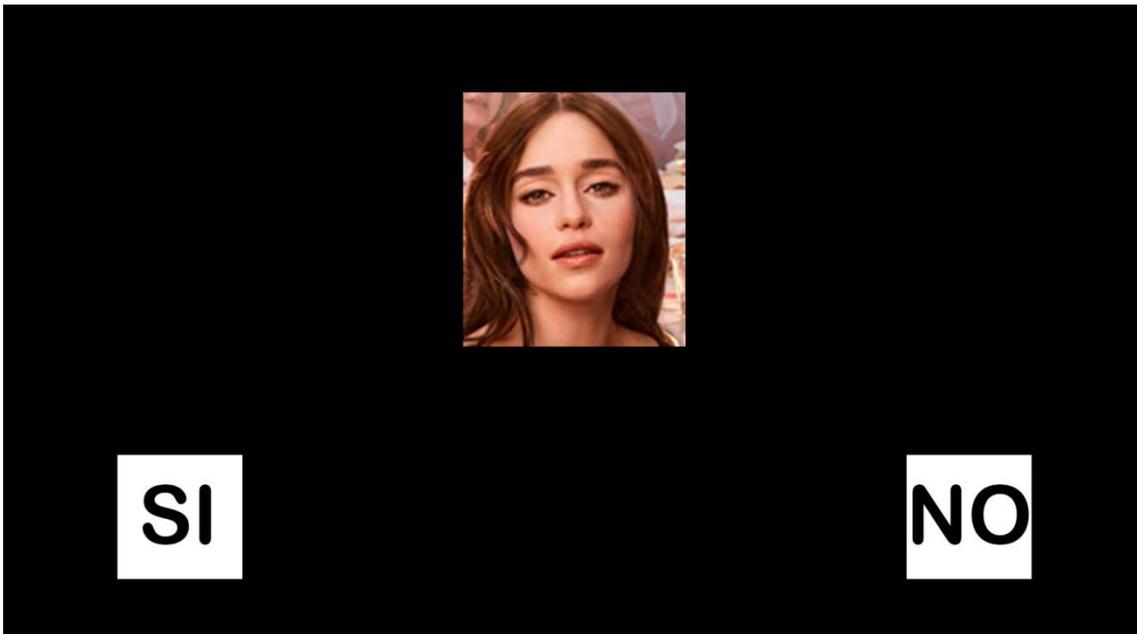
A27



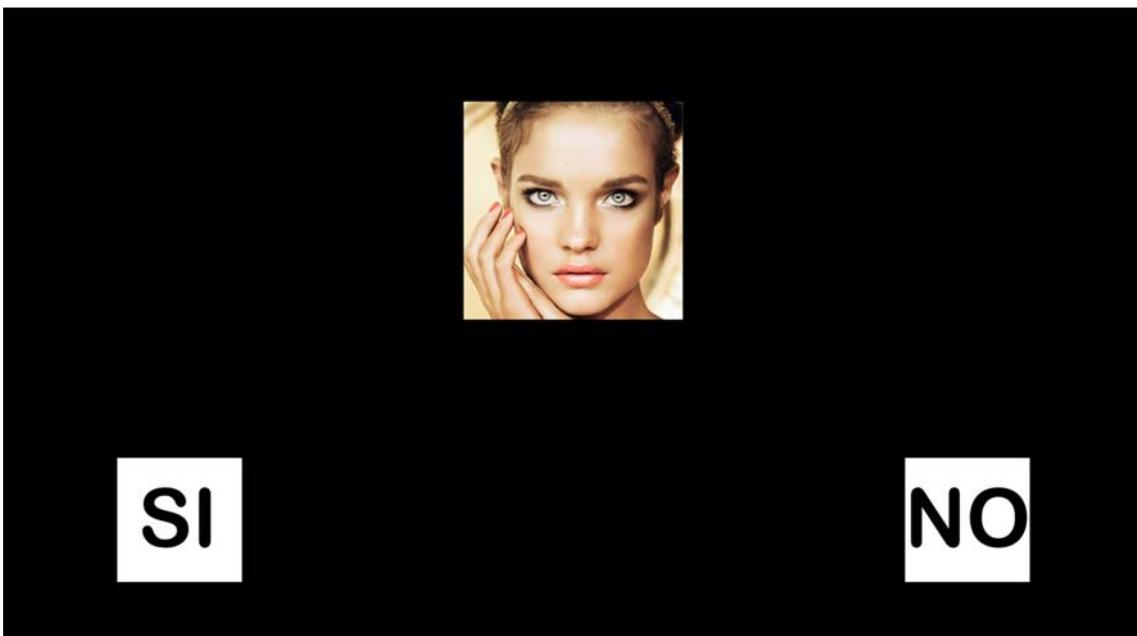
A28

COMPONENTES DE ANUNCIOS EN FASE 2 Y FASE 5

Se presentan aquí, como ilustración, sólo algunos de los ítems utilizados en estas Fases 2 y 5 en las que el sujeto es expuesto a 18 componentes de anuncios presentados en las fases anteriores 1 y 4 respectivamente (18 componentes distribuidos en tres categorías: 6 *key visual*, 6 productos, 6 marcas) y 18 componentes, igualmente de las tres categorías, pero de anuncios no presentados anteriormente.



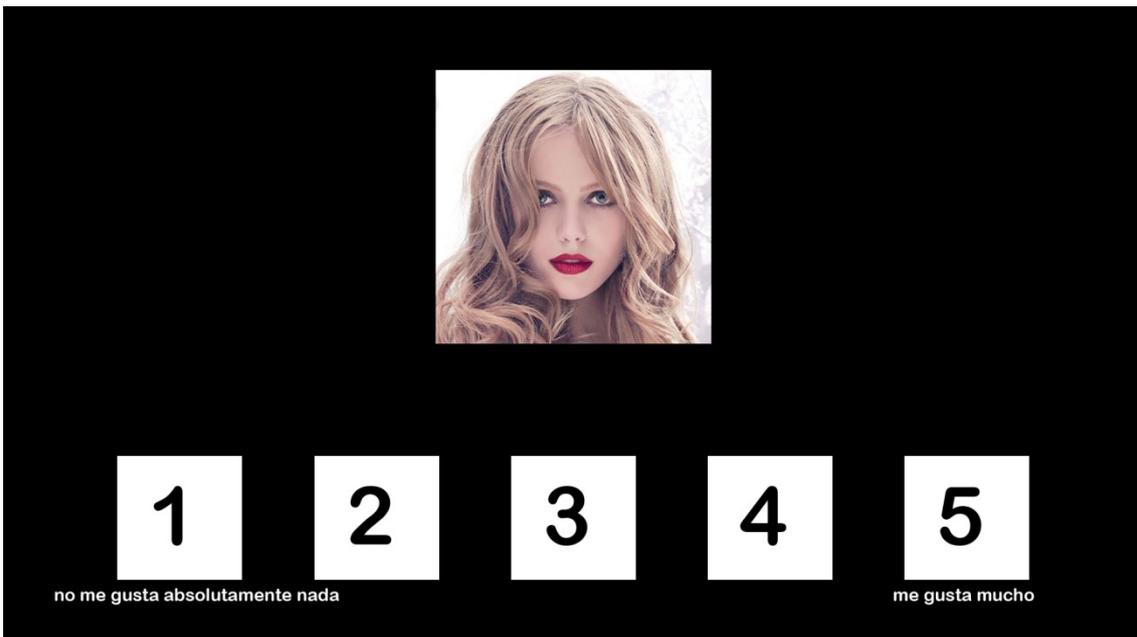
Ejemplo de identificación (ID y RT) de la *key visual* de un anuncio de fase 2, previamente visto en fase 1 (Cf. A11).



Ejemplo de identificación (ID y RT), de la *key visual* de un anuncio de fase 5, previamente visto en fase 4 (Cf. A15).



Ejemplo de identificación (ID y RT) de imagen de producto de un anuncio de fase 5 no visto previamente en fase 2 (Cf. A23)



Ejemplo de valoración(VA) de key visual de un anuncio de fase 5no visto previamente en fase 2 (Cf. A23)



Ejemplo de valoración (VA) de marca de un anuncio de fase 5 no visto previamente en fase 2 (Cf. A23)



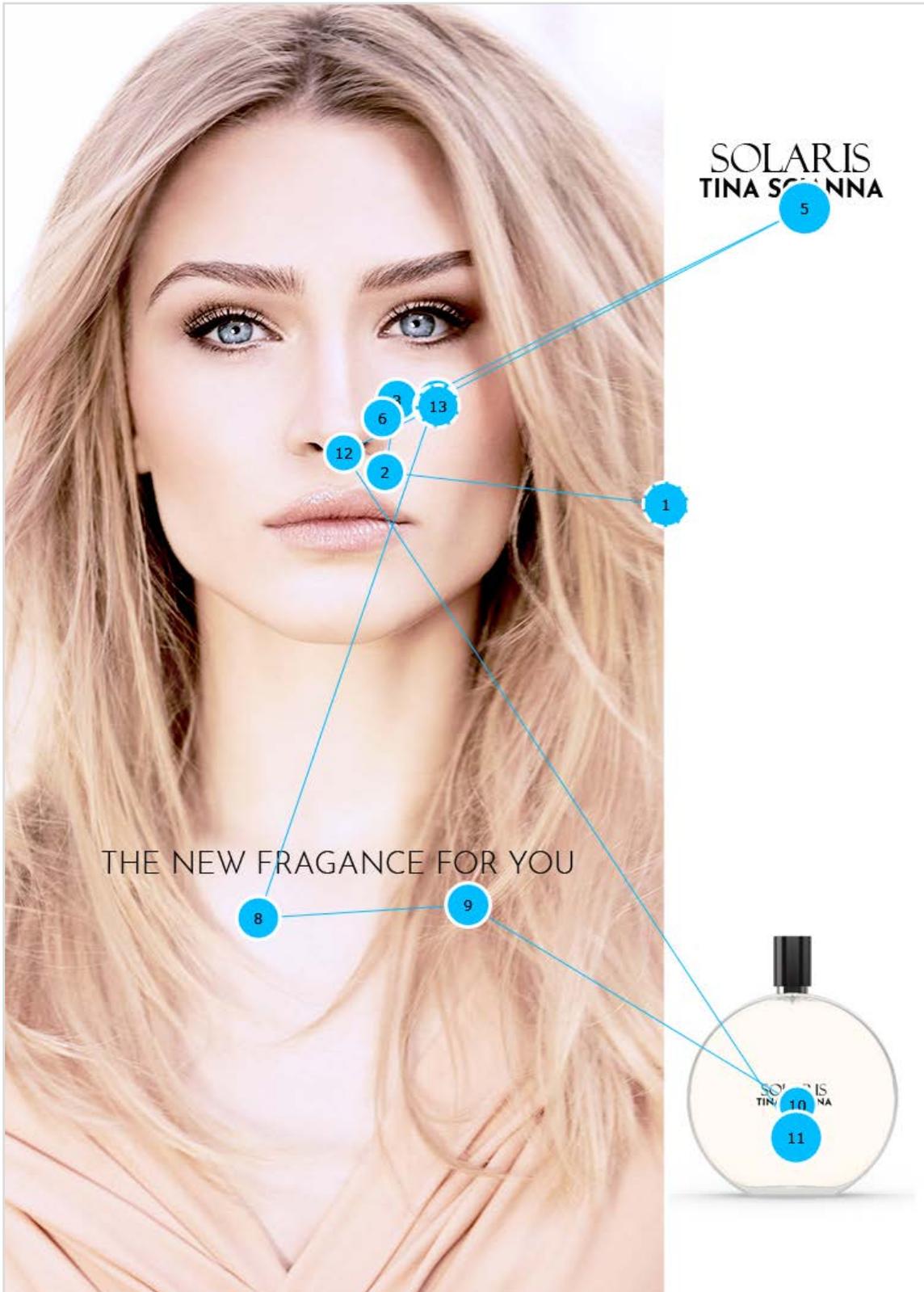
Ejemplo del ítem **EPVA1** para la marca ficticia Solaris

ANEXO 2. ALGUNOS EJEMPLOS DE PROCESAMIENTO DE ESTÍMULOS PUBLICITARIOS (PER) MEDIANTE EYE TRACKER EN COMEP

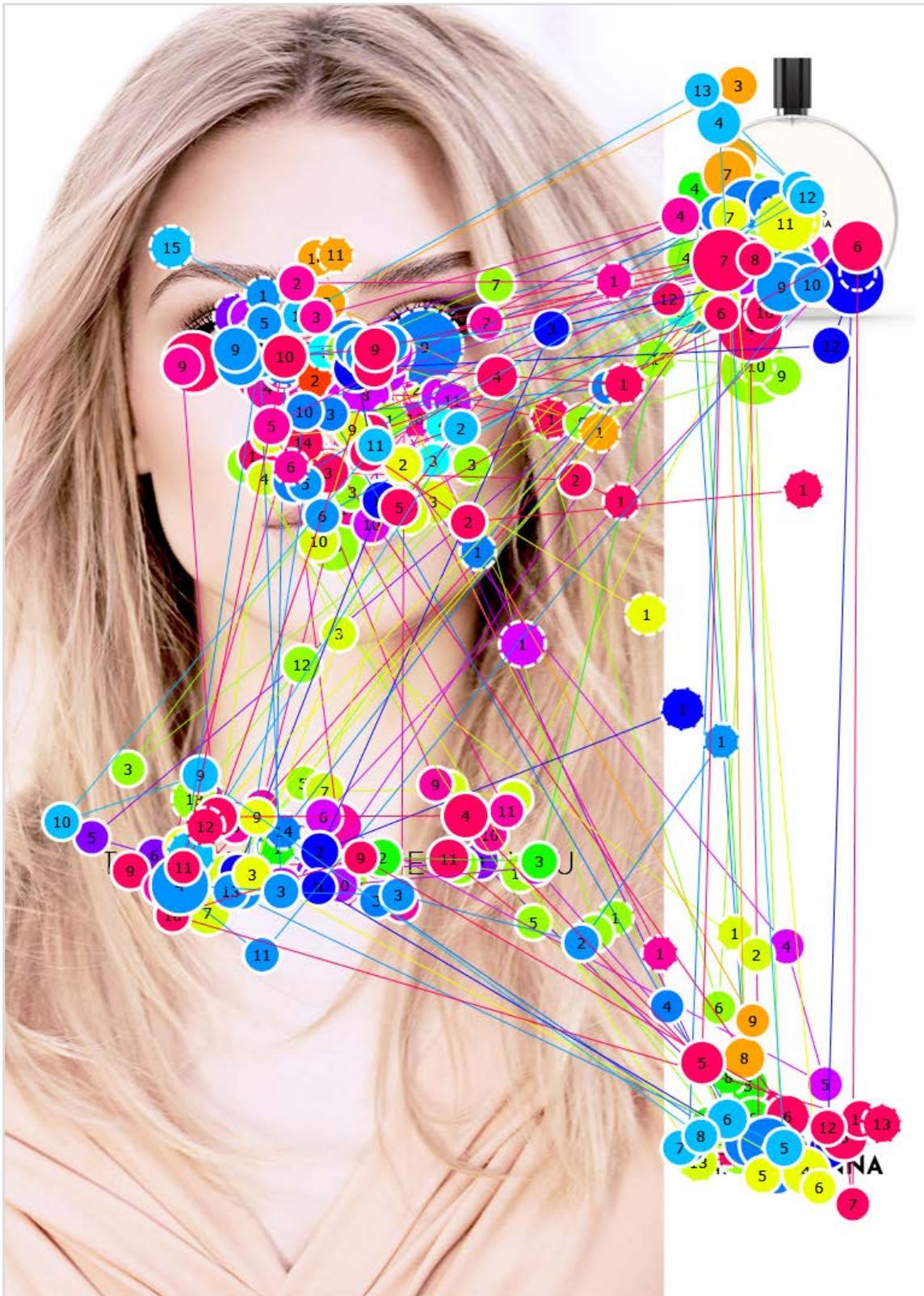
El ejemplo del Anuncio 18, incluido en este Anexo 2, ilustra dos características de la exploración visual del anuncio que realizan los sujetos en esta investigación. Por un lado, el procesamiento visual incluye la mirada de la modelo como elemento central de la *key visual*, la marca, el producto y el eslogan. Por otro lado, los sujetos no sólo realizan un contacto visual con elementos focales sino que también incluye elementos periféricos (Cf. [Video adjunto](#) para una demostración del recorrido de procesamiento).



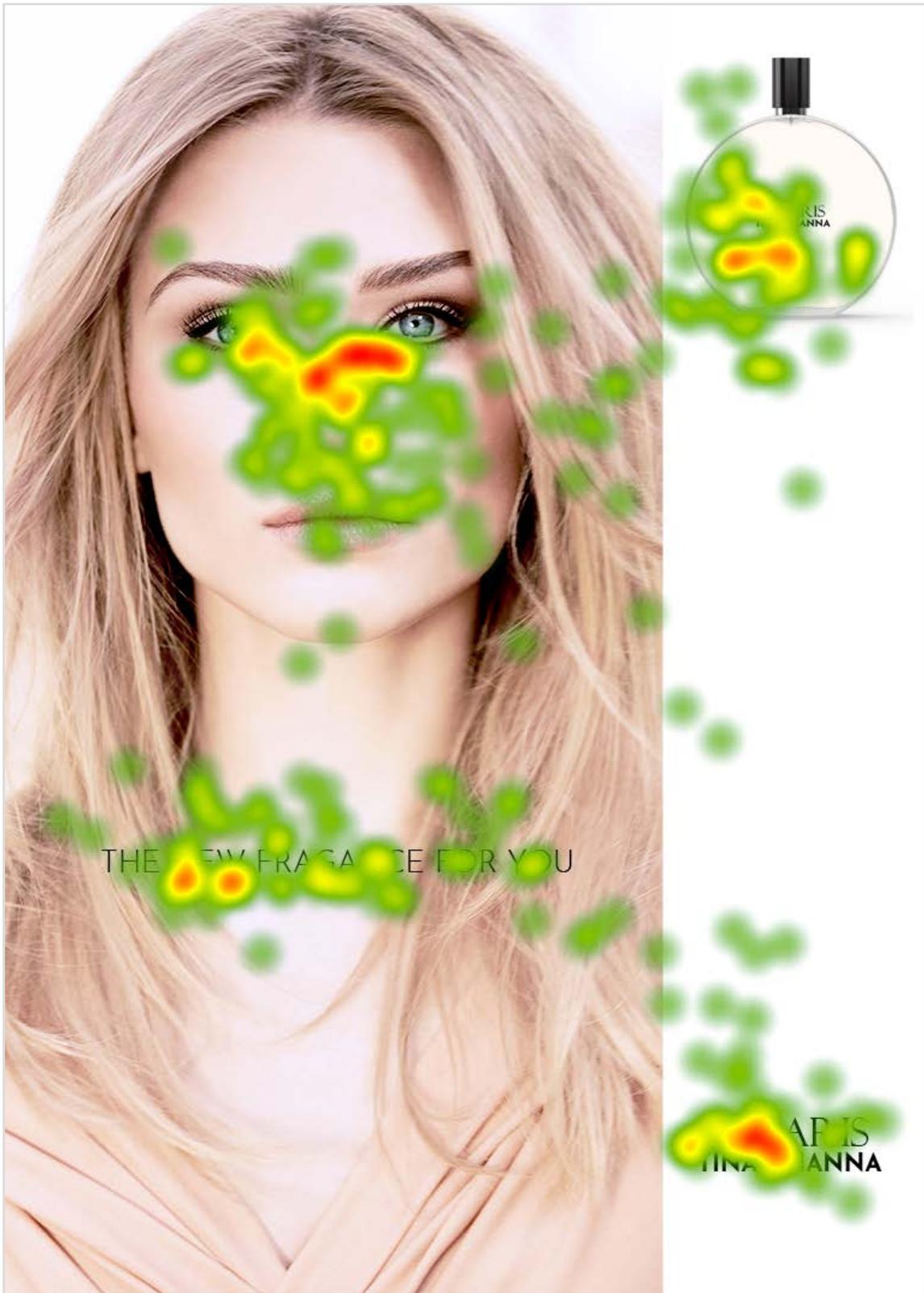
Anuncio A18



Ejemplo de recorrido de puntos de fijación (*gaze map*) de un sujeto en el anuncio A18



Ejemplo de recorrido de puntos de fijación (*gazemap*) de un grupo de 25 sujetos



Ejemplo de zonas de fijación (*heat map*) de un grupo de 25 sujetos