



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

## **SHOCK ADVERTISING EN VENEZUELA**

Tesistas:

Lidia PINTO  
Paula ZÁRRAGA

Tutor:  
Jorge EZENARRO

Caracas, septiembre de 2005

---

---

**ÍNDICE GENERAL**

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción                                                                      | 13 |
| Planteamiento del problema                                                        | 15 |
| Objetivo General                                                                  | 15 |
| Objetivos específicos                                                             | 15 |
| Capítulo I: Marco Teórico                                                         | 16 |
| 1.- <i>Shock Advertising</i>                                                      | 16 |
| 1.1 Definiendo el <i>Shock Advertising</i>                                        | 17 |
| 1.2 Tipos de <i>Shock Advertising</i>                                             | 18 |
| 1.3 Los usos del <i>Shock Advertising</i>                                         | 31 |
| 1.4 Efectividad del <i>Shock</i>                                                  | 33 |
| 2.- ¿Cómo penetra el <i>Shock</i> en la mente?                                    | 37 |
| 2.1 Percibiendo el mensaje                                                        | 37 |
| 2.2 Surgimiento de las emociones                                                  | 38 |
| 2.3 Percibiendo el <i>Shock Advertising</i>                                       | 39 |
| Capítulo II: Marco Contextual                                                     | 42 |
| <i>Shock Advertising</i> 100% hecho en Venezuela                                  | 42 |
| 1.- “Ella murió por ese tipo”                                                     | 43 |
| 2.- <i>Shock</i> para fortalecer una Alianza                                      | 45 |
| 3.- Crear <i>Shock</i> para prevenir el cáncer                                    | 48 |
| 4.- <i>Shock</i> venezolano reconocido en nuestras fronteras y tierras<br>lejanas | 49 |
| 5.- Empaques de impacto                                                           | 49 |
| Capítulo III: Método de Investigación                                             | 55 |
| 1.- Tipo de investigación                                                         | 55 |
| 2.- Diseño de investigación                                                       | 57 |
| 3.- Operacionalización de variables                                               | 59 |
| 3.1 Variables                                                                     | 59 |
| 3.1.1 Conocimiento del <i>Shock Advertising</i>                                   | 59 |
| 3.1.2 Percepción del <i>Shock Advertising</i>                                     | 59 |
| 3.2 Definición operacional                                                        | 60 |

|                                                                              | Índice |
|------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4.- Población                                                                | 67     |
| 4.1 Fase de investigación 1                                                  | 67     |
| 4.2 Fase de investigación 2                                                  | 67     |
| 4.3 Fase de investigación 3                                                  | 68     |
| 5.- Muestra                                                                  | 68     |
| 5.1 Fase de investigación 1                                                  | 69     |
| 5.2 Fase de investigación 2                                                  | 70     |
| 5.3 Fase de investigación 3                                                  | 72     |
| 6.- Técnicas e instrumentos para la recolección de la información            | 73     |
| 6.1 La entrevista                                                            | 73     |
| 6.1.1 Diseño, validación y ajuste de la entrevista                           | 75     |
| 6.2 El análisis de contenido                                                 | 77     |
| 6.2.1 Determinación de las unidades de análisis                              | 77     |
| 6.2.2 Diseño, validación y ajuste de la matriz de análisis de contenido      | 79     |
| 6.2.3 Registro                                                               | 81     |
| 6.3 El Trabajo de Campo                                                      | 81     |
| 6.3.1 Cuestionario                                                           | 82     |
| 6.3.2 Registro                                                               | 85     |
| 6.3.3 Criterios para el análisis de resultados                               | 87     |
| 6.3.4 Criterios para considerar si una gráfica venezolana es de <i>Shock</i> | 89     |
| 6.3.5 Logística para la elaboración del Trabajo de Campo                     | 89     |
| Capítulo IV: Análisis y discusión de resultados                              | 93     |
| 1.- Análisis y discusión de resultados Fase 1                                | 93     |
| 1.1 Análisis de resultados Fase 1                                            | 93     |
| 1.2 Discusión de resultados Fase 1                                           | 122    |
| 2.- Análisis y discusión de resultados Fase 2                                | 127    |
| 2.1 Análisis de resultados Fase 2                                            | 127    |
| 2.2 Discusión de resultados Fase 2                                           | 133    |
| 3.- Análisis y discusión de resultados Fase 3                                | 136    |

|                                                                                     | Índice |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 3.1 Análisis de resultados Fase 3                                                   | 136    |
| 3.1.1 Variables nominales                                                           | 136    |
| 3.1.2 Variables ordinales                                                           | 149    |
| 3.1.3 Cruce entre variables nominales                                               | 172    |
| 3.1.4 Cruce entre variables nominales y variables<br>ordinales                      | 172    |
| 3.1.5 Cruce entre escalas ordinales                                                 | 173    |
| 3.2 Discusión de resultados Fase 3                                                  | 191    |
| Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones                                          | 206    |
| Fuentes de información y bibliografía                                               | 211    |
| Glosario                                                                            | 217    |
| Anexos                                                                              | 218    |
| Anexo A: Piezas gráficas venezolanas consideradas de <i>Shock<br/>Advertising</i> . | 219    |
| Anexo B: Matriz de análisis de contenido                                            | 250    |
| Anexo C: Cuestionario                                                               | 254    |
| Anexo D: Entrevistas a creativos venezolanos                                        | 257    |
| Anexo E: Matriz de vaciado de los datos del cuestionario                            | 283    |

---



---

**ÍNDICE DE TABLAS**

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. <i>Cuadro Técnico Metodológico de operacionalización de variables</i> | 61  |
| Tabla 2. <i>Muestra de piezas gráficas venezolanas.</i>                        | 71  |
| Tabla 3. <i>Paquete de piezas graficas venezolanas 1.</i>                      | 90  |
| Tabla 4. <i>Paquete de piezas graficas venezolanas 2.</i>                      | 91  |
| Tabla 5. <i>Paquete de piezas graficas venezolanas 3.</i>                      | 91  |
| Tabla 6. <i>Paquete de piezas graficas venezolanas 4.</i>                      | 92  |
| Tabla 7. <i>Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1).</i>                    | 94  |
| Tabla 8. <i>Matriz de vaciado de análisis de contenido.</i>                    | 130 |
| Tabla 9. <i>Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB</i>                   | 136 |
| Tabla 10. <i>Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB.</i>               | 137 |
| Tabla 11. <i>Reflexión pieza versión Mickey.</i>                               | 137 |
| Tabla 12. <i>Reflexión pieza versión Clavo.</i>                                | 138 |
| Tabla 13. <i>Reflexión pieza versión New York.</i>                             | 139 |
| Tabla 14. <i>Reflexión pieza versión Trombosis.</i>                            | 139 |
| Tabla 15. <i>Reflexión pieza versión Nutrition</i>                             | 140 |
| Tabla 16. <i>Reflexión pieza versión Boca.</i>                                 | 141 |
| Tabla 17. <i>Reflexión pieza versión Cambur.</i>                               | 142 |
| Tabla 18. <i>Reflexión pieza versión Infinito.</i>                             | 143 |
| Tabla 19. <i>Reflexión pieza versión Nevera.</i>                               | 143 |
| Tabla 10. <i>Reflexión pieza versión Silla.</i>                                | 144 |
| Tabla 21. <i>Reflexión pieza versión Coperfield.</i>                           | 145 |
| Tabla 22. <i>Reflexión pieza versión Te lo pedimos Señor.</i>                  | 146 |
| Tabla 23. <i>Reflexión pieza versión Sombra.</i>                               | 147 |
| Tabla 24. <i>Reflexión pieza versión Hamaca.</i>                               | 148 |
| Tabla 25. <i>Sorpresa versión Mickey.</i>                                      | 149 |
| Tabla 26. <i>Sufrimiento/dolor pieza versión Mickey</i>                        | 150 |
| Tabla 27. <i>Rabia/Indignación pieza versión Mickey.</i>                       | 151 |
| Tabla 28. <i>Sorpresa versión Clavo.</i>                                       | 151 |
| Tabla 29. <i>Miedo versión Clavo.</i>                                          | 152 |
| Tabla 30. <i>Sorpresa versión New York.</i>                                    | 153 |
| Tabla 31. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión New York.</i>               | 153 |

---



---

|                                                                                          | Índice |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Tabla 32. <i>Sorpresa versión Trombosis.</i>                                             | 154    |
| Tabla 33. <i>Miedo versión Trombosis.</i>                                                | 155    |
| Tabla 34. <i>Sorpresa versión Nutrition.</i>                                             | 155    |
| Tabla 35. <i>Sufrimiento/dolor versión Nutrition.</i>                                    | 156    |
| Tabla 36. <i>Rabia/indignación versión Nutrition.</i>                                    | 157    |
| Tabla 37. <i>Sorpresa versión Boca.</i>                                                  | 157    |
| Tabla 38. <i>Miedo versión Boca.</i>                                                     | 158    |
| Tabla 39. <i>Asco/repulsión versión Boca.</i>                                            | 159    |
| Tabla 40. <i>Sorpresa versión Cambur.</i>                                                | 159    |
| Tabla 41. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Cambur.</i>                           | 160    |
| Tabla 42. <i>Sorpresa versión Infinito.</i>                                              | 161    |
| Tabla 43. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Infinito.</i>                         | 161    |
| Tabla 44. <i>Sorpresa versión Nevera.</i>                                                | 162    |
| Tabla 45. <i>Miedo versión Nevera.</i>                                                   | 163    |
| Tabla 46. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Nevera.</i>                           | 163    |
| Tabla 47. <i>Sorpresa versión Silla.</i>                                                 | 164    |
| Tabla 48. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Silla.</i>                            | 164    |
| Tabla 49. <i>Sorpresa versión Coperfield.</i>                                            | 165    |
| Tabla 50. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Coperfield.</i>                       | 166    |
| Tabla 51. <i>Sorpresa versión Te lo pedimos Señor.</i>                                   | 166    |
| Tabla 52. <i>Rabia/indignación versión Te lo pedimos Señor.</i>                          | 167    |
| Tabla 53. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Te lo pedimos Señor.</i>              | 168    |
| Tabla 54. <i>Sorpresa versión Sombra.</i>                                                | 168    |
| Tabla 55. <i>Miedo versión Sombra.</i>                                                   | 169    |
| Tabla 56. <i>Sorpresa versión Hamaca.</i>                                                | 170    |
| Tabla 57. <i>Risa/tranquilidad/complicidad versión Hamaca.</i>                           | 170    |
| Tabla 58. <i>Cruce entre variables nominales (Reflexión x Sexo)</i>                      | 172    |
| Tabla 59. <i>Cruce entre variables nominales y variables ordinales (Sorpresa x Sexo)</i> | 173    |
| Tabla 60. <i>Cruce de Sufrimiento/dolor por sorpresa de la pieza versión Mickey.</i>     | 173    |

---

---

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 61. <i>Cruce de Rabia/Indignación por sorpresa de la pieza versión Mickey.</i>                          | 174 |
| Tabla 62. <i>Cruce de Miedo por sorpresa de la pieza versión Clavo.</i>                                       | 175 |
| Tabla 63. <i>Cruce de Risa/ tranquilidad/ complicidad por sorpresa de la pieza versión New York.</i>          | 176 |
| Tabla 64. <i>Cruce de Miedo por sorpresa de la pieza versión Trombosis.</i>                                   | 177 |
| Tabla 65. <i>Cruce de Sufrimiento/dolor por sorpresa de la pieza versión Nutrition.</i>                       | 178 |
| Tabla 66. <i>Cruce de Rabia/indignación por sorpresa de la pieza versión Nutrition.</i>                       | 179 |
| Tabla 67. <i>Cruce de Miedo por sorpresa de la pieza versión Boca.</i>                                        | 179 |
| Tabla 68. <i>Cruce de Asco/Repulsión por Sorpresa de la pieza versión Boca.</i>                               | 180 |
| Tabla 69. <i>Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Cambur.</i>              | 181 |
| Tabla 70. <i>Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Infinito.</i>            | 182 |
| Tabla 71. <i>Cruce de Miedo por Sorpresa de la pieza versión Nevera.</i>                                      | 183 |
| Tabla 72. <i>Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Nevera.</i>              | 184 |
| Tabla 73. <i>Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Silla.</i>               | 185 |
| Tabla 74. <i>Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Coperfield.</i>          | 186 |
| Tabla 75. <i>Cruce de Rabia/indignación por Sorpresa de la pieza versión Te lo pedimos Señor.</i>             | 187 |
| Tabla 76. <i>Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Te lo pedimos Señor.</i> | 188 |
| Tabla 77. <i>Cruce de Miedo por sorpresa de la pieza versión Sombra.</i>                                      | 189 |
| Tabla 78. <i>Cruce de Risa/ tranquilidad/complicidad por sorpresa de la pieza versión Hamaca.</i>             | 190 |

---

---

---



---

**ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS**

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1.</i> "Cesa de Fumar"                                                                                           | 16 |
| <i>Figura 2.</i> Campaña antiaborto, <i>Shock visceral</i> .                                                               | 19 |
| <i>Figura 3.</i> Campaña United Color of Benetton, versión Cruces. Shock Intelectual.                                      | 19 |
| <i>Figura 4.</i> Campaña United Color of Benetton, versión VIH. Shock del alma.                                            | 20 |
| <i>Figura 5.</i> Miedo: "London Fire Brigada", Mc Cann Erickson Toby Talbot & Jeneal Rohrback, Londres.                    | 21 |
| <i>Figura 6.</i> Dolor: "Royal British Legion", Delaney Flecher Bozell, Brian Stuard, Marck Robinson, Londres.             | 22 |
| <i>Figura 7.</i> Violencia: "Scottish office", "Faulds Edinburgh", Ruth Yee & Andy Gren, Escocia.                          | 22 |
| <i>Figura 8.</i> Precaución. "Health Education Board", "The Leith Agency", Guy Gum, Micke Pearson & Jim Tollanie. Escocia, | 23 |
| <i>Figura 9.</i> Muerte: "Department of public Safety", "Clarity Overdale Fury", Jac Corer Dale. Minneapolis.              | 24 |
| <i>Figura 10.</i> Acuchilladores de Conciencia: "Linx", "Yellowhammer", Jeremy Vemverton, David Valey, Londres.            | 25 |
| <i>Figura 11.</i> Palabras que hacen la imagen. "Anti-defamation Liga", Earle Palmer Brown, Maryland.                      | 25 |
| <i>Figura 12.</i> Yuxtaposiciones chocantes: "Cow & Gate", BBO, Andy Aighirou, Lynda Richardson, Londres.                  | 26 |
| <i>Figura 13.</i> Choque Moderado: "Tesco Stores", "Lowe Howard Spink", Alan Davis, Jez Willy, Eliot Er Witt. Londres.     | 27 |
| <i>Figura 14.</i> Suavizar el grito: "Volvo", "Ogilvy & Mather", Ron Brown, David Abbott, Rod Millar. Londres.             | 28 |
| <i>Figura 15.</i> En tu Cara: "Linn Hi-Fi", "Marr Associates", Colin Mar, Ronnie Malden, Edinburgh.                        | 28 |
| <i>Figura 16.</i> Mutilaciones sin dolor: "Habitat", Saatchi & Saatchi, Anthony Easton, Adan Kean. Londres.                | 29 |

---

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Figura 17. “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock”</i> | 39  |
| <i>Gráfico 18. Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB.</i>                                     | 136 |
| <i>Gráfico 19. Reflexión pieza versión Mickey.</i>                                                   | 137 |
| <i>Gráfico 20. Reflexión pieza versión Clavo.</i>                                                    | 138 |
| <i>Gráfico 21. Reflexión pieza versión New York.</i>                                                 | 139 |
| <i>Gráfico 22. Reflexión pieza versión Trombosis.</i>                                                | 140 |
| <i>Gráfico 23. Reflexión pieza versión Nutrition.</i>                                                | 141 |
| <i>Gráfico 24. Reflexión pieza versión Boca.</i>                                                     | 141 |
| <i>Gráfico 25. Reflexión pieza versión Cambur.</i>                                                   | 142 |
| <i>Gráfico 26. Reflexión pieza versión Infinito.</i>                                                 | 143 |
| <i>Gráfico 27. Reflexión pieza versión Nevera.</i>                                                   | 144 |
| <i>Gráfico 28. Reflexión pieza versión Silla.</i>                                                    | 145 |
| <i>Gráfico 29. Reflexión pieza versión Coperfield.</i>                                               | 146 |
| <i>Gráfico 30. Reflexión pieza versión Te lo pedimos Señor.</i>                                      | 147 |
| <i>Gráfico 31. Reflexión pieza versión Sombra.</i>                                                   | 148 |
| <i>Gráfico 32. Reflexión pieza versión Hamaca.</i>                                                   | 149 |
| <i>Gráfico 33. Sorpresa versión Mickey.</i>                                                          | 149 |
| <i>Gráfico 34. Sufrimiento/dolor pieza versión Mickey</i>                                            | 150 |
| <i>Gráfico 35. Rabia/Indignación pieza versión Mickey.</i>                                           | 151 |
| <i>Gráfico 36. Sorpresa versión Clavo.</i>                                                           | 151 |
| <i>Gráfico 37. Miedo versión Clavo.</i>                                                              | 152 |
| <i>Gráfico 38. Sorpresa versión New York.</i>                                                        | 153 |
| <i>Gráfico 39. Risa/tranquilidad/complicidad versión New York.</i>                                   | 153 |
| <i>Gráfico 40. Sorpresa versión Trombosis.</i>                                                       | 154 |
| <i>Gráfico 41. Miedo versión Trombosis.</i>                                                          | 155 |
| <i>Gráfico 42. Sorpresa versión Nutrition.</i>                                                       | 155 |
| <i>Gráfico 43. Sufrimiento/dolor versión Nutrition.</i>                                              | 156 |
| <i>Gráfico 44. Rabia/indignación versión Nutrition.</i>                                              | 157 |
| <i>Gráfico 45. Sorpresa versión Boca.</i>                                                            | 157 |
| <i>Gráfico 46. Miedo versión Boca.</i>                                                               | 158 |
| <i>Gráfico 47. Asco/repulsión versión Boca.</i>                                                      | 159 |

---

|                                                                               | Índice |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <i>Gráfico 48.</i> Sorpresa versión Cambur.                                   | 159    |
| <i>Gráfico 49.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Cambur.              | 160    |
| <i>Gráfico 50.</i> Sorpresa versión Infinito.                                 | 161    |
| <i>Gráfico 51.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Infinito.            | 161    |
| <i>Gráfico 52.</i> Sorpresa versión Nevera.                                   | 162    |
| <i>Gráfico 53.</i> Miedo versión Nevera.                                      | 163    |
| <i>Gráfico 54.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Nevera.              | 163    |
| <i>Gráfico 55.</i> Sorpresa versión Silla.                                    | 164    |
| <i>Gráfico 56.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Silla.               | 164    |
| <i>Gráfico 57.</i> Sorpresa versión Coperfield.                               | 165    |
| <i>Gráfico 58.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Coperfield.          | 166    |
| <i>Gráfico 59.</i> Sorpresa versión Te lo pedimos Señor.                      | 166    |
| <i>Gráfico 60.</i> Rabia/indignación versión Te lo pedimos Señor.             | 167    |
| <i>Gráfico 61.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Te lo pedimos Señor. | 168    |
| <i>Gráfico 62.</i> Sorpresa versión Sombra.                                   | 168    |
| <i>Gráfico 63.</i> Miedo versión Sombra.                                      | 169    |
| <i>Gráfico 64.</i> Sorpresa versión Hamaca.                                   | 170    |
| <i>Gráfico 65.</i> Risa/tranquilidad/complicidad versión Hamaca.              | 170    |

## INTRODUCCIÓN

El anhelo fundamental de la publicidad es captar la atención del espectador, hacer que por un momento la persona ocupe algo de su tiempo en recibir todos aquellos mensajes donde, de forma maquillada, se transmiten los beneficios de un producto o las razones para adoptar una idea. Sin embargo, el creciente mercado competitivo de productos y servicios en el mundo, donde cada uno quiere darse a conocer y destacarse, ha ocasionado que los medios de comunicación se saturen de mensajes publicitarios, perdiendo así la atención del espectador.

Es en estos momentos cuando aparece el *Shock Advertising*, una tendencia publicitaria que busca en sus mensajes romper con la cotidianidad y quebrantar los valores sociales. Al acabar con los códigos establecidos por la publicidad, los mensajes publicitarios de *Shock* logran diferenciarse notablemente del resto, es de esta forma como ganan la batalla ante la saturación y alcanzan la atención y la reminiscencia en la audiencia.

La globalización ha hecho que numerosas empresas se establezcan en varios países del mundo y que sus productos sean consumidos en cualquier rincón. Muchas de estas compañías globales deciden estandarizar sus comunicaciones manteniendo los mismos mensajes publicitarios en todos los países donde operan. Son precisamente éstas campañas internacionales las que han permitido que a través de ellas se de a conocer en Venezuela y en muchos otros países la tendencia publicitaria del *Shock Advertising*. Tal es el caso de Diesel y Benetton, cadenas de ropa que utilizan mensajes de *Shock* para promocionarse en el mundo.

Sin embargo, toda la polémica que rodea al tema del *Shock Advertising* no ha motivado el desarrollo de numerosas investigaciones al respecto. Venezuela no escapa a esta situación, lo cual es contradictorio tomando en cuenta que se desarrollan campañas con sello nacional y en su mayoría de corte comunitario que son consideradas o ideadas para ser *Shock*, tales como los de las organizaciones

Daniela Chappard y Alianza para una Venezuela sin Drogas. Pero, ¿Pueden ser realmente calificadas de *Shock* las campañas publicitarias de las antes mencionadas instituciones?

Es por ello que la inquietud que orienta y que justifica a esta investigación es la de conocer si los creativos de las agencias de publicidad venezolanas tienen un conocimiento claro del *Shock Advertising* y evaluar si las piezas publicitarias realizadas en el país, siguiendo esta tendencia, tienen las características y causan el efecto deseado en la percepción de la audiencia.

Para contestar a las inquietudes que se plantea este estudio, se procederá a entrevistar en una primera fase a un grupo de creativos que laboren en agencias de publicidad venezolanas o extranjeras, con sede en Caracas, con la finalidad de evaluar el conocimiento que tienen del *Shock Advertising*. En esta misma fase se le solicitará a los creativos entrevistados que proporcionen piezas publicitarias de *Shock* elaboradas por ellos o que remitan a piezas hechas en Venezuela que ellos consideren que pertenecen a este tipo de publicidad.

En una segunda fase de estudiarán, utilizando los instrumentos necesarios para ello, los avisos publicitarios de *Shock* elaborados o considerados como tal por los creativos entrevistados para conocer si éstos cuentan o no con las características o elementos utilizados por el *Shock Advertising*.

En una etapa final, se medirá la percepción de las piezas gráficas de *Shock Advertising* venezolanas seleccionadas en estudiantes ucabistas de pre-grado con edades comprendidas entre los 17 y 25 años.

Las tres fases de este trabajo de grado culminarán con un análisis que evaluará dependiendo del estado del conocimiento del *Shock Advertising* que tengan los creativos entrevistados (bien sea ambiguo, escaso o amplio), las razones por las cuales el impacto de las piezas gráficas de *Shock* que realizan o consideran como tal cumplen o no con las expectativas deseadas en la audiencia.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Habrá relación entre la concepción del *Shock Advertising* que tienen los creativos venezolanos y la percepción que posee la audiencia de las piezas gráficas venezolanas consideradas de *Shock*?

## **OBJETIVO GENERAL:**

Comparar el conocimiento del *Shock Advertising* que tienen los creativos de las agencias venezolanas con la percepción de la audiencia conformada por los estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre los 17 y 25 años, de las piezas gráficas de *Shock Advertising* realizadas en Venezuela.

### ***Objetivos específicos:***

- Describir el conocimiento que tienen los creativos de las agencias venezolanas o trasnacionales con sede en Caracas del *Shock Advertising*.
- Identificar las piezas gráficas de *Shock Advertising* realizadas en Venezuela.
- Analizar las piezas gráficas de *Shock Advertising* realizadas en Venezuela a fin de determinar si cumplen con las características necesarias para ser consideradas como tal.
- Medir la percepción de las piezas gráficas de *Shock Advertising* venezolanas seleccionadas en los estudiantes ucabistas de pre-grado con edades comprendidas entre los 17 y 25 años.

---

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1. SHOCK ADVERTISING

“Todo es publicidad, solamente ella no quiere seguir siéndolo. Si antes lo metafórico e indirecto fueron sus criterios más importantes, ahora la publicidad se dispone a convertirse en un valuarte de lo objetivo”  
(Bernard, 2000, p. 15).

*Ya no se quiere mostrar una realidad maquillada e inalcanzable, ahora se quiere mostrar la realidad tal cual es, sin importar que esquemas se rompan...*

Imagina ver a un hombre introduciendo cigarrillos en la cacerina de un arma de fuego. Luego, esta persona introduce en su boca el arma. Ahora coloca encima de esta imagen la siguiente frase: “cesa de fumar, es un suicidio” ¿Qué reacción causa esta imagen en ti? En caso de que seas un fumador es muy probable que esta cruda imagen te haga reflexionar, por un sólo instante, sobre el peligro que corre tu vida; y en caso de que no lo seas, te preguntarás dos veces antes de fumarte el primer cigarro.



Figura 1. "Cesa de Fumar"

El impacto que probablemente logró esta imagen es lo que quiere generar el *Shock Advertising*.

### 1.1. Definiendo el *Shock Advertising*.

Para algunos especialistas el *Shock Advertising* es un tipo de publicidad “que intenta sorprender a la audiencia violando conscientemente normas, valores sociales e ideales personales” (Dahl, Frankenberger y Manchanda, 2003, p.269, consultado en <http://search.epnet.com>); pero para Grierson (1998) consiste en mostrar en los anuncios publicitarios la realidad tal cual es. Esta gran variedad de definiciones que existen del Shock como tendencia publicitaria se debe a la falta de estudios teóricos acerca del tema.

El *Shock Advertising* surge ante la necesidad que tienen los publicistas de tratar de captar la atención de una audiencia saturada por la gran cantidad de anuncios publicitarios que recibe día a día. Es una forma para diferenciarse del resto, de lo cotidiano, de lo convencional, de lo normal.

A través de la utilización de imágenes violentas, crudas, provocativas, polémicas, fuera de contexto y quebrantadoras de la moral y las costumbres, el *Shock Advertising* -como su mismo nombre lo dice- busca generar en la audiencia una sacudida violenta, una descarga eléctrica, un sobresalto, un susto, una impresión fuerte, una sorpresa o una fuerte emoción.

Oliviero Toscani, famoso creador de la campaña publicitaria de Benetton (icono de la aplicación de tácticas de Shock en la publicidad), explica que:

Usted puede ver una fotografía de la noticia de la lucha en Sarajevo y está en el contexto; está conforme a sus expectativas. El impacto de la violencia en las noticias es normal. Pero cuando sacas la fotografía de la noticia y le colocas el logo de Benetton, las personas hacen una pausa y reflexionan sobre su posición acerca del problema (“Oliviero Toscani”, s.f., recuperado en

[http://www.ciadvertising.org/studies/student/98\\_fall/theory/blouin/toscani/toscani.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/blouin/toscani/toscani.html)).

Según lo anteriormente dicho, el arma principal del *Shock Advertising* es la imagen, la cual por sí misma y de forma evidente debe transmitir el mensaje central del anuncio y captar de esta forma la atención de la audiencia. A propósito de esto, Oliviero Toscani sostiene que todo debe girar en torno a la imagen, puesto que es el fundamento de un nuevo idioma que está por desarrollarse y a través de ella se debe reflejar la realidad, la verdad (Kluver, 2000, p. 16).

## 1.2 Tipos de *Shock Advertising*

Grierson (1998) sostiene que los publicistas en su esfuerzo por salirse de lo convencional y lograr unos instantes de atención en la audiencia utilizan tres tipos de *Shock Advertising*: visceral, intelectual y del alma.

1. El *Shock Advertising* visceral utiliza imágenes cargadas de elementos violentos, sexuales o de sangre, con el propósito de generar respuestas básicas e instintivas presentes en todo ser humano: rechazo, asco, placer sexual, miedo.

Imágenes de éste tipo fueron utilizadas en una campaña antiaborto donde se muestra, crudamente, la cabeza mutilada de un bebé en una pinza luego de haber sido extraída del vientre de su madre. La reacción al observar la imagen puede sacudirle el estómago a cualquiera.



Figura 2. Campaña antiaborto, *Shock* visceral.

2. El *Shock Advertising* intelectual tiene como objetivo trastocar el sistema de pensamiento de los individuos, tocar lo más profundo del ser humano, hacerlos reflexionar y pensar a tal punto de derribar la confianza que se tiene sobre las opiniones y juicios propios.

Un campo verde lleno de cruces blancas alineadas que hace meditar acerca de las consecuencias trágicas de la guerra: la muerte de numerosos soldados que perdieron sus vidas por estar al servicio de los intereses de una nación. Éste era el propósito de Oliviero Toscani cuando incluyó esta imagen en la campaña de Benetton.



Figura 3. Campaña United Color of Benetton, versión Cruces. Shock Intelectual.

3. El *Shock* del alma apela a los valores de la persona, no busca un razonamiento lógico, ni intelectual. Una de sus modalidades es enseñarle a las personas el sufrimiento de los demás.

“La Pietá”, una campaña de Benetton que muestra a un moribundo David Kirby, portador del VIH y activista de la lucha contra el SIDA, rodeado de su familia en su lecho de muerte; la composición del anuncio se asemeja a la obra arte La Piedad de Miguel Ángel. Este anuncio va más allá de la enfermedad como tal, hace reflexionar sobre el sufrimiento de una persona, ya que evoca la imagen de un Jesús en manos de la Virgen.



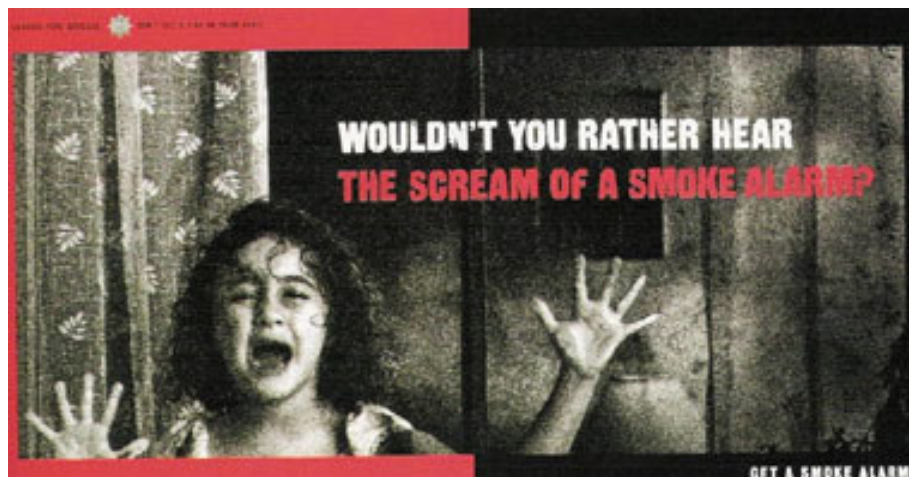
Figura 4. Campaña United Color of Benetton, versión VIH. Shock del alma.

Otra clasificación de *Shock Advertising* es la elaborada por el crítico fotográfico Dave Saunders (1998); para elaborar las doce categorías propuestas, el autor toma en cuenta dos elementos: los recursos utilizados en la ejecución del mensaje y los efectos emocionales que se quiere lograr en la audiencia.

1. **Miedo:** A esta clasificación corresponden los anuncios que utilizan imágenes y mensajes que evocan en el espectador situaciones peligrosas en las cuales ellos se pueden ver involucrados, y el solo hecho de pensar que éstas les pudiesen ocurrir les genera una emoción, el miedo.

Tal es el caso de la campaña realizada por la “London Fire Brigada”, la cual quería incentivar la adquisición de alarmas contra incendio en los hogares

londinenses. El anuncio consiste en una niña llorando y gritando asomada con desespero en la ventana cerrada de una casa en llamas. El mensaje escrito que contiene la pieza es el siguiente: “¿Qué prefieres escuchar? Su grito o la alarma contra incendio”.



*Figura 5. Miedo: “London Fire Brigada”, Mc Cann Erickson  
Toby Talbot & Jeneal Rohrback, Londres.*

2. **Dolor:** este tipo de Shock acerca al espectador a las crudas realidades que viven otras personas (bien sea discapacidad, enfermedades o problemas sociales como la pobreza), de forma de causar en ellas conmoción y sufrimiento, con el fin de despertar la conciencia humana.

El dolor se expresa en la campaña de “Royal British Legion”, la cual utilizó la imagen de un anciano en una silla de ruedas, acompañada del siguiente texto: “Cincuenta años pasaron y todavía él sigue siendo un prisionero de guerra”.



Figura 6. Dolor: “Royal British Legion”, Delaney Flecher Bozell, Brian Stuard, Marck Robinson, Londres.

3. **Violencia:** esta táctica de *Shock* apela a generar sentimientos de rabia, dolor e indignación ante hechos violentos que denigran la dignidad humana.

La agencia de publicidad “Faulds Edinburgh”, de Inglaterra, desarrolló una pieza para concienciar a la sociedad sobre la violencia doméstica. La imagen muestra dos puños (que por sus características físicas se reconoce que pertenecen a un hombre). En uno de los puños se encuentra escrita la palabra “amor”, y en el otro la palabra “odio” (donde por cierto está puesto el anillo de matrimonio). El texto que acompaña la imagen expresa la siguiente interrogante: ¿Cuál de ellos le vas a dar a ella esta noche?

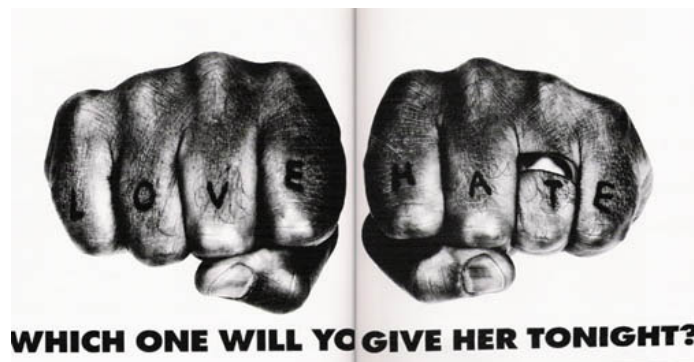


Figura 7. Violencia: “Scottish office”, “Faulds Edinburgh”, Ruth Yee & Andy Gren, Escocia.

4. **Precaución:** este tipo de Shock alerta a la audiencia acerca de las consecuencias negativas que pueden tener para la salud vicios como el alcohol, las drogas, el cigarrillo, etc. Despierta sentimientos de miedo a la muerte y al sufrimiento.

La asociación “Health Education Board” para Escocia, utilizó un aviso publicitario cuya imagen mostraba una bala de arma de fuego acompañada de la palabra “Rápido” y un cigarrillo acompañado de la palabra “lento”; el anuncio tenía como objetivo incentivar las llamadas a un centro que proveía ayuda en la cura de la adicción al cigarrillo.



Figura 8. Precaución: “Health Education Board”, “The Leith Agency”, Guy Gum, Mike Pearson & Jim Tollanie. Escocia,

En cuanto a la efectividad de la pieza, Saunders (1998) comenta que un 6% de los fumadores de Escocia solicitaron ayuda durante el primer año y se estimó que un cuarto de ellos dejaron el vicio.

5. **Muerte:** la publicidad de Shock que utiliza esta táctica genera una actitud preventiva ante situaciones que pueden provocar la muerte. Quiere generar miedo.

Esta táctica fue utilizada por la agencia “Clarity Overdale Fury” para advertir sobre las consecuencias mortíferas de manejar una motocicleta luego de haber ingerido bebidas alcohólicas. El aviso está compuesto por la imagen de una chica

muy atractiva sentada sobre una motocicleta. El texto que acompaña a la imagen dice: “Las investigaciones demuestran que a la mayoría de las mujeres no les atraen los chicos muertos. Más del 50% de las personas que mueren en un accidente de motocicleta estaban ebrias. Si no tú estás intentando impresionar a alguien con un gran funeral, entonces no bebas y conduzcas al mismo tiempo. Las motocicletas y el alcohol no pueden mezclarse”.

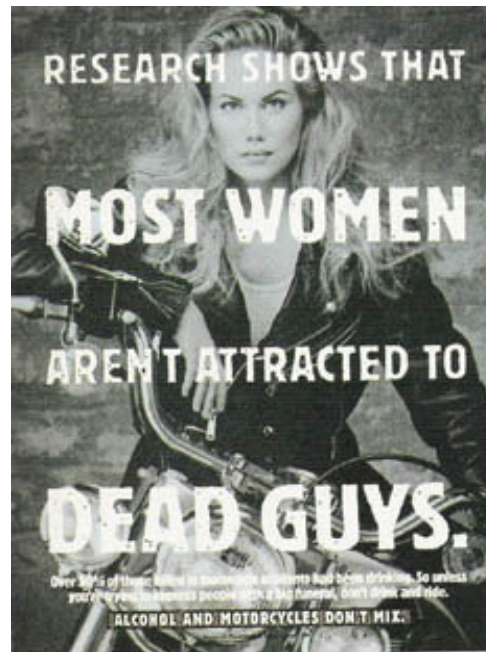


Figura 9. Muerte: “Department of public Safety”, “Clarity Overdale Fury”, Jac Corer Dale. Minneapolis.

6. **Acuchilladoras de conciencia:** Este tipo de Shock busca concienciar al público sobre situaciones que afectan a la sociedad en su conjunto como: la pobreza, la contaminación del ambiente, la extinción de las especies animales, entre otros. Quiere generar en la audiencia conmoción, rabia, indignación, una sacudida emocional ante estos hechos.

La agencia londinense “Yellowhammer” generó una pieza para evitar la compra de abrigo hechos con pieles de animales. En ésta se muestra a una dama que sostiene un abrigo de piel sangrante con el siguiente mensaje: “Este abrigo es hecho con la piel de 40 animales. Solo uno lo usa”.



Figura 10. Acuchilladores de Conciencia: “Linx”, “Yellowhammer”, Jeremy Vemverton, David Valey, Londres.

7. **Palabras que hacen la imagen:** aquí a diferencia de los otros casos, la palabra obtiene un papel protagonista en la emisión del mensaje de Shock. Es decir, la imagen por sí misma no tiene eficacia sin el texto para transmitir la idea, de hecho ciertos anuncios la omiten. La palabra golpea y despierta la atención del espectador.

“Anti-defamation Liga” promovió una campaña en contra de los prejuicios raciales que sólo decía (sin la presencia de una imagen): “Lo siento. No estás calificado”, la palabra “calificado” estaba tachada con un marcador y se sobreponía la palabra “Blanco”. A consecuencia se lee la frase: “Lo siento. No eres blanco”.



Figura 11. Palabras que hacen la imagen. “Anti-defamation Liga”, Earle Palmer Brown, Maryland.

8. ***Yuxtaposiciones chocantes:*** Este tipo de Shock descontextualiza elementos culturales, símbolos e imágenes, luego los yuxtapone y genera un efecto discordante; esto toma a la audiencia desprevenida generando en ella un impacto que supera sus expectativas.

Imagina a un bebé maquillado fuertemente (lápiz labial rojo, fuerte rubor, sombras oscuras y un lunar sensual cerca del labio), discordante ¿no? La agencia BBDO, de Londres, elaboró un anuncio con esta disonante imagen para la compañía de alimentos “Cow & Gate”. En la pieza se transmite que los alimentos de dicha compañía no contienen aditivos químicos. La fotografía del bebé se acompaña de la siguiente frase: “Tú no harías esto con tu bebé. Nosotros no lo haríamos tampoco con nuestros alimentos para bebé”.



Figura 12. *Yuxtaposiciones chocantes:* “Cow & Gate”, BBO, Andy Aighirou, Lynda Richardson, Londres.

9. ***Choque moderado:*** aquí no se utilizan imágenes que generen emociones desagradables, no se busca ser controversial. Incluso puede apelar al sentido del humor haciendo por lo tanto un anuncio más aceptable que los que utilizan los tipos de Shock anteriormente explicados. También puede generar una risa cómplice en el espectador ya que éste comprende el mensaje de doble sentido que le quiso transmitir el creativo de la pieza.

Esta clasificación “se centra más en ese tipo de publicidad abstracta-conceptual escrita en un lenguaje de creativos para creativos, que en tema de tratamiento delicado por su contenido emotivo” (Reslet y Tapia, 2001, p. 12).

Un restaurante de comida italiana llamado “Tescometro” utilizó para promocionarse una imagen en la que un hombre calvo observa a un joven rasta haciéndole los denominados “Dreadlocks” a una chica; la imagen se acompaña de la siguiente frase: “cualquier cosa que hayas olvidado, te recuerda a Tescometro”. La pieza asocia a los cabellos rasta con el espagueti que se hace en el restaurante y al olvido con la nostalgia del calvo por no acordarse como peinarse.



Figura 13. Choque Moderado: “Tesco Stores”, “Lowe Howard Spink”, Alan Davis, Jez Willy, Eliot Erwit. Londres.

10. **Suavizar el grito:** las piezas que utilizan este tipo de Shock desean que el receptor del anuncio se remita a experiencias táctiles (áspero, liso, suave, rugoso, etc.) para comprender el mensaje.

La agencia publicitaria BBDO de Londres, elaboró un anuncio para la marca de camiones Volvo, en donde muestran a un niño envuelto en algodón transmitiendo una textura de suavidad y asociando dicha textura con la seguridad de la marca de camiones.



Figura 14. Suavizar el grito: “Volvo”, “Ogilvy & Mather”, Ron Brown, David Abbott, Rod Millar. Londres.

11. **En tu cara:** En este Shock se explota un lado irreverente, descarado y cínico del ser humano. Una cara de la humanidad que no se suele ver en la publicidad tradicional. Esta publicidad te dice: Hice esto en tus narices, te digo esto en tu cara y no me importa realmente si no te gustó.

Colin Marr, Director Creativo de la agencia “Marr Associates”, creó junto con sus colaboradores un aviso para la empresa productora de equipos de sonido Linn Hi-Fi, que muestra a un hombre de la alta sociedad sentado en un sillón. La frase que acompaña a la imagen dice: “Su vida se desenvuelve en el club y alrededor de la ciudad. Él está muy ocupado como para detenerse a escuchar un Linn Hi-Fi. Esta es la parte más aburrida de su vida que tu nunca conocerás”

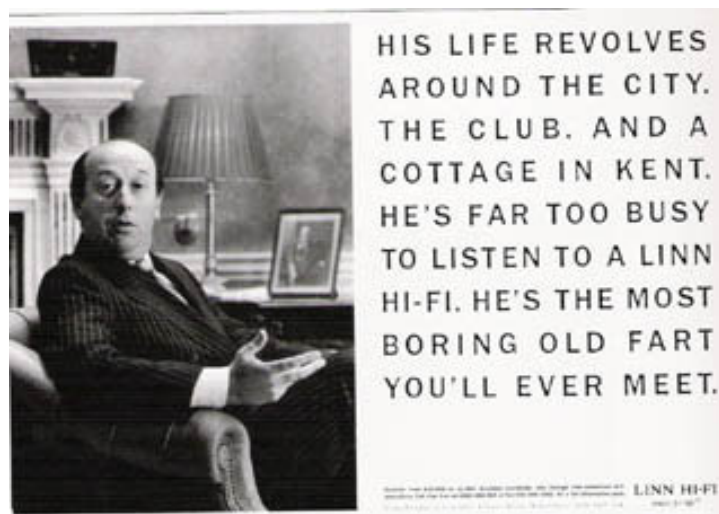


Figura 15. En tu Cara: “Linn Hi-Fi”, “Marr Associates”, Colin Mar, Ronnie Malden, Edinburgh.

Saunders (1998) acota al respecto: "El aviso no muestra los atributos del producto, no ruboriza a sus competidores. Sólo te dice que clasificarás entre quienes clasifican para un Hi-Fi. Y no clasificarás entre quienes no lo hacen" (Saunders, 1998, p. 120).

12. **Mutilaciones sin dolor:** Aquí se utilizan las partes del cuerpo humano – que pueden estar mutiladas sin hacer alusión alguna al dolor y sin la presencia de sangre- como forma de expresión.

La tienda de ropa Habitat utilizó la imagen de una rubia con un plato introducido en su labio inferior (imitando las costumbres de la tribu Mursi en Etiopía) que dice: "Hemos viajado por todo el mundo buscando ideas para la nueva colección Tribal. Pasa por aquí si no tienes mucho en tu plato".



*Figura 16. Mutilaciones sin dolor: "Habitat", Saatchi & Saatchi, Anthony Easton, Adan Kean. Londres.*

De una forma humorística se asocia el nombre de la nueva colección de ropa con una costumbre de una tribu etíope muy conocida, y de forma ingeniosa se utiliza al plato (que lleva la chica en su labio) para señalar que los precios se adaptarán a aquellos que no tienen mucho dinero.

Como se ha visto, el *Shock Advertising* propuesto por Saunders tiene como objetivo último captar la atención de la audiencia a través del uso cuidadoso de la imagen y la palabra, para generar emociones tan contundentes que terminan en un inevitable cuestionamiento, reflexión, y si lo amerita en un análisis; este aspecto se tratará con mayor profundidad en el capítulo siguiente.

Otra clasificación referente a los elementos utilizados por el *Shock Advertising* es la de Dahl et al (2003), los cuales parten de la premisa de que el Shock actúa como violador de normas y sistemas morales. En un estudio, elaborado por estos investigadores, sobre la comparación de las reacciones de la publicidad de Shock y la publicidad convencional, se utilizan las siguientes categorías de Shock publicitario:

- ***Imágenes repugnantes:*** éstas hacen referencias a sangre, partes del cuerpo, secreciones, orificios (especialmente urinarios y fecales), gases, malos olores, enfermedades, parásitos, daños corporales (desmembramiento), muerte y putrefacción.
- ***Referencias Sexuales:*** Tales como masturbación, actos sexuales, sexualidad que insinúe la desnudez o la parcial desnudez.
- ***Profano / Obsceno:*** Referentes al uso inapropiado del lenguaje, tales como palabrotas, gestos obscenos, epítetos raciales.
- ***Vulgar:*** Utiliza crudos o repugnantes actos humanos o de animales, como por ejemplo flatulencia, tomar agua del escusado, sonarse la nariz.
- ***Impropio:*** Relacionado a la violación de convenciones sociales, como la vestimenta, modales, etc.

- **Ofensivas a la moral:** Este tipo de Shock muestra daños a personas o animales inocentes, hace alusiones a personas u objetos que provocan violencia (como por ejemplo Hitler), a violaciones de estándares de conducta (disparar a una persona por la espalda), a colocar niños en situaciones provocativas (sexuales y violentas), o a víctimas de la explotación.
- **Tabúes religiosos:** Contempla el uso inapropiado de símbolos y/o rituales religiosos o espirituales. Busca transgredir normas religiosas.

### 1.3 Los usos del *Shock Advertising*

Se ha visto en los ejemplos anteriores que el *Shock Advertising* se utiliza para vender productos, ser un medio de protesta, o para mostrar realidades sociales que golpean la sensibilidad humana. Al respecto, Tomblin (2002) plantea que la utilización de tácticas de Shock se justifica dependiendo de la relevancia del mensaje que se quiere transmitir a la audiencia:

Si un publicista usa la naturaleza del shock sólo para atraer la atención de las personas, el mensaje se torna ofensivo. El clásico ejemplo es la campaña que Benetton lanzó a principios de los 90. La firma italiana (...) utilizó un póster cuya imagen gráfica hacía referencia a problemas contemporáneos como el SIDA y la pobreza. El inconveniente fue que Benetton no ofreció soluciones para estos, y si lo hubiese hecho es probable que fuera para lavarse las manos ante la sociedad. Esto hizo que las personas se molestaran, no sólo por la naturaleza perturbadora de la imagen, sino porque estaban siendo usados para comprar algo esencialmente trivial” (p.30, recuperado en <http://search.epnet.com>).

Toscani, ante este tipo de críticas a su trabajo, alega que en ningún momento quiso vender o insinuar de alguna forma la compra de los productos de la firma italiana. Por el contrario, sólo quería que sus anuncios promovieran una discusión ante los problemas que afronta la sociedad contemporánea de finales e inicios del siglo XXI. El famoso fotógrafo, hablando específicamente de la pieza “La Pietá”, agrega: “El aviso quería ser una ventana a la horrible realidad de la enfermedad, mientras educaba al público sobre la perversidad de ésta. De hecho, los padres de David Kirby aceptaron el uso de la imagen para denunciar esta tragedia” (“Oliviero Toscani”, s.f., recuperado en: [http://www.ciadvertising.org/studies/student/98\\_fall/theory/blouin/toscani.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/blouin/toscani/toscani.html)).

Pero Tomblin (2002), no descarta determinadamente la posibilidad de utilizar tácticas de Shock. Por el contrario, piensa que si se trata de campañas cuyo objetivo es promover la solución de un problema en particular o para ayudar a causas sociales sí se justifica su utilización. Tal es el caso de la campaña dirigida a incentivar la contribución monetaria para la institución no gubernamental Barnardo's, que se encarga de ayudar a niños y adolescentes en situación de pobreza.

Barnardo's utilizó imágenes de niños y niñas que transmitían lo terrible de la prostitución infantil y a su vez ofrecía una solución para esta grave situación, la cual contribuía a una colaboración monetaria para la causa de la institución. Otros autores como Cuddeford (2002) apoyan la posición de Tomblin, ya que piensan que es necesario mostrarle crudamente a la audiencia la realidad que viven otras personas, para de esta forma despertarla de su hipnotismo y hacer que colaboren en la solución de la situación planteada.

El *Shock Advertising* también es utilizado como un mecanismo de protesta social. Tal fue el caso de la campaña de Benetton denominada “Sentenciados a Muerte”, en donde se protestaba en contra de la pena capital ejecutada por el

gobierno de los E.E.U.U. La campaña mostraba fotografías de prisioneros sentenciados a muerte, acompañadas de frases profundas que provocaban escalofrío porque se reflejaba la cruel realidad de unas personas cuya vida no tenía futuro por culpa de un sistema legal.

“No se trata de saber de que hechos se los encontró culpables [a los Sentenciados a muerte] (o si han sido condenados siendo inocentes), aquí se trata de que existe el derecho legal de borrar sus imágenes para siempre” (Kluver, 2000, p. 16).

Garfield (2000), crítico del *Shock Advertising*, dice que la razón fundamental de esta campaña no fue una protesta directa al sistema legal norteamericano, sino una continuación de la imagen de marca controversial que ha construido Benetton a largo de sus campañas. Simplemente “una promoción de venta ambiciosa, provocativa y desafiante”, que cae en el atropello y el escándalo.

#### **1.4 Efectividad del Shock**

El *Shock Advertising* es una técnica muy controvertida entre críticos publicitarios; existen dos corrientes de pensamiento: una que defiende y considera beneficiosa su utilización; y otra, escepticista, que atribuye consecuencias negativas para la marca que emplea esta técnica.

Dahl et al (2003) elaboró un estudio entre estudiantes universitarios de los E.E.U.U., donde se pretendía evaluar las reacciones ante los anuncios de Shock versus los anuncios de publicidad convencional; fueron utilizadas para el experimento campañas de servicio público como es el caso de la prevención contra el SIDA. Luego de dos experimentos se llegó a las siguientes conclusiones:

- Este estudio comprobó lo que hasta ahora era una intuición, el *Shock Advertising* es efectivo para captar la atención de la audiencia.

- Los mensajes de Shock estimulan la recordación del mensaje.
- Parte de la efectividad del Shock reside en la sorpresa inicial que causa en el receptor la violación de la norma social presente en el mensaje.
- Los mensajes de Shock pueden llegar, incluso, a que el receptor reflexione y adapte su conducta al mensaje.
- Es efectivo emplear esta técnica para promover políticas públicas y soluciones a problemas sociales.

Por otro lado, un estudio que evaluaba las repuestas cerebrales y conductuales ante diversos estímulos, realizado recientemente por la Doctora Nancy Etcoff en el Hospital general de Massachussets, demuestra que si un aviso hace alusión a emociones negativas (disgusto, miedo, dolor, rabia) se genera un rechazo hacia éste y hacia la marca del producto (2003; cp. Gordon, 2003, recuperado en: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0DTI/is\\_4\\_31/ai\\_99388296](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTI/is_4_31/ai_99388296)).

Basado en lo anterior Gordon (2003) plantea que la utilización del Shock implica un riesgo para la imagen de marca.

Una campaña que utilizo imágenes poco placenteras y que se pudo haber traducido en un daño para una marca renombrada fue la de Nike “So Beautiful” (tan hermoso). Esta campaña mostraba imágenes de las lesiones físicas sufridas por deportistas, como por ejemplo, la mordedura de un tiburón en el muslo de un surfista, la rodilla de Picabo Street deforme por una cirugía, un vaquero que levanta su parche para mostrar el ojo donde fue pateado, o el dedo amputado de un futbolista. Estas imágenes eran acompañadas de la frase “Nike, Tan Hermoso”, utilizando esto como elemento de la ironía (Garfield, 2000, recuperado en: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=15710>). Esta campaña pudo haber

originado un rechazo de los consumidores hacia la marca Nike, debido a que se estaba asociando el producto con lo desagradable de las lesiones.

Passikoff, presidente de Brand Keys y especialista en Marketing y lealtad de marca, ha conducido numerosos estudios que demuestran que campañas de Shock, calificadas por él como “poco creativas para ser creativas”, tienen como consecuencias: primero, el desvío de la atención del espectador de tal forma que éste olvida la marca del producto anunciado; y segundo, hace que las personas atribuyan el mensaje a otras marcas que utilizan la misma estrategia comunicacional. Esto último sucedió con la campaña realizada por Calvin Klein, la cual utilizó modelos blancas y negras en poses sexys; quien observó campañas de otras marcas donde se utilizaba el mismo elemento racial (mujeres blancas y negras) atribuyó el mensaje a la marca de ropa norteamericana (c.p. Seckler, 2004, recuperado en; <http://search.epnet.com>).

Croff (2002) plantea que las tácticas de Shock tienen un efecto positivo a corto plazo, pero que a largo plazo pueden causar daños a la imagen de marca por un largo período de tiempo. Por su parte, Black (2004), apoyando la postura anterior, sostiene que el *Shock Advertising* no va más allá de una simple captación de la atención que no tiene a posteriori en el receptor la implicación conductual deseada por el anunciante.

Shinton, miembro de la agencia de publicidad Edinburgh-based, plantea que los anuncios Shock trabajan en dos niveles: el primero, el shock capta la atención sobre el anuncio; y el segundo, el más importante, deben generar un cambio de conducta. Sin embargo, cuestiona que esta clase de anuncios logren esto último (c.p. Howden, 2003, recuperado en: <http://news.scotsman.com/features.cfm?id=1270582003>).

De acuerdo con el psicólogo Paul Buckley los anuncios basados en la emoción son poderosos, pero es muy cuestionable que los consumidores respondan al mensaje. Considera central que el *Shock Advertising* se base en un

análisis de la conducta del consumidor, pero no lo hace. No cree que estas campañas cambien conductas, más bien generan sentimientos negativos hacia los anuncios (c.p Howden, 2003, recuperado en: <http://news.scotsman.com/features.cfm?id=1270582003>).

## **2. ¿CÓMO PENETRA EL SHOCK EN LA MENTE?**

*Captar la atención de personas expuestas a cientos de mensajes publicitarios sólo es posible mediante una descarga eléctrica.*

Mientras usted lee estas líneas está ejecutando inconscientemente un proceso perceptivo que le permite otorgarle significado a estas letras y por consiguiente entender esta idea. El mismo proceso se repite cuando enciende la televisión o abre una revista y fija su atención en un anuncio publicitario. Como verá “la percepción desempeña una función vital en la interacción del individuo con el entorno, al dar una orientación a su conducta. Es justamente aquí donde la publicidad de Shock apela y apunta sus recursos” (Delgado y Rasquin, 1999, p. 4).

### **2.1. Percibiendo el mensaje**

La percepción según Wundt consiste en “un proceso intrincado en el que intervienen sensaciones y significados” (c.p. Chaplin y Krawiec, 1978, p. 97). Trasladando esto a la práctica, la persona abre el periódico y dirige su mirada a un anuncio publicitario, luego sus sentidos captan los estímulos visuales que le proporciona la imagen (color, formas, texturas, líneas, etc). Todos esos estímulos sensoriales pasan posteriormente por un proceso de organización que culmina en un otorgamiento de significados. Es en esta etapa donde la persona comprende el mensaje del anuncio, es aquí donde puede discernir la información acerca del producto publicitado: beneficios, características etc. El objetivo de toda pieza publicitaria es que se realice este proceso para que el mensaje sea entendido por el receptor y se genere la respuesta conductual deseada por el anunciante.

Lo anterior se confirma en los estudios de Carr donde se desglosa el proceso perceptivo en dos etapas: la primera, consiste en una etapa preliminar donde hay un proceso de atención que garantiza la selectividad y claridad de la información

sensorial percibida; la segunda, incluye una fase de organización, interpretación y un otorgamiento de significado a los estímulos, esto último depende de la experiencia pasada y presente y de la conducta proyectada del individuo que recibe el estímulo (1925; c.p. Chaplin y Krawiec, 1978, p. 103).

## 2.2 Surgimiento de las emociones

Usamos el término de emociones para referirnos a una forma de afecto compleja, que implica reacciones viscerales y cognitivas, que suelen ser provocadas por situaciones con unas características definidas, que conllevan ciertos curso de acción característicos y que, además, puede ser identificada, cuando la experimentamos, mediante ciertas palabras que, en nuestro lenguaje cotidiano son nombres de emociones (Morales et al, 1994, p. 397).

Como se explicó en el capítulo anterior, Saunders (1998) muestra en su libro “Shock in Advertising”, que los mensajes de *Shock*, dependiendo de los elementos visuales utilizados, buscan generar una respuesta emocional en el receptor. Recordando el tema, dichas emociones son: miedo, dolor, odio, pena, angustia, rabia.

Ahora bien, ¿Cómo se genera éstas emociones en el ser humano? El paradigma de Marañon-Schachter plantea que el sujeto, en primer lugar, entra en contacto con una situación que debe percibir como emocional, luego se genera una activación fisiológica que también debe ser percibida como emocional, la consecuencia de las dos etapas anteriores es que el sujeto finalmente se siente emocionado. Ahora bien, si la situación no es lo suficientemente fuerte para generar una activación fisiológica, en vez de una emoción se generará un afecto (Morales et al, 1994).

“El afecto se refiere a un fenómeno genérico e inespecífico que incluye otros fenómenos tales como preferencias, evaluaciones, estados de ánimo, y las emociones” (Morales et al, 1994, p. 326). Las emociones constituyen una forma de afecto más compleja y que tiene una duración más precisa, a diferencia de una reacción afectiva o un estado de ánimo cuya duración es más prolongada. Además, las emociones generalmente conllevan a una respuesta corporal, como por ejemplo un gesto.

### 2.3 Percibiendo el *Shock Advertising*

Dahl et al (2003) proponen en su estudio un “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock”. Este modelo plantea como punto de partida la exposición del receptor ante el anuncio de *Shock Advertising*. La información publicitaria extraída del anuncio involucra una evaluación cognitiva que determina si el anuncio viola una norma social o personal. Según Stiensmeire, Martín y Riesenzein (1995; c.p. Dalh et al, 2003, recuperado en: <http://search.epnet.com>) cualquier evento u objeto, en este caso la publicidad, que contradiga un esquema establecido (normas sociales o sistemas de valores) causa o genera una sorpresa.

La sorpresa juega un papel importante en el proceso ya que es la responsable de atraer la atención del receptor hacia el estímulo. Luego según Greenward y Leavit (1994; c.p. Dalh et al, 2003, recuperado en: <http://search.epner.com>) se genera un proceso adicional que involucra la comprensión, que no es otra cosa que el entendimiento del mensaje.

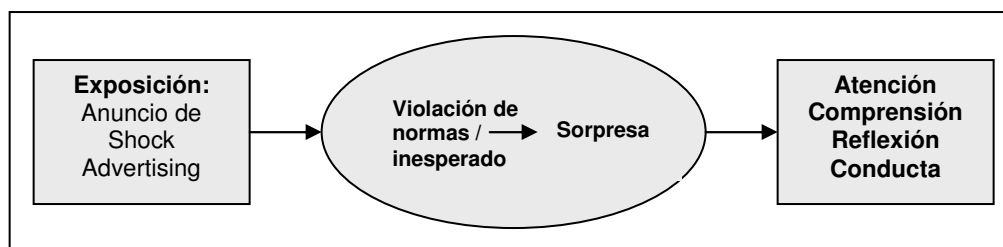


Figura 17. “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock”

“La presunción es que el contenido del *Shock Advertising*, porque atrae la atención y activa el proceso cognitivo, tiene mayor posibilidad para hacer aparecer una conducta apropiada en comparación a la publicidad que tiene menor éxito de mover a las personas a través de un simple procesamiento de la información” (Dalh et al, 2003, p. 271, recuperado en: <http://search.epnet.com>).

Partiendo del modelo anterior y de todo lo comentado acerca de la percepción y emociones se concluye que el proceso perceptivo del *Shock Advertising* comprende las siguientes fases:

- **Fase 1:** Hay una exposición ante el estímulo, el cual es el aviso publicitario de *Shock*. Éste debe atraer la atención para que a continuación se activen los esquemas perceptivos del receptor.

La actividad del espectador ante la imagen consiste en utilizar todas las capacidades del sistema visual, y en especial sus capacidades de organización de la realidad, y en confrontarlas con los datos icónicos precedentemente encontrados y almacenados en la memoria de forma esquemática (Aumont, 1992, p. 94).

- **Fase 2:** una vez captados los estímulos, empieza una organización de los datos percibidos y un otorgamiento de significados a éstos, tomando como base la experiencia pasada. Es por ello que para que el mensaje sea comprendido por la audiencia debe “emplear signos y referirse a la experiencia común tanto de la fuente como del destinatario- para poder transmitir un significado” (Rincón y Souto, 2003, p. 59).

Cuando el receptor contrasta su experiencia pasada con los datos percibidos del anuncio de *Shock*, se encuentra con una violación de las normas sociales, por lo tanto con una contradicción con sus esquemas de pensamiento.

- **Fase 3:** En ésta se genera una sorpresa y una respuesta emocional como consecuencia (miedo, dolor, angustia, rabia) en el receptor del mensaje de *Shock*.

- **Fase 4:** Finalmente, el receptor retiene el mensaje y posteriormente se da una reflexión que podría conllevar a una adecuación de la conducta al mensaje.

## CAPITULO II

### MARCO CONTEXTUAL

#### ***SHOCK ADVERTISING 100% HECHO EN VENEZUELA***

Mucho se ha buscado, pero poco se ha encontrado. En Venezuela lo poco de *Shock Advertising* que se realiza esta enfocado en campañas institucionales, y las que destacan por mantener esta línea de comunicación son las de las fundaciones: Alianza para una Venezuela sin Drogas, Daniela Chappard y Sociedad Anticancerosa.

Alfredo Vázquez, Vicepresidente Creativo del Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas, sostiene que una de las causas por las que se realiza poco la publicidad de Shock en Venezuela es la falta de una mente abierta tanto a en los clientes como en las agencias. A su vez, el nivel creativo en Venezuela, según Vázquez, ha disminuido y eso tiene su causa en la inestable situación social y política que afronta el país, lo que genera miedo a la reacción del mercado hacia la imagen de la marca:

Eso es lo que está pasando en este momento en el país; tienes mucha incertidumbre, tú no sabes lo que va a pasar, tienes quizá muchas ganas de ser diferente, muchas ganas de hacer publicidad diferente, muchas ganas quizás de ser innovador, pero quizás el riesgo pueda costarte una marca. (A. Vázquez, Entrevista, Marzo 22, 2005)

Por su parte, Carlos Rusconi, Director Creativo de JWT, aseguró que:

Los anunciantes son temerosos de esta publicidad [*Shock Advertising*], les parece riesgosa

y son muy pocos los que la aceptan. Las instituciones son más abiertas, por la naturaleza de los mensajes que quieren mostrar y porque todo lo que tiene que ver con instituciones se maneja casi gratuitamente (C. Rusconi, Entrevista, Febrero 22, 2005).

Rusconi consideró que una de las razones por la que las instituciones en Venezuela se orientan más hacia el *Shock Advertising* es que éstas han adoptado ese “esquema creativo” como forma de comunicación

Diego Macellaro, Presidente de AW Nazca Saatchi & Saatchi, consideró en una entrevista realizada el 2 de marzo de 2005, que la poca publicidad de *Shock* realizada en Venezuela “ha sido muy inocente”, y atribuye la alta frecuencia de publicidad de *Shock* enfocada hacia el área institucional a que los mensajes en éste caso deben ser “más directos, más dirigidos a la parte humana y emocional (...) más que todo tratan de llegarte al corazón y de allí a la mente”. Sostiene, además, que una razón para que el *Shock Advertising* sea poco usado en el país es que hay poca credibilidad hacia la efectividad del Shock debido a que su impacto no se puede medir.

### 1. “Ella murió por ese tipo”

Aparece un sofá, hay una chica en pijama y los recursos son básicamente cartones puestos por producción. Con un diálogo breve, directo y punzante la chica dice “Yo me muero por ese tipo”, hay una disolvencia, aparece la chica en el mismo sofá con un aspecto enfermizo y dice “Yo me estoy muriendo por ese tipo”, otra disolvencia, aparece el sofá vacío y un cartón que dice: “Ella murió por ese tipo, Fundación Daniela Chappard”. Ésta fue la pieza audiovisual que dio inicio a una larga lista de Piezas de *Shock Advertising* enfocadas a la prevención del SIDA en Venezuela.

Lenín Pérez, Vicepresidente Creativo de Eliashev Publicidad, agencia dedicada a la elaboración de las piezas para la Fundación de Daniela Chappard, comentó que:

En el caso de Daniela Chappard partimos de la reflexión entorno a la posibilidad de que una eventual pareja puede estar contagiada del virus del SIDA; lo que no supone que lo hagamos de una manera tosca e imprudente, es decir, si queremos que el mensaje sea realmente efectivo que llegue claramente y logre que esa persona asuma una postura frente a este flagelo, tenemos que hacerlo utilizando los recursos de la comunicación que se basan fundamentalmente a través de la iconografía, en el caso de la TV y los recursos auditivos, que permitan tomar de la mano a ese espectador y llevarlo de la mano hasta donde queremos llegar (L. Pérez, Entrevista, Febrero 21, 2005).

La Fundación Daniela Chappard, sostiene Pérez, se dirige a jóvenes entre 18 a 30 años con una cultura visual muy amplia lo cual hace que sea difícil impactar únicamente con imágenes, por lo que el mensaje debe tener un concepto lo suficientemente inteligente como para que logre llamar la atención y genere un impacto en el espectador.

Pérez comentó que algunas piezas gráficas de *Shock* emblemáticas por el impacto que causaron en la audiencia fueron las versiones la versión “Infinito” (Ver Anexo A, Pieza 3), publicada en el 2002; “Bomberos” (Ver Anexo A, Pieza 5 ), “Mujer” (Ver Anexo A, Pieza 10 ) , todas estas publicadas en el 2001; las versiones “Tatuaje” (Ver Anexo A, Pieza 9 ), “Interior” (Ver Anexo A, Pieza 16), publicadas

en el año 2004, entre otras. Todas estas piezas serán objeto de análisis y estudio posteriormente en esta investigación.

Pérez recordó el caso de una pieza denominada “Martini” (Ver Anexo A, Pieza 4 ), que fue repartida en los bares como una postal; ésta tenía que ver con una copa de martini que tapaba una mujer desnuda, en lugar de la aceituna tenía un condón adentro, y su mensaje decía “por qué uno sabe donde empieza, pero no dónde termina”. “Eso es prevención, precisamente a que todos salimos un viernes en la noche y bueno entre copa y copa nos entusiasmos y terminamos acostados con alguien”, afirmó.

## **2. Shock para fortalecer una Alianza**

Una imagen compuesta por un primer plano de la cara sudorosa de un muchacho, a medida que se abre la cámara las gesticulaciones y movimientos corporales hacen pensar que el joven se esta masturbando, pero cuando el plano se abre completamente se observa que no es así, éste sufre de mal de Parkinson. Alfredo Vázquez, creativo de esta pieza audiovisual para la Fundación Alianza para una Venezuela Sin Drogas, sostiene que:

(...) una de las estrategias de Alianza es demostrar la contundencia de las secuelas que pueden dejar las drogas, de ahí la utilización de una imagen que parece que está haciendo una de las cosas que más les interesa a los adolescentes (...).

(...) se trata de un joven que perdió su libertad porque sufre de Parkinson debido al consumo de éxtasis. En realidad estamos alertando a los jóvenes, pues pueden perder incluso el derecho a ser jóvenes. (“Aliados”, 2002, Mayo, p. 3).

Vásquez ha elaborado otras piezas de Shock para Alianza para una Venezuela sin Drogas, entre ellas se encuentra la versión denominada “la línea de la mano”, en ésta aparecía una persona enrollando un billete, y luego se lo metía en la nariz tal como si fuera a consumir droga, entonces se lo ponía encima de la línea de la mano y cuando empezaba a inhalar la droga se consumía también la línea de la vida. Otra pieza elaborada por Vásquez fue la versión “perico y paloma”, la cual estuvo en el aire durante el 2003, sobre ésta el creativo comentó: “quisimos utilizar el humor como pasaporte para comunicar el mensaje, tomando en cuenta lo abierto, lo espontáneo que es el venezolano” (Vásquez, “Aliados”, 2003, diciembre, p. 5).

En “Perico y Paloma”, Vásquez considera que hay un juego comunicacional al utilizar una “metáfora perfecta para los venezolanos, pues llamamos perico a la coca y paloma al pene” (Vásquez, “Aliados”, 2003, diciembre, p. 5).

Rusconi, quien fue el creador de la pieza “Hojilla” para Alianza para una Venezuela sin Drogas donde puede verse a una persona manipulando una hojilla entre sus manos la cual luego se traga, comentó lo “difícilmente soportable” que puede ser este comercial que trata de dar a entender lo peligroso que puede ser manipular y consumir drogas. El creativo no duda en considerar a la pieza de Shock y agrega que un comercial así solo puede ser utilizado en el contexto venezolano para una institución como Alianza para una Venezuela sin Drogas, porque cualquier anunciante dudaría en asociar su marca con un tono de comunicación tan agresivo.

Hay otros comerciales para Alianza en los que ha participado Rusconi como director creativo, entre ellos se encuentra “La fiesta Rave”. Para esta pieza una de las creativas de JWT, Gorka Etxebarrieta, comentó:

La estética que buscamos; ‘la chama’  
bailando, la música, el ambiente. Es decir, al

principio, el espectador se encuentra con una muchacha que está disfrutando del Rave, bailando al ritmo de la música, pero la verdad es que no está bailando, está temblando porque el éxtasis le causó mal de Parkinson. (Etxebarrieta, “Aliados”, 2002, mayo, p. 2).

“Creamos un ambiente blanco, con música Rave y alegre, que de repente te da un golpe porque ‘la chama’ tiene mal de parkinson. Es *Shocking*” comentó Vicente Irazabal, planificador estratégico de JWT (Irazabal, “Aliados”, 2002, mayo, p. 2).

Otra agencia que hizo una pieza de *Shock* para Alianza fue Eliashev Publicidad, la agencia para este caso buscó asesoría de sexólogos, los cuales comentaron que en corto plazo las drogas producen impotencia, y si hay algo que preocupa a todos y mayormente al público joven es la sexualidad. El creativo de este comercial, Cristóbal Ravanal, dijo que el abordaje de esta pieza debía tener “una ejecución lo más contundente posible como para que alguien al verlo una sola vez quedara lo suficientemente impactado” (Ravanal, “Aliados”, 1999, octubre, p. 10).

En éste comercial el pene se mueve y habla, advirtiéndole a su dueño de las consecuencias que para él significan que siga consumiendo drogas. Es un sólo plano, sin cortes, donde solo puede observarse el pantalón y el movimiento del pene, y puede oírse el sonido del joven fumando y la conversación del pene con su dueño. Durante el ciclo de entrevistas de esta investigación Lenín Pérez, quien estuvo involucrado en la realización de esta pieza, contó que dicho comercial tuvo que ser sacado del aire por petición de CONATEL. Para esa época aún no estaba en aplicación La ley Resorte.

Actualmente, con la aplicación de La Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión el tono de la comunicación en televisión de Alianza y otras organizaciones empieza a sufrir una transformación. La Ley RESORTE establece, en su apartado relacionado con la difusión de mensajes, fuertes restricciones en cuanto a lenguaje, violencia, sexo y salud para el horario todo usuario.

Así que se han transmitido últimamente mensajes que en vez de resaltar las consecuencias negativas de consumir drogas, se enfocan en dar a conocer los beneficios de no consumirlas. Ejemplos de estas campañas han sido aquellas en las que se puede ver la participación de famosos deportistas, cantantes famosos como Víctor Manuel y de jóvenes académicamente exitosos ofreciendo sus testimonios de vida y resaltando que todo el éxito que han conseguido se debe a que nunca consumieron drogas.

### **3. Crear *Shock* para la prevenir el cáncer**

Rusconi sostuvo, durante el ciclo de entrevistas que conformaron la primera fase de esta investigación, que JWT había realizado piezas emblemáticas para la Sociedad Anticancerosa, otra institución que utiliza el *Shock Advertising* como vía de comunicación para la prevención del cáncer en Venezuela.

Entre las piezas comentadas se encuentra una en la que hay un hombre en la calle fumando a quien le están tomando sus medidas corporales con un metro. El texto que acompaña al hombre fumador es: “Antes de encender el próximo cigarrillo tienes que decidir: ¿La urna abierta o cerrada?” (Ver Anexo A, Pieza N° 47).

Otra Pieza gráfica elaborada por JWT para la Sociedad Anticancerosa de Venezuela crea el ambiente de una funeraria, las sillas, las velas. Pero en este velorio en vez de una urna, se puede ver una nevera abierta en el piso y sobre ella una corona de flores. La palabras que acompañan a esta imagen dicen: “Cada vez

más personas fallecen por cáncer de estómago y cáncer de colon, Piensa muy bien a quién metes en tu refrigerador”. (Ver Anexo A, Pieza N° 46). Estas piezas serán objeto de análisis posteriormente en esta investigación.

#### **4. Shock venezolano reconocido en nuestras fronteras y en tierras lejanas**

El ingenio venezolano es reconocido y premiado tanto en el país como en tierras lejanas. El comercial elaborado para Alianza y denominado “Muerto”, creado por JMC/Y&R y producido por Post-House ganó en el año 1996 la medalla de oro (the best of the best) del Creativity Annual Award en Estados Unidos, en la categoría “Public Services, TVC”. En ese año participaron más de 14 mil piezas provenientes de 40 países y 40 estados de Estados Unidos. Era un comercial en donde se podía ver en un primer plano a una persona haciendo una línea en el suelo con el polvo de la droga, para luego aspirarla. Cuando el plano se aleja se puede ver como la línea del polvo conforma el dibujo de un cuerpo muerto en el piso, tal como lo hace la policía cuando hace las experticias en el lugar donde ha acaecido una muerte.

Otro reconocimiento se dio cuando la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) premió en el 2001 a las piezas “Huele pega” (Ver Anexo A, Piezas 24, 29 y 30) desarrolladas por Publiteca, en la categoría de “Campaña de bien público”. Estos dos ejemplos de premiaciones son la muestra del reconocimiento del trabajo creativo de los profesionales de la publicidad en cuanto a piezas de Shock.

#### **5. Empaques de impacto:**

Imagina que un día vas a comprar una caja de cigarrillos de tu marca predilecta y de repente ves que una de las caras del empaque tiene la imagen de una boca abierta con los dientes todos deteriorados ¿cuál sería tu reacción? ¿Asco? ¿Miedo?

El 21 de mayo de 2003, Venezuela junto a 45 Estados miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) suscribieron el Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco, convirtiéndose en el primer instrumento jurídico que tiene como objetivo reducir las enfermedades a causa del cigarro a nivel mundial.

El Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco, entre otras materias, obliga a los Estados suscritos a prohibir la promoción, patrocinio y publicidad de cigarrillos. A su vez, el tratado regula los empaques de los cigarrillos debido a que considera que éste ejerce un papel importante en el consumo del producto; esto esta consagrado en su artículo 11 el cual reza lo siguiente:

(b) que en todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externo de los mismos figuran también advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo del tabaco, y que puedan incluirse otros mensajes apropiados. Dichas advertencias y mensajes:

i) Serán aprobados por las autoridades nacionales competentes;

ii) Serán rotativos;

iii) Serán grandes, claros, visibles y legibles;

iv) Deberán ocupar el 50% o más de las superficies expuestas y en ningún caso menos del 30% de las superficies principales expuestas;

v) podrán consistir en imágenes o pictogramas, o incluirlos; (*Ley Marco de la OMS para el control del Tabaco*, 2004, Recuperado en Abril, 8, 2005 de:

[http://whqlibdoc.who.int/wha/2003/WHA56\\_1\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/wha/2003/WHA56_1_spa.pdf)).

El Ministerio de Salud y Desarrollo Social (MSDS) de Venezuela en cumplimiento con lo establecido en el convenio anterior suscrito en el 2004, el cual fue ratificado por la Asamblea Nacional el 1 de febrero de 2005, elaboró la Resolución N° 110 publicada en Gaceta Oficial N° 37.904 del 23 de marzo de 2004. Dicha resolución regula los empaques de cigarrillos que se venden en el país. En el artículo 3 se señala que éstos contendrán advertencias ya sea en imágenes o textos que informen sobre los efectos nocivos del consumo de cigarros. Las condiciones que deben tener tales advertencias están consagradas en el artículo 4 de la siguiente manera:

1. Ser usadas en forma simultánea, una sola imagen y texto de la advertencia por cajetilla o embalaje e incluir la serie de diez (10) advertencias en cada lote.

2. Colocarse en forma legible y claramente destacada.

3. Estar acompañadas por imágenes a color alusivas a las advertencias, las cuales serán determinadas por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social a través de la página web [www.msds.gov.ve](http://www.msds.gov.ve). Usar los siguientes textos:

a) ESTE PRODUCTO ES DAÑINO  
PARA LA SALUD Y PRODUCE  
ADICCIÓN

b) FUMAR CAUSA MAL ALIENTO,  
PÉRDIDA DE MUELAS Y CANCER DE  
BOCA

c) FUMAR CAUSA CANCER DE PULMÓN, TOS, ENFISEMA PULMONAR Y BRONQUITIS CRÓNICA

d) FUMAR CAUSA INFARTO AL CORAZÓN

e) FUMAR DURANTE EL EMBARAZO DAÑA LA SALUD DE TU BEBÉ

f) LOS NIÑOS Y NIÑAS COMIENZAN A FUMAR AL VER ADULTOS FUMANDO

g) FUMAR CIGARRILLOS DURANTE EL USO DE ANTICONCEPTIVOS ORALES AUMENTA EL RIESGO DE TROMBOSIS

h) FUMAR CAUSA IMPOTENCIA EN LOS HOMBRES

i) DEJAR DE FUMAR MEJORA TU SALUD Y PROLONGA LA VIDA

j) EL HUMO DEL CIGARRILLO AFECTA TAMBIEN A QUIEN NO FUMA

4. Los textos señalados en el numeral 3 del presente artículo deberán estar precedidos de la afirmación: “El Ministerio de Salud y Desarrollo Social advierte:” (...). (Gaceta Oficial 37.904 Resolución 110, 2004, Consultado en Abril, 8, 2005 en:

<http://www.tsj.gov.ve/gaceta/Marzo/230304/230304-37904-14.html>.)

El MSDS establece en el artículo 5 de la Resolución N° 110 que el tamaño de la advertencia debe ocupar el 100% de una de las caras frontales del empaque, del cual 70% debe contener la imagen y el otro 30% el texto.

Luego de la publicación en Gaceta Oficial de esta resolución las empresas tabacaleras venezolanas (Tabacalera Nacional, Tabacalera Aromática y Cigarrera Bigott) tuvieron un plazo de 9 meses para adaptar sus empaques a las disposiciones anteriores. A partir del 15 de marzo de 2005 entró en vigencia la resolución y quedó prohibida la venta de cajetillas sin las advertencias estipuladas por el Ministerio.

El MSDS, elaboró 10 mensajes compuestos por imágenes impactantes. Se valen del *Shock Advertising* para captar la atención del fumador, hacerle reflexionar y despertar en él un sentimiento: miedo, asco y repulsión. Son imágenes crudas acerca de los efectos nocivos que ocasiona el cigarrillo en el organismo. Las versiones de los mensajes son: “Feto” (Ver Anexo A, Pieza 35) , “Señal de tránsito (Ver Anexo A, Pieza 36), “Manos atadas” (Ver Anexo A, Pieza 37), “Pie” (Ver Anexo A, Pieza 38), “Oso” (Ver Anexo A, Pieza 39), “Pulmón” (Ver Anexo A, Pieza 40), “Carabela” (Ver Anexo A, Pieza 41) “Trombosis” (Ver Anexo A, Pieza 42), “Boca” (Ver Anexo A, Pieza 43), “Reloj de arena” (Ver Anexo A, Pieza 44); estos mensajes serán objeto de análisis en esta investigación.

La elaboración de estas piezas estuvo a cargo de la Dirección de Contraloría Sanitaria del MSDS, Organizaciones no Gubernamentales nacionales y regionales, el Consejo Nacional Antitabaquismo y la Oficina Panamericana de la Salud. José Félix Ruiz, coordinador del Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo del MSDS señaló que:

El cumplimiento [de la Resolución 110] nos  
posiciona como el tercer país de América, luego de  
Canadá y Brasil, en exhibir advertencias sanitarias

en los embalajes de cigarrillos, siendo las nuestras las más contundentes por lo impactante de sus mensajes y pictogramas, además de ocupar un área de la cajetilla superior a las de otros países. (2005, Recuperado el 10 de abril de 2005 en: <http://www.vtv.gov.ve/Salud.php?IdNoticia=170>).

Ruiz destaca que el objetivo de realizar esta campaña tan cruda es que el consumo de tabaco caiga ya que en el país “30% de los adultos venezolanos y 8% de los niños fuman, y 11% de los muchachos consume chimó” (Tabuas, 2005, Recuperado el 10 de abril de 2005 en: <http://www.ieanet.com/?n=4159>).

### CAPÍTULO III

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 1. *Tipo de investigación*

A los fines de lograr el objetivo general formulado en esta investigación, se dividió la misma en tres fases de tipo exploratorio. Este tipo de investigación pretende “examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (Malhotra, 1997, p. 88), además es utilizada con el propósito de “Formular un problema o definirlo de manera más precisa,(...)Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema (...), Establecer prioridades para investigaciones posteriores” (Malhotra, 1997, p. 88).

Las investigaciones exploratorias buscan dar una visión general acerca de un tema poco explorado o estudiado y sobre el cual es difícil elaborar una hipótesis de trabajo.

El desarrollo de la tendencia del *Shock Advertising* alrededor del mundo es poco estudiado, y en el caso específico de Venezuela se puede decir que hay muy pocas investigaciones al respecto. Lo que pretendió este estudio fue dar una visión general sobre lo que piensan y conocen los creativos venezolanos de esta tendencia publicitaria y evaluar si la publicidad calificada bajo esta tendencia, que se realiza en el país, realmente posee las características necesarias y alcanza el objetivo pretendido en la audiencia para ser calificada como publicidad de *Shock*. En pocas palabras se buscó obtener ideas, conocimientos y productos de esta tendencia en el país.

Además, esta investigación pretendió llegar a una aproximación acerca del desarrollo de la tendencia del *Shock Advertising* en Venezuela que permita abrir el camino a futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Dado a lo anteriormente descrito y a que no se tuvo una hipótesis precisa, esta investigación corresponde a las características de la definición de investigación de tipo exploratoria citada.

Por otro lado, esta investigación es de carácter ex post facto ya que “el investigador parte de acontecimientos ya realizados; por tanto, sus datos tienen fundamentos en hechos ya cumplidos” (Tamayo, 1996, p. 58). En este trabajo se pretendió medir la percepción de los anuncios publicitarios calificados de *Shock* realizados en Venezuela; estas piezas ya han sido transmitidas a través de los medios y es por ello que se va a evaluar un hecho ya ocurrido.

Además, según el propósito de esta investigación puede ser calificada de tipo Básica ya que pretendió adquirir conocimiento y conocer el fenómeno del *Shock* en Venezuela.

Según su alcance temporal, la investigación es de tipo Transversal ya que se realizó en un período de tiempo determinado y no se evaluaron los hechos a lo largo del tiempo.

Las fuentes utilizadas a lo largo de investigación fueron de carácter primario ya que los datos se recogieron directamente de las fuentes que los produjeron. En la primera fase de la investigación se obtuvo información de los creativos de las agencias publicitarias venezolanas; en la segunda, de las piezas gráficas de *Shock* realizadas en Venezuela; y en la tercera, de la audiencia seleccionada.

## **2.     *Diseño de Investigación***

La primera fase de esta investigación, donde se pretendió describir el conocimiento que tienen los creativos venezolanos del *Shock Advertising* y la segunda fase, que tuvo como propósito evaluar la presencia o la ausencia de las características del *Shock Advertising* en las piezas publicitarias gráficas venezolanas consideradas como tal, corresponden a un diseño no experimental, el cual se define como:

(...)la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger y Lee, 2001, p. 504).

En las dos etapas de estudio descritas anteriormente los investigadores no tuvieron la posibilidad de generar un método para manipular o medir las variables independientes causantes, en el primer caso, del conocimiento del *Shock Advertising* que manejan los creativos venezolanos y, en el segundo caso, de la utilización o no de los elementos propios de la tendencia publicitaria en las piezas gráficas realizadas en Venezuela. Esta falta de control de las variables en estudio se debió a que en los dos casos se estudiaron las manifestaciones de las variables luego de que estas ya habían sucedido.

Por otro lado, en la tercera y última fase de esta investigación se realizó un trabajo de campo en el cual se midió la percepción de las piezas gráficas venezolanas de *Shock*, seleccionadas, en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Los Trabajos de Campo “son investigaciones científicas no

experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables psicológicas (...) en estructuras sociales reales” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 528). En el trabajo de campo que se realizó para esta investigación la variable psicológica en estudio fue la percepción.

La otra razón por la cual se pueden calificar de no experimentales a las tres fases de la investigación, radica en la ausencia de una designación aleatoria de los elementos en estudio, lo cual es considerado por Kerlinger y Lee (2001) como una de las diferencias básicas entre la investigación experimental y la no experimental. En la primera fase no hubo una asignación aleatoria porque prevaleció el criterio de los investigadores al momento de elegir a los creativos a analizar; en la segunda fase, porque no se pretendió hacer una búsqueda exhaustiva de todas las piezas publicitarias gráficas de *Shock* hechas en Venezuela, para luego escoger de forma aleatoria una muestra significativa de ellas y aplicarles a estas un instrumento de medición; y en la tercera fase, porque no se realizó una aleatorización de los estudiantes de la UCAB.

Es importante acotar que en la segunda fase de la investigación se evaluaron todas aquellas piezas de *Shock* venezolanas encontradas luego de un proceso de búsqueda que estuvo guiado por el juicio de los mismos investigadores, quienes eligieron aquellas piezas a las que estuvieron expuestos previamente y que consideraron de *Shock* siguiendo sus conocimientos desarrollados para motivos de esta investigación, y por la opinión de los creativos estudiados, a quienes se les pidió que proporcionaran ejemplos de campañas de *Shock* venezolanas conocidas o realizadas por ellos.

### **3. Operacionalización de Variables**

#### **3.1 Variable:**

Una variable es definida como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (Tamayo, 1996, p. 109). Según lo anterior las variables que se evaluaron en esta investigación fueron:

##### *3.1.1. Conocimiento del Shock Advertising:*

Se entiende por conocimiento “la acción y efecto de conocer, entendimiento, inteligencia, razón natural” (RAE. Recuperado en <http://www.rae.es>). Cuando se refiere al conocimiento del *Shock Advertising*, es lo que se conoce y se entiende por esta tendencia publicitaria.

##### *3.1.2. Percepción del Shock Advertising:*

La percepción según Wundt consiste en “un proceso intrincado en el que intervienen sensaciones y significados” (c.p. Chaplin y Krawiec, 1978, p. 97). En los estudios de Carr se desglosa el proceso perceptivo en dos etapas: la primera, consiste en una etapa preliminar donde hay un proceso de atención que garantiza la selectividad y claridad de la información sensorial percibida; la segunda, incluye una fase de organización, interpretación y un otorgamiento de significado a los estímulos, esto último depende de la experiencia pasada y presente y de la conducta proyectada del individuo que recibe el estímulo (1925; c.p. Chaplin y Krawiec, 1978, p. 103).

Tomando como base las teorías de la percepción de Carr y Wundt, y el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” que proponen Dahl et al (2003) en su estudio, se puede definir la

percepción del *Shock Advertising* como un proceso que involucra en una primera etapa la selectividad de los estímulos recibidos de una pieza publicitaria de *Shock Advertising* por parte del individuo expuesto a ella. En esta misma etapa el perceptor encuentra en la pieza la presencia de una ruptura de normas sociales o personales que conllevará a la segunda etapa del proceso, la cual contempla la organización, interpretación y otorgamiento de significados de los estímulos percibidos tomando como base la experiencia previa.

### **3.2 Definición operacional:**

Una vez definidas conceptualmente las variables en medición, se procedió a realizar la definición operacional la cual según Mc Guigan:

(...) indica que un cierto fenómeno existe, y lo hace especificando de manera precisa y, preferiblemente, en qué unidades puede ser medido dicho fenómeno (...)

(...)Esto es, una operacionalización de un concepto, el cual consiste en un enunciado de las operaciones necesarias para producir un fenómeno. Una vez que el método de registro y de medición se ha especificado, se dice que el fenómeno ha sido definido operacionalmente. (c.p. Tamayo, 1996, p. 99)

Para definir las operaciones necesarias de medición, instrumentos y fuentes se utilizó el siguiente Cuadro técnico metodológico aplicado a cada objetivo específico planteado en esta investigación.

Tabla 1. *Cuadro Técnico Metodológico de operacionalización de variables*

| Objetivo específico                                                                                                                        | Dimensión         | Categoría    | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ítem                                                                                                                     | Instrumento | Fuente                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| Describir el conocimiento que tienen los creativos de las agencias venezolanas o trasnacionales con sede en Caracas del Shock Advertising. | Shock Advertising | Conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto.</li> <li>- Características.</li> <li>- Objetivo.</li> <li>- Tipos.</li> <li>- Ventajas y desventajas.</li> <li>- Efectividad.</li> <li>- Medios ideales.</li> <li>- Uso.</li> <li>- Tendencia en Venezuela.</li> <li>- Aceptación de los anunciantes.</li> </ul> | <p>¿En qué consiste la tendencia publicitaria del Shock Advertising?</p> <p>¿Qué se ha hecho y se hace en Venezuela?</p> | Entrevista  | Creativos de agencias venezolanas |

| Objetivo Específico                                                                                                                                                         | Dimensión                                               | Categoría                                           | Indicadores  | ítem                                                                                                  | Instrumento               | Fuente                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| Identificar las piezas gráficas de Shock Advertising realizadas en Venezuela.                                                                                               | Clasificación de Shock Advertising según Dave Saunders. | Características del mensaje: diálogo, imagen, texto | - Miedo      | ¿La pieza posee imágenes que evocan situaciones peligrosas?                                           | Observación<br>Entrevista | Piezas gráficas venezolanas de Shock. |
| Analizar las piezas gráficas de Shock Advertising realizadas en Venezuela a fin de determinar si cumplen con las características necesarias para ser consideradas como tal. |                                                         |                                                     | - Dolor      | ¿La pieza muestra crudas realidades vivida por otras personas?                                        |                           |                                       |
|                                                                                                                                                                             |                                                         |                                                     | - Violencia  | ¿La pieza muestra hechos violentos que denigran la dignidad humana?                                   | Análisis de Contenido     |                                       |
|                                                                                                                                                                             |                                                         |                                                     | - Precaución | ¿La pieza muestra consecuencias negativas que pueden ejercer sobre la integridad personal los vicios? |                           |                                       |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muerte</li> <li>- Acuchilladores de conciencia</li> <li>- Palabras que hacen la imagen</li> <li>- Yuxtaposiciones chocantes</li> <li>- Choque moderado</li> </ul> | <p>¿La pieza genera una actitud preventiva ante situaciones que pueden provocar la muerte?</p> <p>¿La pieza muestra crudas realidades de la sociedad?</p> <p>¿La pieza recurre al uso de la palabra para hacer la imagen?</p> <p>¿La pieza descontextualiza elementos para yuxtaponerlos de forma discordante?</p> <p>¿La pieza utiliza imágenes que generan impacto</p> |  |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|  |  |  |                          |                                                                            |  |  |
|--|--|--|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  |                          | pero no generan emociones desagradables?                                   |  |  |
|  |  |  | - Suavizar el grito      | ¿La pieza remite a experiencias táctiles?                                  |  |  |
|  |  |  | - En tu cara             | ¿La pieza muestra el lado irreverente y descarado del ser humano?          |  |  |
|  |  |  | - Mutilaciones sin dolor | ¿La pieza utiliza las partes del cuerpo humano como elemento de expresión? |  |  |
|  |  |  | - Sorpresa.              | ¿La pieza posee la intención de generar impacto en el perceptor?           |  |  |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |  |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  | <p>- Emociones.</p> <p>¿Cuál de las siguientes emociones pretende generar la pieza?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miedo</li> <li>- Conmoción/Sufrimiento</li> <li>- Rabia</li> <li>- Indignación</li> <li>- Sonrisa placentera</li> <li>- Humor</li> <li>- Sacudida Emocional</li> <li>- Asco/Repulsión.</li> </ul> |  |  |
|  |  |  | <p>- Reflexión.</p> <p>¿Posee la pieza la intención de generar una reflexión en el perceptor?</p>                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |

| Objetivo Específico                                                                                                                                                                 | Dimensión | Categoría  | Indicadores                                                                                                     | ítem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Instrumento  | Fuente                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------|
| Medir la percepción de las piezas gráficas de Shock Advertising venezolanas seleccionadas en los estudiantes Ucabistas de pre-grado con edades comprendidas entre los 17 y 25 años. |           | Percepción | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto.</li> <li>- Emociones.</li> </ul><br>Reflexión /entendimiento. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indica el grado en que la pieza te sorprendió.</li> <li>- Indica el grado en que se te generaron las siguiente emociones:<br/>Miedo<br/>Sufrimiento/Dolor<br/>Rabia/Indignación<br/>Risa/ Tranquilidad/<br/>Complicidad<br/>Asco/ repulsión</li> <li>- ¿Qué entendiste luego de ver la pieza publicitaria?</li> </ul> | Cuestionario | Estudiantes de Pre-grado de la UCAB. |

#### 4. **Población**

Entendiendo por población el “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema...” (Malhotra, 1997, p. 359) se definió para esta investigación tres universos o unidades de análisis, una para cada fase de investigación; y la integración de los resultados que se obtuvieron de cada unidad contribuyeron con las conclusiones finales de este trabajo.

##### 4.1 **Fase de investigación 1:**

**Creativos venezolanos:** Entendiendo por creativo “aquel profesional que trabaja en una agencia de publicidad y cuya responsabilidad directa es la creación y supervisión de la producción de anuncios o cualquier otro material creativo: logotipos, etiquetas, stands, etc.” (P&M, 2004, 542, p. 372). Estos creativos, para los fines de esta investigación, trabajan en agencias publicitarias radicadas en Venezuela con sede en Caracas.

##### 4.2 **Fase de investigación 2:**

**Piezas publicitarias gráficas de *Shock Advertising* realizadas en Venezuela:** Entendiendo por éstas aquellos anuncios gráficos que dentro de las características de su mensaje poseen los elementos descritos en el marco referencial de esta investigación para ser clasificadas dentro de la tendencia del *Shock Advertising*. A parte de esto debieron cumplir con el requisito de que hayan sido elaboradas en Venezuela.

Se seleccionaron piezas gráficas y no audiovisuales ya que se pretendió clasificar las piezas venezolanas dentro de las doce categorías de *Shock*

generadas por Saunders (1998) para piezas gráficas explicadas en el marco referencial.

No se pueden comparar piezas gráficas con piezas audiovisuales porque estas últimas tienen otros elementos de ejecución (sonido, música, efectos especiales, movimientos, etc.) con las que no cuentan las primeras y que pudieron alterar los resultados de la investigación, puesto que estos recursos les dan mayor ventaja a las piezas audiovisuales sobre las gráficas en la percepción de la pieza.

### **4.3 Fase de investigación 3:**

**Estudiantes de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):** Entendiendo por estos aquellos alumnos inscritos y que cursan sus estudios de pre-grado en la universidad, cuyas edades están comprendidas entre los 17 y 25 años.

Los estudiantes de la UCAB fueron seleccionados, a los fines de esta investigación, como la audiencia de las piezas publicitarias gráficas de *Shock* seleccionadas. Entendiendo por audiencia el “conjunto de personas que han sido expuestas a un impacto publicitario” (P&M, 2004, 542, p. 372).

La selección de los estudiantes de la UCAB como audiencia se debió básicamente a que las piezas encontradas en esta investigación están dirigidas a jóvenes.

## **5. Muestra**

Una vez definidas las tres unidades de análisis de esta investigación se procedió a seleccionar la muestra, es decir, un “subgrupo de elementos de la población que se seleccionan para participar en el estudio” (Malhotra, 1997, p. 359).

### 5.1 Fase de investigación 1:

La muestra de creativos de agencias publicitarias venezolanas con sede en Caracas fue de carácter no probabilística, es decir, “no usa el muestreo aleatorizado (...) el énfasis reside en la persona que hace el muestreo” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 160); y, a su vez, es un muestreo intencionado, es decir:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia (Tamayo, 1996, p. 118).

La elección de los creativos a entrevistar se basó en el cumplimiento de al menos uno de los dos criterios siguientes:

- Creativos que conozcan la tendencia del *Shock Advertising*.
- Creativos que trabajan en agencias que realicen o hayan realizado este tipo de publicidad.

El tamaño de esta muestra fue de siete creativos venezolanos, este número estuvo determinado por la saturación, es decir, en la medida en que se realizaron las entrevistas se fue observando si se repetía la información. En el momento en que ello sucedió se halló la cantidad adecuada de creativos seleccionados para la investigación.

## 5.2 Fase de investigación 2:

La muestra de las piezas de *Shock Advertising* de origen venezolano fue no probabilística de tipo intencionado, donde los criterios que utilizó el investigador fueron:

Todas aquellas piezas publicitarias gráficas venezolanas consideradas de *Shock* a las cuales se tuvo acceso a través de las diferentes agencias de publicidad venezolana; ya sea porque así el investigador lo consideró o porque los creativos que se entrevistaron para el estudio remitieron a ellas.

Una vez recolectadas todas las piezas según los criterios anteriores, fueron seleccionadas y clasificadas aquellas que, luego de realizarles un análisis de contenido, cumplieron con las características de las categorías de clasificación explicadas por Saunders (1998) y los requerimientos del “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” propuesto por Dalh et al (2003) para ser consideradas de *Shock*.

Luego de los resultados aportados por el análisis de contenido aplicado en la fase 2 de la investigación se procedió a seleccionar dos muestras de piezas que fueron utilizadas en el trabajo de campo con estudiantes de la UCAB.

La primera muestra fue de tipo aleatorio y estuvo compuesta por una pieza gráfica venezolana de *Shock* por cada categoría de Saunders (1998) encontrada en las piezas venezolanas. En la selección se utilizó una hoja de Excel para listar las piezas y mediante la función *Randon* el programa arrojó al azar las piezas que se utilizaron en la fase tres de la investigación.

La segunda muestra fue de tipo intencionado y estuvo compuesta por una pieza gráfica venezolana de *Shock* por cada categoría de Saunders (1998) encontrada. La selección se basó en aquella pieza que mejor se ajustó, según los

criterios de los investigadores y del Prof. Jorge Ezenarro, a las características de *Shock* según Saunders (1998) y el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” propuesto por Dalh et al (2003). Los criterios de selección fueron: aquella pieza gráfica venezolana que dentro de la categoría de Saunders (1998) ,a la cual pertenece, destaque de las demás al tener un propósito mayor de generar impacto, efecto emocional y una reflexión.

La selección de estas dos muestras tuvo como objetivo evitar que las piezas seleccionadas al azar dejen por fuera a otras que se ajusten más a las características expuestas por Saunders, de esta forma no se alteraron los resultados de esta investigación.

La muestra de piezas seleccionadas fue:

Tabla 2. *Muestra de piezas gráficas venezolanas.*

| <b>Categoría de Saunders</b>        | <b>Muestra aleatoria de Piezas</b>             | <b>Muestra intencionada de Piezas</b>            |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Dolor</b>                        | “Mickey”.                                      | “Nutrition Facts”                                |
| <b>precaución</b>                   | “Clavo” (Ver Anexo A, Pieza N° 20)             | “Boca”                                           |
| <b>Choque Moderado</b>              | “New York” (Ver Anexo A, Pieza N° 55)          | “Cambur” (Ver Anexo A, Pieza N° 8)               |
| <b>Palabras que hacen la imagen</b> | “Trombosis”                                    | “Trombosis”                                      |
| <b>Muerte</b>                       | “Nevera”                                       | “Sombra” (Ver Anexo A, Pieza N° 11)              |
| <b>Yuxtaposiciones Chocantes</b>    | “Infinito”                                     | “Te lo pedimos señor” (Ver Anexo A, Pieza N° 51) |
| <b>Suavizar el grito</b>            | “Silla” (Ver Anexo A, Pieza N° 53)             | “Hamaca” (Ver Anexo A, Pieza N° 54)              |
| <b>Mutilaciones sin Dolor</b>       | “Valla Copperfield” (Ver Anexo A, Pieza N° 45) | “Valla Copperfield”                              |

Como se puede ver, sólo una pieza clasificó en las categorías de Saunders (1998) “Palabras que hacen la imagen” y “Mutilaciones sin dolor”.

En esta selección se obvió la versión “Mujer” puesto que para que una audiencia la entienda hay que contextualizarla en el lugar donde fue publicada, en este caso un diorama ubicado en las estaciones del Metro de Caracas, lo que contribuye a entender los códigos del mensaje.

### ***Organización de piezas para el Trabajo de Campo (Fase 3)***

- De las ocho categorías de la clasificación de Saunders encontradas en las piezas gráficas venezolanas de Shock, según los resultados del análisis de contenido, se seleccionaron dos piezas por categoría (una intencionada y una aleatoria). Para un total de 8 piezas aleatorias y 8 piezas intencionadas.

- Cada grupo de muestra (aleatoria e intencionada) se dividió en dos grupos, con el fin de formar cuatro paquetes de piezas con cuatro piezas cada uno para ser utilizadas en el Trabajo de Campo. Este procedimiento se explicará con detalle más adelante.

### **5.3 Fase de investigación 3:**

En cuanto a los estudiantes de la UCAB la muestra fue de carácter no probabilística y de tipo intencionado.

Los criterios para la selección de la muestra de estudiantes fueron:

- Que sean parte de algún salón de cualquiera de las carreras de la UCAB.
- Que el profesor o autoridades respectivas autoricen que se les aplique el instrumento.

- Que tengan disposición a participar en la investigación.
- Que no sean alumnos de Comunicación Social de los semestres superiores al 6to semestre, puesto que su conocimiento en cuanto a evaluación de mensajes e intenciones de las comunicaciones puede alterar los resultados de la investigación.

**El número de la muestra de estudiantes de la UCAB fue 256 estudiantes, más adelante en el apartado de trabajo de campo se explicará el procedimiento elaborado para seleccionar este número.**

## **6. *Técnicas e instrumentos para la recolección de la información***

### **6.1. La Entrevista**

La primera fase del estudio, donde se pretendió describir el conocimiento del *Shock Advertising* de los creativos venezolanos, fue una investigación por encuesta, la cual:

Estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de las muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas (Kerlinger y Lee, 2001, p. 541).

Kerlinger y Lee (2001) clasifican las encuestas de acuerdo al método para la obtención de información. Y siguiendo esta clasificación, la encuesta que se les realizó a los creativos venezolanos seleccionados fue una encuesta calificada como entrevista personal. Este tipo de entrevista se utilizó porque “puede ayudar a conocer las razones del entrevistado para hacer o creer algo” (Kerlinger y Lee,

2001, p. 544), y ese es uno de los propósitos que mueve a esta investigación, estudiar el conocimiento que tienen los creativos venezolanos del *Shock Advertising* y dependiendo del estado de ese conocimiento (bien sea ambiguo, escaso o amplio), determinar las razones por las cuales el impacto de las piezas gráficas de *Shock* que realizan cumplen o no con las expectativas deseadas en la audiencia.

La entrevista personal implica que el investigador pregunte directamente al entrevistado y a la vez registre los datos obtenidos. Por eso la entrevista personal opera como instrumento y a la vez como técnica de recolección de datos.

La entrevista es “una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 631). Y para efectos de este estudio las entrevistas fueron no estructuradas, puesto que sus estructuras son “más flexibles y abiertas. A pesar de que los propósitos de la investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido, secuencia y redacción están en manos del investigador” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 631).

La entrevista no estructurada utilizó reactivos o preguntas abiertas, las cuales “brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y a su expresión” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 633). Esto ofrece numerosas ventajas a los investigadores para el logro de sus objetivos, porque las preguntas abiertas permiten “La posibilidad de profundizar, (...) aclarar malos entendidos (...), establecer la falta de conocimiento de un entrevistado, detectar ambigüedades, promover la cooperación y lograr (...) mejores estimados de las verdaderas intenciones, creencias y actitudes de los entrevistados” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 633).

La entrevista que se realizó contó con un inventario o guía de entrevista, el cual sirvió para “reunir información de encuesta, a través de una entrevista personal” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 543). Dicho inventario o guía de entrevista contempló todos los tópicos a tomar en cuenta durante la sesión de entrevista.

Los tópicos no se le plantearon al creativo directamente, sino que se utilizaron dos preguntas que introdujeron el tema para que los entrevistados se explanaran en sus respuestas y tocaran los puntos a tratar en el momento que ellos los consideraron adecuado. Si algún entrevistado no tocó dentro de sus respuestas uno de los tópicos estipulados, el entrevistador se lo preguntó. Los puntos establecidos en la guía de entrevista no se tocaron de una forma cronológica, sino que la misma conversación fue la que le dio el orden a los temas a tratar.

Cabe destacar que las entrevistas personales que se realizaron no sólo permitieron la consecución de uno de los objetivos planteados, sino que suministraron información para generar el marco contextual de la investigación.

### **6.1.1 Diseño, validación y ajuste de la entrevista**

Luego de evaluar todos los tópicos que debieron ser tomados en cuenta por el investigador a la hora de entrevistar a los creativos, el inventario o guía de entrevista quedó finalmente diseñado de la siguiente forma:

#### **Guía de entrevista**

Agencia de Publicidad: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

- Concepto de Shock Advertising.
- Objetivo del Shock Advertising.
- Características principales del mensaje de Shock Advertising.

- Tipos de Shock Advertising.
- Efectividad del Shock Advertising.
- Ventajas y desventajas de la utilización del Shock Advertising.
- Tipos de medios ideales para realizar Shock Advertising.
- Ejemplo de algún caso internacional exitoso.
- Objeto de la campaña ideal para utilizar Shock Advertising.
- Tendencia del Shock Advertising en Venezuela.
- Causas de la frecuencia de uso de esta técnica publicitaria en Venezuela.
- Aceptación de los anunciantes venezolanos del Shock Advertising.

Posteriormente la guía de entrevista fue evaluada por tres expertos en el área de la metodología de investigación: Prof. Jorge Ezenarro y Prof. Eugenia Canorea, de la cátedra Trabajo de Grado, y Prof. Pedro Navarro, Coordinador Académico. Estos conocían previamente los objetivos, el problema y los aspectos relevantes de la investigación. Todo ello se hizo para garantizar la validez del instrumento.

La validez se refiere “al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (Tamayo, 1997, p. 224).

El proceso de validación seguido por los expertos a los cuales se les proporcionó la guía de entrevistas contempló un estudio detallado del instrumento para constatar si contaba con validez de contenido, es decir, “la representatividad o la adecuación de muestreo del contenido – la sustancia, la materia, el tema – de un instrumento de medición” (Kerlinger y Lee, 2001, p. 605).

Luego de la validación, los tres expertos coincidieron en que no se le debía modificar nada al instrumento puesto que este contemplaba todos los tópicos necesarios para cumplir con el objetivo propuesto.

## 6.2 El análisis de contenido

En la segunda fase de estudio se identificó y analizó las piezas gráficas venezolanas consideradas de *Shock*, que se encontraron durante la investigación, para conocer si éstas contaban o no con las características o elementos utilizados por el *Shock Advertising* según Saunders (1998) y el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” de Dahl et al (2003), para ello se realizó un análisis de contenido de las mismas.

Se entiende por análisis de contenido “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). En el caso de esta investigación, a partir de la presencia de los elementos explicados en la clasificación del *Shock Advertising* realizada por Saunders (1998) y de los elementos contemplados en el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de *Shock*” (sorpresa, efectos emocionales, reflexión) se infirió si las piezas gráficas venezolanas que se analizaron poseen las características de *Shock*.

El análisis de contenido que se utilizó en esta investigación tuvo tres aplicaciones fundamentales según Berelson: “Describir tendencias en el contenido de las comunicaciones, (...) identificar los propósitos (...) de los comunicadores, (...) para describir las respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones” (1952, c.p. Krippendorff, 1990, p. 46).

### 6.2.1 Determinación de unidades de análisis

Se entiende por unidad de muestreo “aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes una de otras” (Krippendorff, 1990, p. 82). En el caso de

esta investigación, las unidades de muestreo estuvieron comprendidas por la muestra de piezas gráficas venezolanas consideradas de *Shock*.

Por otro lado, se entiende por unidad de registro “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Holsti, 1969, c.p. Krippendorff, 1990, p. 83). Para esta investigación se seleccionaron cuatro unidades de registro o categorías de análisis:

1.       **Recursos utilizados en la ejecución del mensaje:**  
este comprende el texto y la imagen. Siguiendo la clasificación de Saunders (1998), se evaluó en cada pieza la presencia o ausencia de las doce categorías de *Shock Advertising* elaboradas por el autor.
2.       **Sorpresa:** Entendiéndose por ésta el impacto generada en el perceptor, al ver la pieza de *Shock*, luego de captar la ruptura de normas y esquemas personales o sociales.
3.       **Efectos emocionales:** Son aquellas emociones que según Saunders (1998) deben generar las piezas de *Shock* en el perceptor.
4.       **Reflexión:** El perceptor interioriza el mensaje de la pieza, piensa al respecto, se cuestiona y entiende el mensaje.

Estas unidades de registro pueden ser clasificadas de temáticas ya que según Krippendorff (1990) “se identifican por su correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones. Se distinguen entre sí sobre bases conceptuales, y del resto del material irrelevante por poseer las propiedades estructurales deseadas” (p. 90).

En el caso de esta investigación se analizó si las piezas gráficas venezolanas consideradas de *Shock* corresponden con la definición estructural y con la base conceptual de la clasificación de *Shock Advertising* elaborada por Saunders (1998) y del “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” de Dahl et al (2003).

### **6.2.2 Diseño, validación y ajuste de la matriz de análisis de contenido**

La matriz de análisis de contenido contempló las siguientes categorías, reactivos y escalas de medición (Ver Anexo B):

**Categoría 1:** Recursos utilizados en la ejecución del mensaje: imagen, texto, diálogo.

Esta se subdivide en doce subcategorías de acuerdo a la clasificación planteada por Saunders (1998) y explicada en el Marco Referencial del presente trabajo.

**Categoría 2:** Sorpresa.

Se evaluó si la pieza posee elementos que causan impacto o ruptura de esquemas sociales en el espectador.

**Categoría 3:** Efectos emocionales

Se evaluó si la pieza tiene el propósito de generar emociones. Esta categoría se subdividió en 8 emociones que pueden generar las piezas de *Shock*, según Saunders (1998). Es importante acotar que una pieza puede generar más de una emoción.

Para los fines del análisis de contenido se entiende por cada sentimiento seleccionado:

- Miedo: “Emoción de gran inquietud suscitada por un peligro real o imaginario” (García y Gross, 1999, p. 553).
- Conmoción/Sufrimiento: “Padecimiento, dolor, pena” (García y Gross, 1999, p. 832). “Perturbación violenta del cuerpo. Emoción fuerte”. (García y Gross, 1999, p. 197).
- Rabia: “Odio o aversión” (García y Gross, 1999, p. 720).
- Indignación: “Enfado, enojo, ira” (García y Gross, 1999, p. 442 ).
- Sacudida emocional: Mezcla de emociones. Choque emocional.
- Humor: “Ingenio. Agudeza. Gracia que se basa en presentar como jocosos asuntos que por su naturaleza son muy serios.” (García y Gross, 1999, p. 428 ).
- Sonrisa placentera: “Alivio inesperado, que trae una sonrisa afectuosa a los labios, es un antídoto bienvenido ante toda la crueldad explotada en la categoría Acuchilladores de conciencia” (Saunders, 1998, p. 102).
- Asco/Repulsión: “Repugnancia. Impresión desagradable.” (García y Gross, 1999, p. 70).

#### **Categoría 4: Reflexión**

Se evaluó si la pieza posee la intención de generar una reflexión.

Posteriormente la matriz de análisis de contenido diseñada fue evaluada por tres expertos en el área de la metodología de investigación: Prof. Jorge Ezenarro, y Prof. Eugenia Canorea, de la cátedra Trabajo de Grado, y Prof. Pedro Navarro, Coordinador académico. Estos conocían previamente los objetivos, el problema, los aspectos relevantes de la investigación, la clasificación teórica de *Shock Advertising* de Saunders (1998) y el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de *Shock*” de Dahl et al (2003) sobre los cuales se

evaluaron las piezas gráficas venezolanas. Todo ello se hizo para garantizar la validez del instrumento.

### **6.2.3 Registro**

La matriz de análisis de contenido realizada a cada pieza fue aplicada por los investigadores de este trabajo de grado y por el Prof. Jorge Ezenarro experto en el tema, quien anteriormente fue tutor de tesis relacionadas con el *Shock Advertising*, a fin de comparar resultados.

Luego de evaluar las cuatros categorías en cada pieza, se codificó en una matriz de vaciado la presencia o ausencia de cada elemento contemplado en cada una de ellas.

Una pieza es considerada de *Shock* cuando: posee las características de al menos una de las doce clasificaciones de Saunders (1998) (Categoría 1 de la matriz de análisis), posee el elemento sorpresa (categoría 2 de la matriz de análisis), posee la intención de generar al menos una de las emociones listadas (categoría 3 de la matriz de análisis) y posee la intención de generar una reflexión (categoría 4 de la matriz de análisis).

## **6.3 El trabajo de campo**

Para medir la percepción de la piezas gráficas de *Shock* venezolanas en la muestra de estudiantes de la UCAB seleccionada, se procedió a realizar un trabajo de campo, en el cual “Los encuestadores establecen contacto con los entrevistados, aplican los cuestionarios o formas de observación, registran los datos y los convierten en formularios completos para su procesamiento” (Malhotra, 1997, p. 443).

“Cualquier estudio científico (grande o pequeño) que busque relaciones sistemáticas, (...), que sea no experimental y que se realice en situaciones de la vida (comunidades, escuelas, fábricas, organizaciones e instituciones) será considerado un estudio de campo” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 528).

### 6.3.1 Cuestionario

En esta etapa se diseñó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, es decir, un “instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para una investigación” (Tamayo, 1996, p. 208). Este se suministró a cada estudiante de la UCAB junto a un grupo de cuatro piezas gráficas de *Shock* venezolanas.

Las ventajas que ofrece la aplicación del cuestionario son:

- Es un método económico.
- Es de fácil distribución.
- Requiere, por parte de los sujetos investigados, un mínimo esfuerzo para ser respondido.
- Reduce la realidad a ciertos datos esenciales lo que ayuda a precisar el objeto de estudio.

El cuestionario utilizado en esta investigación contempló dos tipos de preguntas:

- *Pregunta estructurada*: “Enunciado con un número determinado de respuestas, entre las cuales se puede elegir” (Tamayo, 1996, p. 220).
- *Pregunta no estructurada*: “Enunciado abierto para que la respuestas se produzca a juicio del sujeto” (Tamayo, 1996, p. 220).

Por otro lado, el cuestionario contempló escalas ordinales, entendiendo por éstas “aquellas que clasifican a los objetos o a las alternativas de acuerdo con su magnitud en una relación ordenada” (Zikmund, 1998, p. 331).

Una vez elaborado el cuestionario se procedió a realizar una prueba piloto entre 20 estudiantes de pre-grado de UCAB. Esto no es más que una “Investigación preliminar o pre-investigativa que precede a otra más completa y que tiene como finalidad la de probar y determinar la validez de los instrumentos y técnicas empleadas” (Tamayo, 1996, p. 220). Los resultados de la prueba piloto permitieron corregir los errores cometidos en el diseño del instrumento de medición.

### **Aplicación de la prueba piloto**

Luego de aplicada la prueba piloto se modificó en el cuestionario los siguientes puntos:

- Se cambió la escala ordinal del 1 al 6, donde 1 era poco y 6 mucho, por una escala del 0 al 5, donde 0 es nada y 5 mucho, ya que se detectó que habían personas que se identificaban con nada.
- En las emociones a medir, listadas a lo largo de la investigación, se decidió fusionar Humor y Sonrisa cómplice, ya que los estudiantes no entendieron la diferencia entre ambas categorías, había confusión entre humor y gracia. Además se decidió fusionar Rabia e Indignación por el mismo problema anterior.
- Se modificó la palabra emoción por sentimiento puesto que se detectó que los estudiantes entendían mejor la segunda que la primera, aunque el objetivo de esta investigación es medir las emociones.
- Se modificó la redacción de la siguiente pregunta: “¿Qué mensaje le transmitió la pieza?” por “¿Qué entendiste luego de ver la pieza?”. Esto se debe a que se quiso crear un estilo de lenguaje más amigable para los jóvenes.

Finalmente, el cuestionario quedó diseñado de la siguiente forma (Ver Anexo C):

Un grupo de tres preguntas para cada pieza publicitaria gráfica de *Shock*. Ese grupo de preguntas estuvo conformado por:

- Una pregunta de escala ordinal de 0 a 5, donde se pretendió medir el grado en el que la pieza generó sorpresa en el sujeto.
- Una pregunta de escala ordinal de 0 a 5, donde se pretendió medir el grado en el que se generó las emociones listadas.
- Una pregunta abierta, donde se pretendió evaluar la comprensión del mensaje de la pieza por parte de sujeto en estudio y si esta conllevó a una reflexión al momento de verla.

Es importante destacar que en las preguntas de escala ordinal se escogió una escala numeral par, de seis dígitos, con el fin de que el sujeto investigado no asumiera posiciones intermedias, sino que asumiera una tendencia hacia algunos de los extremos.

Otra cosa detectada en la prueba piloto fue que cuando a los sujetos en estudio se les enseñaba las piezas gráficas de *Shock* venezolanas el conocimiento previo de la anterior determinaba el entendimiento de la siguiente. Para evitar errores en la medición, tomando en cuenta que las piezas gráficas de *Shock* venezolanas en estudio no están vinculadas una con otras, se decidió que las piezas seleccionadas de la muestra serían presentadas a los estudiantes en órdenes diferentes, esto se explicará más adelante.

Una vez evaluado el instrumento y elaborado los cambios pertinentes se procedió a realizar una validación por parte de dos expertos en el área de la

metodología de investigación: Prof. Jorge Ezenarro y Prof. Eugenia Canorea, de la cátedra Trabajo de Grado. Estos conocían previamente los objetivos, el problema, los aspectos relevantes de la investigación. Todo esto se hizo para garantizar la validez del instrumento.

### 6.3.2. Registro

Para procesar las respuestas obtenidas luego de suministrar el cuestionario se utilizó el programa informático SPSS, el cual es un procesador de base de datos que ayuda a generar resultados y gráficos estadísticos.

Para proceder a tabular en el mencionado programa la pregunta abierta del cuestionario (¿qué entendiste luego de ver la pieza publicitaria?), esta se cerró en dos categorías: sí entendió el mensaje y no entendió el mensaje. Esta pregunta no se cerró directamente en el cuestionario porque los estudiantes podían contestar que sí entendían el mensaje de la pieza aunque en realidad no lo hicieran; fue por esto que se les dio la oportunidad de escribir lo que creyeron haber entendido a fin de compararlo con lo que realmente debían entender del mensaje de la pieza.

Los criterios para determinar si el sujeto en estudio comprendió el mensaje y le generó reflexión la muestra de piezas seleccionadas para el trabajo de campo, luego del análisis de contenido, fueron:

- *Versión Mickey:* Las respuestas debían estar orientadas a una reflexión acerca de la realidad que afrontan los niños comúnmente llamados “huele pega” (menores de edad que inhalan pegas industriales para drogarse), al no compartir estos las ilusiones de los niños de su edad. También se buscaron respuestas que estuvieran orientadas a la acción tales como “hay que hacer algo por ayudarlos”.

- *Versión Clavo:* Se buscó que las personas contestaran que el consumo de drogas puede causar disfunción eréctil en los hombres.
- *Versión New York:* los estudiantes de la UCAB debieron relacionar la forma de los fósforos de la cajetilla con la estructura arquitectónica de la ciudad de New York. Esta pieza buscaba que se reflexionara acerca de la libertad de viajar cuándo, cómo y a dónde se quiera. Y de esta forma vivir intensa, relajada y tranquilamente. Todo esto se puede lograr viajando con la agencia de viaje del anuncio.
- *Versión Trombosis:* Se buscaron respuestas orientadas a que no se debe fumar mientras se toman anticonceptivos, y que el fumar causa daños irreparables.
- *Versión Nutrition:* Las respuestas tenían que estar orientadas a una reflexión acerca de la realidad que afrontan los niños comúnmente llamados “huele pega” (menores de edad que inhalan pegas industriales para drogarse) al sustituir la comida por esta droga que les ayuda a inhibir el apetito. También se buscan respuestas que estén orientadas a la acción tales como “hay que hacer algo por ayudarlos”.
- *Versión Boca:* Se buscaron respuestas orientadas a que el fumar causa cáncer de boca, hay que dejar de fumar, si seguimos fumando se caen y se deterioran los dientes, los fumadores no se dan cuenta del daño que se están haciendo, etc.
- *Versión Cambur:* En esta pieza se buscaron respuestas que estuvieran orientadas a la acción tal como que hay que protegerse para estar sano, el uso del condón es una alternativa para evitar el VIH, se debe tener responsabilidad y madurez para tener relaciones sexuales, para tener sexo seguro no basta sólo el deseo por tu pareja o la necesidad sino con la protección.
- *Versión Infinito:* Para entender esta pieza se debía relacionar la forma adoptada del condón con el signo matemático de infinito. Al leer el texto de la pieza se buscó que las personas reflexionaran sobre las numerosas posibilidades de transmisión de enfermedades durante los actos sexuales sin protección y consideraran en sus próximos encuentros sexuales protegerse.

- *Versión Nevera*: se buscaron respuestas orientadas hacia un mejor cuidado de la dieta, para así evitar el cáncer de colon y de estómago.
- *Versión Silla*: en esta pieza se buscaba que las personas relacionaran el placer de untar los alimentos con la cremosa textura de la mantequilla publicitada con el placer de estar en una cómoda silla playera.
- *Versión Valla Coperfield*: esta pieza anuncia el evento mediante un truco de magia que muestra las habilidades del ilusionista.
- *Versión Te lo pedimos señor*: una persona que entendiera esta pieza debía reflexionar que las mujeres también deben exigir el uso del condón por parte de su pareja. La protección es una responsabilidad tanto del hombre como la mujer. La mujer adopta una postura de súplica similar a la que adoptan los católicos al orar.
- *Versión Sombra*: el miembro masculino del hombre de la pieza tiene una sombra con forma de arma de fuego. Todo esto busca transmitir el peligro de muerte que se corre al tener relaciones sexuales sin protección, por las numerosas posibilidades de adquirir VIH.
- *Versión Hamaca*: esta pieza buscaba que las personas relacionaran el placer de untar los alimentos con la cremosa textura de la mantequilla publicitada con el placer de estar acostado en una cómoda hamaca.

### 6.3.3 Criterios para el análisis de resultados:

- **Variables nominales (reflexión del mensaje, sexo y edad)**: Se calculó frecuencias y porcentajes.
- **Variables ordinales (sorpresa, emociones)**: Se calculó frecuencias y porcentajes.
- **Cruce de variables nominales (sexo – reflexión)**: Se calculó Chi cuadrado y coeficiente de contingencia.

Para que la independencia de las variables sea válida a través de Chi cuadrado, la frecuencia

observada de cada celda de dato de SPSS debe ser mayor a 5, de no ser así el resultado es poco confiable ya que es un requisito matemático de Chi cuadrado una frecuencia superior a 5 por cada celda. (Conversación personal con Prof. Jorge Ezenarro, 13/06/05).

Se tomó en cuenta como variable independiente al sexo y como variable dependiente a la reflexión.

El nivel de significancia tomado en cuenta para considerar una relación en los cruces de las variables fue de 0,05 lo que “quiere decir que un resultado que es significativo al nivel 0,05 puede ocurrir por azar no más de 5 veces en 100 ensayos (Kerlinger y Lee, 2002, p.209). Se asumió el riesgo de tener un 5% de incertidumbre en los resultados obtenidos.

- **Cruce de variables ordinales (sorpresa – emociones):** Se calculó coeficiente de correlación de Kendall's Tau b. Se consideró en el análisis de resultados que un coeficiente de correlación entre 0,4 y 0,6 era una relación moderada entre las variables; que un coeficiente de correlación de 0,3 era una relación moderada baja; que un coeficiente de correlación entre 0,7 y 0,8 era una relación moderada alta; y que un coeficiente de correlación entre 0,9 y 1 era una relación alta. Esto aplica también cuando los mismos valores sean negativos.

Se tomó en cuenta como variable independiente a la sorpresa y como variable dependiente a las emociones.

- **Cruce de variables nominales con variables ordinales (sexo –sorpresa):** Se calculó Coeficiente Kendall's

Tau C. Se tomó en cuenta como variable independiente al Sexo y como variable dependiente a la sorpresa.

#### **6.3.4. Criterios para considerar si una pieza gráfica venezolana es de *Shock*.**

Para considerar si una pieza gráfica venezolana cumplía con el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de *Shock*” de Dahl et al (2003) y así ser considerada de *Shock*, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- La muestra de estudiantes de la UCAB debió contestar mayoritariamente que la pieza le causó una sorpresa igual o superior al valor 3 de la escala ordinal contenida en la pregunta del cuestionario relacionada con este tópico.
- Luego la mayoría de la muestra, ya descrita anteriormente, debía manifestar en un valor igual o superior a 3 al menos una de las emociones que la pieza debería generar según el análisis de contenido.
- La pieza debía causar una reflexión, es decir, un entendimiento del mensaje por la mayoría de la muestra.

#### **6.3.5 Logística para la elaboración del trabajo de campo:**

Como se explicó en el apartado Muestra, se formó cuatro paquetes de piezas (dos de piezas intencionadas y dos de piezas aleatorias). Cada paquetes de piezas fue suministrado a 64 estudiantes, los cuales a su vez fueron divididos en cuatro grupos de 16 personas, esto con el fin de presentarle a cada grupo el mismo paquete de piezas con un orden diferente y así controlar el problema

detectado en la prueba piloto de que el conocimiento previo de la pieza anterior influye en la interpretación de la siguiente.

En el caso de las categorías en las que las muestras aleatoria e intencionada estaban formadas por la misma pieza, tal como se explicó en el apartado de la muestra, fueron observadas por 128 personas.

Se tomó al “conocimiento previo” como fuente de invalidación interna, entendiendo por esta “cualquier cuestión que afecte los controles de un diseño (...)” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 428). El conocimiento previo es un criterio de manipulación experimental que pudo afectar los resultados de la investigación.

Hay que tomar en cuenta que la validez de un experimento tiene que ver con la consistencia consigo mismo, así como la capacidad de proyección. Al controlar el problema detectado en la prueba piloto sobre “el conocimiento previo” se logra que la investigación sea consistente y se pueda proyectar a situaciones similares.

**Los cuatro paquetes de piezas utilizados en la investigación quedaron conformados de la siguiente forma:**

Categorías a evaluar: Dolor, Precaución, Choque Moderado Palabras que hacen la imagen.

### **Paquete de Piezas 1**

- Piezas: de selección aleatoria.

Tabla 3. *Paquete de piezas graficas venezolanas 1.*

|         |             |             |             |             |
|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Grupo 1 | “Mickey”    | “Clavo”     | “New York”  | “Trombosis” |
| Grupo 2 | “Clavo”     | “Trombosis” | “Mickey”    | “New York”  |
| Grupo 3 | “New York”  | “Mickey”    | “Trombosis” | “Clavo”     |
| Grupo 4 | “Trombosis” | “New York”  | “Clavo”     | “Mickey”    |

### Paquete de Piezas 2

- Piezas: de selección intencionada.

Tabla 4. *Paquete de piezas graficas venezolanas 2.*

|         |                       |                       |                       |                       |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Grupo 1 | "Nutrition Facts<br>" | "Boca"                | "Cambur"              | "Trombosis"           |
| Grupo 2 | "Boca"                | "Trombosis"           | "Nutrition Facts<br>" | "Cambur"              |
| Grupo 3 | "Cambur"              | "Nutrition Facts<br>" | "Trombosis"           | "Boca"                |
| Grupo 4 | "Trombosis"           | "Cambur"              | "Boca"                | "Nutrition Facts<br>" |

**Categorías a evaluar: Yuxtaposiciones chocantes, Muerte, Suavizar el grito, Mutilaciones sin dolor.**

### Paquete de Piezas 3

- Piezas: de selección aleatoria.

Tabla 5. *Paquete de piezas graficas venezolanas 3.*

|         |                       |                       |                       |                       |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Grupo 1 | "Infinito"            | "Nevera"              | "Silla"               | "Valla<br>Coperfield" |
| Grupo 2 | "Nevera"              | "Valla<br>Coperfield" | "Infinito"            | "Silla"               |
| Grupo 3 | "Silla"               | "Infinito"            | "Valla<br>Coperfield" | "Nevera"              |
| Grupo 4 | "Valla<br>Coperfield" | "Silla"               | "Nevera"              | "Infinito"            |

### Paquete de Piezas 4

- Piezas: de selección intencionada.

Tabla 6. *Paquete de piezas graficas venezolanas 4.*

|         |                       |                       |                       |                       |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Grupo 1 | "Te lo pedimos Señor" | "Sombra"              | "Hamaca"              | "Valla Coperfield"    |
| Grupo 2 | "Sombra"              | "Valla Coperfield"    | "Te lo pedimos Señor" | "Hamaca"              |
| Grupo 3 | "Hamaca"              | "Te lo pedimos Señor" | "Valla Coperfield"    | "Sombra"              |
| Grupo 4 | "Valla Coperfield"    | "Hamaca"              | "Sombra"              | "Te lo pedimos Señor" |

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 1. *Análisis y discusión de resultados Fase 1:*

##### 1.1 **Análisis de resultados Fase 1**

Los creativos entrevistados para esta investigación fueron:

- Carlos Rusconi: Director creativo de JWT y creador, entre otras, de la pieza de *Shock* versión “la hojilla” para la fundación Alianza para una Venezuela sin Drogas; fue participante en la creación de las piezas gráficas de *Shock* “Metro” y “Nevera” para la Sociedad Anticancerosa.
- Alfredo Vázquez: Presidente Creativo del Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas; creador de las piezas de *Shock* versión “La Paja”, “La línea de la vida”, “perico y paloma”, entre otras, para la Fundación Alianza para una Venezuela sin Drogas.
- Diego Macellaro: Presidente de AW Nazca Saatchi & Saatchi; creador de la pieza de *Shock* “Carrozas” para la fundación Alianza para una Venezuela sin Drogas.
- Lenín Pérez Pérez: Vicepresidente Creativo de Eliashev Publicidad; forma parte del grupo creativo encargado de elaborar las piezas de *Shock* para la fundación Daniela Chappard.
- Juan Carlos Bertorelli: Presidente de H2O Comunicación de marcas; experto en la publicidad de *Shock*.
- Lennyn Salinas: creativo de Leo Burnett; conocedor de la tendencia del *Shock Advertising*.
- Virgilio Flores: creativo de Leo Burnett; conocedor de la tendencia del *Shock Advertising*.

Tabla 7. Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1).

| Tópico                               | Lenín Pérez Pérez<br>Vicepresidente creativo<br>Eliashev Publicidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Juan Carlos Bertorelli<br>Presidente<br>H2O Comunicación de marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Concepto de Shock Advertising</b> | <p>“Un comercial, en el caso de la TV, puede ser siempre un Shock incluso malo... Lo que quiero decir es que cuando se busca mover el piso al espectador son muchísimos los factores que entran en juego (...).”</p> <p>“(...) La publicidad de alto impacto no tiene necesariamente que ver con sexo, droga y Rock and roll. La publicidad de alto impacto a mi manera de ver es un mensaje concebido en contra de la corriente.”</p> <p>“(...) a ver qué diablos es impacto, porque qué pasa eh... el impacto también se puede lograr a través de comerciales que no necesariamente se propusieron causar impacto, pero que al ser distintos a la tanda, distintos a la mayoría empiezan a ser comerciales de impacto en esa categoría.”</p> <p>“(...) Lo cierto del caso es que en la medida en que más comunicadores tengan en sus manos el manejo publicitario de marca tienen que comenzar a formar parte de la vida de la gente, en esa misma medida se puede hacer eso que... no termino de entender conceptualmente estoy intentando aquí llevarla ya que estamos haciendo teoría, en esa misma medida se puede hacer publicidad de alto impacto”.</p> | <p>“Es utilizar elementos que generalmente han estado fuera de los límites del uso de la comunicación para generar una respuesta. Si la publicidad es estímulo respuesta, sabes enviar un estímulo comunicacional para obtener una respuesta emocional (...).”</p> <p>“(...) o sea es tratar temas que nunca la publicidad se había atrevido a tratar porque las marcas no se habían querido asociar con temas tan brutales de la cotidianidad (...).”</p> |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo del Shock Advertising</b>                               | <p>“Existe en la publicidad de impacto un objetivo tremendamente claro acerca de la movilización del espectador que está ahí. Si tú aspiras hacer una publicidad que llames de impacto y no se da la respuesta adecuada tienes que revisar los ingredientes porque posiblemente te quedaste en la denuncia de la situación y no diste una solución final.”</p> <p>“La creatividad publicitaria tiene que resolver el problema, no importa de los mecanismos de los que se valga a la hora de la ejecución (...) llámese mecanismo emocionales o como en este caso estamos hablando de publicidad de impacto tienen que mover a la acción. Y eso no es monopolio exclusivo de las campañas que tienen que ver con fundaciones y prevención, es a la que mejor les va posiblemente.”</p> | <p>“Obviamente, el objetivo es que si la publicidad funciona por estímulo respuesta, están buscando generar una respuesta muchísimo más fuerte y más rápido que otros comunicadores.”</p>                                  |
| <b>Características principales del mensaje de Shock Advertising</b> | <p>“Lo más importante dentro de la publicidad de impacto a mi me parece que tiene que ser un objetivo único de la comunicación, es decir, que tu puedas a través de 30 segundos desarrollar todo el ambiente y la esencia necesaria para que ese punto que quieras destacar logre su cometido en ese espacio de la cabeza del receptor.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>“(...) la publicidad de Shock lo que intenta es justamente utilizar cosas que han estado vedadas, por así decirlo, la muerte, el sexo, las groserías, sabes para generar una respuesta inmediata mucho más fuerte.”</p> |
| <b>Tipos de Shock Advertising</b>                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Efectividad del Shock Advertising</b>                              | <p>“Yo podría realizar una campaña de prevención de accidentes ahora con la muerte de Vidal mostrando imágenes muy cruentas que se dan aquí los fines de semana... Eso en un grupo podrá tener cabida, depende de cómo lo hagas, si soy muy crudo lo que puedo es tener una reacción muy contraria y la gente dejaría exponerse a mis mensajes, mientras que si yo lo sugiero y hablo de las consecuencias ulteriores y busco la manera de contarlos donde no necesariamente invade, donde no necesariamente agrede al espectador estaría yo ganando terreno y oportunidad para que mis mensaje, cualquiera sea que yo quiera transmitir, éste tenga cabida tenga una respuesta.”</p> | <p>“Yo lo que creo es que es efectivo en términos de que la gente termina hablando de la campaña y asociándolo a la marca, entonces tú puedes utilizar el Shock de una manera positiva, por ejemplo hay una campaña de guerrilla de amnistía internacional donde tienen algunas calles de los EEUU, donde las calles están divididas como cuadrantes tienen como una lajas de... están divididas como en cuadritos, sabes el cemento donde tu caminas, entonces tienen unas calcomanías donde te dice párate aquí en este cuadrito, sabes es una vaina de un metro por un metro, entonces te dice ‘párate aquí junto con 20 amigos más’ entonces te dice así es cómo se siente estar en una celda de la prisión no se que vaina, no se que vaina; están utilizando además la parte de la experiencia y Shock para hacerte sentir cosas y enviar un mensaje.”</p> |
| <b>Ventajas y desventajas de la utilización del Shock Advertising</b> | <p>Esa publicidad de impacto que les menciono siempre hay un riesgo latente y es del ser amarillista (...) el amarillismo no solamente es una característica particular de la prensa (...) Es usado en publicidad y en otras disciplinas de la comunicación, es decir, y es a través de la fórmulas fácil que tienen que ver con sexo y sangre con la que mucha gente ha intentado obtener impacto, pero no necesariamente logre mover un grupo hacia lo que se desea.”</p>                                                                                                                                                                                                           | <p>“Yo creo que la publicidad de Shock tiene un valor y es eficaz puesto que al haber tanta competencia entre tantas marcas por hablar contigo como consumidor, ya una vez que tienes una marca que sobresale con mucho sobre las demás en base al utilizar esta estrategia, sabes ya estás siendo eficaz.”</p> <p>“Este tipo de publicidad siempre va a tener críticas, pero yo creo en la notoriedad que le genera a la marca el uso de este tipo de comunicación (...)”</p> <p>“De repente Mc Donald’s que trata de ser</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | linda y cuchi para todo el mundo no le funciona la comunicación de Shock. Una marca que quiere ser vista como una marca seria, responsable como un banco obviamente no le funciona. Pero hay marcas a las que le funciona perfectamente ¿por qué? Porque tienen claro que van a un target mucho más juvenil, mucho más abierto y quien aprecia ese tipo de transgresiones.” |
| <b>Tipos de medios ideales para utilizar Shock Advertising</b> | <p>“La publicidad de alto impacto se puede ejecutar en cualquier medio, entendiendo el lugar que ocupe el medio en la vida de las personas, es decir, si yo en la autopista del Este tengo un mensaje que va dirigido a la gente que esta en la cola a las 6 de la tarde y el mensaje tiene que ver justamente con ese tiempo que pasa en la cola y le hablo de los hijos y quien sabe de todo ese tiempo que esta gastando en la cola, eso puede ser de alto impacto... Realmente lo que hay es muchísima flojera en pensar en trabajar en cómo abordar al consumidor de una manera inesperada, pero respetuosa, de cómo llegarle y hacerle llegar de una manera afable, entretenida, amena y por sobre todas las cosas un servicio público nuestros mensajes y las cosas que quieres decirle.”</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Ejemplo de algún caso internacional exitoso</b>             | <p>“Yo recuerdo un comercial argentino de una telefónica de TELECOM en la que dos viejitos estaban en la cocina de su casa contando... uno decía 1221, y otro 1222, 1223... y así se la pasaban varios segundos de los viejitos contando y</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>“El caso clásico es el de... las imágenes que utilizó Benetton del joven muriendo así en la cama rodeado de su familia (...) Hubo una foto que causó muchísimo impacto en Italia que fue una imagen que utilizaron de un cura y una</p>                                                                                                                                  |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>de repente entra un locutor y decía ‘no te imaginas como cuentan los minutos tus abuelo para que lleguen los domingos y vayas a visitarlos... llámalos TELECOM’. Eso fue un mensaje tremendamente memorable que apelaba a los sentimientos y a la emoción de los consumidores de una manera relevante para movilizarlos a ejecutar una acción... Consumir más minutos de teléfono... Por eso yo decía que existe en la publicidad de impacto un objetivo tremendamente claro acerca de la movilización del espectador que está ahí.”</p> <p>“[En] Los EEUU en la presidencia de Nixon había cosas simbólicas que aspiraban por ejemplo: se dice de un comercial que lo sacó de la presidencia... o sea, tenía que ver con una margarita que la iban deshojando, iba en medio de esa carrera armamentística, en la medida que se iba deshojando se iba en cuenta regresiva, y bueno... lo cierto es que aquí la campaña política esta fundamentada en el cántico, pero por eso es que cuando surge, cuando tenemos un comercial después de una profusa secuencia de imágenes vamos con la frase que lo define, ahí hay un anunciante que logra captar la atención que logra entretener , porque ahí vamos con un concepto donde podría calar la publicidad de impacto, cada vez más la publicidad compite con el contenido de la TV.”</p> <p>“(...) En Argentina hubo una campaña política del presidente de La Rúa que salió en diciembre de hace 3, 4 años, resulta que en las investigaciones</p> | <p>monja besándose (...) Hay otra imagen también de un grupo de emigrantes africanos montados en un barco yendo justamente hacia Europa donde tu vez a la gente guindando del barco.”</p> <p>“La próxima campaña que hizo Benetton después de eso fue la campaña de los Condenados a Muerte de los EEUU. En Europa el planteamiento de que alguien lo puedan condenar a muerte en un Estado es inaceptable, entonces Benetton utilizó ese planteamiento sosteniendo imágenes de condenados a muerte (...).”</p> <p>“Eso es un caso que se podría llamar específico que es el de utilizar temas sociales, que fue el que hizo Benetton. Fue un tema utilizado por French Connection UK que no es tocar un tema social, sino simplemente crear bulla, a través del uso de la palabra Fuck que es como tener relaciones sexuales, en términos prácticos, utilizando una alusión muy clara a FCUK con el planteamiento de French Connection UK que se parece muchísimo cuando los escribes.”</p> <p>“Hay una gente que también utiliza la comunicación de Shock, pero también el objetivo es social. En este caso incluso es una gente que lo que intenta es desnudar lo que ellos ven como manipulación que la publicidad hace de la gente incauta por decirlo de alguna manera. Entonces utilizan los patrones de comunicación de la publicidad per sé, sabes para criticar a la publicidad y los mecanismos de persuasión; esta</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>salió que él era muy aburrido, él era gobernador de una de las provincias, y lo diferente lo tomó un creativo muy particular Ramiro Abulla allá en Argentina la tomó y de eso hizo una fortaleza, 'dicen que soy aburrido', pero era aburrido y mostraba todo lo que el tipo lograba hacer... si esto es ser aburrido bueno yo soy aburrido, pero mostraba a la gente el logro que habían obtenido en esa provincia y bueno eso es publicidad de alto impacto."</p> | <p>gente se llama adbuster (...) Entonces (...) utiliza los patrones de comunicación de la publicidad haciendo parodias de avisos publicitarios como es por ejemplo, hay una famosa campaña de Calvin Klein donde aparecía unos modelos espectaculares en ropa interior, entonces la gente de Adbuster utilizó ese mismo planteamiento visual, pero con (...) como unos adictos a las drogas que están en el hueso, sabes todos pinchados, con unos sarcomas con una vaina horrible, entonces es utilizar el planteamiento visual de la publicidad para generar una crítica tanto de la publicidad como de los mecanismos de consumo. Eso son para mi los ejemplos... por supuesto hay cada vez más ejemplos de transgredir las normas."</p> <p>"Por ejemplo, uno de los primeros que utilizaron la muerte fueron también los australianos. Había una campaña de trajes de baños donde fue una marca de traje de baño y de ropa deportiva, donde tenían una imagen de un tiburón recién abierto y tenían la foto real del tiburón con el vientre abierto y las tripas afuera y entonces tenía como una parte de un esqueleto y tenían el traje de baño entero, como coño el tiburón se tragó al surfista, pero es traje de baño es tan resistente que quedó entero, es un ejemplo australiano. Los australianos utilizan muchísimo el planteamiento de la muerte y parodian la muerte lo que en términos normales es anatema."</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Objeto de la campaña ideal para utilizar el Shock Advertising</b></p> | <p>“(…) siempre queremos impacto con todo lo que hacemos. Cada producto, en este caso tratemos a Daniela Chappard como producto, tiene su tono, estilo, tratamiento, tiene su marca y las marcas tienen sus características... Así como hacemos CANTV en la que buscamos esa conexión con el humor del venezolanos, con nuestra solidaridad, con esa capacidad para comunicarnos y buscamos impacto a través de eso; En el caso de Daniela Chappard estamos hablando de un tema más serio, un tema que tiene que ver con nuestra posibilidad de supervivencia sobre el planeta si así lo quieres ver.”</p> <p>“Siempre queremos obtener impacto... hay maneras de obtener impacto,(...) y todo tiene que ver con esa característica esa esencia que tienen cada una de las marcas que estamos trabajando... vuelvo y te digo la fundación Daniela Chappard es un producto para nosotros... el producto que nosotros estamos vendiendo es la adquisición precisamente del SIDA... porque que pasa una vez que la persona se expone y se contagia ya la prevención no tiene cabida, o sea es completamente irreversible. Lo mismo se busca con menos incidencia quizá con el tema de las drogas.”</p> <p>“La Alianza busca establecer el límite que existe entre consumirla y no consumirla a partir de que tú la consumes y bien si no tienes suficiente fuerza de voluntad o como en muchos casos se te induce constantemente a eso tu pasas a otro</p> | <p>“Fíjate que te estoy diciendo tanto cosas sociales como cosas no sociales que son netamente comerciales como esta, para mi lo que importa es cómo eso te hace llegar al target.”</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     | estadio del sistema... pasas a ser un adicto o un consumidor pero ya no estás en esa primera fase de prevención.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Tendencia del Shock Advertising en Venezuela</b> | <p>“En el caso de Daniela Chappard partimos de la reflexión entorno a la posibilidad de que una eventual pareja puede estar contagiada del virus del SIDA; lo que no supone que lo hagamos de una manera tosca e imprudente, es decir, si queremos que el mensaje sea realmente efectivo que llegue claramente y logre que esa persona asuma una postura frente a este flagelo, tenemos que hacerlo utilizando los recursos de la comunicación que se basa fundamentalmente a través de la iconografía, en el caso de la TV los recursos auditivos... que permitan tomar de la mano a ese espectador y llevarlo de la mano hasta donde queremos llegar.”</p> <p>“En el caso de la fundación Daniela Chappard estamos en este caso tratando con jóvenes que posiblemente estén expuestos a imágenes mucho más violenta que la que nosotros podamos mostrar. Estamos hablando con jóvenes de 18 a 30 años, o aún más jóvenes, son personas que ya tienen una cultura visual que difícilmente nosotros podamos entrar con gran impacto únicamente con imágenes, por ejemplo; lo que tiene que subyacer en el mensaje que estemos ejecutando, más allá de lo que iconográficamente es apropiado para ser contundente y más allá de la música, es un concepto que ... por su agudeza o llamémosla que por la inteligencia con que esté planteamiento logré llamar la atención y lograr hacer impacto en ese</p> | <p>“Yo lo que creo es quien de alguna manera se ha atrevido a ser más arriesgado es la gente de Daniela Chappard, porque el tema que tienen es un tema extremadamente importante es un tema sexual. Yo creo que pueden ser más radicales aún, yo creo que han sido los que han transgredido más normas.”</p> <p>“No conozco ningún otro caso en Venezuela.”</p> |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   | <p>espectador.”</p> <p>“En el ejemplo de Alianza Para una Venezuela sin drogas, allí se divide claramente dependiendo del espectador lo que ahora llaman publicidad de impacto... eh posiblemente cuando le hablas a los niños el tema de la muerte resulte mucho más importante que cuando le estas hablando a los jóvenes, porque cuántos jóvenes no ven o conocen cientos de personas que consumen drogas y no han muerto... entonces cuando se cae en el cliché de relacionar drogas y muerte en todas las comunicaciones posiblemente le estas llegando a un grupo objetivo muy pequeño. En el caso de los niños son más dogmáticos; por supuesto a un niño le dices esto es malo y esto es malo, va a tener el paradigma de que eso es malo, por supuesto no va a entender por qué, entonces digamos que la asociación a la muerte coopera. Pero no puedes utilizar los mismos argumentos de cara a otro grupo de target. Lo que quiero decir con esto es que lo que puede resultar impactante para unos, no necesariamente es impactante para otros.”</p> |                                                                                                                                       |
| <b>Causa de la frecuencia de uso de esta técnica en Venezuela</b> | <p>“Lo cierto es que sí siento que se hace muy poca publicidad de impacto que la mayoría está relacionada con fundaciones.”</p> <p>“Yo creo que es la necesidad que tienen muchos de nuestros clientes de decir muchas cosas al mismo tiempo, es comprensible yo no digo que este bien o mal, en algunas oportunidades me parece que es necesario y en algunas oportunidades que no, pero realmente publicidad</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>“Yo creo que los venezolanos somos bastante zafados en nuestra vida privada, pero extremadamente pendejos en la vida pública.”</p> |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               | <p>que cuente con características de ser como el aguijón de una abeja, así de fino que llegue con un mensaje puntual y claro no... Es que aquí no sale ni siquiera en las campañas políticas (...)."</p> <p>"La mayoría de nuestras producciones comerciales manifiestan muchos beneficios, por ejemplo un jabón que tiene unas partículas desarrolladas en la NASA, para cuidar la ropa de los bebés, a un precio inigualable y con una caja de creyones como regalo (...) coye es como si aspiráramos que Sábado Sensacional fuera un programa de impacto, y perdona la comparación, pero tienes tantas cosas que difícilmente..., bueno Sábado Sensacional tendrá su impacto cuando en un segmento se concentra en una sola cosa, en un artista que traen y que las masas lo gozan y disfrutan como nada."</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Aceptación de los anunciantes venezolanos del <i>Shock Advertising</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>"Yo creo que la gran mayoría de nuestros anunciante son tremendamente tímidos para aceptar publicidad un poco que vaya más allá de las normas tradicionales, porque también (...) pasa que Venezuela es un país muy pequeño (...) si tienes un producto masivo tú tienes que en muchos casos intentar gustarle a todo el mundo y que todo el mundo crea que tú eres chévere. Hay algunas marca que se lo podrían permitir, marcas que si Indiani, se podría permitir vainas de ese tipo porque su target es muy claro,</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | yo voy que si a los jóvenes y con ellos hablo y con ellos sabes yo tengo que lograr que ellos me vean como cool. Pero alguien como harina PAN, (...) nunca se lo podría permitir porque ellos tienen que ser percibida como una marca cercana desde una señora en un cerro hasta una señora en el Contri, pero igual tienen que apelar a alguien de 18 años como a alguien de 68 años, entonces tiene que de alguna manera ir a lo masivo y no se pueden enfocar en algo muy específico.” |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>Tópico</b>                                       | <b>Alfredo Vásquez<br/>Presidente Creativo<br/>Grupo Ghersty Comunicaciones<br/>Integradas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Diego Macellaro<br/>Presidente, CCO<br/>AW Nazca Saatchi &amp; Saatchi<br/>Ideas Company</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Concepto de<br/><i>Shock<br/>Advertising</i></b> | <p>“Publicidad de Shock es aquella publicidad, aquellos comerciales o mensajes publicitarios de los cuales hace provecho de una historia, o se aprovechan de un desenlace inesperado de una historia para transmitir un mensaje. Ok, este desenlace inesperado cuando es llevado a lo que sería mensajes de reacción o de alta atención (...) que verdaderamente logre en ti un impacto inesperado fuerte, se pudiese llamar publicidad de Shock.”</p> <p>“(…)casi siempre por no decir siempre Shock es cuando tu no esperas algo que pasa, OK por lo menos yo voy a construirte quizá una historia donde quizá no tenga absolutamente nada que ver con lo que va a pasar; cuando ahí</p> | <p>“Se acerca a lo cotidiano de la gente, es ese tipo de publicidad donde yo tomo y de alguna manera entro en lo cotidiano de la gente, en lo que hace diariamente. Yo llego a esa gente en los lugares donde va frecuentemente, donde pasa todos los días, donde está acostumbrado a ver siempre lo mismo y de repente yo tomo uno de esos lugares y lo convierto a través de una idea en un medio. ¿Entonces que pasa ahí? Que estoy entrando de alguna forma en sus vidas”.</p> <p>“Pero obviamente por el nombre que tiene no necesariamente tiene que ser un shock, pero sí debe ser un cambio y una transformación en la</p> |

|                                                         |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | te agarra algo inesperado cuando tú verdaderamente sepas a lo que viene es lo que realmente te hace reaccionar”                                                                            | <p>manera de ver las cosas”.</p> <p>“Publicidad de guerrilla es más o menos la traducción de Shock Advertising”.</p> <p>“Cuando entras en lo cotidiano y a través de eso impactas, o sea algo que para ti era natural, normal y sencillo (...) el shock es ir más profundo, porque shock es cuando yo remuevo los valores, yo rompo con lo cotidiano y tradicional, no es solamente que sea impactante, sino que toque una fibra de ti, que sea inesperado, que te saque de lo normal y de tus parámetros, y de lo que estás acostumbrado”.</p> <p>“Pero el hecho de que te tragues una hojilla, o cortes una cabeza, eso no es shocking, yo voy al cine y pago 5 mil bolívares y veo como descuartizan a alguien, y pago incluso por eso, vemos películas de guerras, no dan miedo ni shocking, el shocking debe romper con tus parámetros, debe ir más allá, te hace pensar, te entra en el corazón, en las entrañas y remueve tus parámetros de comunicación”.</p> |
| <b>Objetivo del Shock Advertising</b>                   | “Primero captar tu atención; y segundo, hacerte reflexionar”                                                                                                                               | <p>“Un impacto, una comunicación sencilla, rápida, que va transparente hacia donde quiere ir”.</p> <p>“Un impacto rápido, una comunicación sencilla, ligera, sin ser simplista”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Características principales del mensaje de Shock</b> | “(...)en los mensajes publicitarios donde tú manejas la publicidad de shock o impacto como medio de transmisión, tú siempre elaboras una historia que nunca va a tener nada que ver con lo | “Le llegas a las personas de una manera sencilla y fácil, además casi siempre no ameritan de una fuerte inversión, son ideas frescas que entran dentro de la vida de la gente y los impactan,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Advertising</b>                | <p>que tú vas a ver al final del mensaje y con lo que es tú mensaje per sé. Qué busca esto, agarrarte de improviso, llamar tu atención y hacerlo más memorable con miras a que verdaderamente tú puedas quizá provocar una reflexión de parte de la persona que recibe el mensaje.”</p> <p>“(…) no necesariamente tiene que ser fatalista (…).”</p> | <p>por ese mismo hecho de que nos están acostumbrados a que les lleguen de esa forma”.</p> <p>“Yo creo que una de las características, lo que a mi siempre me parece que es lo más importante es que tú entres en la vida de ellos, que tu logres entrar en la vida cotidiana de la gente normal, en un lugar donde jamás nadie hubiera entrado. A veces se hace publicidad en un estacionamiento, nadie hace publicidad en los estacionamientos, en la vía pública, o llegando a tu casa, Porque son lugares que los sientes más tuyos, más íntimos, o hay sitios en donde tú pasas que por lo general no pasa nada. Creo que una de las cosas fundamentales es que tú entres en la vida cotidiana de esa gente, en ese tipo de situaciones donde dices ¿Cómo le llego a esa gente si no ve televisión, o no ve prensa? Esa es una de las características principales para crear shock”.</p> |
| <b>Tipos de Shock Advertising</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>“No hay fórmulas, hay que romper los parámetros de pensamientos básicos comunicacionales, hay que romper con lo normal de la gente, romper con sus parámetros básicos, con su cultura visual, su forma de moverse... por eso es shock porque te hace cuestionarte, te va a descalabrar y hacerte pensar -¿Porqué hago eso? No hay formatos, no es el hecho de ser agresivo por serlo, yo me bajo los pantalones en televisión y puede ser shocking pero no dice nada”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Efectividad del Shock Advertising</b>                              | <p>“(...) mantener una campaña de estas un año al aire pierde efectividad a menos que sea tan memorable que todo el mundo la quiera ver. Pero casi siempre duran poco tiempo de vida porque cuando la gente te descubre cuál es la forma cómo tú lo estas agarrando ya que como pierden el interés y ya lo saben.”</p>           | <p>“Sí, lo considero muy efectivo cuando tienes que dar mensajes que van más allá de lo cotidiano (...) ya la guerra es algo natural, sus imágenes y la transmisión de ellas en vivo ¿Qué más shocking que eso? En un mundo en el que vemos las cosas en el momento, el Tsunami lo vives en el momento (...) la gente ha creado una coraza, hay una coraza externa que tenemos, todo lo podemos ver en los medios y todo es como muy normal ¿Cómo te voy a impactar con la publicidad? Se debe hacer entonces, pero cuando realmente lo amerita, no simplemente por crear shocking, ya tenemos suficiente shocking en nuestras vidas, hay que hacerlo cuando la causa lo justifica, para algo en lo que requiero remover parámetros, a mi me encanta hacerlo pero lo he hecho poco por eso, porque hay que saber cuándo lo amerita realmente”.</p> |
| <b>Ventajas y desventajas de la utilización del Shock Advertising</b> | <p>“Son piezas de corta vida porque ya una vez tú conoces la historia, quizá en lo que viene ya estás predispuesta, bueno ya sé de lo que se trata, se pierde quizá el impacto (...)”</p> <p>“Una ventaja... da mucho de que hablar en el corto tiempo, es muy memorable y el impacto que causa obviamente es muy efectivo”.</p> | <p>“Una vez hicimos una campaña donde se usaban maniquíes, para una compañía de seguros que aseguraba empleados contra mutilaciones, y los maniquíes estaban vestidos de diferentes empleos, y decían: -yo perdí mi brazo. La campaña lograba concientizar, y lograba un pensamiento rápido que no hubiese sido logrado con otro medio, lo haces de forma racional y necesitas argumentos pero viviéndolo de cerca dices: -me podría pasar a mí”.</p> <p>“La desventaja es que puede tocar</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | sensibilidades, hay gente más sensible y puede sentir rechazo hacia la marca y el mensaje. Por eso hay que pensar a quién le diriges el mensaje”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Tipos de medios ideales para utilizar Shock Advertising</b> | <p>“Cualquier tipo de medio es ideal para esta publicidad. Lo que pasa es que aquí en Venezuela nos estamos basando y tenemos la mala costumbre de pensar que solamente la TV (...) es el medio donde tú puedes hacer este tipo de cosas. Puedes agarrar por ejemplo... por ponerte un ejemplo x , yo agarro doscientas billeteras y voy al boulevard de Sabana Grande y las lanzo al piso, cuando vean una billetera en el piso van a decir ‘Coño conseguí real’ y cuando la abran va estar completamente vacía (...), fíjate que no tiene que ver con medios masivos, con medios comunes, sino con una billetera en un boulevard, donde tú la abres esta completamente vacía y dice coye “las personas que consumen drogas siempre terminan en la bancarrota, para que no quedes así no consumas drogas”, te impacta es loable, pero no necesariamente tienes que ir a TV o a radio o a prensa.”</p> | <p>“Nosotros estamos acostumbrados a crear en base a medios conocidos, medios comerciales, entonces normalmente la publicidad crea ideas en base a esos medios (prensa, revistas, etc)”.</p> <p>“La única forma de impactar no es a través de los medios tradicionales”.</p> <p>“Un medio inesperado y que sea cotidiano a él, que sea un lugar personal, así sea la calle donde voy todos los días del trabajo a mi casa, entiendes, impactar en ese momento es importante, que no sea sólo el hecho de que yo lo haga llegar hasta allí (sic), sino que sea algo que quede en el camino de mi vida normal o de la gente”.</p> <p>“Y cuando digo medios cotidianos no son sólo lugares sino cosas también, por ejemplo hubo una tesis que me gustó mucho de shocking que me presentaron unas ideas, que me gustaron mucho, que ellos hicieron una reunión donde en la sala creo que colocaron una silla de ruedas como diciendo: -ellos merecen también estar allí”.</p> <p>“Es que cabe destacar que también puedes usar medios tradicionales, pero si los usas debes transformarlos, si usas el medio tradicional debes transformarlo”.</p> |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ejemplo de algún caso internacional exitoso</b></p> | <p>“Había un comercial de Sony donde tu veías un televisor grandote inmenso y veías a bebecito que estaba sentado con su chuponcito, se ve que lo dejaron ahí, estaba su tetero y estaba solito frente a su televisor viendo, entonces en eso esta el televisor espectacular (...) en eso el bebecito viendo de lo más emocionado el televisor bien contentísimo, entonces están pasando imágenes donde están los problemas de Bosnia Herzegovina y la guerra (...) entonces ves que los soldados están en una guardería de niñitos de la calle y los están sacando a planazo limpio tu vez les que están plan golpe, plan y otro plan y ves la cara del bebecito que esta asombrado, un bebe de un año, enfocan al televisor y vez a los chamitos con platanazos llorando, llorando y llorando y entonces tú vez al bebe que se para, casi no puede caminar y se va acercando al televisor lentamente se acerca se acerca hasta que llega al frente del televisor y entonces tiene la cara de un niñito llorando como un loco, entonces el niñito agarra se quita el chuponcito de la boca y se lo coloca en la boca del niñito que esta en el televisor; y dice ‘no deberíamos ser tan ciegos con lo que esta pasando en el mundo’ ”.</p> <p>“(...) A nivel de impacto en Argentina hay un comercial divertido (...) tienes al niñito que sale en la cocina y dice ¡Mamá! Está hablando como de Digitel como de FIM y dice ‘Tu sabes que lo más importante del teléfono mamá es el chip’ ‘el</p> | <p>“Nazca hizo una valla en forma de cabina de avión, la gente de forma segura podía subir a la valla y le servían café los atendían súper bien, era una forma de que la personas sintieran la atención de esa aerolínea...era como un avión, la altura, la azafata...”</p> |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                      | chip es el que tiene toda la información, guarda toda la información, guarda teléfono, guarda toda vaina' 'el chip es lo más importante'. Cuando la cámara da vuelta te das cuenta que el chamito metió el celular dentro de la pecera y lo disfruta. Viste te da burda de risa es de shock porque agarra la a gente de improviso, pero no es fatalista".                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Objeto de la campaña ideal para utilizar el Shock Advertising</b> | "Cualquiera, cualquiera, obviamente lo tiendes a utilizar más utilizar en publicidad institucional o a nivel de causas sociales porque es donde tú verdaderamente lo buscas es buscar la reflexión de la gente, pero eso no significa que solamente sea para tipo comercial institucional."                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>"Es que la mayoría de la veces se usa para causas sociales, porque esas son las que causan más shock en la gente".</p> <p>"Publicidad que por lo general es para campañas institucionales, más directos, más dirigidos a la parte humana y emocional, poca gente usa publicidad de Shock para una oferta o una cosa de esa, más que todo tratan de llegarte al corazón y de allí a la mente".</p> |
| <b>Tendencia del Shock Advertising en Venezuela</b>                  | "(...) te puedo nombrar en el caso de Alianza tiene muchas publicidades de impacto, hay un comercial que yo hice inclusive que era "la línea de la mano" donde aparecía la persona enrollando un billete y se lo metía en la nariz así como tal cual como si se fuera a meter (...) droga o perico entonces se lo ponía encima de la línea de la mano y empezaba a olerse la línea de la vida como si se estuviera consumiendo la vida. Tienes el de "la paja" (Alianza) tienes el de "perico y paloma", no sé si lo han visto que es un perico y una paloma entonces el perico tumba la paloma. Si nos salimos si quieres de lo que sería la publicidad de Alianza, Daniela Chappard tiene | <p>"Acá se ha hecho muy poco de shocking y la mayoría han sido muy inocentes".</p> <p>"(...) yo no sé si eso [Piezas de Daniela Chappard y Alianza para una Venezuela sin drogas] sea shocking (...), no sé hasta que punto yo consideraría eso Shock, Shock es ir más profundo".</p>                                                                                                                |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   | <p>varias cosas muy interesantes a nivel de publicidad de impacto también.”</p> <p>“(…) Aquí se ha hecho algo creo contra el cáncer “Sociedad Anticancerosa”, para los niños de la calle, ah por cierto el Banco Unión que era los niños que se acostaban a dormir debajo de la estatua de Simón Bolívar, esta lloviendo y vaina. Esta el niño debajo de un techo fijo y cuando la cámara abría esta debajo de la estatua de Simón bolívar.”</p> <p>“Ah otro caso son los mensajes preventivos que están en las cajas de cigarros aquí en Venezuela.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Causa de la frecuencia de uso de esta técnica en Venezuela</b> | <p>“(…) para poder hacer comerciales de impacto necesitas tener la mentalidad muy abierta, tanto a nivel de agencia como a nivel de cliente. La situación de país aunque pudiese prestarse a hacer publicidad de impacto también tienes un miedo a nivel de sensibilidad social en este momento (...).”</p> <p>“(…)Yo pienso que a nivel inclusive creativo completo Venezuela ha bajado un poquito el nivel, yo creo que eso tiene que ver quizá con la situación actual del país donde la inestabilidad social, donde la desconfianza por parte inclusive de Venezuela te lleva opuestamente a lo que debería ser (...)Y tú decidir verdaderamente irte por un comercial o por una vía de comerciales verdaderamente impactante si no estás 100% seguro de cuál va a hacer la reacción del mercado si no estas seguro de cómo va a</p> | <p>“No creo que sean factores culturales o legales, porque Venezuela hasta ahora, no se si con la nueva Ley Resorte, pero ya lo estamos sufriendo (...) la razón es que en el fondo no hay una creencia en que eso funciona, creo que como los resultados en publicidad por lo general son difíciles de medir, a no ser que sea una promoción (...) por el hecho mismo de que es poco medible y sustanciosamente palpable, yo creo que no lo hacen es por eso, y porque no creen realmente en ese tipo de publicidad, yo incluso pienso que las mismas instituciones piensan que eso no va a impactar”.</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>reaccionar la gente con respecto a su marca tú puedes matar la marca mañana y eso es lo que está pasando en este momento en el país; tienes mucha incertidumbre, tú no sabes lo que va a pasar tienes quizá muchas ganas de ser diferente, muchas ganas de hacer publicidad diferente, muchas ganas quizá de ser innovador , pero quizá el riesgo pueda costarte una marca (...)"</p> <p>"Pero cuando inclusive tienes una ley de contenidos que esta examinando, no digamos limitándote, simplemente cuestionando tu forma de hablar y expresar tú no puedes hacer una publicidad extremadamente agresiva porque tu no sabes si el domingo sale un loco por ahí diciendo 'mira no compren más este producto porque esto es el aceite de los locos' o no sale Chávez sale los del otro lado también diciendo mira 'la publicidad populachera que esta haciendo estos está jodiendo nuestra vida' puedes crear un problema si necesidad, entonces los clientes, las empresas simplemente dice quien es líder no va a inventar, quien no es líder quizá el segundo déjame ser innovador a otro esquema, entonces qué es lo que está pasando: hay un desarrollo de medios de comunicación no tradicionales importante y la creatividad esta inmersa ahí. Tú hoy en día vez muchos eventos que antes no había, prendes la TV y el 75% son promociones, tú vez muchísimo material en punto de venta, tú vez muchísimas vallas a nivel de innovación que son distintas, tienes mucho</p> |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               | mercadeo directo, mucho contacto con el consumidor en el punto de venta, entonces tú creatividad la aplicas no al 100% del mensaje, sino a la manera a cómo tú trasmites el mensaje a todos los medios.”                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Aceptación de los anunciantes venezolanos del <i>Shock Advertising</i></b> | “(…) muchos clientes a nivel comercial tratan de cuidarse de no arriesgarse a hacer publicidad que pueda ser controversial ¿por qué? Porque puede afectar en este momento del país, delicado por lo que sabemos, puede afectar la imagen de un producto y puedas quizá generar algún tipo de publicidad que pueda desencadenar a nivel negativo la imagen.” | “El anunciante de productos es poco arriesgado, una vez quisimos hacer una cosa muy sencilla para paradas de autobús, las partíamos por la mitad para una mantequilla, y el copy decía: -si no le untas Shifón se rompe. Porque Shifón es tan suave que la pones en el refrigerador y no se endurece. Los anunciantes no están tan dispuestos, siempre piensan en si causa molestia hacia el producto, los parámetros de la publicidad son muy racionales acá, que es una desgracia porque la publicidad debe ir hacia lo emocional y tocar emocionalmente, tenemos muchas razones en la vida como para seguir dando razones”.<br>“No es medible”. |

| Tópico                                                              | Lennyn Salinas<br>Creativo<br>Leo Burnett                                                                                                                                                                                                                                                       | Virgilio Flores<br>Creativo<br>Leo Burnett                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Concepto de Shock Advertising</b>                                | “Todos los días buscamos eso, impactar”.                                                                                                                                                                                                                                                        | “Es la ciencia de la publicidad, impactar”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Objetivo del Shock Advertising</b>                               | “Impactar”.                                                                                                                                                                                                                                                                                     | “El mundo está inundado de publicidad, por todos los lugares hay publicidad, si tú buscas la manera de impactar, de sobresalir, vas a causar impacto, ese es básicamente el objetivo, sobresalir en la comunicación”.                                                                                                                                         |
| <b>Características principales del mensaje de Shock Advertising</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | “Ve ese afiche de voluntariado de Cantv (...) le está dando un beso para salvar una vida. Es respiración boca a boca, en este caso la intención es que fuera un beso de amor, pero a la final es un beso para salvar una vida. Entonces el copy dice ellos se conocieron por accidente CANTV. Es un ejemplo de shock, es una forma impactante sin ser cruda”. |
| <b>Tipos de Shock Advertising</b>                                   | <p>“Una frase es tan impactante como una imagen trágica, una sola frase te puede llegar como cualquier gráfica o fotografía”.</p> <p>“Eso lo defines tú, como te dije antes, una buena frase puede impactar tanto como una imagen, tu decides y ves el tono que vas a aplicar en la pieza”.</p> | “En el caso de nuestra agencia, las ideas son muy libres, o sea la hoja en blanco aguanta todo, aquí no decimos vamos a usar el color rojo porque la gente va a hacer esto o aquello, hacemos los avisos y las ideas, y porque tenemos ideas y contenidos”.                                                                                                   |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Efectividad del Shock Advertising</b>                              | “Es que podemos caer en la caricatura, si se cae en la caricatura pierde un poco seriedad la pieza”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | “Puede ser efectivo en todo, productos, servicios, depende como lo manejes”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Ventajas y desventajas de la utilización del Shock Advertising</b> | <p>“Pasa mucho que piensan hacer publicidad agresiva y resulta que lo que hacen es generar un pensamiento negativo hacia la marca. Hay que tener cuidado, a veces por querer ser agresivo y querer decir mucho se termina haciendo poco”.</p> <p>“Atreverse a usar eso, tiene su... puede servir y va a llegar, pero también como puede pasar eso, puede existir repulsión hacia el mismo aviso”.</p> <p>“Si eres irresponsable puedes hacer cualquier cosa y vas a destruir la marca”.</p> | <p>“(...) no tienes que ser crudo o una persona deforme para ser impactante, para causar impacto. Hay comerciales muy sementales, que te causan impacto y no te dicen nada a la final”.</p> <p>“Hay que hacerlo con cuidado (...) responsablemente”.</p>                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Tipos de medios ideales para utilizar Shock Advertising</b>        | <p>“Medios alternativos, que usualmente no estemos acostumbrados a ver. Vallas sirven, afiches sirven, pero utilizar publicidad en otros sitios donde no la estemos acostumbrados a ver y que forman parte del entorno y que convivan con la gente ayuda mucho”.</p> <p>“Aparte de la comunicación el hecho de encontrarlo en un sitio totalmente distinto hace que sea más interesante”.</p>                                                                                               | “Te voy a dar un ejemplo, en Chile hubo una campaña para el aborto, por eso te decía que las causas sociales se prestan para esto. ¿Has visto las calcomanías que ponen en los carros que dicen bebé a bordo? Ellos usaron camiones de basura y pusieron esas calcomanías ahí, era un poco para evitar el aborto, matan a los niños y los botan a la basura. Es un ejemplo de lo que dice Lennyn, de usar publicidad de impacto en medios alternativos. Eso causa mucho impacto”. |
| <b>Ejemplo de algún caso internacional exitoso</b>                    | “Un comercial de impacto de acá, yo lo he puesto varias veces acá, de 100% libre de culpa, que se le alza la falda a la mujer... allí ellos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | “Hay una campaña que yo he visto mucho al aire, de una chica venezolana que tuvo un accidente en EEUU hace como 5 años”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | quisieron ser impactantes, pero yo creo que trataron de ser muy creativos e impactantes, pero sin una base, sin decir algo más allá de algo tan banal como que se le levante la falda y la mujer no tiene celulitis, o sea creo que hay muchas formas de decirlo y mucho mejor que esa”. | <p>“Sí, la chica está totalmente desfigurada”.</p> <p>“Los avisos son sólo la cara de ella, pero la cara totalmente desfigurada, parece una persona totalmente deforme. Eso causa shock al verlo, es para evitar que la gente consuma alcohol cuando maneje porque ella tuvo el accidente por conducir borracha. Entonces eso es un caso pero es como dice Lennyn, es la causa, pero no tienes que ser tan cruel para mostrarlo como es”.</p> |
| <b>Objeto de la campaña ideal para utilizar el Shock Advertising</b>   | “Siempre hay que decir algo, siempre hay algo que decir, si lo dices muy bien va a sobresalir...se presta mucho en campañas institucionales”.                                                                                                                                            | “Más que todo se aplica a casos sociales porque en esos avisos o comerciales tú muestras el resultado y el resultado es generalmente cruel e impactante”.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Tendencia del Shock Advertising en Venezuela</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                          | “Siempre va a haber publicidad de impacto y siempre lo ha habido”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Causa de la frecuencia de uso de esta técnica en Venezuela</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                          | “Lo que sale al aire es poco”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Aceptación de los anunciantes venezolanos del Shock Advertising</b> | “Cuando uno es muy agresivo, cuando una pieza es muy agresiva y cumple con todos los requisitos del brief eso lo aprueba cualquier persona, o sea es aprobable. Si tú estas siendo agresivo por ser agresivo, sin fundamento, ahí si                                                     | “Suele suceder que queremos hacer algo agresivo y no podemos por el anunciante y la empresa como tal”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|  |                                                                                                         |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | eso no funciona. Si cumples todos los requisitos que buscas con la pieza, ser agresivo va a funcionar”. |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

| <b>Tópico</b>                                       | <b>Carlos Rusconi<br/>Director Creativo<br/>JWT</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Concepto de<br/><i>Shock<br/>Advertising</i></b> | <p>“La publicidad de shock es la publicidad que aborda inesperadamente al consumidor de una manera tal que deja una marca notable en su mente, de una manera que en el momento de la compra o en el momento en que se preste un servicio o algo se va a recordar del producto. Otra definición es crear un mensaje fuerte, poco convencional, que realmente crea un grado de memorabilidad interesante”.</p> <p>“Una publicidad de alto impacto es una publicidad que realmente logra un nexo fuerte contigo, y no necesariamente tiene que ser un mensaje agresivo, es simplemente la publicidad que te seduce, que te llama la atención, que te conquista poco a poco, que no te dice cómprame, cómprame, cómprame, sino te va seduciendo”.</p> <p>“Entonces, la publicidad de impacto, de shock, es aquella que no te la esperas y dices qué es esta vaina. En principio toda la publicidad</p> |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                       | debería ser de impacto, ser de shock”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Objetivo del Shock Advertising</b>                                 | “Está destinado a eso, a crearte un shock con lo que estas viendo”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Características principales del mensaje de Shock Advertising</b>   | “Es inesperado, no convencional, tiene un giro sorprendente, te hace ver algo que no has visto, que estaba ahí pero no lo habías visto, crea un nexo fuerte con el espectador y quien lo genera”.                                                                                                                                                                                          |
| <b>Tipos de Shock Advertising</b>                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Efectividad del Shock Advertising</b>                              | “Es que por eso te digo, si es un mensaje destinado a que no consumas drogas, no fumes, etc., esa puede ser una vía válida. Ahora un tipo convulsionando para vender Telcel...no creo que sea la mejor. Hay que ser muy cuidadoso”.                                                                                                                                                        |
| <b>Ventajas y desventajas de la utilización del Shock Advertising</b> | “Eso no quiere decir que algo impactante, algo impresionante sea bueno hacia un producto o hacia una marca, o sea muchas veces no lo es. Un poco la crítica que tiene muchas veces las propagandas, que digo comerciales, porque están dirigidas a productos específicamente, toda la comunicación que se hace para drogas, cigarrillos, etc. te vas a morir, vas a acabar con tu familia, |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | etc., etc., eso considerarse también de shock, pero muchas veces eso se rechaza, o sea consigues el efecto exactamente contrario, o sea siempre ha habido tratamientos medio extraños”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Tipos de medios ideales para utilizar Shock Advertising</b> | “Lo que pasa es que como todo en la vida tú te manejas en una situación predecible, los medios de comunicación y la comunicación que tú ves generalmente en los medios de publicidad, es predecible, tiene como un formatito, entonces tú sabes que es publicidad”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Ejemplo de algún caso internacional exitoso</b>             | <p>“Hay muchos, institucionales memorables hay una campaña creo que inglesa o australiana sobre el consumo de bebidas alcohólicas el comercial era un pareja de enamorados en el carro, súper linda, la chama bella, el tipo chévere, van súper enamorados se miran, la música espectacular y de un sólo golpe un coñazo, sin avisarte. El carro se metió en un camión estacionado, el tipo queda intacto pero la tipa queda casi rebanada”.</p> <p>“Un caso de producto, puede ser un comercial de dos viejitos que están comiendo sopa, se escucha en la pared a los vecinos, uno le dice a otro ya no te soporto más, no me gusta cuando te vistes de odalisca ( y el viejo vomita la sopa), y otro tipo dice lo aprendí de mamá. Era un comercial para una aspiradora, aspira líquido. Ese era de Agulla &amp; Baccetti, y Agulla &amp; Baccetti también hizo una para Renault Clio muy buena donde utiliza la vida de Jesucristo”.</p> |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Objeto de la campaña ideal para utilizar el Shock Advertising</b>   | “Yo lo veo para campañas institucionales, todo el mundo hace eso. Para productos es delicado dependiendo qué fibra vas a tocar, si la cuestión es trasgresora, así que te impacta, es peligroso”.                                                                                                                                        |
| <b>Tendencia del Shock Advertising en Venezuela</b>                    | “Se usa mucho en campañas institucionales pero no en marcas comerciales”.                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Causa de la frecuencia de uso de esta técnica en Venezuela</b>      | “Basta con ver la televisión, casi todos los mensajes institucionales, sin fines de lucro, tienen por principios ese esquema creativo”.                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Aceptación de los anunciantes venezolanos del Shock Advertising</b> | “Los anunciantes son temerosos de esta publicidad, les parece riesgosa y son muy pocos los que la aceptan. Las instituciones son más abiertas, por la naturaleza de los mensajes que quieren mostrar y porque todo lo que tiene que ver con instituciones se maneja casi gratuitamente. Si la agencia cobra, cobra lo mínimo, los medios |

---

---

|  |                                                                                                                        |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | cobran lo mínimo y los productores y fotógrafos también, hay poco dinero de por medio y por eso hay mas atrevimiento”. |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 1.2 Discusión de resultados Fase 1:

Los creativos venezolanos, entrevistados en la primera fase de la investigación, coinciden en que el *Shock Advertising* es una publicidad que busca salirse de lo normal y de lo cotidiano, que rompa con los parámetros comunicacionales establecidos, que busca impactar al espectador, que genere una respuesta emocional fuerte y que logre un recuerdo notable del mensaje. Para todos los entrevistados esta tendencia publicitaria no busca ser impactante por ser impactante, sino que desea ir más allá, remover valores y hacer pensar a las personas.

En líneas generales todos los creativos definen acertadamente la tendencia publicitaria del *Shock*, según las características explicadas en el Marco Teórico de esta investigación. Sólo Diego Macellaro señala que la traducción del término *Shock Advertising* en español es “Publicidad de guerrilla”. Esto, según se puede observar, le genera cierta confusión y hace que mezcle los dos conceptos. Él considera que el *Shock* es una publicidad de impacto y fuera de lo normal (lo cual es cierto), pero que debe llegar al espectador de forma inesperada, convirtiendo lugares o cosas donde nunca se publicitan productos en medios (lo cual es una característica de la publicidad de Guerrilla).

En cuanto al objetivo del *Shock Advertising* todos los creativos concuerdan en que esta tendencia publicitaria busca crear un mensaje directo, no simplista, que llame la atención del espectador, que lo haga reflexionar y que genere una movilización a la acción y una respuesta emocional más fuerte que la provocada por otros tipos de comunicaciones. Todos estos objetivos coinciden con la finalidad del *Shock Advertising* según Saunders (1998) y con el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” de Dalh et al (2003), explicados en el Marco Teórico.

En lo que respecta a las características del mensaje de *Shock*, cada creativo otorga su propia visión de este tópico. Para Alfredo Vásquez y Carlos Rusconi el mensaje Shock debe ser inesperado, no convencional, impactante sin ser crudo y debe generar un giro sorprendente. Virgilio Flores, agrega que el mensaje de *Shock* no necesariamente tiene que ser crudo. Juan Carlos Bertorelli hace énfasis en la utilización de elementos vedados (sexo, muerte, grosería). Lenín Pérez Pérez define la característica central en torno a un objetivo único de la comunicación, es decir, un mensaje sencillo y entendible.

Sin embargo, Macellaro continúa atribuyéndole características de Publicidad de Guerrilla al *Shock Advertising*, calificándola a ésta como una publicidad de baja inversión y que genera impacto por la forma inesperada en la que aborda al espectador, a través de lugares frecuentados cotidianamente donde no espera un mensaje publicitario.

Cuando se solicitó que se describieran los diferentes tipos de *Shock Advertising*, la mayoría de los entrevistados demuestra no tener conocimiento de ningunas de las clasificaciones esbozadas en el Marco Teórico de esta investigación. Macellaro dice que no hay formatos para crear un mensaje de *Shock*; esto lo corrobora Flores. Lenyn Salinas explica que una frase por sí misma podría ser tan impactante como una imagen, coincidiendo esto con la clasificación de Saunders (1998) denominada “Palabras que hacen la imagen”, estudiada en esta investigación.

La efectividad del uso del *Shock Advertising*, fue otro de los tópicos en donde las opiniones concurrieron en que el *Shock* puede ser efectivo dependiendo del manejo que se le haga al mensaje y dependiendo del público al que esté dirigido, es decir, si es muy crudo puede generar una reacción contraria en el espectador y caer incluso en la caricatura, pero si la causa justifica su uso sí puede tener

efectividad. Esto coincide con las opiniones de los críticos internacionales reseñadas en el Marco Teórico.

Entre los comentarios que generó el tema de la efectividad del *Shock* estuvieron la recordación de marca que genera este tipo de mensaje. Sin embargo, Vásquez destaca el poco tiempo de vida de las piezas de *Shock*, ya que una vez que el espectador las conoce les pierde el interés, porque este tipo de publicidad se vale de lo inesperado y cuando el espectador no está inadvertido muere el impacto.

Siguiendo con las desventajas del *Shock Advertising*, todos los creativos consideran que un tratamiento irresponsable de este tipo de mensajes puede conducir a la destrucción de la marca, lo cual es una opinión de varios críticos internacionales reseñados en el Marco Teórico. Hay que tomar en cuenta el estilo de comunicación de la misma y el target al cual va dirigido para no herir sensibilidades ni generar críticas.

Otra desventaja que destaca Pérez Pérez es que en el afán de querer impactar se corre el riesgo de no decir nada, cayendo en el amarillismo.

Cuando se habló de ventajas, se le atribuye al *Shock Advertising* la capacidad de sobresalir del resto de la publicidad y captar la atención del público, esto finalmente le otorga recuerdo al mensaje y notoriedad a la marca. Estas dos características coinciden con las opiniones de los críticos internacionales reseñadas en el Marco Teórico.

En cuanto al tipo de medio ideal para la colocación de mensajes de *Shock Advertising*, Pérez Pérez, Vásquez y Rusconi coinciden en que cualquier medio, ya sea tradicional o no tradicional, es ideal para este tipo de publicidad. Pérez, Salinas y Macellaro coinciden en que los medios inesperados, no tradicionales,

son los mejores para transmitir este tipo de mensaje, lo cual es una característica de la Publicidad de Guerrilla.

En cuanto a los casos internacionales de *Shock Advertising* exitosos, los creativos aportan ejemplos que coinciden con las características de esta tendencia publicitaria estudiadas en el Marco Teórico de esta investigación.

Por otro lado, en cuanto al objeto de campaña ideal para *Shock Advertising*, los creativos muestran dos tendencias al respecto. Una de ella está formada por Bertorelli, Pérez Pérez y Vásquez que piensan que el *Shock* se puede usar en cualquier tipo de campaña, tanto social como comercial, dependiendo del target y las características de la personalidad de marca. La otra tendencia, mayoritaria, está formada por Macellaro, Rusconi, Salinas y Pérez que piensan que el *Shock* se orienta más hacia las campañas sociales o institucionales, porque por lo general es en estos casos donde se busca tocar lo humano, la parte emocional. Rusconi destaca el riesgo de afectar negativamente la imagen de la marca al utilizar el *Shock* para publicitar productos comerciales.

Al conversar de la Tendencia del *Shock Advertising* en Venezuela, todos los creativos consideran que prácticamente no se hace uso de ella en el país. Pero la mayoría de los entrevistados hace alusión al trabajo hecho en este campo por instituciones tales como: Alianza para una Venezuela sin Drogas, Daniela Chappard y la Sociedad Anticancerosa. Macellaro duda en calificar de *Shock* la publicidad hecha por las organizaciones antes nombradas, según su criterio el *Shock* debe ir más allá de lo que se hace, debe transgredir las normas y golpear al receptor con el mensaje de tal forma que el dolor no sea lo único que le quede luego del golpe, sino una reflexión. Por otro lado, Vásquez comenta la última resolución de publicidad preventiva para los empaques de cigarrillos hecha por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social como una iniciativa gubernamental dirigida hacia el uso del *Shock Advertising* en el país. La descripción acerca del desarrollo

de la tendencia del *Shock Advertising* en Venezuela quedó reseñada con más detalle en el Marco Contextual de esta investigación.

Las causas de la poca frecuencia que le otorgan al uso del *Shock Advertising* en Venezuela son muy variadas. Vásquez menciona la falta de una mentalidad abierta en anunciantes y agencias de publicidad, la incertidumbre de la respuesta del mercado ante estos mensajes, el temor a herir la sensibilidad social, el miedo al riesgo de dañar la imagen de marca, La Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión y la importancia que actualmente se le otorga a la forma como transmitir el mensaje (eventos, promociones, medios no tradicionales) más que a la elaboración del mensaje en sí.

Otras opiniones referentes al origen de la frecuencia de uso del *Shock* en Venezuela son que este tipo de publicidad no es considerada efectiva y que es imposible medir su impacto.

Rusconi atribuye dos causas diferentes al uso frecuente que se hace del *Shock* en campañas institucionales. La primera, se debe a que las instituciones utilizan el *Shock* como un patrón creativo para sus mensajes; y la segunda, se debe a que en materia de instituciones hay mayor libertad creativa porque no hay intereses lucrativos de por medio.

Todos los creativos coinciden en que los anunciantes en Venezuela son temerosos de usar el *Shock Advertising* debido a la posibilidad de afectar la imagen de marca. Macellaro señala que la incapacidad de medir el efecto del *Shock* es otra de las razones para que el anunciante no acepte su utilización.

Macellaro comenta que la publicidad en Venezuela es muy racional, y Bertorelli complementa esta idea acotando la importancia de la línea comunicacional de una marca, señala que aunque hay algunas que si pueden

permitírselo, debido al target e imagen que manejan, hay otras en las cuales su uso puede ser letal.

## **2. Análisis y Discusión de resultados Fase 2:**

### **2.1 Análisis de resultados Fase 2:**

Se recolectaron, según los criterios especificados en el Método de la presente investigación, cincuenta y nueve piezas gráficas elaboradas en Venezuela consideradas de *Shock Advertising*.

Para evaluar si efectivamente las piezas gráficas son de *Shock Advertising* se le aplicó a cada una de ellas un análisis de contenido a través de la matriz de análisis (especificada en el Método de Investigación). Una vez concluida las cincuenta y nueve matrices de contenido se procedió a vaciar los resultados en una matriz de vaciado.

#### ***Leyenda de la Matriz de vaciado:***

**Categoría 1:** Recursos utilizados en la ejecución del mensaje: imagen, texto, diálogo.

**1.1** mensajes que evocan en el espectador situaciones peligrosas en las cuales se pueden ver involucrados.

**1.2** mensajes que acercan al espectador a las crudas realidades que viven otras personas (bien sea discapacidad, enfermedades o problemas sociales como la pobreza).

**1.3** mensajes que muestran hechos violentos que denigran la dignidad humana.

**1.4** mensajes que alertan a la audiencia acerca de las consecuencias negativas que pueden tener para la integridad y seguridad personal vicios como el alcohol, drogas, cigarrillo.

**1.5** mensajes que generan una actitud preventiva ante situaciones que pueden provocar la muerte.

**1.6** mensajes que buscan concienciar al público sobre situaciones que afectan a la sociedad en su conjunto como: la pobreza, la contaminación del ambiente, extinción de las especies animales, etc.

**1.7** mensajes que donde la palabra obtiene un papel protagónico en la emisión del mensaje de Shock, puede darse el caso de que se omite la imagen.

**1.8** mensajes donde se descontextualiza elementos culturales, símbolos e imágenes, luego los yuxtapone y genera un efecto discordante

**1.9** mensajes que no buscan generar emociones desagradables, apelan al sentido del humor suavizando el Shock que genera la pieza.

**1.10** mensajes que remiten al espectador a experiencias táctiles.

**1.11** mensajes que explotan un lado irreverente, descarado y cínico del ser humano. Esta publicidad te dice: Hice esto en tus narices, te digo esto en tu cara y no me importa realmente si no te gustó.

**1.12** mensajes en los cuales se utilizan las partes del cuerpo humano –que pueden estar mutiladas sin hacer alusión alguna al dolor y sin la presencia de sangre- como forma de expresión.

**Categoría 2:** Sorpresa: Impacto, ruptura de esquemas sociales.

**Categoría 3:** Efectos emocionales.

**3.1** Miedo

**3.2** Conmoción/sufrimiento

**3.3** Rabia

**3.4** Indignación

**3.5** Sacudida emocional

**3.6** Humor

**3.7** Sonrisa de tranquilidad/placer

**3.8** Asco/Repulsión

**Categoría 4:** Reflexión

***Codificación de la matriz de vaciado:***

1 = Presencia del elemento

0 = Ausencia del elemento

Tabla 8. Matriz de vaciado de análisis de contenido.

| PIEZA |                 | CATEGORÍA 1 |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |      | CATEGORÍA<br>2 | CATEGORÍA 3 |     |     |     |     |     |     |     | CATEGORÍA<br>4 |
|-------|-----------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|----------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| N°    | VERSIÓN         | 1.1         | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 1.10 | 1.11 | 1.12 |                | 3.1         | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 |                |
| 1     | Huérfano        | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 2     | Día de la madre | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 3     | Infinito        | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 4     | Martini         | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0              |
| 5     | Bomberos        | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 6     | Cholas          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 7     | Burla           | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 8     | Cambur          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 9     | Tatuaje         | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 10    | Mujer           | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 11    | Sombra          | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 12    | Cuchara         | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 13    | Ticket          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 14    | Poceta          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 15    | Plato           | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 16    | Interior        | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 17    | Mantelito       | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 18    | No alimentos    | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 19    | Salvasida       | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 20    | Clavo           | 0           | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 21    | Glue            | 0           | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 22    | Inyección letal | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |

| PIEZA |                  | CATEGORÍA 1 |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |      | CATEGORÍA<br>2 | CATEGORÍA 3 |     |     |     |     |     |     |     | CATEGORÍA<br>4 |
|-------|------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|----------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| N°    | VERSIÓN          | 1.1         | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 1.10 | 1.11 | 1.12 |                | 3.1         | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 |                |
| 23    | Poceta (Alianza) | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 24    | Nutrition Facts  | 0           | 1   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 25    | Silla Eléctrica  | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 26    | Pozo             | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0              |
| 27    | Rejas            | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0              |
| 28    | Exprime          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0              |
| 29    | Mickey           | 0           | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 1   | 1   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 30    | Plato (Alianza)  | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 1   | 1              |
| 31    | Bolas            | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0              |
| 32    | Perico y Paloma  | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 33    | Ahorcado         | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 34    | Venezolanos      | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0              |
| 35    | Feto             | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 36    | Señal tránsito   | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 37    | Manos atadas     | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 38    | Pie              | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 39    | Oso              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 1   | 0   | 1   | 1   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 40    | Pulmón           | 0           | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 1              |
| 41    | Calavera         | 0           | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 42    | Trombosis        | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 43    | Boca             | 0           | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 1              |
| 44    | Reloj de arena   | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 0              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0              |
| 45    | Valla Coperfield | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 1    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 46    | Nevera           | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |

| PIEZA |                  | CATEGORÍA 1 |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |      | CATEGORÍA<br>2 | CATEGORÍA 3 |     |     |     |     |     |     |     | CATEGORÍA<br>4 |
|-------|------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|----------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| N°    | VERSIÓN          | 1.1         | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 1.10 | 1.11 | 1.12 |                | 3.1         | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 |                |
| 47    | Metro            | 0           | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 1           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1              |
| 48    | Fósforos         | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 49    | Mamas            | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 50    | Cigarrillo       | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 51    | Te lo pedimos... | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 1   | 1   | 1   | 0   | 0   | 1              |
| 52    | Absolute life    | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 1   | 0   | 1              |
| 53    | Silla            | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 54    | Hamaca           | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 55    | New York         | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 56    | Jamaica          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 57    | Coco             | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 58    | Fósforo          | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |
| 59    | Hielos           | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0    | 0    | 0    | 1              | 0           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1              |

## 2.1 Discusión de resultados Fase 2:

De la matriz anterior se concluye que las piezas gráficas venezolanas que no se pueden clasificar como piezas de *Shock Advertising*, puesto que no cumplieron con las cuatro categorías a evaluar, son las versiones siguientes: “Martini”, “Salvasida” (Ver Anexo A Pieza N° 19), “Poceta (Alianza)” (Ver Anexo A Pieza N° 23), “Pozo” (Ver Anexo A Pieza N° 26), “Rejas” (Ver Anexo A Pieza N° 27), “Exprime” (Ver Anexo A Pieza N° 28), “Bolas” (Ver Anexo A Pieza N° 31), “Venezolanos” (Ver Anexo A Pieza N° 34), “Reloj de Arena” (Ver Anexo A Pieza N° 44).

Las 50 Piezas restantes sí cumplieron con las cuatro categorías a evaluar quedando las diferentes versiones ubicadas dentro de la clasificación de Saunders (1998) en el siguiente orden:

- **Dolor:** “Glue”, “Nutrition Facts”, “Mickey”.
- **Precaución:** “Clavo”, “Señal de tránsito”, “Manos Atadas”, “Pulmón”, “Calavera”, “Boca”.
- **Muerte:** “Huérfano” (Ver Anexo A Pieza N° 1), “Día de la madre” (Ver Anexo A Pieza N° 2), “Tatuaje”, “Sombra”, “No alimentos” (Ver Anexo A Pieza N° 18), “Silla eléctrica” (Ver Anexo A Pieza N° 25), “Ahorcado” (Ver Anexo A Pieza N° 33), “Feto”, “Pie”, “Nevera”, “Metro”, “Inyección letal” (Ver Anexo A Pieza N° 22).
- **Palabras que hacen la imagen:** “Trombosis”.
- **Yuxtaposiciones chocantes:** “Infinito”, “Bomberos” (Ver Anexo A Pieza N° 5), “Mujer”, “Interior”, “Plato (Alianza)”, “Oso”, “Fósforos” (Ver Anexo A Pieza N° 48), “Cigarrillo” (Ver Anexo A Pieza N° 50), “Te lo pedimos señor”, “Absolute life” (Ver Anexo A Pieza N° 52), “Fósforo Samsun” (Ver Anexo A Pieza N° 58), “Hielos” (Ver Anexo A Pieza N° 59).

- **Choque Moderado:** “Cholas” (Ver Anexo A Pieza N° 6), “Burla” (Ver Anexo A Pieza N° 7), “Cambur”, “Cuchara” (Ver Anexo A Pieza N° 12), “ticket” (Ver Anexo A Pieza N° 13), “Poceta” (Ver Anexo A Pieza N° 14), “Plato” (Ver Anexo A Pieza N° 15), “Mantelito” (Ver Anexo A Pieza N° 17), “Perico y paloma”, “Mamas” (Ver Anexo A Pieza N° 49), “Jamaica” (Ver Anexo A Pieza N° 56), “New York”, “Coco” (Ver Anexo A Pieza N° 57).
- **Suavizar el grito:** “Silla”, “Hamaca”.
- **Mutilaciones sin dolor:** “Valla Coperfield”.

Las clasificaciones de Saunders (1998) denominadas Acuchilladores de conciencia, En tu cara, Violencia y Miedo no se encontraron presentes en las piezas gráficas venezolanas recolectadas para esta investigación.

Es importante destacar que muchas de las versiones podían tener dos o más elementos para ser calificadas dentro de más de una clasificación de Saunders (1998). Sin embargo, al observar las piezas internacionales clasificadas por Saunders (1998) se determinó que este autor le daba mayor presencia o peso a uno de esos elementos. Es por esto que el análisis de las piezas venezolanas se hizo junto a un experto, Prof. Jorge Ezenarro, tal como se indicó en el Método de la investigación, quien ayudó a determinar cuál clasificación tenía más peso en la pieza. Las versiones que presentaron esta disyuntiva fueron:

- “Huérfano”: Posee características de las categorías de clasificación de Dolor y de Palabras que hacen la imagen.
- “Día de la Madre”: Posee características de las categorías de clasificación de Dolor y de Palabras que hacen la imagen.
- “Mujer”: Posee características de las categorías de Muerte y Yuxtaposición chocante.
- “Inyección letal”: Posee características de las categorías de Muerte y Acuchilladores de conciencia.

- “Nutrition Facts”: Posee características de las categorías de Dolor y Acuchilladores de Conciencia.
- “Mickey”: Posee características de las categorías de Dolor y Auchilladores de Conciencia.
- “Plato”: Posee características de las categorías de Dolor y Yuxtaposiciones chocantes y Acuchilladores de conciencia.
- “Feto”: Posee características de las categorías de Muerte y Precaución.

### 3 Análisis y discusión de resultados Fase 3

#### 3.1 Análisis de resultados Fase 3

##### 3.1.1 Variables nominales

Tabla 9. Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB

| Sexo  |           |           |         |               |                    |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Femenino  | 208       | 81,3    | 81,3          | 81,3               |
|       | Masculino | 48        | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|       | Total     | 256       | 100,0   | 100,0         |                    |

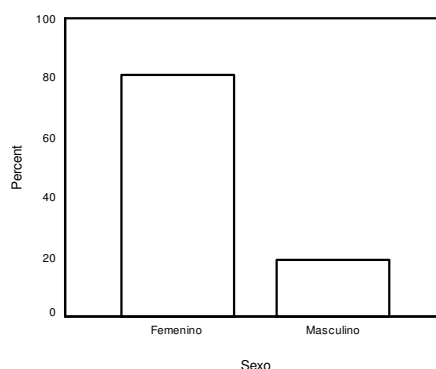


Gráfico 18. Sexo de la muestra de estudiantes de la UCAB.

muestra

De las 256 personas que contestaron el cuestionario, 208 fueron mujeres (lo que representa el 81,3% de la muestra) y 48 fueron hombres (lo cual representa el 18,8% de la muestra).

Esta diferencia entre la proporción de hombres y mujeres en la muestra refleja una situación presente en la población de estudiantes de Educación Superior de Venezuela. Según el boletín estadístico de Educación Superior elaborado por el OPSU en el 2001, la mayor parte de la población estudiantil que cursa estudios de educación superior son mujeres (Recuperado en: <http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/nacionales/venezuela.htm>).

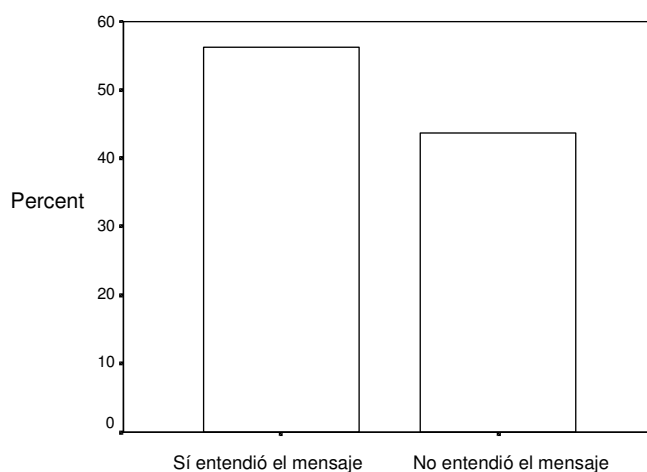
Tabla 10. *Edades de la muestra de estudiantes de la UCAB.*

| Edad  |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Diecisiete años   | 26        | 10,2    | 10,2          | 10,2               |
|       | Dieciocho años    | 59        | 23,0    | 23,0          | 33,2               |
|       | Diecinueve años   | 34        | 13,3    | 13,3          | 46,5               |
|       | Veinte años       | 30        | 11,7    | 11,7          | 58,2               |
|       | Veintiún años     | 30        | 11,7    | 11,7          | 69,9               |
|       | Veintidos años    | 40        | 15,6    | 15,6          | 85,5               |
|       | Veintitres años   | 21        | 8,2     | 8,2           | 93,8               |
|       | Veinticuatro años | 9         | 3,5     | 3,5           | 97,3               |
|       | Veinticinco años  | 7         | 2,7     | 2,7           | 100,0              |
|       | Total             | 256       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Reflexión

Tabla 11. *Reflexión pieza versión Mickey.*

| ¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Mickey? |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                                 | Sí entendió el mensaje | 36        | 14,1    | 56,3          | 56,3               |
|                                                       | No entendió el mensaje | 28        | 10,9    | 43,8          | 100,0              |
|                                                       | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing                                               | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| <b>Total</b>                                          |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Mickey?

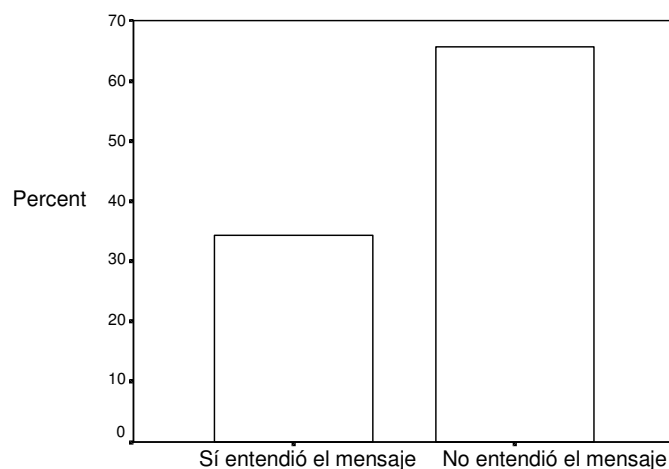
Gráfico 19. Reflexión pieza versión Mickey.

De las 64 personas que observaron la versión Mickey el 56,3% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 43,8% restante no lo entendió.

Tabla 12. Reflexión pieza versión Clavo.

**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Clavo?**

|                |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Valid</b>   | <b>Sí entendió el mensaje</b> | 22        | 8,6     | 34,4          | 34,4               |
|                | <b>No entendió el mensaje</b> | 42        | 16,4    | 65,6          | 100,0              |
|                | <b>Total</b>                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| <b>Missing</b> | <b>System</b>                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| <b>Total</b>   |                               | 256       | 100,0   |               |                    |



**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Clavo?**

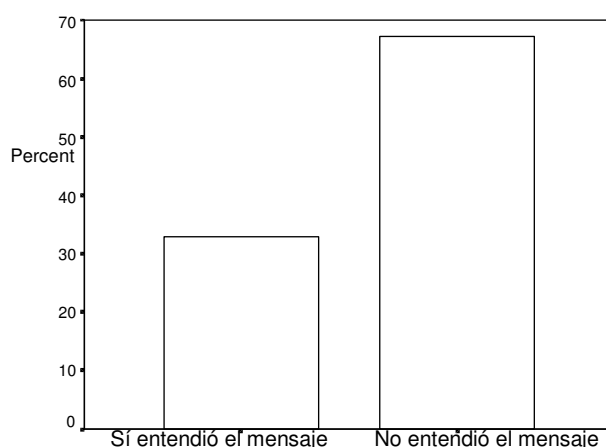
Gráfico 20. Reflexión pieza versión Clavo.

De las 64 personas que observaron la versión Clavo el 34,4% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 65,6% restante no lo entendió.

Tabla 13. *Reflexión pieza versión New York.*

**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión New York?**

|         |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | <b>Sí entendió el mensaje</b> | 21        | 8,2     | 32,8          | 32,8               |
|         | <b>No entendió el mensaje</b> | 43        | 16,8    | 67,2          | 100,0              |
|         | Total                         | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                        | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                               | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión New York?

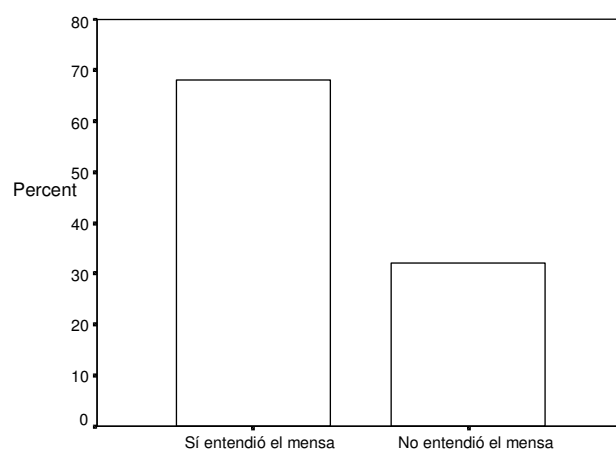
Gráfico 21. *Reflexión pieza versión New York.*

De las 64 personas que observaron la versión New York el 32,8% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 67,2% restante no lo entendió.

Tabla 14. *Reflexión pieza versión Trombosis.*

**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Trombosis?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 87        | 34,0    | 68,0          | 68,0               |
|         | No entendió el mensaje | 41        | 16,0    | 32,0          | 100,0              |
|         | Total                  | 128       | 50,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 128       | 50,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Trombosis?

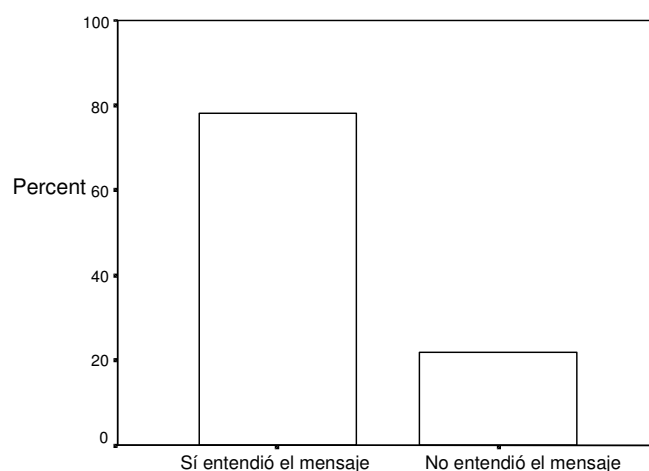
Gráfico 22. Reflexión pieza versión Trombosis.

De las 128 personas que observaron la pieza versión Trombosis el 68% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 32% restante no lo entendió.

Tabla 15. Reflexión pieza versión Nutrition

¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Nutrition?

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 50        | 19,5    | 78,1          | 78,1               |
|         | No entendió el mensaje | 14        | 5,5     | 21,9          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Nutrition?

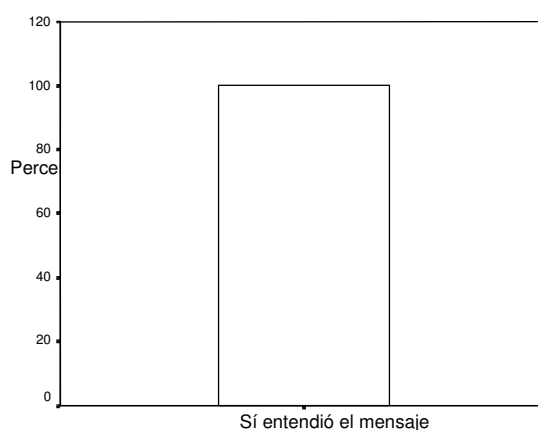
Gráfico 23. Reflexión pieza versión Nutrition.

De las 64 personas que observaron la versión Nutrition el 78,1% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 21,9% restante no lo entendió.

Tabla 16. Reflexión pieza versión Boca.

**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Boca?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 64        | 25,0    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Boca?

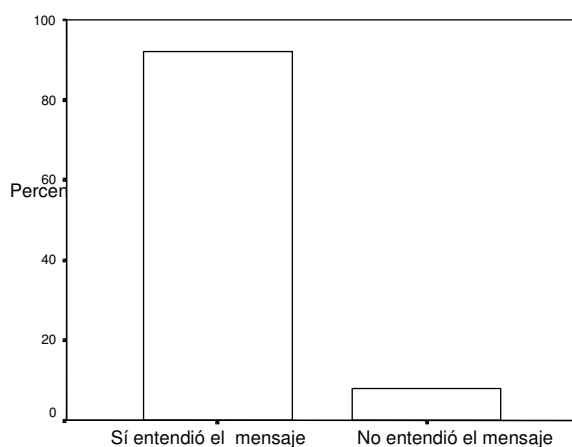
Gráfico 24. Reflexión pieza versión Boca.

De las 64 personas que observaron la pieza versión Boca el 100% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza.

Tabla 17. Reflexión pieza versión Cambur.

**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Cambur?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 59        | 23,0    | 92,2          | 92,2               |
|         | No entendió el mensaje | 5         | 2,0     | 7,8           | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



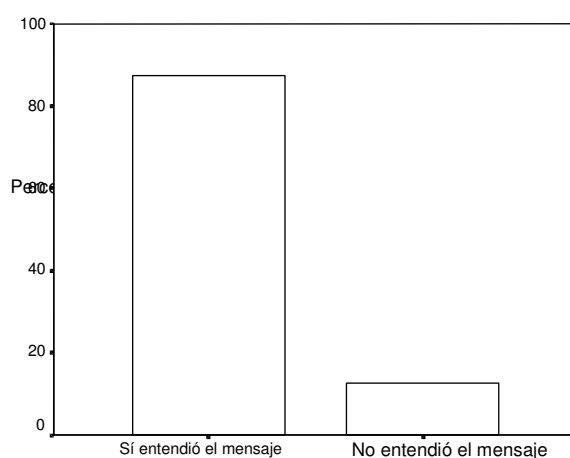
**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Cambur?**

Gráfico 25. Reflexión pieza versión Cambur.

De las 64 personas que observaron la pieza versión Cambur el 92,2% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 7,8% restante no lo entendió.

Tabla 18. *Reflexión pieza versión Infinito.***¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Infinito?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 56        | 21,9    | 87,5          | 87,5               |
|         | No entendió el mensaje | 8         | 3,1     | 12,5          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



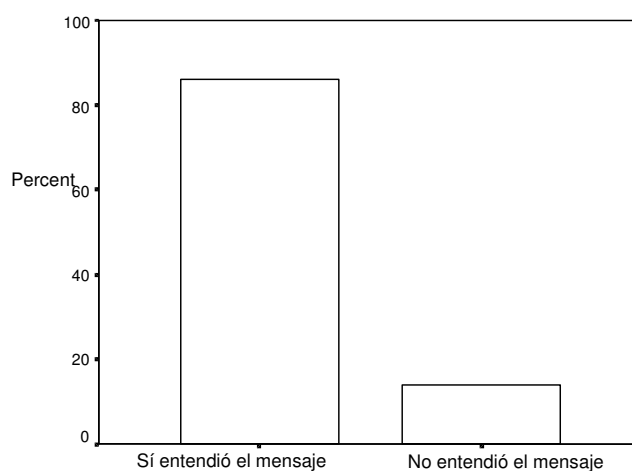
¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Infinito?

Gráfico 26. Reflexión pieza versión Infinito.

De las 64 personas que observaron la versión Infinito el 87,5% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 12,5% restante no lo entendió.

Tabla 19. *Reflexión pieza versión Nevera.***¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Nevera?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 55        | 21,5    | 85,9          | 85,9               |
|         | No entendió el mensaje | 9         | 3,5     | 14,1          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Nevera?

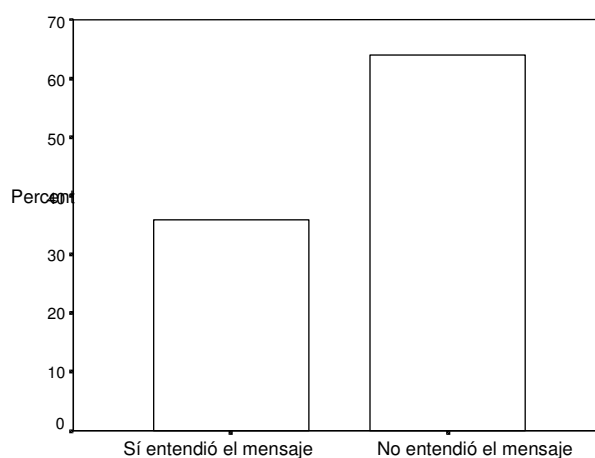
Gráfico 27. Reflexión pieza versión Nevera.

De las 64 personas que observaron la versión Nevera el 85,9% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 14,1% restante no lo entendió.

Tabla 10. Reflexión pieza versión Silla.

¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Silla?

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 23        | 9,0     | 35,9          | 35,9               |
|         | No entendió el mensaje | 41        | 16,0    | 64,1          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Silla?

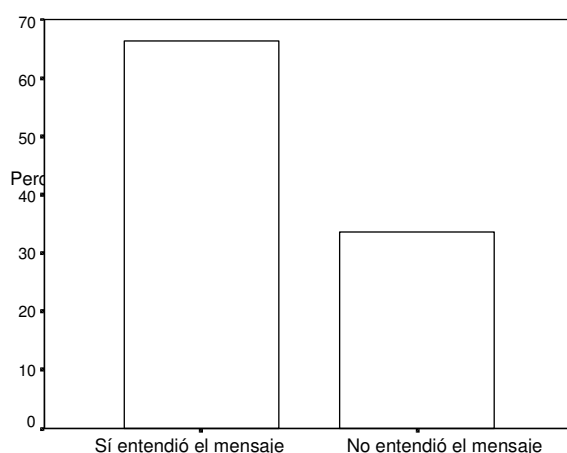
Gráfico 28. Reflexión pieza versión Silla.

De las 64 personas que observaron la pieza versión Silla el 35,9% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 64,1% restante no lo entendió.

Tabla 21. Reflexión pieza versión Coperfield.

¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Coperfield?

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 85        | 33,2    | 66,4          | 66,4               |
|         | No entendió el mensaje | 43        | 16,8    | 33,6          | 100,0              |
|         | Total                  | 128       | 50,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 128       | 50,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Coperfield?

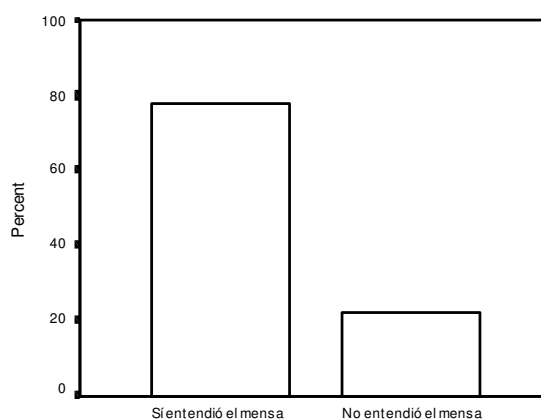
Gráfico 29. Reflexión pieza versión Coperfield.

De las 128 personas que observaron la versión Coperfield el 66,4% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 33,4% restante no lo entendió.

Tabla 22. Reflexión pieza versión Te lo pedimos Señor.

¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Te lo pedimos señor?

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 50        | 19,5    | 78,1          | 78,1               |
|         | No entendió el mensaje | 14        | 5,5     | 21,9          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Te lo pedimos señor?

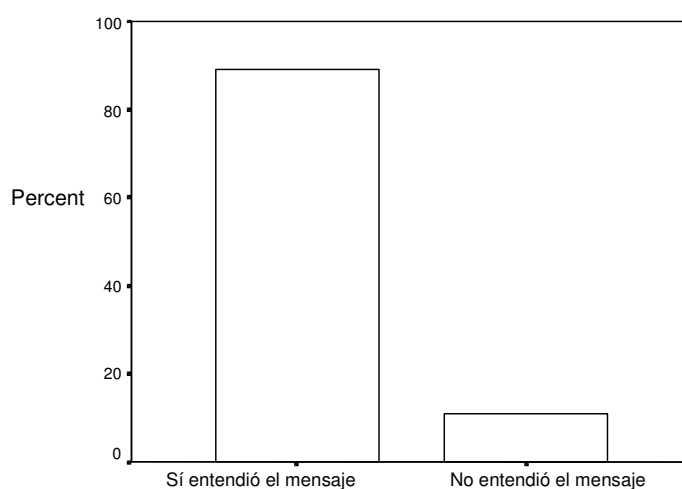
Gráfico 30. Reflexión pieza versión Te lo pedimos Señor.

De las 64 personas que observaron la pieza versión Te lo pedimos señor el 78,1% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 21,9% restante no lo entendió.

Tabla 23. Reflexión pieza versión Sombra.

**¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Sombra?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 57        | 22,3    | 89,1          | 89,1               |
|         | No entendió el mensaje | 7         | 2,7     | 10,9          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Sombra?

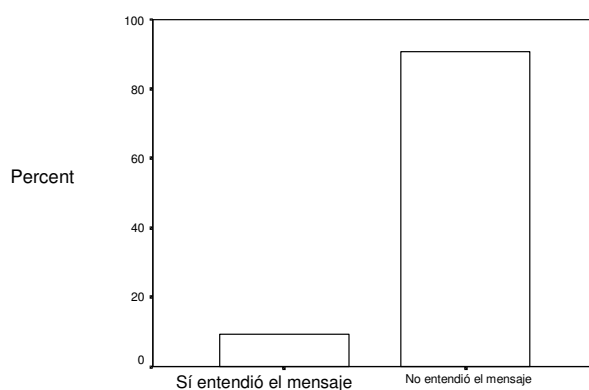
Gráfico 31. Reflexión pieza versión Sombra.

De las 64 personas que observaron la pieza versión Sombra el 89,1% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 10,9% restante no lo entendió.

Tabla 24. Reflexión pieza versión Hamaca.

¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Hamaca?

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Sí entendió el mensaje | 6         | 2,3     | 9,4           | 9,4                |
|         | No entendió el mensaje | 58        | 22,7    | 90,6          | 100,0              |
|         | Total                  | 64        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing | System                 | 192       | 75,0    |               |                    |
| Total   |                        | 256       | 100,0   |               |                    |



¿Qué entendiste luego de ver la pieza versión Hamaca?

Gráfico 32. Reflexión pieza versión Hamaca.

De las 64 personas que observaron la pieza versión Sombra el 9,4% sí entendió el mensaje que quería transmitir la pieza, el 90,6% restante no lo entendió.

### 3.1.2 Variables ordinales:

Tabla 25. Sorpresa versión Mickey.

Indica encerrando en un círculo en qué grado te sorprendió la pieza versión Mickey (0 significa nada de sorpresa y 5 mucha sorpresa)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 4   | 1,6   | 6,3           | 6,3                |
|         | 1      | 3   | 1,2   | 4,7           | 10,9               |
|         | 2      | 8   | 3,1   | 12,5          | 23,4               |
|         | 3      | 17  | 6,6   | 26,6          | 50,0               |
|         | 4      | 19  | 7,4   | 29,7          | 79,7               |
|         | 5      | 13  | 5,1   | 20,3          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

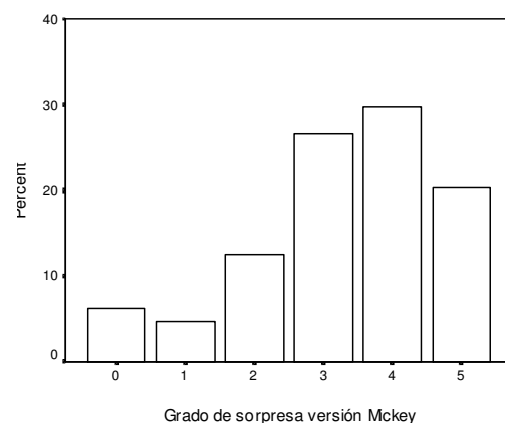


Gráfico 33. Sorpresa versión Mickey.

Un 23,4 % de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Mickey un valor igual o inferior a 2; el 76,6% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de las emociones que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Mickey fueron los siguientes:

Tabla 26. *Sufrimiento/dolor pieza versión Mickey*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó sufrimiento/dolor al ver la pieza versión Mickey (0 significa nada de sufrimiento/dolor y 5 significa mucho sufrimiento/dolor)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 11  | 4,3   | 17,2          | 17,2               |
|         | 1      | 6   | 2,3   | 9,4           | 26,6               |
|         | 2      | 8   | 3,1   | 12,5          | 39,1               |
|         | 3      | 11  | 4,3   | 17,2          | 56,3               |
|         | 4      | 20  | 7,8   | 31,3          | 87,5               |
|         | 5      | 8   | 3,1   | 12,5          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

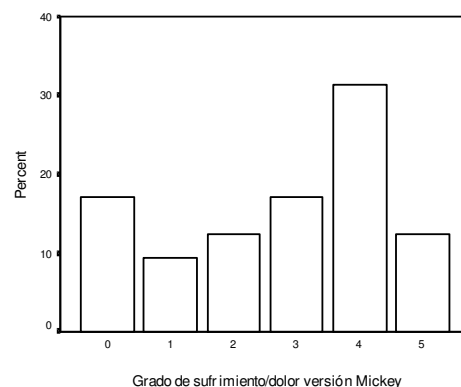


Gráfico 34. *Sufrimiento/dolor pieza versión Mickey*

Un 39,1 % de la muestra le atribuyó al grado de Sufrimiento/ dolor generado por la pieza versión Mickey un valor igual o inferior a 2; el 60,9% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 27. *Rabia/Indignación pieza versión Mickey.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
 Rabia/Indignación al ver la pieza versión Mickey (0 significa  
 nada de Rabia/indignación y 5 significa mucha  
 Rabia/indignación)

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 14  | 5,5   | 21,9             | 21,9                  |
|         | 1      | 2   | ,8    | 3,1              | 25,0                  |
|         | 2      | 7   | 2,7   | 10,9             | 35,9                  |
|         | 3      | 9   | 3,5   | 14,1             | 50,0                  |
|         | 4      | 19  | 7,4   | 29,7             | 79,7                  |
|         | 5      | 13  | 5,1   | 20,3             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

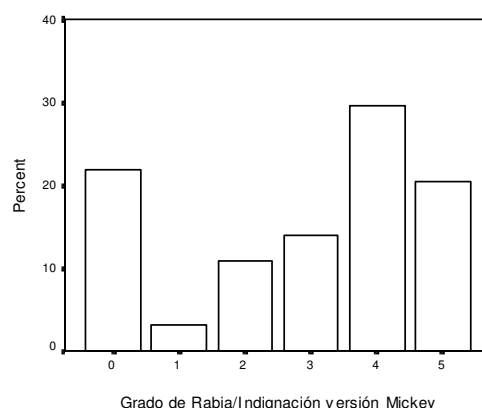


Gráfico 35. Rabia/Indignación pieza versión Mickey.

Un 35,9% de la muestra le atribuyó al grado de Rabia/ indignación generado por la pieza versión Mickey un valor igual o inferior a 2; el 64,1% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 28. *Sorpresa versión Clavo.*

Indica encerrando en un círculo el grado en el que te  
 sorprendió la pieza versión Clavo (0 significa nada de  
 sorpresa y 5 mucha sorpresa)

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 15  | 5,9   | 23,4             | 23,4                  |
|         | 1      | 6   | 2,3   | 9,4              | 32,8                  |
|         | 2      | 12  | 4,7   | 18,8             | 51,6                  |
|         | 3      | 12  | 4,7   | 18,8             | 70,3                  |
|         | 4      | 16  | 6,3   | 25,0             | 95,3                  |
|         | 5      | 3   | 1,2   | 4,7              | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

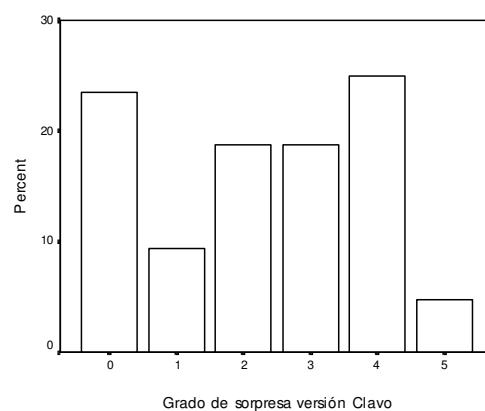


Gráfico 36. Sorpresa versión Clavo.

Un 51,6 % de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Clavo un valor igual o inferior a 2; el 48,4% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Clavo fue:

Tabla 29. *Miedo versión Clavo.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Miedo al ver la Pieza versión Clavo (0 significa nada de miedo y 5 significa mucho miedo)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 30  | 11,7  | 46,9          | 46,9               |
|         | 1      | 12  | 4,7   | 18,8          | 65,6               |
|         | 2      | 6   | 2,3   | 9,4           | 75,0               |
|         | 3      | 8   | 3,1   | 12,5          | 87,5               |
|         | 4      | 7   | 2,7   | 10,9          | 98,4               |
|         | 5      | 1   | ,4    | 1,6           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

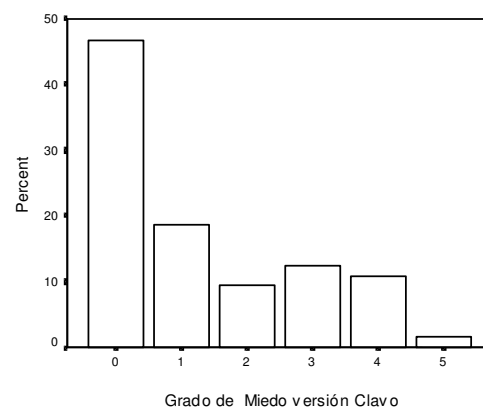


Gráfico 37. Miedo versión Clavo.

Un 75 % de la muestra le atribuyó al grado de Miedo generado por la pieza versión Clavo un valor igual o inferior a 2; el 25% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 30. *Sorpresa versión New York.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza versión New York. (0 significa nada de sorpresa y 5 significa mucha sorpresa)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 4   | 1,6   | 6,3           | 6,3                |
|         | 1      | 4   | 1,6   | 6,3           | 12,5               |
|         | 2      | 9   | 3,5   | 14,1          | 26,6               |
|         | 3      | 18  | 7,0   | 28,1          | 54,7               |
|         | 4      | 19  | 7,4   | 29,7          | 84,4               |
|         | 5      | 10  | 3,9   | 15,6          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

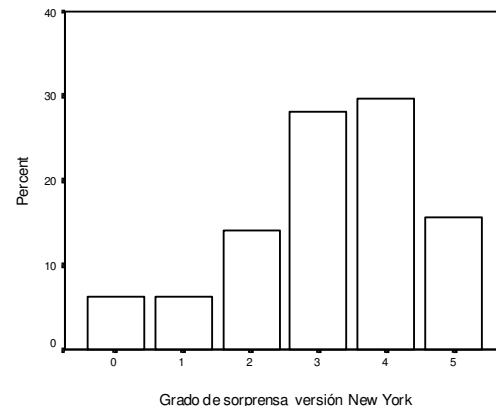


Gráfico 38. Sorpresa versión New York.

Un 26,6 % de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión New York un valor igual o inferior a 2; el 73,4% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión New York fue:

Tabla 31. *Risa/tranquilidad/complicidad versión New York.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Risa/Tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión New York. (0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad y 5 significa mucha risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 27  | 10,5  | 42,2          | 42,2               |
|         | 1      | 8   | 3,1   | 12,5          | 54,7               |
|         | 2      | 7   | 2,7   | 10,9          | 65,6               |
|         | 3      | 7   | 2,7   | 10,9          | 76,6               |
|         | 4      | 6   | 2,3   | 9,4           | 85,9               |
|         | 5      | 9   | 3,5   | 14,1          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

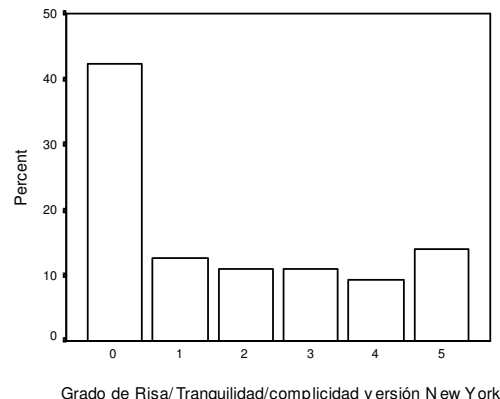


Gráfico 39. Risa/tranquilidad/complicidad versión New York.

Un 65,6 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/ tranquilidad/ complicitad generado por la pieza versión New York un valor igual o inferior a 2; el 34,4% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 32. *Sorpresa versión Trombosis.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza publicitaria versión Trombosis. (0 significa nada de sorpresa y 5 mucha sorpresa)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 31  | 12,1  | 24,2          | 24,2               |
|         | 1      | 16  | 6,3   | 12,5          | 36,7               |
|         | 2      | 26  | 10,2  | 20,3          | 57,0               |
|         | 3      | 24  | 9,4   | 18,8          | 75,8               |
|         | 4      | 20  | 7,8   | 15,6          | 91,4               |
|         | 5      | 11  | 4,3   | 8,6           | 100,0              |
|         | Total  | 128 | 50,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 128 | 50,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

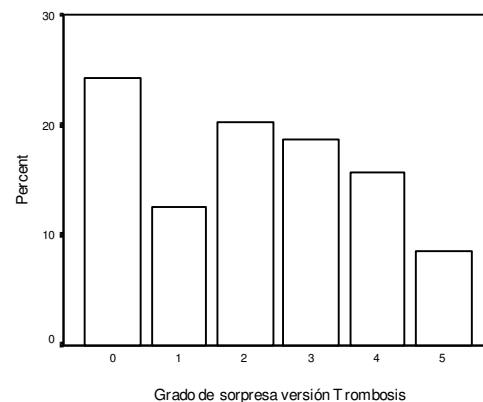


Gráfico 40. Sorpresa versión Trombosis.

Un 57 % de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Trombosis un valor igual o inferior a 2; el 43 % restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de la emoción que según el análisis de contenido debía generar la pieza versión Trombosis fue:

Tabla 33. *Miedo versión Trombosis.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Miedo al ver la pieza versión Trombosis. (0 significa mucho miedo y 5 nada de miedo)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 41  | 16,0  | 32,0          | 32,0               |
|         | 1      | 17  | 6,6   | 13,3          | 45,3               |
|         | 2      | 28  | 10,9  | 21,9          | 67,2               |
|         | 3      | 18  | 7,0   | 14,1          | 81,3               |
|         | 4      | 18  | 7,0   | 14,1          | 95,3               |
|         | 5      | 6   | 2,3   | 4,7           | 100,0              |
|         | Total  | 128 | 50,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 128 | 50,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

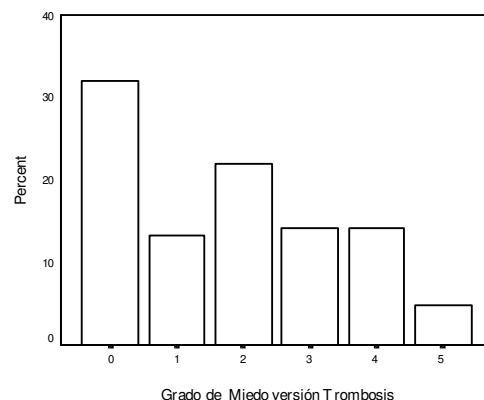


Gráfico 41. Miedo versión Trombosis.

Un 67,2 % de la muestra le atribuyó al grado de Miedo generado por la pieza versión Trombosis un valor igual o inferior a 2; el 32,8% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 34. *Sorpresa versión Nutrition.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza versión Nutrition. (0 significa nada de sorpresa y 5 significa mucha sorpresa)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 5   | 2,0   | 7,8           | 7,8                |
|         | 1      | 9   | 3,5   | 14,1          | 21,9               |
|         | 2      | 11  | 4,3   | 17,2          | 39,1               |
|         | 3      | 18  | 7,0   | 28,1          | 67,2               |
|         | 4      | 11  | 4,3   | 17,2          | 84,4               |
|         | 5      | 10  | 3,9   | 15,6          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

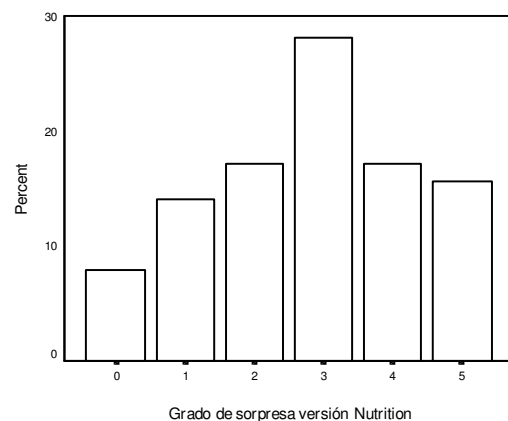


Gráfico 42. Sorpresa versión Nutrition.

Un 39,1% de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Nutrition un valor igual o inferior a 2; el 60,9% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de las emociones que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Nutrition fueron:

Tabla 35. *Sufrimiento/dolor versión Nutrition.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Sufrimiento/dolor al ver la pieza versión Nutrition. (0 significa  
nada de sufrimiento/dolor y 5 significa mucho  
sufrimiento/dolor).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 15  | 5,9   | 23,4             | 23,4                  |
|         | 1      | 6   | 2,3   | 9,4              | 32,8                  |
|         | 2      | 7   | 2,7   | 10,9             | 43,8                  |
|         | 3      | 17  | 6,6   | 26,6             | 70,3                  |
|         | 4      | 6   | 2,3   | 9,4              | 79,7                  |
|         | 5      | 13  | 5,1   | 20,3             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

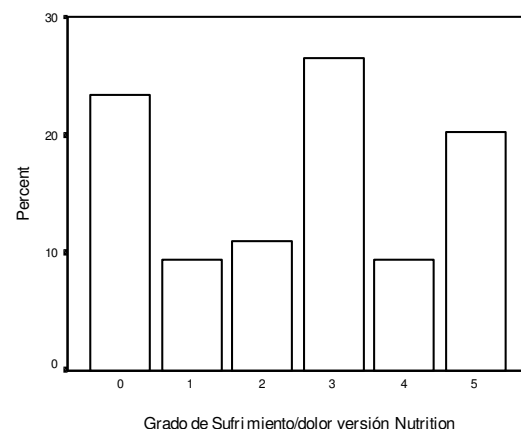


Gráfico 43. *Sufrimiento/dolor versión Nutrition.*

Un 43,8 % de la muestra le atribuyó al grado de Sufrimiento/ dolor generado por la pieza versión Nutrition un valor igual o inferior a 2; el 56,2% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 36. *Rabia/indignación versión Nutrition.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Rabia/Indignación al ver la pieza versión Nutrition. (0 significa  
nada de rabia/indignación y 5 significa mucha  
rabia/indignación).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 10  | 3,9   | 15,6             | 15,6                  |
|         | 1      | 2   | ,8    | 3,1              | 18,8                  |
|         | 2      | 5   | 2,0   | 7,8              | 26,6                  |
|         | 3      | 15  | 5,9   | 23,4             | 50,0                  |
|         | 4      | 15  | 5,9   | 23,4             | 73,4                  |
|         | 5      | 17  | 6,6   | 26,6             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

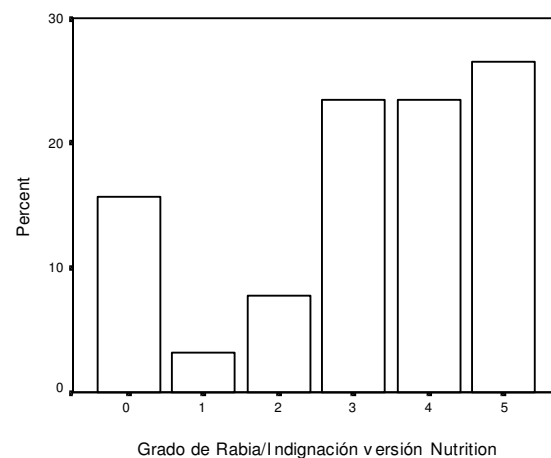


Gráfico 44. *Rabia/indignación versión Nutrition.*

Un 26,6% de la muestra le atribuyó al grado de Rabia/Indignación generado por la pieza versión Nutrition un valor igual o inferior a 2; el 73,4% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 37. *Sorpresa versión Boca.*

Indica encerrando en un círculo en qué grado te sorprendió la  
pieza versión Boca. (0 significa nada de sorpresa y 5 significa  
mucha sorpresa).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 4   | 1,6   | 6,3              | 6,3                   |
|         | 1      | 2   | ,8    | 3,1              | 9,4                   |
|         | 2      | 3   | 1,2   | 4,7              | 14,1                  |
|         | 3      | 9   | 3,5   | 14,1             | 28,1                  |
|         | 4      | 23  | 9,0   | 35,9             | 64,1                  |
|         | 5      | 23  | 9,0   | 35,9             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

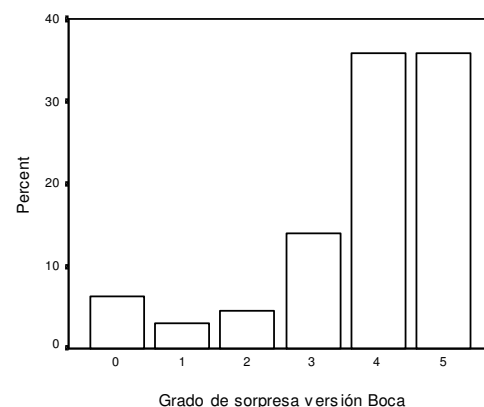


Gráfico 45. *Sorpresa versión Boca.*

Un 14,1 % de la muestra le atribuyó al grado de Sorpresa generado por la pieza versión Boca un valor igual o inferior a 2; el 85,9% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de las emociones que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Boca fueron:

Tabla 38. *Miedo versión Boca.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó miedo al ver la pieza versión Boca. (0 significa nada de miedo y 5 significa mucho miedo).

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 23  | 9,0   | 35,9          | 35,9               |
|         | 1      | 7   | 2,7   | 10,9          | 46,9               |
|         | 2      | 12  | 4,7   | 18,8          | 65,6               |
|         | 3      | 10  | 3,9   | 15,6          | 81,3               |
|         | 4      | 7   | 2,7   | 10,9          | 92,2               |
|         | 5      | 5   | 2,0   | 7,8           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

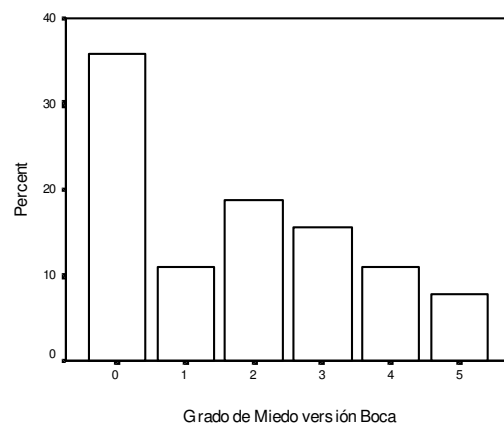


Gráfico 46. *Miedo versión Boca.*

Un 65,6% de la muestra le atribuyó al grado de Miedo generado por la pieza versión Boca un valor igual o inferior a 2; el 34.4% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 39. *Asco/repulsión versión Boca.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Asco/repulsión al ver la pieza versión Boca. (0 significa nada  
de asco/repulsión y 5 significa mucho asco/repulsión).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 3   | 1,2   | 4,7              | 4,7                   |
|         | 1      | 1   | ,4    | 1,6              | 6,3                   |
|         | 2      | 1   | ,4    | 1,6              | 7,8                   |
|         | 3      | 2   | ,8    | 3,1              | 10,9                  |
|         | 4      | 9   | 3,5   | 14,1             | 25,0                  |
|         | 5      | 48  | 18,8  | 75,0             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

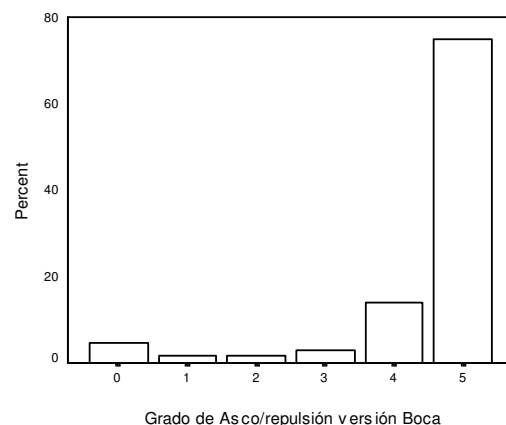


Gráfico 47. Asco/repulsión versión Boca.

Un 7,8 % de la muestra le atribuyó al grado de Asco/ repulsión generado por la pieza versión Boca un valor igual o inferior a 2; el 92,2% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 40. *Sorpresa versión Cambur.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió  
la pieza versión Cambur. (0 significa nada de sorpresa y 5  
significa mucha sorpresa).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 6   | 2,3   | 9,4              | 9,4                   |
|         | 1      | 3   | 1,2   | 4,7              | 14,1                  |
|         | 2      | 11  | 4,3   | 17,2             | 31,3                  |
|         | 3      | 23  | 9,0   | 35,9             | 67,2                  |
|         | 4      | 17  | 6,6   | 26,6             | 93,8                  |
|         | 5      | 4   | 1,6   | 6,3              | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

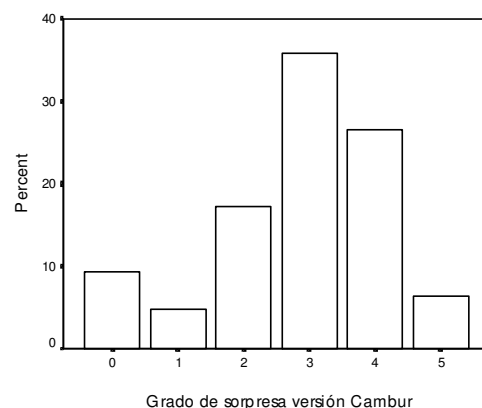


Gráfico 48. Sorpresa versión Cambur.

Un 31,3% de la muestra le atribuyó al grado de Sorpresa generado por la pieza versión Cambur un valor igual o inferior a 2; el 68,7% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

El resultado de la emoción, que según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Cambur fue:

Tabla 41. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Cambur.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Cambur.  
(0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad y 5 significa  
mucho risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 19  | 7,4   | 29,7             | 29,7                  |
|         | 1      | 5   | 2,0   | 7,8              | 37,5                  |
|         | 2      | 5   | 2,0   | 7,8              | 45,3                  |
|         | 3      | 10  | 3,9   | 15,6             | 60,9                  |
|         | 4      | 12  | 4,7   | 18,8             | 79,7                  |
|         | 5      | 13  | 5,1   | 20,3             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

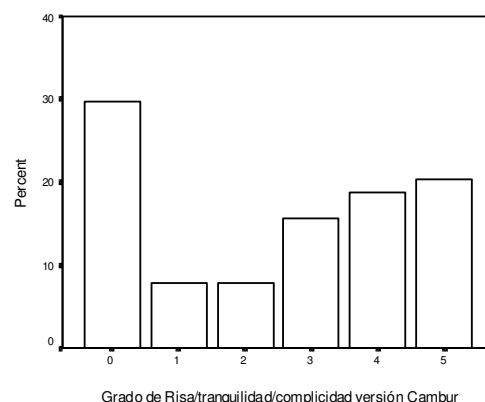


Gráfico 49. Risa/tranquilidad/complicidad versión Cambur.

Un 45,3 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/ tranquilidad/ complicidad generado por la pieza versión Cambur un valor igual o inferior a 2; el 54,7% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 42. *Sorpresa versión Infinito.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza versión Infinito. (0 significa nada de sorpresa y 5 significa mucha sorpresa).

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 12  | 4,7   | 18,8          | 18,8               |
|         | 1      | 12  | 4,7   | 18,8          | 37,5               |
|         | 2      | 10  | 3,9   | 15,6          | 53,1               |
|         | 3      | 16  | 6,3   | 25,0          | 78,1               |
|         | 4      | 10  | 3,9   | 15,6          | 93,8               |
|         | 5      | 4   | 1,6   | 6,3           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

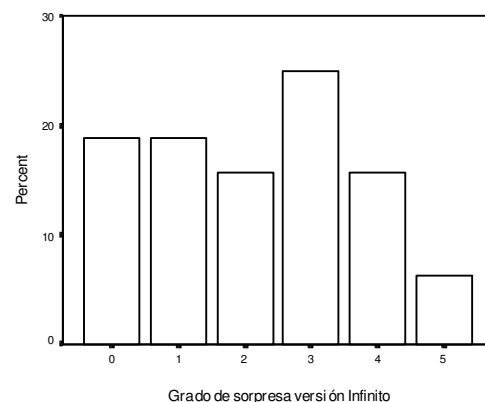


Gráfico 50. Sorpresa versión Infinito.

Un 53,1 % de la muestra le atribuyó al grado de Sorpresa generado por la pieza versión Infinito un valor igual o inferior a 2; el 46,9% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

El resultado de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Infinito fue:

Tabla 43. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Infinito.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Infinito. (0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad y 5 significa mucha risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 31  | 12,1 | 48,4          | 48,4               |
|         | 1      | 12  | 4,7  | 18,8          | 67,2               |
|         | 2      | 5   | 2,0  | 7,8           | 75,0               |
|         | 3      | 6   | 2,3  | 9,4           | 84,4               |
|         | 4      | 6   | 2,3  | 9,4           | 93,8               |
|         | 5      | 4   | 1,6  | 6,3           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0 | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0 |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100  |               |                    |

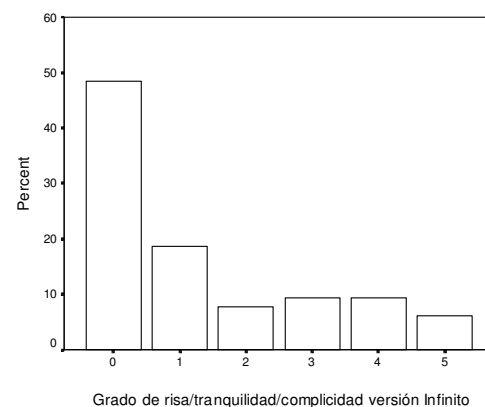


Gráfico 51. Risa/tranquilidad/complicidad versión Infinito.

Un 75 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/ tranquilidad/ complicidad generado por la pieza versión Infinito un valor igual o inferior a 2; el 25% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 44. *Sorpresa versión Nevera.*

Indica encerrando en un círculo en el grado en que te sorprendió la pieza versión Nevera. (0 significa nada de sorpresa y 5 significa mucha sorpresa)

|         |        | f   | %    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 2   | ,8   | 3,1           | 3,1                |
|         | 1      | 4   | 1,6  | 6,3           | 9,4                |
|         | 2      | 10  | 3,9  | 15,6          | 25,0               |
|         | 3      | 19  | 7,4  | 29,7          | 54,7               |
|         | 4      | 10  | 3,9  | 15,6          | 70,3               |
|         | 5      | 19  | 7,4  | 29,7          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0 | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0 |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100  |               |                    |

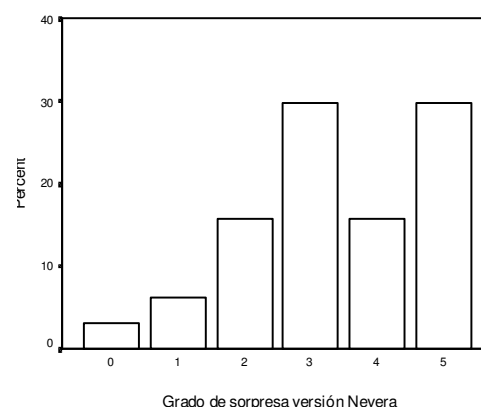


Gráfico 52. Sorpresa versión Nevera.

Un 25 % de la muestra le atribuyó al grado de Sorpresa generado por la pieza versión Nevera un valor igual o inferior a 2; el 75% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de las emociones que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Nevera fueron:

Tabla 45. *Miedo versión Nevera.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Miedo al ver la pieza versión Nevera. (0 significa nada de miedo y 5 significa mucho miedo)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 12  | 4,7   | 18,8          | 18,8               |
|         | 1      | 11  | 4,3   | 17,2          | 35,9               |
|         | 2      | 11  | 4,3   | 17,2          | 53,1               |
|         | 3      | 9   | 3,5   | 14,1          | 67,2               |
|         | 4      | 12  | 4,7   | 18,8          | 85,9               |
|         | 5      | 9   | 3,5   | 14,1          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

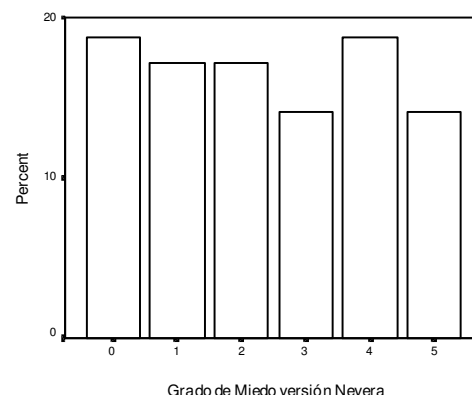


Gráfico 53. Miedo versión Nevera.

Un 53,1 % de la muestra le atribuyó al grado de Miedo generado por la pieza versión Nevera un valor igual o inferior a 2; el 46,9% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 46. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Nevera.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Nevera. (0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad y 5 mucha risa/tranquilidad/complicidad)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 49  | 19,1  | 76,6          | 76,6               |
|         | 1      | 4   | 1,6   | 6,3           | 82,8               |
|         | 2      | 2   | ,8    | 3,1           | 85,9               |
|         | 3      | 6   | 2,3   | 9,4           | 95,3               |
|         | 4      | 2   | ,8    | 3,1           | 98,4               |
|         | 5      | 1   | ,4    | 1,6           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

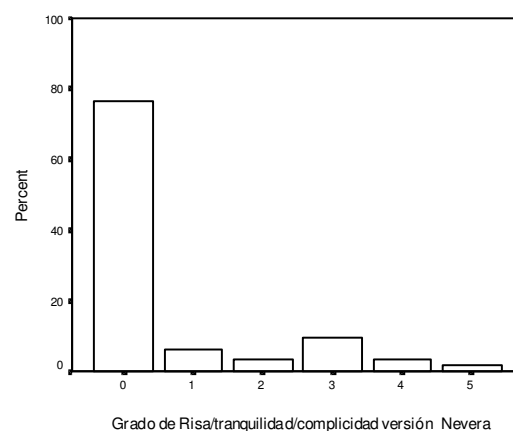


Gráfico 54. Risa/tranquilidad/complicidad versión Nevera.

Un 85,9 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/tranquilidad/complicidad generado por la pieza versión Nevera un valor igual o inferior a 2; el 14,1% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 47. *Sorpresa versión Silla.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza versión Silla. (0 significa nada de sorpresa y 5 mucha sorpresa).

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 13  | 5,1   | 20,3          | 20,3               |
|         | 1      | 12  | 4,7   | 18,8          | 39,1               |
|         | 2      | 18  | 7,0   | 28,1          | 67,2               |
|         | 3      | 15  | 5,9   | 23,4          | 90,6               |
|         | 4      | 6   | 2,3   | 9,4           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

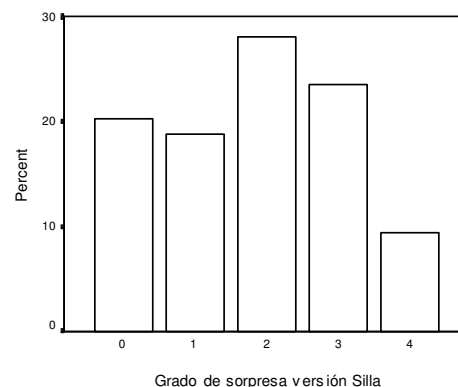


Gráfico 55. Sorpresa versión Silla.

Un 67,2 % de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Silla un valor igual o inferior a 2; el 32,8% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

El resultado de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Silla fue:

Tabla 48. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Silla.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Silla. (0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad y 5 mucha risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 19  | 7,4   | 29,7          | 29,7               |
|         | 1      | 6   | 2,3   | 9,4           | 39,1               |
|         | 2      | 15  | 5,9   | 23,4          | 62,5               |
|         | 3      | 8   | 3,1   | 12,5          | 75,0               |
|         | 4      | 9   | 3,5   | 14,1          | 89,1               |
|         | 5      | 7   | 2,7   | 10,9          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

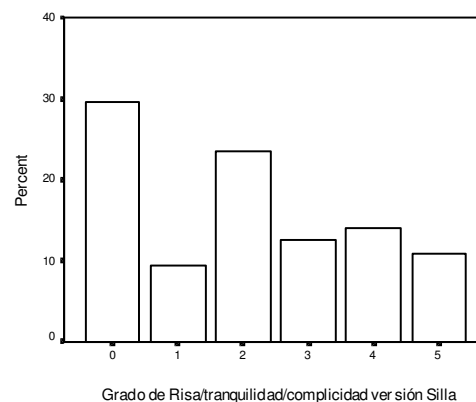


Gráfico 56. Risa/tranquilidad/complicidad versión Silla.

Un 62,5 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/ tranquilidad /complicidad generado por la pieza versión Silla un valor igual o inferior a 2; el 37,5% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 49. *Sorpresa versión Coperfield.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza versión Valla Coperfield. (0 significa nada de sorpresa y 5 mucha sorpresa).

|         |        | f   | %    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 15  | 5,9  | 11,7          | 11,7               |
|         | 1      | 13  | 5,1  | 10,2          | 21,9               |
|         | 2      | 27  | 10,5 | 21,1          | 43,0               |
|         | 3      | 24  | 9,4  | 18,8          | 61,7               |
|         | 4      | 31  | 12,1 | 24,2          | 85,9               |
|         | 5      | 18  | 7,0  | 14,1          | 100,0              |
|         | Total  | 128 | 50,0 | 100,0         |                    |
| Missing | System | 128 | 50,0 |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100  |               |                    |

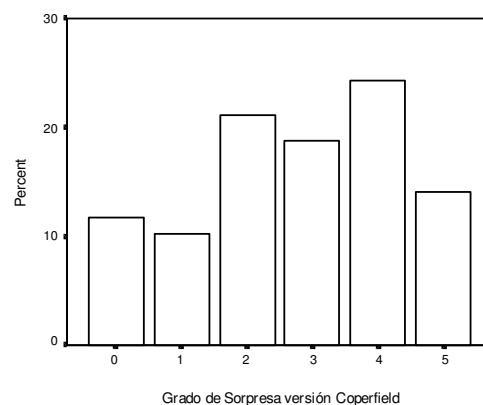


Gráfico 57. Sorpresa versión Coperfield.

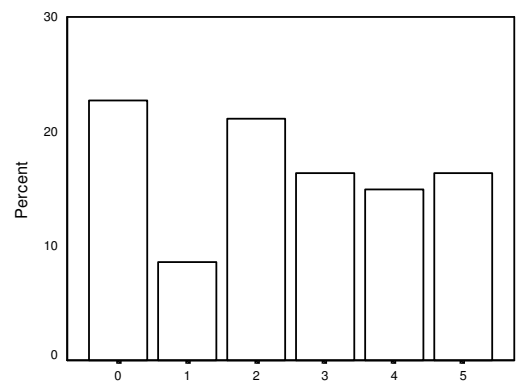
Un 43% de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Coperfield un valor igual o inferior a 2; el 57% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

El resultado de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Valla Coperfield fue:

Tabla 50. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Coperfield.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Valla  
Coperfield. (0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad  
y 5 mucha risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 29  | 11,3  | 22,7             | 22,7                  |
|         | 1      | 11  | 4,3   | 8,6              | 31,3                  |
|         | 2      | 27  | 10,5  | 21,1             | 52,3                  |
|         | 3      | 21  | 8,2   | 16,4             | 68,8                  |
|         | 4      | 19  | 7,4   | 14,8             | 83,6                  |
|         | 5      | 21  | 8,2   | 16,4             | 100,0                 |
|         | Total  | 128 | 50,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 128 | 50,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |



Grado de Risa/tranquilidad/complicidad versión Coperfield

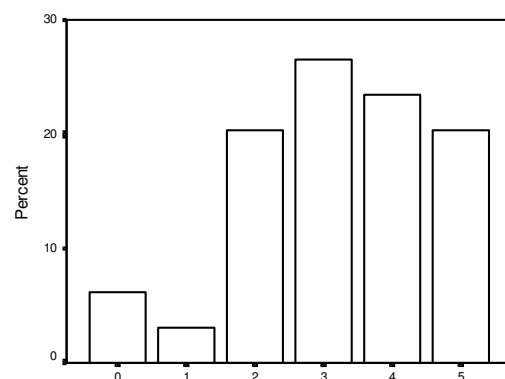
Gráfico 58. Risa/tranquilidad/complicidad versión Coperfield.

Un 52,3 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/tranquilidad/complicidad generado por la pieza versión Coperfield un valor igual o inferior a 2; el 47,7% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 51. *Sorpresa versión Te lo pedimos Señor.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió  
la pieza versión Te lo pedimos señor. (0 significa nada de  
sorpresa y 5 mucha sorpresa).

|         |        | f   | %    | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 4   | 1,6  | 6,3              | 6,3                   |
|         | 1      | 2   | ,8   | 3,1              | 9,4                   |
|         | 2      | 13  | 5,1  | 20,3             | 29,7                  |
|         | 3      | 17  | 6,6  | 26,6             | 56,3                  |
|         | 4      | 15  | 5,9  | 23,4             | 79,7                  |
|         | 5      | 13  | 5,1  | 20,3             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0 | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0 |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100  |                  |                       |



Grado de sorpresa versión Te lo Pedim os Señor

Gráfico 59. Sorpresa versión Te lo pedimos Señor.

Un 29,7 % de la muestra le atribuyó al grado de sorpresa generado por la pieza versión Te lo pedimos Señor un valor igual o inferior a 2; el 70,3% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Los resultados de las emociones que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Te lo Pedimos Señor fueron:

Tabla 52. *Rabia/indignación versión Te lo pedimos Señor.*

**Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Rabia/indignación al ver la pieza versión Te lo pedimos señor. (0  
significa nada de Rabia/indignación y 5 mucha  
Rabia/indignación).**

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 30  | 11,7  | 46,9             | 46,9                  |
|         | 1      | 9   | 3,5   | 14,1             | 60,9                  |
|         | 2      | 5   | 2,0   | 7,8              | 68,8                  |
|         | 3      | 13  | 5,1   | 20,3             | 89,1                  |
|         | 4      | 4   | 1,6   | 6,3              | 95,3                  |
|         | 5      | 3   | 1,2   | 4,7              | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |

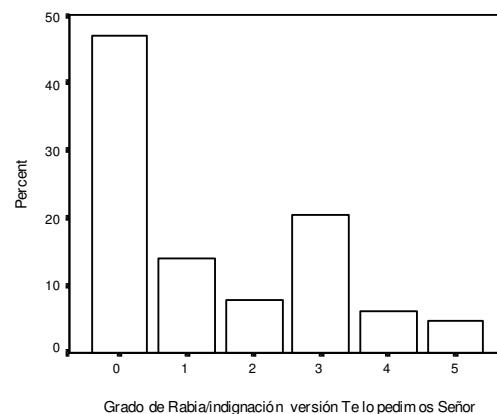


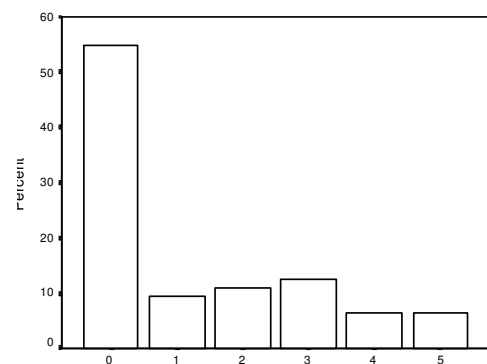
Gráfico 60. *Rabia/indignación versión Te lo pedimos Señor.*

Un 68,8 % de la muestra le atribuyó al grado de Rabia/Indignación generado por la pieza versión Te lo pedimos Señor un valor igual o inferior a 2; el 31,2% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 53. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Te lo pedimos Señor.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó  
Risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Te lo  
pedimos señor. (0 significa nada de  
risa/tranquilidad/complicidad y 5 mucha  
risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 35  | 13,7  | 54,7             | 54,7                  |
|         | 1      | 6   | 2,3   | 9,4              | 64,1                  |
|         | 2      | 7   | 2,7   | 10,9             | 75,0                  |
|         | 3      | 8   | 3,1   | 12,5             | 87,5                  |
|         | 4      | 4   | 1,6   | 6,3              | 93,8                  |
|         | 5      | 4   | 1,6   | 6,3              | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |



Grado de Risa/tranquilidad/complicidad v versión Te lo Pedimos Señor

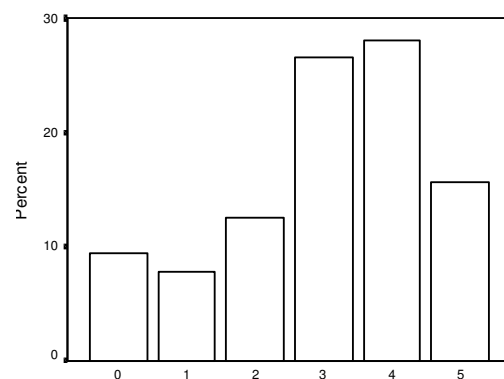
Gráfico 61. Risa/tranquilidad/complicidad versión Te lo pedimos Señor.

Un 75 % de la muestra le atribuyó al grado de Risa/ tranquilidad /complicidad generado por la pieza versión Te lo pedimos Señor un valor igual o inferior a 2; el 25% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 54. *Sorpresa versión Sombra*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió  
la pieza versión Sombra. (0 significa nada de sorpresa y 5  
mucho sorpresa).

|         |        | f   | %     | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|--------|-----|-------|------------------|-----------------------|
| Valid   | 0      | 6   | 2,3   | 9,4              | 9,4                   |
|         | 1      | 5   | 2,0   | 7,8              | 17,2                  |
|         | 2      | 8   | 3,1   | 12,5             | 29,7                  |
|         | 3      | 17  | 6,6   | 26,6             | 56,3                  |
|         | 4      | 18  | 7,0   | 28,1             | 84,4                  |
|         | 5      | 10  | 3,9   | 15,6             | 100,0                 |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0            |                       |
| Missing | System | 192 | 75,0  |                  |                       |
| Total   |        | 256 | 100,0 |                  |                       |



Grado de sorpresa versión Sombra

Gráfico 62. Sorpresa versión Sombra.

Un 29,7% de la muestra le atribuyó al grado de Sorpresa generado por la pieza versión Sombra un valor igual o inferior a 2; el 70,3% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

El resultado de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Sombra fue:

Tabla 55. *Miedo versión Sombra.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Miedo al ver la pieza versión Sombra. (0 significa nada de miedo y 5 mucho miedo)

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 38  | 14,8  | 59,4          | 59,4               |
|         | 1      | 11  | 4,3   | 17,2          | 76,6               |
|         | 2      | 8   | 3,1   | 12,5          | 89,1               |
|         | 3      | 3   | 1,2   | 4,7           | 93,8               |
|         | 4      | 4   | 1,6   | 6,3           | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |

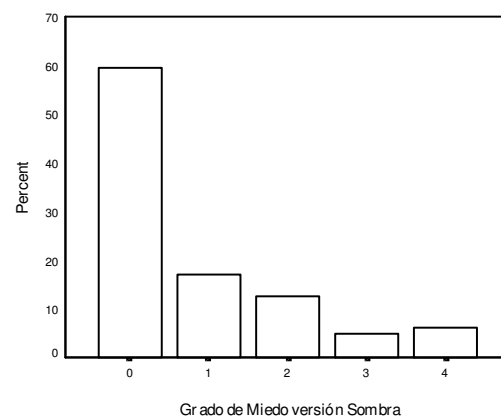


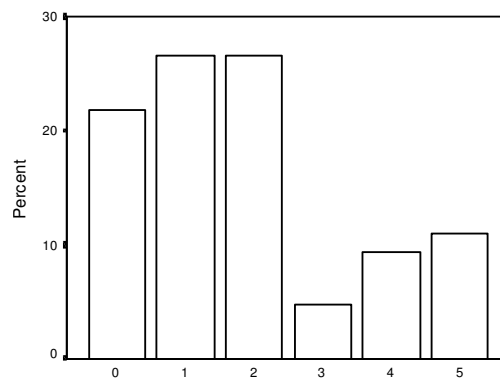
Gráfico 63. Miedo versión Sombra.

Un 89,1% de la muestra le atribuyó al grado de Miedo generado por la pieza versión Sombra un valor igual o inferior a 2; el 10,9% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

Tabla 56. *Sorpresa versión Hamaca.*

Indica encerrando en un círculo el grado en que te sorprendió la pieza versión Hamaca. (0 significa nada de sorpresa y 5 mucha sorpresa).

|         |        | f   | %    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 14  | 5,5  | 21,9          | 21,9               |
|         | 1      | 17  | 6,6  | 26,6          | 48,4               |
|         | 2      | 17  | 6,6  | 26,6          | 75,0               |
|         | 3      | 3   | 1,2  | 4,7           | 79,7               |
|         | 4      | 6   | 2,3  | 9,4           | 89,1               |
|         | 5      | 7   | 2,7  | 10,9          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0 | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0 |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100  |               |                    |



Grado de sorpresa versión Hamaca

Gráfico 64. *Sorpresa versión Hamaca.*

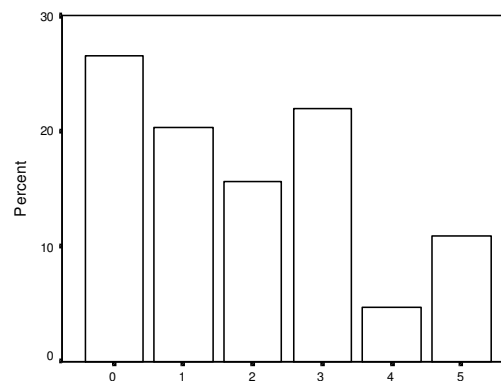
Un 75 % de la muestra le atribuyó al grado de Sorpresa generado por la pieza versión Hamaca un valor igual o inferior a 2; el 25% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

El resultado de la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar la pieza versión Hamaca fue:

Tabla 57. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Hamaca.*

Encierra en un círculo el grado en que se te generó Risa/tranquilidad/complicidad al ver la pieza versión Hamaca. (0 significa nada de risa/tranquilidad/complicidad y 5 mucha risa/tranquilidad/complicidad).

|         |        | f   | %     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----|-------|---------------|--------------------|
| Valid   | 0      | 17  | 6,6   | 26,6          | 26,6               |
|         | 1      | 13  | 5,1   | 20,3          | 46,9               |
|         | 2      | 10  | 3,9   | 15,6          | 62,5               |
|         | 3      | 14  | 5,5   | 21,9          | 84,4               |
|         | 4      | 3   | 1,2   | 4,7           | 89,1               |
|         | 5      | 7   | 2,7   | 10,9          | 100,0              |
|         | Total  | 64  | 25,0  | 100,0         |                    |
| Missing | System | 192 | 75,0  |               |                    |
| Total   |        | 256 | 100,0 |               |                    |



Grado de Risa/tranquilidad/complicidad versión Hamaca

Gráfico 65. *Risa/tranquilidad/complicidad versión Hamaca.*

Un 62,5% de la muestra le atribuyó al grado de Risa/ tranquilidad/ complicidad generado por la pieza versión Hamaca un valor igual o inferior a 2; el 37,5% restante le atribuyó un valor igual o superior a 3.

### 3.1.3 Cruce entre variables nominales

- Variable reflexión con variable sexo.

Se calculó Chi cuadrado, pero no se encontró relación entre Sexo y reflexión en ninguna de las piezas porque el nivel de significancia en ningún caso fue igual o menor a 0,05. En otras palabras, la variable de reflexión es estadísticamente independiente del género.

Tabla 58. *Cruce entre variables nominales (Reflexión x Sexo)*

| <b>Variable Sexo –<br/>Variable Reflexión</b> | <b>Chi- Cuadrado</b>                                                                                                           | <b>Nivel de Significancia<br/>(dos colas)</b> | <b>Coeficiente de<br/>contingencia</b> |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| Versión Mickey                                | 0,573                                                                                                                          | 0,499                                         | 0,094                                  |
| Versión Clavo                                 | 0,251                                                                                                                          | 0,617                                         | 0,061                                  |
| Versión New York                              | 0,360                                                                                                                          | 0,549                                         | 0,075                                  |
| Versión Trombosis                             | 0,237                                                                                                                          | 0,626                                         | 0,043                                  |
| Versión Nutrition                             | 0,234                                                                                                                          | 0,628                                         | 0,060                                  |
| Versión Boca                                  | SPSS: “No se computaron estadísticos porque Reflexión Boca es una constante” (Toda la muestra entendió el mensaje de la pieza) |                                               |                                        |
| Versión Cambur                                | 0,006                                                                                                                          | 0,941                                         | 0,009                                  |
| Versión Infinito                              | 0,141                                                                                                                          | 0,707                                         | 0,047                                  |
| Versión Nevera                                | 0,087                                                                                                                          | 0,666                                         | 0,054                                  |
| Versión Silla                                 | 0,523                                                                                                                          | 0,470                                         | 0,090                                  |
| Versión Valla Coperfield                      | 0,013                                                                                                                          | 0,908                                         | 0,010                                  |
| Versión Te lo pedimos Señor                   | 0,511                                                                                                                          | 0,475                                         | 0,089                                  |
| Versión Sombra                                | 0,274                                                                                                                          | 0,070                                         | 0,221                                  |
| Versión Hamaca                                | 0,430                                                                                                                          | 0,512                                         | 0,082                                  |

### 3.1.4 Cruce entre variables nominales y variables ordinales

- Variable sorpresa con variable sexo.

Se calculó el coeficiente Kendall’s tau c para observar si había correlación entre el sexo con el grado de sorpresa generado, pero la relación fue baja, los niveles de relación eran menores a 0,123. Esto significa que el sexo no tuvo incidencia en el grado de sorpresa generado en la muestra al observar las piezas.

Tabla 59. *Cruce entre variables nominales y variables ordinales (Sorpresa x Sexo)*

| Variable sexo – Variable sorpresa | Kedall's Tau c |
|-----------------------------------|----------------|
| Versión Mickey                    | -0,123         |
| Versión Clavo                     | -0,037         |
| Versión New York                  | -0,016         |
| Versión Trombosis                 | -0,118         |
| Versión Nutrition                 | 0,063          |
| Versión Boca                      | -0,055         |
| Versión Cambur                    | -0,029         |
| Versión Infinito                  | -0,088         |
| Versión Nevera                    | 0,011          |
| Versión Silla                     | 0,047          |
| Versión Valla Coperfield          | 0,044          |
| Versión Te lo pedimos Señor       | -0,052         |
| Versión Sombra                    | 0,027          |
| Versión Hamaca                    | -0,003         |

### 3.1.5 Cruce entre escalas ordinales.

- Variable emoción con variable sorpresa.

Tabla 60. *Cruce de Sufrimiento/dolor por Sorpresa de la pieza versión Mickey.*

| Sorpresa x emoción           | 0-2 Sorpresa | 3-5 Sorpresa |
|------------------------------|--------------|--------------|
| <b>0-2 Sufrimiento/dolor</b> | 80%          | 26,5%        |
| <b>3-5 Sufrimiento/dolor</b> | 20%          | 73,5%        |
| <b>Total</b>                 | 100%         | 100%         |
| (N)                          | (15)         | (49)         |
| Tau-b= 0.5 p < 0,000         |              |              |

Una de las emociones que debe generar la pieza versión Mickey, según el análisis de contenido aplicado, es Sufrimiento/ dolor. Fue por ello que ésta se sometió a la observación, y como se puede apreciar en la Tabla 60, el 73,5% de quienes mostraron un nivel apreciable de Sorpresa también consideraron haber experimentado el efecto esperado de Sufrimiento/ dolor. Este resultado contrasta

con el 80% de quienes no mostraron niveles apreciables de sorpresa y tampoco mencionaron haber experimentado la emoción Sufrimiento/ dolor.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,5), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Mickey tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se puede concluir que la pieza tiende a generar la emoción Sufrimiento/ dolor entre aquellos que dijeron haber sido sorprendidos por la pieza Mickey.

Tabla 61. *Cruce de Rabia/ indignación por sorpresa de la pieza versión Mickey.*

| <b>Sorpresa x emoción</b>     | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Rabia/ indignación</b> | 60%                 | 28,6%               |
| <b>3-5 Rabia/ indignación</b> | 40%                 | 71,4%               |
| <b><i>Total</i></b>           | 100%                | 100%                |
| (N)                           | (15)                | (49)                |
| Tau-b= 0.3 p < 0,037          |                     |                     |

La otra emoción que, según el análisis de contenido, debe generar la pieza versión Mickey es Rabia/ Indignación. Fue por ello que ésta se sometió a consideración y se cruzó con la variable sorpresa, todo con el fin de conocer si la segunda tuvo influencia en la generación de la primera en la muestra estudiada. Tal como se aprecia en la Tabla 61, el 71,4% de aquellos que mostraron un nivel apreciable de Sorpresa también mencionaron, al contestar el cuestionario, haber experimentado un nivel alto de Rabia/ indignación. Esto contrasta con el 60% de quienes manifestaron no haberse sentido sorprendidos y a los cuales tampoco se les generó un grado considerable de la emoción Rabia/ indignación.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,3), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Mickey tuvo una incidencia moderada baja

en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se puede concluir que la pieza tiende a generar la emoción Rabia/ indignación entre aquellos que dijeron haber sido sorprendidos por la pieza Mickey.

Tabla 62. *Cruce entre Miedo por Sorpresa de la pieza versión Clavo.*

| <b>Sorpresa x emoción</b> | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Miedo</b>          | 90,9%               | 58,1%               |
| <b>3-5 Miedo</b>          | 9,1%                | 41,9%               |
| <b>Total</b>              | 100%                | 100%                |
| (N)                       | (33)                | (31)                |
| Tau-b= 0.4 p < 0,001      |                     |                     |

En el caso de la pieza versión Clavo se tomó en consideración la emoción Miedo, ya que según el análisis de contenido esa emoción es la que debe generar la pieza en estudio.

Tal como se puede observar en la Tabla 62, a un 58,1% de quienes manifestaron sentirse sorprendidos no se les generó la emoción Miedo. Y un 90,9% de aquellos que no se sorprendieron al ver la pieza, tampoco se les generó la emoción que se proponía la pieza versión Clavo.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,4), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Clavo tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se puede concluir que la pieza tiende a no generar la emoción Miedo tanto a los sorprendidos como a los no sorprendidos al ver la versión Clavo.

Tabla 63. *Cruce de Risa/ tranquilidad/ complicidad por sorpresa de la pieza versión New York.*

| <b>Sorpresa x emoción</b>                      | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/ tranquilidad/<br/>complicidad</b> | 70,6%               | 63,8%               |
| <b>3-5 Risa/ tranquilidad/<br/>complicidad</b> | 29,4%               | 36,2%               |
| <b><i>Total</i></b>                            | 100%                | 100%                |
| (N)                                            | (17)                | (47)                |
| Tau-b= 0.1 p < 0,606                           |                     |                     |

La emoción que debe generar la pieza versión New York, según el análisis de contenido aplicado, es Risa/ tranquilidad/ complicidad. Fue por ello que ésta se sometió a la observación, y como se puede apreciar en la Tabla 63, el 63,8% de quienes mostraron un nivel apreciable de Sorpresa consideraron no haber experimentado el efecto esperado de Risa/ tranquilidad/ complicidad. Este resultado contrasta con el 70,6% de quienes no mostraron niveles apreciables de sorpresa y tampoco mencionaron haber experimentado la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,06), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión New York tuvo incidencia baja en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se puede concluir que la sorpresa generada por la pieza New York es independiente de la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad causada por la pieza.

Tabla 64. *Cruce de Miedo por Sorpresa de la pieza versión Trombosis.*

| <b>Sorpresa x emoción</b> | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Miedo</b>          | 86,3%               | 41,8%               |
| <b>3-5 Miedo</b>          | 13,7%               | 58,2%               |
| <b>Total</b>              | 100%                | 100%                |
| (N)                       | (73)                | (55)                |
| Tau-b= 0.5 p < 0,000      |                     |                     |

La emoción que, según el análisis de contenido, debe generar la pieza versión Trombosis es Miedo. Fue por ello que ésta se sometió a consideración y se cruzó con la variable sorpresa, todo con el fin de conocer si la segunda tuvo influencia en la generación de la primera en la muestra estudiada. Tal como se aprecia en la Tabla 64, el 58,2% de aquellos que mostraron un nivel apreciable de Sorpresa también mencionaron, al contestar el cuestionario, haber experimentado un nivel alto de Miedo. Esto contrasta con el 86,3% de quienes manifestaron no haberse sentido sorprendidos y a los cuales tampoco se les generó un grado considerable de la emoción Miedo.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,5), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Trombosis tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se puede concluir que la pieza tiende a generar la emoción Miedo entre aquellos que dijeron haber sido sorprendidos por la versión Trombosis.

Tabla 65. *Cruce de Sufrimiento/dolor por sorpresa de la pieza versión Nutrition.*

| <b>Sorpresa x emoción</b>    | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Sufrimiento/dolor</b> | 68%                 | 28,2%               |
| <b>3-5 Sufrimiento/dolor</b> | 32%                 | 71,8%               |
| <b>Total</b>                 | 100%                | 100%                |
| (N)                          | (25)                | (39)                |
| Tau-b= 0.4 p < 0,001         |                     |                     |

En el caso de la pieza versión Nutrition se tomó en consideración la emoción Sufrimiento/ dolor, ya que según el análisis de contenido esa emoción es una de las que debe generar la pieza en estudio.

Tal como se puede observar en la Tabla 65, a un 71,8% de quienes manifestaron sentirse sorprendidos se les generó la emoción Sufrimiento/ dolor. Y un 68% de aquellos que no se sorprendieron al ver la pieza, tampoco se les generó la emoción que se proponía la versión Nutrition.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,4), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Nutrition tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se pueden concluir que la pieza tiende a generar la emoción Sufrimiento/ dolor entre aquellos que se sintieron sorprendidos con la misma.

Tabla 66. *Cruce de Rabia/indignación por sorpresa de la pieza versión Nutrition.*

| <b>Sorpresa x emoción</b>    | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Rabia/indignación</b> | 32%                 | 23,1%               |
| <b>3-5 Rabia/indignación</b> | 68%                 | 76,9%               |
| <b>Total</b>                 | 100%                | 100%                |
| (N)                          | (25)                | (39)                |
| Tau-b= 0.1 p < 0,439         |                     |                     |

Otra de las emociones que debe generar la pieza versión Nutrition, según el análisis de contenido aplicado, es Rabia/ indignación. Fue por ello que ésta se sometió a la observación, y como se puede apreciar en la Tabla 66, el 76,9% de quienes mostraron un nivel apreciable de Sorpresa también consideraron haber experimentado el efecto esperado de Rabia/ indignación. Este resultado contrasta con el 68% de quienes no mostraron niveles apreciables de sorpresa, pero mencionaron haber experimentado la emoción Rabia/ indignación.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,1), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Nutrition tuvo una incidencia baja en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, la emoción Rabia/ indignación es independiente de la sorpresa en la pieza Nutrition.

Tabla 67. *Cruce de Miedo por Sorpresa de la pieza versión Boca.*

| <b>Sorpresa x emoción</b> | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Miedo</b>          | 77,8%               | 63,6%               |
| <b>3-5 Miedo</b>          | 22,2%               | 36,4%               |
| <b>Total</b>              | 100%                | 100%                |
| (N)                       | (9)                 | (55)                |
| Tau-b= 0.1 p < 0,369      |                     |                     |

Una de las emociones que debe generar la pieza versión Boca, según el análisis de contenido aplicado, es Miedo. Fue por ello que ésta se sometió a la observación, y como se puede apreciar en la Tabla 67, el 63,6% de quienes mostraron un nivel apreciable de Sorpresa no consideraron haber experimentado el efecto esperado de Miedo. Este resultado contrasta con el 77,8% de quienes no mostraron niveles apreciables de sorpresa y tampoco consideraron haber experimentado la emoción Miedo.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,1), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Boca tuvo una incidencia baja en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, la emoción Miedo es independiente de la sorpresa en la versión Boca.

Tabla 68. *Cruce de Asco/Repulsión por Sorpresa de la pieza versión Boca.*

| <b>emoción x sorpresa</b> | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Asco/repulsión</b> | 44,4%               | 1,8%                |
| <b>3-5 Asco/repulsión</b> | 55,6%               | 92,8%               |
| <b><i>Total</i></b>       | 100%                | 100%                |
| (N)                       | (9)                 | (55)                |
| Tau-b= 0,6 p < 0,033      |                     |                     |

Una de las emociones esperadas al ser sometida a observación la pieza versión Boca es el Asco/repulsión. Como se aprecia en la Tabla 68, el 92,8% de la muestra que mostró un nivel apreciable de sorpresa mostró también niveles significativos del efecto emocional esperado. Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,6), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Boca tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este

estudio; por lo tanto se concluye que la pieza tiende a generar Asco/repulsión entre aquellos que se mostraron sorprendidos por la misma.

Tabla 69. *Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Cambur.*

| <b>emoción x sorpresa</b>                  | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|--------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/ tranquilidad/ complicidad</b> | 55%                 | 40,9%               |
| <b>3-5 Risa/ tranquilidad/ complicidad</b> | 45%                 | 59,1%               |
| <b>Total</b>                               | 100%                | 100%                |
| (N)                                        | (20)                | (44)                |
| Tau-b= 0,1 p < 0,295                       |                     |                     |

En la Tabla 69 se puede apreciar que el 59,1% de la muestra que observó la pieza versión Cambur manifestó que esta le generó sorpresa y por lo tanto la respuesta emocional Risa/ tranquilidad/ complicidad. Este resultado contrasta con el 55% de aquellas personas que no mostraron niveles apreciables de sorpresa y que contestaron no habersele generado la emoción en estudio.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,1), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Cambur tuvo una incidencia baja en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que la Risa/ tranquilidad/ complicidad generada por la pieza es independiente de la sorpresa generada por la misma.

Tabla 70. *Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Infinito.*

| <b>emoción x sorpresa</b>                      | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/ tranquilidad/<br/>complicidad</b> | 79,4%               | 70%                 |
| <b>3-5 Risa/ tranquilidad/<br/>complicidad</b> | 20,6%               | 30%                 |
| <b>Total</b>                                   | 100%                | 100%                |
| (N)                                            | (34)                | (30)                |
| Tau-b= 0,1 p < 0,386                           |                     |                     |

En cuanto a la emoción Risa/tranquilidad/complicidad, la cual se esperaba que la pieza versión Infinito según el análisis de contenido generara en la muestra, se puede observar en la Tabla 70 que el 79,4% de la muestra que no mostró niveles significativos de sorpresa tampoco manifestó niveles significativos de Risa/Tranquilidad/complicidad. Por otro lado, se observa que el 70% de la muestra que manifestó haberse sorprendido con la pieza contestó que no se le generó la emoción en estudio.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,1), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Infinito tuvo una incidencia baja en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que el grado de Risa/tranquilidad/complicidad generado en la muestra es independiente de la sorpresa causada por la pieza en la misma.

Tabla 71. *Cruce de Miedo por Sorpresa de la pieza versión Nevera.*

| emoción x sorpresa   | 0-2 Sorpresa | 3-5 Sorpresa |
|----------------------|--------------|--------------|
| <b>0-2 Miedo</b>     | 81,2%        | 43,8%        |
| <b>3-5 Miedo</b>     | 18,8%        | 56,2%        |
| <b>Total</b>         | 100%         | 100%         |
| (N)                  | (16)         | (48)         |
| Tau-b= 0,3 p < 0,005 |              |              |

Una de las emociones esperadas al ser sometida a observación la pieza versión Nevera es el Miedo. Como se aprecia en la Tabla 71, el 56,2% de la muestra que mostró un nivel apreciable de sorpresa, mostraron también el efecto emocional esperado. Este resultado contrasta con la otra mitad de la muestra que manifestó habersele generado sorpresa, pero no presentó niveles significativos de Miedo.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,3), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Nevera tuvo una incidencia moderada baja en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que existe relación aparente entre el hecho de que se genere la sorpresa y se manifieste como consecuencia la emoción Miedo en las personas que observaron la pieza.

Tabla 72. *Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Nevera.*

| <b>emoción x sorpresa</b>                | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 68,8%               | 91,7%               |
| <b>3-5 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 31,3%               | 8,3%                |
| <b>Total</b>                             | 100%                | 100%                |
| (N)                                      | (16)                | (48)                |
| Tau-b= 0,3 $p < 0,071$                   |                     |                     |

En la Tabla 72 se puede apreciar que el 91,7% de la muestra que observó la pieza versión Nevera manifestó que esta le generó niveles significativos de sorpresa, pero no le generó niveles significativos de la emoción Risa/tranquilidad/complicidad. Por otro lado, el 68,8% de la muestra manifestó que al observar la pieza no se le generó ni niveles significativos de sorpresa ni de la emoción en estudio.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,3), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Nevera tuvo una incidencia moderada baja en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que la pieza no tiende a generar Risa/tranquilidad/complicidad entre aquellos que se mostraron sorprendidos por la misma.

Tabla 73. *Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Silla.*

| <b>emoción x sorpresa</b>                | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 79,1%               | 28,6%               |
| <b>3-5 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 20,9%               | 71,4%               |
| <b>Total</b>                             | 100%                | 100%                |
| (N)                                      | (43)                | (21)                |
| Tau-b= 0,5 p < 0,000                     |                     |                     |

En cuanto a la emoción Risa/tranquilidad/complicidad, la cual se esperaba que la pieza versión Silla según el análisis de contenido generara en la muestra, se puede observar en la Tabla 73 que el 79,1% de la muestra que no mostró niveles significativos de sorpresa, tampoco manifestó niveles significativos de Risa/Tranquilidad/complicidad. Estos resultados contrastan con el 71,4% de la muestra que manifestó haberse sorprendido con la pieza y además mostró niveles significativos de la emoción en estudio.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,5), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Silla tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que la pieza tiende a generar Risa/tranquilidad/complicidad entre aquellos que se mostraron sorprendidos por ella.

Tabla 74. *Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Coperfield.*

| <b>emoción x sorpresa</b>                | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 74,5%               | 35,6%               |
| <b>3-5 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 25,5%               | 64,4%               |
| <b>Total</b>                             | 100%                | 100%                |
| (N)                                      | (55)                | (73)                |
| Tau-b= 0,4 p < 0,000                     |                     |                     |

En la Tabla 74 se puede apreciar que el 74,5% de la muestra que observó la pieza versión Coperfield manifestó que esta no le generó sorpresa y no presentó niveles significativos de Risa/tranquilidad/complicidad, cabe destacar que esta era la respuesta emocional que según los resultados del análisis de contenido debía generar esta pieza. Este resultado contrasta con el 64,4% de aquellas personas que mostraron niveles apreciables de sorpresa y que contestaron habersele generado la emoción en estudio.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,4), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Coperfield tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que la pieza tiende a generar Risa/tranquilidad/complicidad entre aquellos que se mostraron sorprendidos al observarla.

Tabla 75. *Cruce de Rabia/indignación por Sorpresa de la pieza versión Te lo pedimos Señor.*

| <b>emoción x sorpresa</b>    | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Rabia/Indignación</b> | 94,7%               | 57,8%               |
| <b>3-5 Rabia/Indignación</b> | 5,3%                | 42,2%               |
| <b>Total</b>                 | 100%                | 100%                |
| (N)                          | (19)                | (45)                |
| Tau-b= 0,4 p < 0,000         |                     |                     |

Una de las dos emociones que según el análisis de contenido debía generar la pieza versión Te lo pedimos Señor es Rabia/Indignación. Se observa en la Tabla 75 que sólo el 42,2% de la muestra que mostró niveles significativos de sorpresa, también mostró niveles significativos de la respuesta emocional en estudio. Esto contrasta con el otro 57,8% que aseguró no generársele la respuesta emocional. Por otro lado, el 94,7% de las personas que no mostraron niveles significativos de sorpresa, no manifestaron niveles significativos de Rabia/indignación.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,4), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Te lo pedimos Señor tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que la pieza tiende a generar Rabia/Indignación entre aquellos que se mostraron sorprendidos al observarla.

Tabla 76. *Cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa de la pieza versión Te lo pedimos Señor.*

| <b>emoción x sorpresa</b>                | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 73,7%               | 75,6%               |
| <b>3-5 Risa/Tranquilidad/complicidad</b> | 26,3%               | 24,4%               |
| <b>Total</b>                             | 100%                | 100%                |
| (N)                                      | (19)                | (45)                |
| Tau-b= 0,020 $p < 0,876$                 |                     |                     |

En lo que respecta a la Risa/tranquilidad/complicidad, la otra emoción que según el análisis de contenido debía generar la pieza versión Te lo pedimos Señor, se observa en la Tabla 76 que el 75,6 % de la muestra que mostró niveles significativos de sorpresa, no mostró niveles significativos de la respuesta emocional en estudio. Se observa, además, que el 73,7% de la muestra que no mostró niveles significativos de sorpresa tampoco mostró niveles significativos de Risa/tranquilidad/complicidad al observar la pieza.

Según el coeficiente de Kendall's tau b obtenido (0,020), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Te lo pedimos Señor tuvo una incidencia muy baja en la respuesta emocional de la muestra. Este resultado, no es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio; por lo tanto se concluye que la Risa/tranquilidad/complicidad generada por la pieza es independiente del grado de sorpresa generada por la misma.

Tabla 77. *Cruce de Miedo por Sorpresa de la pieza versión Sombra.*

| <b>Sorpresa x emoción</b> | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Miedo</b>          | 100%                | 84,4%               |
| <b>3-5 Miedo</b>          | 0%                  | 15,6%               |
| <b><i>Total</i></b>       | 100%                | 100%                |
| (N)                       | (19)                | (45)                |
| Tau-b= 0.2 p < 0,006      |                     |                     |

La emoción que debe generar la pieza versión Sombra, según el análisis de contenido aplicado, es Miedo. Fue por ello que ésta se sometió a la observación, y como se puede apreciar en la Tabla 77, el 84,4% de quienes mostraron un nivel apreciable de Sorpresa no consideraron haber experimentado el efecto esperado de Miedo. Y un 100% de quienes no mostraron niveles apreciables de sorpresa, mencionaron no haber experimentado la emoción Miedo.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,2), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Sombra tuvo una incidencia baja en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, se puede concluir que la pieza tiende a no generar la emoción Miedo tanto a los sorprendidos como a los no sorprendidos al ver la versión Sombra.

Tabla 78. *Cruce entre sorpresa y Risa/ tranquilidad/complicidad de la pieza versión Hamaca.*

| <b>Sorpresa x emoción</b>                  | <b>0-2 Sorpresa</b> | <b>3-5 Sorpresa</b> |
|--------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>0-2 Risa/ tranquilidad/ complicidad</b> | 72,9%               | 31,3%               |
| <b>3-5 Risa/ tranquilidad/ complicidad</b> | 27,1%               | 68,8%               |
| <b>Total</b>                               | 100%                | 100%                |
| (N)                                        | (48)                | (16)                |
| Tau-b= 0.4 p < 0,04                        |                     |                     |

En el caso de la pieza versión Hamaca se tomó en consideración la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad, ya que según el análisis de contenido esa emoción es la que debe generar la pieza en estudio.

Tal como se puede observar en la Tabla 78, a un 68,8% de quienes manifestaron sentirse sorprendidos se les generó la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad. Y un 72,9% de aquellos que no se sorprendieron al ver la pieza Hamaca, tampoco se les generó la emoción que se proponía la misma.

Según el coeficiente Kendall's tau b obtenido (0,4), se puede decir que la sorpresa que generó la pieza versión Nutrition tuvo una incidencia moderada en la respuesta emocional de la muestra. El estadístico calculado es estadísticamente significativo al nivel de significancia fijado para este estudio. Por lo tanto, podemos concluir que la pieza tiende a generar la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad entre aquellos que se sintieron sorprendidos con la versión Hamaca.

### **3.2 Discusión de resultados Fase 3:**

Como se explicó en el Marco Teórico de esta investigación el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de *Shock*” de Dahl et al (2003) establece que el proceso perceptivo de los mensajes de *Shock* comprende tres fases: la primera de ellas, es la exposición ante el estímulo, que en este caso se trata de la pieza gráfica venezolana de *Shock*. La segunda fase, conlleva a un otorgamiento de significados que genera una sorpresa debido a la ruptura de esquemas sociales preestablecidos en el mensaje de la pieza publicitaria. La tercera fase, se genera una respuesta emocional como consecuencia de la fase anterior y finalmente se llega a un estadio final donde el perceptor retiene y entiende el mensaje, conllevando esto a una reflexión.

Tomando en cuenta el modelo de Dahl et al (2003) las siguientes piezas son consideradas de *Shock*, ya que según los resultados obtenidos en el trabajo de campo cumplieron con el proceso perceptivo anteriormente descrito. Las respuestas ofrecidas por la muestra de estudiantes de la UCAB se orientaban mayoritariamente a considerar que las piezas suministradas durante el estudio les generaban una sorpresa, una respuesta emocional y finalmente les conllevaba a una reflexión:

#### *Pieza Versión Mickey:*

- *Sorpresa:* Un 76,6% de la muestra que observó la pieza mostró niveles significativos de impacto.
- *Emoción:* A un 60,9% de la muestra consideró haber experimentado un nivel apreciable de Sufrimiento/Dolor al observar la versión Mickey; y un 64,1% de la misma también manifestó que se le generó la emoción Rabia/indignación. Estos resultados coinciden con lo planteado en el análisis de contenido, ya que la pieza logra causar en la muestra los efectos emocionales que se proponía en la audiencia.

- *Reflexión:* El 56% de la muestra que observó la versión Mickey manifestó haber entendido el mensaje que esta transmite.

Al efectuar el cruce de las emociones, que según el análisis de contenido debe generar la versión Mickey, por la sorpresa que causó la misma, se puede concluir que a quienes la pieza les ocasiona una sorpresa inicial también se les tiende a generar las respuestas emocionales.

Relacionando lo anterior con la clasificación de “Dolor” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Mickey según el análisis de contenido, la pieza acerca al espectador a las crudas realidades que viven los niños “huele pega” en América Latina, causando conmoción, sufrimiento, rabia e indignación en la audiencia y, según las respuestas abiertas de la muestra reflejadas en el cuestionario, logra despertar la conciencia humana, tal como define el autor a la categoría.

*Pieza Versión Nutrition:*

- *Sorpresa:* Se considera que la pieza versión Nutrition cumplió con esta etapa del proceso perceptivo, ya que un 60,9% de muestra que la observó consideró que la misma le impactó.
- *Emoción:* A un 56,2% de la muestra le generó la emoción Sufrimiento/Dolor al observar la pieza; y a un 73,4% se le generó la emoción Rabia/Indignación. Esto coincide con las emociones que según el análisis de contenido la versión Nutrition tenía como propósito generar en la audiencia.
- *Reflexión:* El 78,1% de la muestra que observó la pieza manifestó haber comprendido el mensaje que esta transmite.

Luego de realizar el cruce de la emoción Sufrimiento/dolor por sorpresa, se observó que la pieza Nutrition tiende a generar la respuesta emocional esperada entre quienes se sienten sorprendidos al verla. Todo lo contrario sucedió al realizar el mismo procedimiento con la emoción Rabia/ indignación, ya que ésta se generaba independientemente del grado de sorpresa que causaba la pieza en la muestra; sin embargo, como se explicó anteriormente la emoción se generó en la mayoría de la muestra.

Relacionando lo anterior con la clasificación de “Dolor” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Nutrition según el análisis de contenido, la pieza al igual que la versión Mickey acerca al espectador a las crudas realidades que viven los niños “huele pega” en América Latina, causando Conmoción/Sufrimiento y Rabia/Indignación en la audiencia; además, según las respuestas abiertas de la muestra reflejadas en el cuestionario, el mensaje logra despertar la conciencia humana, tal como lo define el autor.

*Pieza Versión Boca:*

- *Sorpres*a: Un 85,9% de la muestra que observó la versión Boca consideró que ésta le causó impacto. De hecho, en las respuestas reflejadas en el cuestionario los valores 4 y 5 concentran el 71,8% de las mismas.

- *Emoción*: A un 92,2% de la muestra se le generó la emoción Asco/Repulsión al observar la pieza. De hecho, el valor 5 es el que obtuvo mayor cantidad de respuestas (75% de la muestra). Esto se debe a que el tratamiento de la imagen muestra una situación muy extrema y desagradable de la consecuencia de fumar, creando un choque en un perceptor que no está acostumbrado a observar este tipo de imágenes en campañas preventivas en Venezuela.

En el caso de la emoción Miedo, un 65,6% de la muestra manifestó niveles bajos de la misma. Al observar las respuestas abiertas, plasmadas en el cuestionario, se puede atribuir esta situación a que al ser un caso tan extremo

las personas lo consideraron como una situación ajena y con muy pocas probabilidades de ocurrencia en ellos.

- *Reflexión:* El 100% de la muestra que observó la pieza sí entendió el mensaje que esta transmite. De hecho, las respuestas obtenidas por la muestra se observan orientadas a la prevención de esta enfermedad bucal.

Luego de cruzar las emociones, que según el análisis de contenido debe generar la versión Boca, por la sorpresa, se pudo apreciar que la pieza tiende a generar Asco/repulsión y no Miedo entre quienes se sintieron sorprendidos al verla.

Relacionando lo anterior con la clasificación de “Precaución” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Boca, según el análisis de contenido, la pieza efectivamente muestra las consecuencias negativas que causa el cigarrillo. No generó la emoción Miedo que propone Saunders (1998); sin embargo, la misma provocó Asco/repulsión en casi la totalidad de la muestra, por lo que sí se considera de Shock.

*Pieza Versión Cambur:*

- *Sorpresa:* Un 68,7% de la muestra manifestó haber experimentado niveles apreciables de sorpresa al observar la versión Cambur.

- *Emoción:* A un 54,7% de la muestra le generó la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad al observar la pieza. Eso coincide con la emoción que según el análisis de contenido debió generar la versión Cambur. La generación de esta emoción puede deberse al doble sentido al que alude la pieza al asociar el miembro masculino con el “cambur”.

- *Reflexión:* El 92,2% de la muestra que observó la pieza sí entendió el mensaje que esta transmite. Se puede observar en las respuestas abiertas del cuestionario que a las personas les resultó jocoso el mensaje de la pieza y a su vez enfatizaron la importancia de la protección en los encuentros sexuales.

Es importante destacar que al realizar el cruce de la emoción Risa/tranquilidad/complicidad por la Sorpresa, se observó que la segunda se genera independientemente del grado de sorpresa experimentado por la muestra estudiada. Demostrando esto que la sorpresa que causa el ver la banana con un condón no determinó la respuesta emocional.

Relacionando lo anterior con la clasificación de “Choque Moderado” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Cambur según el análisis de contenido, la pieza efectivamente no busca ser desagradable, apela al sentido del humor y a una risa cómplice al captar el doble sentido del mensaje, tal como lo define el autor. Los propósitos que, según el análisis de contenido, debía generar la versión Cambur se cumplieron en la muestra, generando en la mayoría de ésta impacto, emoción y reflexión, haciendo que la pieza sea considerada de Shock.

Siguiendo el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de Shock” propuesto por Dalh et al (2003), las siguientes piezas no son consideradas de Shock ya que no cumplen, de acuerdo a los resultados obtenidos, con al menos una de las fases definidas en el modelo perceptivo.

*Pieza Versión Clavo:*

- *Sorpresa:* Un 51,6% de muestra que observó la pieza versión Clavo consideró que no le causó impacto.
- *Emoción:* Un 75% de la muestra manifestó no haber tenido niveles altos de Miedo al observar la versión Clavo. Esto se contradice con el propósito de la pieza, según el análisis de contenido, de generar esta emoción.
- *Reflexión:* El 65,6% de la muestra que observó la pieza no entendió el mensaje que transmite la misma. Esto se atribuye, tomando como base las respuestas registradas en los cuestionarios, a que la muestra asoció la

palabra “enterrarlo” con muerte y no con la disfunción eréctil; se puede observar que los códigos utilizados por el creador de la pieza no fueron lo suficientemente claros como para que la muestra entendiera el mensaje.

Es importante destacar que al realizar el cruce de la emoción Miedo por la Sorpresa, se observó que la pieza tiende a no generar la emoción Miedo tanto a los sorprendidos como a los no sorprendidos al verla.

Relacionando lo anterior con la clasificación de “Precaución” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Clavo según el análisis de contenido, la pieza no transmite efectivamente la disfunción eréctil como consecuencia negativa del consumo de las drogas, tal como se explicó anteriormente. Además, no generó en la muestra la emoción definida por Saunders (1998) para esta categoría.

*Pieza Versión New York:*

- *Sorpresa:* Un 73,4% de muestra que observó la pieza versión New York manifestó niveles considerables de impacto.
- *Emoción:* A un 65,6% de la muestra no se le generó la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad al observar la pieza. Así pues, la versión New York no logró el propósito de generar la emoción que, según el análisis de contenido, debía generar.
- *Reflexión:* El 67,6% de la muestra que observó la pieza no entendió el mensaje que transmite la misma.

Lo registrado puede atribuirse, tomando como base las respuestas registradas en los cuestionarios, a que la muestra al observar la representación de la ciudad de Nueva York con las Torres Gemelas recordó el atentado del 11 de septiembre, lo cual evidentemente causó en ellos un impacto, pero no una reacción emocional relacionada con la Risa/tranquilidad/complicidad. Por

consiguiente esto distorsionó la percepción e hizo que la pieza no lograra su propósito de incentivar a viajar a esta ciudad.

De hecho, al cruzar la emoción risa/tranquilidad/complicidad por la sorpresa, se concluye que el nivel de sorpresa causado en la muestra es independiente de la manifestación de la emoción en estudio.

La pieza versión New York coincide con la clasificación de Saunders (1998) “Choque moderado”, este tipo de Shock no busca generar emociones desagradables, apela al sentido del humor y al doble sentido para transmitir el mensaje. La pieza quiso transmitir que una persona estaba tan deseosa de ir a New York que estructuró la visión arquitectónica de la ciudad con los cigarrillos, pero las personas al observar las Torres Gemelas recordaron el atentado terrorista y eso causó una sorpresa alta en la muestra; esta situación trasgredió la interpretación e hizo que no se generara la emoción que se proponía la pieza.

*Pieza Versión Trombosis:*

- *Sorpresa:* Un 57% de muestra que observó la pieza versión Trombosis consideró que la misma no le generó niveles significativos de sorpresa.
- *Emoción:* A un 67,2% de la muestra no le generó la emoción Miedo al observar la pieza.
- *Reflexión:* El 68% de la muestra que observó la versión Trombosis manifestó haber entendido el mensaje que esta transmite.

Al cruzar la emoción Miedo por la sorpresa, se concluye que las personas que se vieron sorprendidas por el mensaje de la pieza, también consideraron haber sentido Miedo, y aquellas que no se vieron sorprendidas tampoco

sintieron miedo al ver la pieza. Es decir, la variable sorpresa influyó en la reacción emocional.

En la pieza Trombosis, la cual pertenece a la clasificación de Saunders (1998) "Palabras que hacen la imagen" según el análisis de contenido, la palabra obtiene un papel protagónico ya que sin su presencia no puede haber emisión del mensaje, la imagen por sí misma sin la palabra no transmite nada. En esta pieza la palabra transmite un mensaje que fue comprendido por la mayoría de la muestra, pero la ejecución de la imagen y el texto no fue lo suficientemente contundente como para generar sorpresa y una respuesta emocional alta en la mayoría de la muestra.

*Pieza Versión infinito:*

- *Sorpresa:* Un 53,1% de la muestra que observó la pieza versión Infinito consideró no haber manifestado niveles apreciables de sorpresa.
- *Emoción:* Un 75% de la muestra consideró no haber manifestado niveles considerables de la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad al observar la pieza.
- *Reflexión:* El 87,5% de la muestra que observó la pieza sí entendió el mensaje que transmite la misma.

Se concluye, según el cruce realizado entre la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad por la sorpresa, que la mayoría de la muestra así se haya sentido sorprendida o no, consideró no haber tenido la reacción emocional que se proponía la pieza según el análisis de contenido. Lo cual demuestra que no hay relación entre las variables cruzadas.

Tomando como base la clasificación de Saunders (1998) "Yuxtaposiciones chocantes", a la cual pertenece la versión Infinito según el análisis de contenido, la pieza efectivamente descontextualizó una imagen y la convirtió en otro símbolo

otorgándole otro significado, lo cual fue entendido por la muestra. Sin embargo, la sorpresa y generación del efecto emocional planteado por Dahl et al (2003) y Saunders (1998) no se generó en la muestra de estudiantes, por lo que la ésta versión no es considerada de Shock.

Puede atribuirse los bajos niveles de sorpresa y emoción, registrados en las respuestas de la muestra, a que a los jóvenes no les causó impresión el efecto discordante que empleó el creativo de la pieza en la imagen.

*Pieza Versión Nevera:*

- *Sorpresa:* Un 75% de muestra que observó la pieza versión Nevera consideró haber experimentado niveles apreciables de sorpresa.
- *Emoción:* A un 53,1% de la muestra no le generó la emoción Miedo al observar la pieza

En el caso de la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad un 85,9% consideró que no se le generó la misma. De hecho, se observa que el 76,6% de la muestra le otorgó un valor 0, es decir, no les causó nada de Risa/tranquilidad/complicidad.

- *Reflexión:* El 85,9% de la muestra que observó la pieza sí entendió el mensaje que transmite la misma.

Los resultados registrados del cuestionario demostraron que no hubo las respuestas emocionales esperadas en la muestra. Sin embargo, luego de cruzar las emociones por la sorpresa, se pudo observar que el Miedo que experimentó una minoría de la muestra se vio influenciado, en un grado bajo, por la sorpresa inicial que causó la pieza Nevera. En cuanto a la emoción Risa/tranquilidad/complicidad, ésta no se tiene a generar entre aquellos que se mostraron sorprendidos por la misma.

La baja reacción emocional que tuvo la pieza, en el caso del miedo, en la muestra pudo deberse a que las personas jóvenes no se ven involucradas en

un cuidado de la dieta para evitar enfermedades, por la salud de la que gozan por su misma condición de jóvenes. En el caso de la emoción Risa/tranquilidad/ complicitad, los mismos resultados reflejan que quienes se sorprendieron por el tratamiento que hace la pieza (una nevera que se coloca en el lugar de una urna), no encontraron humorística esa yuxtaposición, tal como lo pretendía la pieza según el análisis de contenido.

La pieza versión Nevera, la cual pertenece a la clasificación “Precaución” de Saunders (1998) según el análisis de contenido, logra impactar por los recursos utilizados en la imagen y generar reflexión en la mayoría de la muestra con relación al cuidado de la dieta para prevenir la muerte a causa del cáncer; sin embargo, el mensaje no generó en la muestra las emociones miedo y Risa/tranquilidad/ complicitad.

*Pieza Versión Silla:*

- *Sorpresas:* Un 67,2% de muestra que observó la pieza versión Silla consideró que la misma no le causó sorpresa.
- *Emoción:* A un 62,5% de la muestra no se le generó la emoción Risa/Tranquilidad/Complicitad al observar la pieza. Esto se contradice con la emoción pretendida por esta versión según el análisis de contenido.
- *Reflexión:* El 64,1% de la muestra que observó la pieza no entendió el mensaje que transmite la misma. Esto se atribuye, tomando como base las respuestas registradas en los cuestionarios, a que el código utilizado por el creativo de la pieza para asociar el “Placer de untar” con el placer de disfrutar de un momento de descanso no fue entendido, ya que la representación de la Silla de Playa en la pieza es confusa.

A pesar de que la emoción Risa/tranquilidad/ complicitad no se generó en la mayoría de la muestra, se pudo apreciar al realizar el cruce de esta emoción por la

sorpresa que aquellos que se sintieron sorprendidos manifestaron haber experimentado la emoción pretendida, esto demuestra la incidencia de una variable sobre la otra.

Relacionando lo anterior con la clasificación de “Suavizar el grito” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Silla según el resultado del análisis de contenido, la pieza remite a una experiencia táctil; sin embargo, no cumple con todo el proceso perceptivo propuesto por Dahl et al (2003) por lo que no puede ser considerada de Shock.

*Pieza Versión Valla Coperfield:*

- *Sorpresa:* Un 57% de muestra que observó la pieza versión Coperfield manifestó haber considerado que la misma le causó sorpresa.
- *Emoción:* A un 52,3% de la muestra no se le generó la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad al observar la pieza. Esto se contradice con la emoción que debía generar esta versión según los resultados del análisis de contenido.
- *Reflexión:* El 63,4% de la muestra que observó la pieza sí entendió el mensaje que transmite la misma.

El hecho de que la pieza causara sorpresa se puede explicar en lo poco convencional que resulta para el espectador ver una valla con la demostración de un acto de magia tal como lo muestra la versión Coperfield; sin embargo, a pesar de ese impacto la pieza no logra alcanzar la respuesta emocional deseada porque, según las respuestas obtenidas en el cuestionario, las personas consideran esto novedoso más no jocoso.

A pesar de que la emoción Risa/ tranquilidad/ complicidad no se generó en la mayoría de la muestra, se pudo ver al cruzar esta por la sorpresa, que aquellos

que se sintieron sorprendidos también manifestaron haber experimentado la emoción pretendida, y a quienes la imagen no les sorprendió, no se les generó la reacción emocional que se proponía la pieza. Lo que demuestra una incidencia moderada de una variable sobre la otra.

Relacionando todo lo anterior con la clasificación de “Mutilaciones sin dolor” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Coperfield según el resultado del análisis de contenido, la pieza utiliza la mutilación de las partes del cuerpo humano sin hacer alusión al dolor; sin embargo, la “risa cómplice” (explicada en el Método) que debió generar en la muestra no fue suficiente como para provocar la respuesta emocional deseada y en consecuencia ser calificada de Shock.

*Pieza Versión Te lo Pedimos Señor:*

- *Sorpresa:* Un 70,3% de muestra que observó la pieza versión Te lo pedimos Señor consideró que la misma le causó sorpresa en niveles significativos.
- *Emoción:* A un 68,8% de la muestra no le generó la emoción Rabia/Indignación al observar la pieza. De hecho, casi la mitad de la muestra (46,9%) le atribuyó un valor de 0 a dicha emoción. Tomando como base las respuestas abiertas del cuestionario, se observa que esta emoción pudo no haberse generado ya que Venezuela es una sociedad machista donde el factor de súplica de la mujer (reflejado en la pieza) no es extraño.

En el caso de la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad un 75% consideró que no se le generó la emoción. De hecho, más de la mitad de la muestra (54,7%) le atribuyó un valor de 0 a la generación de esta emoción. Se puede decir, tomando como base las respuestas abiertas registradas en el cuestionario, que el hecho de que no se haya generado esta emoción obedece a factores culturales, es decir, los venezolanos son una sociedad mayoritariamente católica; esta pieza

yuxtapone un acto católico con un acto sexual lo cual generó muchas críticas en la muestra.

Los resultados en las emociones discutidas se contradicen con los resultados planteados en el análisis de contenido respecto a las emociones que pretendía generar la pieza versión Te lo Pedimos Señor.

- *Reflexión*: El 78,1% de la muestra que observó la pieza manifestó haber comprendido el mensaje.

Es importante destacar que al realizar el cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por Sorpresa, se observa que el hecho de que la pieza haya sorprendido no trae como consecuencia la respuesta emocional en estudio, por lo tanto se consideran variables independientes.

Relacionando todo lo anterior con la clasificación de “Yuxtaposiciones Chocantes” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Te lo pedimos Señor según el resultado del análisis de contenido, la pieza efectivamente descontextualiza un símbolo católico y lo juxtapone con un acto sexual, lo cual generó impacto y reflexión sobre el uso del condón, más no generó las emociones propuestas en el análisis de contenido presumiblemente debido a los factores culturales anteriormente planteados.

*Pieza Versión Sombra:*

- *Sorpresa*: Un 70,3% de muestra que observó la pieza versión Sombra consideró que la misma le causó sorpresa en niveles significativos.

- *Emoción*: Un 89,1% de la muestra manifestó que no sintieron Miedo al observar la pieza. De hecho, más de la mitad de la muestra le atribuyó un

valor 0 a la generación de esta emoción. Esto se contradice con lo planteado en el análisis de contenido.

- *Reflexión:* El 89,1% de la muestra que observó esta versión sí entendió el mensaje que transmite la misma.

Los resultados anteriores se refuerzan al constatar, en el cruce de Miedo por sorpresa de la pieza versión Sombra, que la respuesta emocional no estuvo influenciada por el grado de sorpresa otorgado por la muestra, por lo tanto ambas variables son independientes.

Relacionando todo lo anterior con la clasificación de “Precaución” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Sombra según el resultado del análisis de contenido, la pieza muestra una consecuencia negativa del sexo sin protección; sin embargo, no genera la emoción propuesta por el autor para esta categoría ya que probablemente la asociación de la pistola con el miembro masculino no fue un código contundente para generar la respuesta emocional deseada.

*Pieza Versión Hamaca:*

- *Sorpresas:* Un 75% de muestra que observó la pieza versión consideró que la misma no le sorprendió en niveles significativos.

- *Emoción:* A un 62,5% de la muestra no le generó la emoción Risa/Tranquilidad/Complicidad al observar la pieza. Esto se contradice con la emoción que pretende generar esta versión según los resultados del análisis de contenido.

- *Reflexión:* El 90,6% de la muestra que observó la pieza no entendió el mensaje que transmite la misma. Esto se atribuye, tomando como base las respuestas registradas en los cuestionarios, a que el código utilizado por el creativo de la misma para asociar el “Placer de untar” con el placer de disfrutar

de un momento de descanso no fue entendido, ya que la representación de la Hamaca en la pieza se asociaba con una sonrisa y por ende las personas relacionaron el consumo de mantequilla con felicidad y no con el placer de su textura.

La poca sorpresa generada por la pieza influyó moderadamente la reacción emocional, esto se pone de manifiesto en el cruce de Risa/tranquilidad/complicidad por sorpresa de esta pieza, donde se concluye que la versión Hamaca genera la emoción entre aquellos que se sintieron sorprendidos.

Relacionando todo lo anterior con la clasificación de “Suavizar el grito” propuesta por Saunders (1998), y a la cual pertenece la versión Hamaca según el resultado del análisis de contenido, la pieza remite a una experiencia táctil; sin embargo, no cumple con todo el proceso perceptivo propuesto por Dahl et al (2003), eso hace que no pueda ser considerada de Shock.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los creativos venezolanos entrevistados poseen un conocimiento acertado de la definición, características, objetivos y efectos en la audiencia del *Shock Advertising*. Puede inferirse, que ese claro conocimiento que tienen los individuos estudiados, en la primera fase de la investigación, influyó en que la mayoría de las piezas publicitarias (elaboradas o proporcionadas por ellos y que consideraron de *Shock*) efectivamente cumplan, luego de aplicarles un análisis de contenido, con las características del mensaje de *Shock Advertising* expuestas por Saunders (1998) y con los pasos contemplados en el “Modelo preliminar sobre las reacciones del consumidor ante los mensajes de *Shock*” propuesto por Dalh et al (2003).

Sin embargo, al constatar si los propósitos de los comunicadores se cumplían en la percepción de la muestra seleccionada, se encontró que la mayoría de las piezas seleccionadas para el estudio no logran los objetivos pretendidos por los creativos que las diseñaron. De las catorce piezas, sólo cuatro generaron en la mayoría de la muestra la sorpresa, los efectos emocionales y la reflexión que pretende el modelo propuesto por Dalh et al (2003).

Luego de evaluar detenidamente los resultados que arrojó el trabajo de campo, se observa que las piezas que no consiguen sus propósitos en la muestra de estudiantes de la UCAB presentan lo siguiente:

- Utilizan códigos que no se refieren a una experiencia común con el destinatario del mensaje y por ende no le transmiten ningún significado, lo que acaba con el proceso perceptivo y hace que no haya generación de impacto ni de emociones.
- En otros casos, el empleo de códigos es efectivo ya que generan sorpresa y reflexión, pero el nivel de emotividad no es lo

suficientemente alto como para despertar este tipo de reacción en la muestra.

- También se presentan casos en donde hubo entendimiento del mensaje, pero la sorpresa y la reacción emocional no son altas en la muestra de estudiantes.

Una de las causas de esta falta de efectividad de las piezas gráficas venezolanas que tienen la intención de ser de *Shock* pero que no lo logran, puede ser el poco conocimiento que tienen los creativos de la audiencia a la que dirigen sus mensajes publicitarios. Lenín Pérez Pérez, uno de los creativos entrevistados, opinó al respecto que ellos como publicistas están conscientes de que sólo a partir de un conocimiento profundo del espectador, a través de estudios, lograrán que una mayor cantidad de personas reaccionen de la manera que ellos desean ante los mensajes que diseñan. Pero según el creativo, ese precepto tan fundamental casi nunca se lleva a cabo (Ver Anexo D, Entrevista N° 2).

La segunda razón que puede atribuirse a la situación planteada en el párrafo anterior, es que la juventud venezolana tiene una cultura visual amplia desarrollada a través de su exposición constante a diversos medios de comunicación (Cine, televisión abierta y cerrada, Internet, etc). Eso hace más difícil impactarlos con los recursos utilizados por los creativos venezolanos. Esta afirmación fue constatada por Pérez Pérez, el cual acotó en relación con el tema que a los jóvenes venezolanos hay que impactarlos más que con imágenes con “un concepto que por su agudeza o la inteligencia con la que esté planteado logre captar la atención y generar impacto en ese espectador” (Ver Anexo D, Entrevista N°2).

Finalmente, se consideró que posiblemente la tercera causa que influyó para que las piezas seleccionadas no consiguieran sus propósitos en la percepción de la muestra es que la publicidad de *Shock* venezolana es “cautelosa”, ya que existe

un temor de herir la sensibilidad social utilizando imágenes que quebranten los valores sociales. Esto fue comentado, durante el proceso de entrevistas, por Bertorelli, Macellaro y Vásquez (Ver anexo D).

Al apreciar los casos que sí lograron sus propósitos en la percepción de la muestra, se observa en ellas un mensaje claro y explícito (como la pieza “Boca”) o el uso de códigos que remiten a una experiencia cercana y común del destinatario del mensaje. Eso se puede ver claramente en las piezas “Cambur”, “Mickey” y “Nutrition”. La primera utiliza un silogismo muy utilizado por el venezolano (pues al miembro masculino se le dice cambur) y las demás hacen uso de lo que es comúnmente conocido como una lata de pega para acercar al espectador a la realidad de los niños que inhalan este tipo de productos, una situación muy común en los países latinoamericanos.

Como se puede ver, una utilización de símbolos y códigos comprensibles con un tratamiento que transmita emotividad, bien sea Risa, Miedo o Dolor, dependiendo de lo que se quiera decir, fue la fórmula perfecta para que estas piezas lograran su cometido entre aquellos que fueron seleccionados para el trabajo de campo.

Según todo lo anterior, al comparar el conocimiento de los creativos venezolanos entrevistados con la percepción que tiene la muestra de la audiencia evaluada (estudiantes de la UCAB) de las piezas gráficas de *Shock*, se concluye que los creativos venezolanos entrevistados sí pretenden hacer *Shock Advertising*, pero estos mensajes, al menos en la mayoría de las piezas gráficas evaluadas en esta investigación, no están cumpliendo su objetivo en la percepción de la audiencia ya sea porque el código utilizado no es entendido o porque la carga emotiva de la pieza no es lo suficientemente fuerte.

Otro hallazgo importante de esta investigación, es que existe en la mitad de la muestra de los creativos entrevistados una confusión entre el *Shock Advertising* y la Publicidad de Guerrilla. Las dos tendencias son relacionadas erróneamente ya que ambas buscan impactar, solo que ese impacto es logrado por vías diferentes.

La Publicidad de Guerrilla se vale de la colocación de los mensajes en un medio inusual para tomar desprevenido a un público puntual y el *Shock Advertising* busca asombrar pero por el contenido del mensaje, el cual es transmitido generalmente en medios tradicionales.

Cabe destacar que una campaña de Publicidad de Guerrilla puede utilizar el *Shock Advertising*, pero no todo el *Shock Advertising* es Publicidad de Guerrilla.

Se recomienda como futuras investigaciones relacionadas con el *Shock Advertising* que se realiza en Venezuela, estudiar los efectos en la audiencia meta de la publicidad de *Shock* que realiza específicamente la Fundación Daniela Chappard y Alianza para una Venezuela Sin Drogas y así evaluar si efectivamente los mensajes le están llegando a su audiencia.

Una posible extensión para este trabajo consiste en evaluar la percepción de la audiencia de las piezas audiovisuales de *Shock* realizadas en Venezuela, tomando en cuenta que éstas tienen elementos de ejecución que pueden generar mayor impacto o emoción (sonido, movimiento) que las gráficas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes bibliográficas:

Aumont, j. (1992). *La imagen*. (1ra ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Chaplin, J., Krawiec, T. (1978). *Psicología: sistemas y teorías*. (1ra ed.). México: Interamericana.

García, R., Gross. (1999). *Diccionario manual ilustrado Larousse*. (10ma ed.). México: Larousse.

Kerlinger, F. Lee, H. (2001). *Investigación del Comportamiento*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Krippendorff, K.. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. (1ra ed.). España.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. (2da ed.) México: Prentice Hall.

Meier, K. y Brutney, J. (1992). *Applied statistics for public administration*. (3ra ed.) California: Wadsworth

Morales, F., Moya, M., Reboloso, E., Fernandez, J., Huici, C., Márquez, J. Paez, D., Pérez, J. (1994). *Psicología Social*. (1ra ed.) Madrid, España: Mc Graw Hill

Saunders, D. (1998). *Shock in advertising*. (1ra ed.). Londres, Inglaterra: Batsford.

Spiegel, M. (1992). *Estadística*. (2da ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

---

Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica*. (3ra ed.). México: Limusa Noriega Editores.

Vogt, W. (1999). *Dictionary of statistics & methodology*. (2da ed.). EEUU: Sage.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. (6ta ed.). México: Prentice Hall.

### **Fuentes hemerográficas:**

(2001) "Anda premia a Alianza". *Aliados*. 11, diciembre.

Bernard, A. (2000). Todo es publicidad, solamente ella no quiere seguir siéndolo. *Revista Humboldt*, 130, 15.

(2004) "Glosario de términos publicitarios y de mercadotecnia". *P&M*, 582, 370.

(2002) "Hablarles en su idioma". *Aliados*, 3, mayo.

(1999) "Impactar para mantener en el recuerdo". *Aliados*, 10, octubre.

Kluver, H. (2000). "Sentenciado a muerte". *Revista Humboldt*, 130, 16.

( 2002). "Por la libertad de nuestra juventud". *Aliados*, 2, mayo.

(2000) "The best of de best". *Aliados*, 11, enero.

Vázquez (2003). "El perico tumba la paloma". *Aliados*, 5, diciembre.

### **Fuentes electrónicas:**

Black, R. (2004). Shock. Horror. FCUK... *B&T Weekly*. 54, 18. Recuperado en  
Noviembre 24, 2004, de  
[http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49](http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49)

---

%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&\_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004713+A684&\_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2Dshock++advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3FC&fn=1&rn=3

(2004) *Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco*. Recuperado en Abril, 10, 2005 de: [http://whqlibdoc.who.int/wha/2003/WHA56\\_1\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/wha/2003/WHA56_1_spa.pdf)

Croft, M. (2002). Must ads disgust to get discussed? *Marketing Week*, 25, 22. Recuperado en Noviembre 24, 2004, de: [http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&\\_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004713+A684&\\_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2Dshock++advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3FC&fn=1&rn=7](http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004713+A684&_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2Dshock++advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3FC&fn=1&rn=7)

Cuddeford, M. (2002). *Shaken by ad aftershock*, 9. Recuperado en Noviembre 24, 2004, de: [http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&\\_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004713+A684&\\_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2Dshock++advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3FC&fn=1&rn=6](http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004713+A684&_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2Dshock++advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3FC&fn=1&rn=6)

Dahl, D., Frankenberger, K., Manchanda, R. (2003). Does it paid to Shock? Reactions to Shocking and Nonshoking Advertising Content among University Students. *Journal Advertising Research*, 188, 20. Recuperado en Noviembre 24, 2004, de: [http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&\\_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004](http://web8.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+027ABCAB%2D450B%2D4A49%2DA0EC%2DD71066C32A73%40sessionmgr3+db+aph%2Cbuh+cp+1+C285&_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3A00004)

---

713+A684&\_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2Dshock++advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3FC&fn=1&rn=4

(2004) *Gaceta Oficial N° 37904. Resolución 110*. Recuperado en Abril, 10, 2005 de: <http://www.tsj.gov.ve/gaceta/Marzo/230304/230304-37904-14.html>

Garfield, B. (2000). Nike's so beautiful' everything hoped for. *Ad age*. Recuperado en Noviembre, 30, 2004, de: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=15710>

Garfield, B. (2000). The colors of exploitations: Benetton on Death Row. *Ad age*. Recuperado en Noviembre 30, 2004, de: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=15717>

Garfield, B. (2001). Hasbro's shocking-out toy ads. *Ad age*. Recuperado en Noviembre 30, 2004, de: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=35892>

Gordon, k. (2003). Shock treatment. *Entrepreneur media*. Recuperado en Noviembre 30, 2004, de [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0DTI/is\\_4\\_31/ai\\_99388296](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTI/is_4_31/ai_99388296)

Grierson, B. (1998). Shock's Next Wave. *Adbusters Magazine*. Recuperado en Octubre, 5, 2004 de: <http://www.vanguardonline.f9.co.uk/0801.htm>

Howden, S. (2003.). Putting shock tactics in the picture. *Evening News*. Recuperado en Noviembre 20, 2004, de <http://news.scotsman.com/features.cfm?id=1270582003>

Moreles, V., Medina, E. y Álvarez, N. (2003). *La Educación superior en Venezuela*. Recuperado en Agosto, 15, 2005, de: <http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/nacionales/venezuela.htm>

---

(s.f.). *Oliviero Toscani*. Recuperado en Noviembre, 8, 2004, de:  
[http://www.ciadvertising.org/studies/student/98\\_fall/theory/blouin/toscani/toscani.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/blouin/toscani/toscani.html)

Seckler, V. (2004). Can Fashion Disconnect to Reconnect? *Womens's Wear Daily*. 188, 20. Recuperado en Noviembre, 24, 2004, de:  
[http://web5.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+87E70B22%2DF5D4%2D45D8%2DAD3A%2D6BE308DE5956%40sessionmgr4+dbs+aph%2Cbuh+cp+1+ECEB&\\_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACBZA00035773+043B&\\_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2DShock++Advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3CA&cf=1&fn=1&rn=2](http://web5.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+87E70B22%2DF5D4%2D45D8%2DAD3A%2D6BE308DE5956%40sessionmgr4+dbs+aph%2Cbuh+cp+1+ECEB&_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACBZA00035773+043B&_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2DShock++Advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3CA&cf=1&fn=1&rn=2)

(2005) *Tabacaleras tuvieron 9 meses de prórroga*. Recuperado en Abril, 08, 2005 de: <http://www.vtv.gov.ve/Salud.php?IdNoticia=170>

Tabuas, M. (2005). *Venezuela: Desde ayer las cajetillas tienen advertencias sanitarias*. Recuperado en Abril, 08, 2005 de: <http://www.ieanet.com/?n=4159>

Tomblin, M. (2002). Shock Advertising. *Brand Strategy*, 30. Recuperado en Noviembre, 24, 2004, de:  
[http://web20.epnet.com/citation.asp?tb=1&\\_ug=sid+5282A038%2D023A%2D4034%2DA391%2DA303025FDD06%40sessionmgr4+dbs+aph%2Cbuh+cp+1+B92A&\\_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3B00119205+5CAE&\\_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2DShock++Advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3CA&fn=1&rn=5](http://web20.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+5282A038%2D023A%2D4034%2DA391%2DA303025FDD06%40sessionmgr4+dbs+aph%2Cbuh+cp+1+B92A&_us=hs+False+or+Date+ss+SO+sm+KS+sl+%2D1+dstb+KS+ri+KAAACB3B00119205+5CAE&_uso=hd+False+tg%5B0+%2D+st%5B0+%2DShock++Advertising+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+A3CA&fn=1&rn=5)

*United Colors of Benetton*. (s.f.) Recuperado en Octubre, 4, 2004, de:  
[http://www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub\\_benetton.html](http://www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub_benetton.html)

---

**Tesis y trabajos de grado:**

Delgado, C. , Rasquin, M. (1999). *!Sóbate que eso se hincha! : el shock publicitario como herramienta necesaria en el proceso de creación de mensajes institucionales televisivos para lograr la atención*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Reslet, S., Tapia, A. (2001) *Crear el shock: una estrategia antidrogas*. Tesis de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rincón, P., Souto. I. (2003). *Reflejos de Vida": una propuesta de micros radiales sobre valores*. Tesis de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rivas, M., Soulavy, V.(2002) *La Publicidad de guerrilla como solución creativa para sensibilizar a los miembros de la Alcaldía de Baruta acerca de los derechos con las personas con discapacidad*. Tesis de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

---

---

## GLOSARIO

**Coeficiente de contingencia (C):** Una medida del grado de interrelación, asociación o dependencia de las clasificaciones en una tabla de contingencia. Cuando C es mayor, mayor es el grado de asociación. El número de filas y de columnas en la tabla de contingencia determina el máximo valor de C, que nunca mayor a 1 (Spiegel, M., 1992, p. 272).

**Chi-cuadrado ( $X^2$ ):** Una medida de discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas viene proporcionada por el estadístico  $X^2$ . Si  $X^2 = 0$ , las frecuencias observadas y teóricas coinciden completamente; mientras que si  $X^2$  mayor a 0, no coinciden exactamente. A valores más grandes de  $X^2$ , mayor discrepancia entre frecuencias observadas y esperadas (Spiegel, M., 1992, p. 269).

**Coeficiente de correlación Kendall's:** Se refiere a tres medidas de asociación (tau a, tau b, tau c) entre dos variables ordinales. Este tipo de correlación entre variables ordinales es usado cuando el rango de las categorías ordenadas no está siendo tratadas como escalas de intervalo. (Vogt, 1999, p. 150).

**Coeficiente de correlación Kendall's tau b:** Éste se utiliza cuando existe el mismo número de filas y columnas en las tablas, es decir, estas son cuadradas (Meier y Brudney, 1992, p. 237).

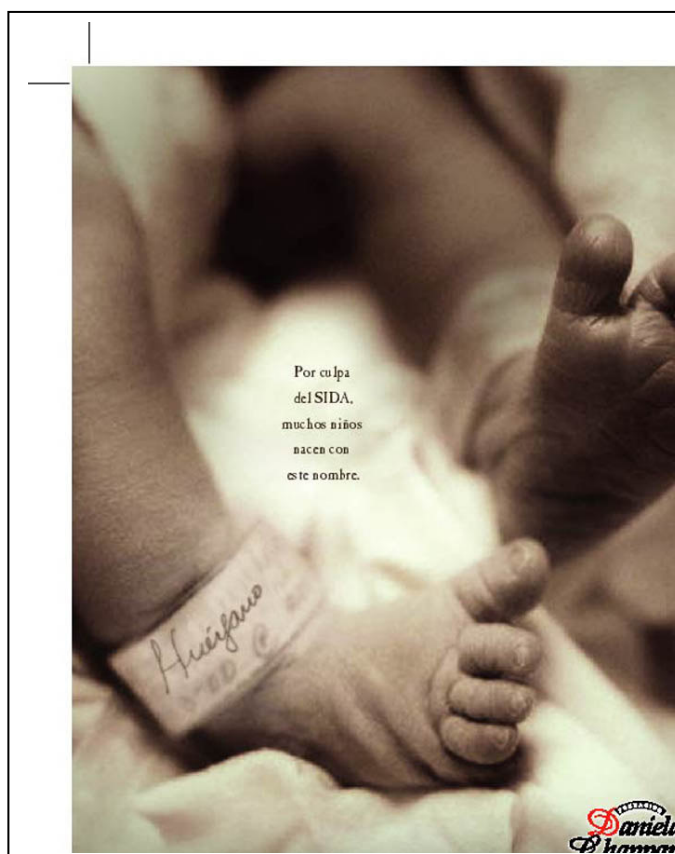
**Coeficiente de correlación Kandall's tau c:** Se utiliza cuando existe diferente número de filas y columnas en las tablas, es decir, estas son rectangulares (Meier y Brudney, 1992, p. 237).

**Publicidad de Guerrilla:** La publicidad de guerrilla es una tendencia de la publicidad que utiliza la cotidianidad como medio, es decir, es aquella que no utiliza los medios tradicionales como radio, televisión o prensa, sino que se vale de medios no convencionales. (Rivas y Soulavy, 2002, p. 55).

# Anexos

**Anexo A:**  
**Piezas gráficas venezolanas consideradas de**  
***Shock Advertising***

## Anexo A: Pieza 1



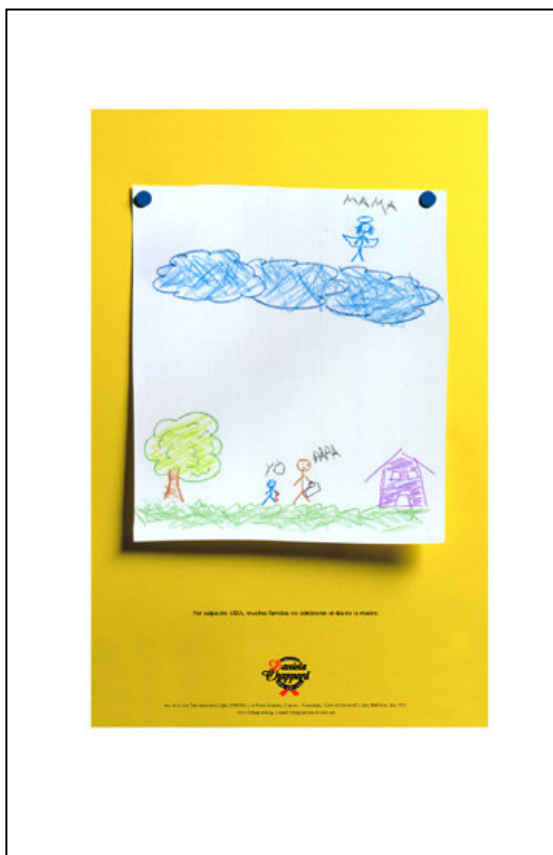
### Versión: Huérfano

**Copy:** “Por culpa del SIDA muchos niños nacen con este nombre”.

“Huérfano”

**Fuente:** Eliashev  
Publicidad

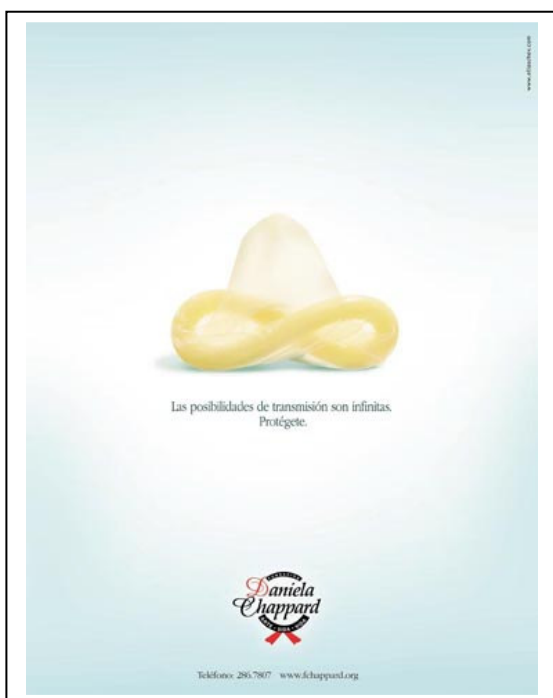
## Anexo A: Pieza 2



**Versión:** Día de la Madre

**Copy:** “Por culpa del SIDA muchas familias no celebran el día de la madre”

**Fuente:** Eliaschev Publicidad



## Anexo A: Pieza 3

**Versión:** Infinito

**Copy:** “Las posibilidades de transmisión son infinitas. Protégete”

**Fuente:** Eliaschev Publicidad

### Anexo A: Pieza 4



**Versión:** Martini

**Fuente:** Eliashev Publicidad

### Anexo A: Pieza 5



**Versión:** Bomberos

**Fuente:** Eliashev Publicidad

### Anexo A: Pieza 6



**Versión:** Cholas

**Fuente:** Eliashev Publicidad

### Anexo A: Pieza 7



**Versión:** Burla

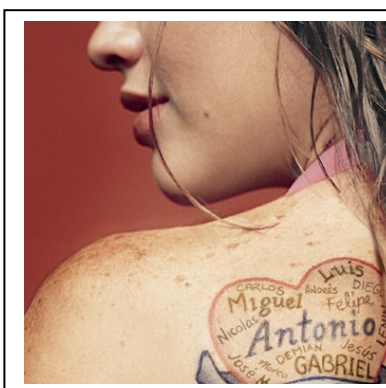
**Fuente:** Eliashev Publicidad

## Anexo A: Pieza 8

**Versión:** Cambur

**Fuente:** Eliashev Publicidad

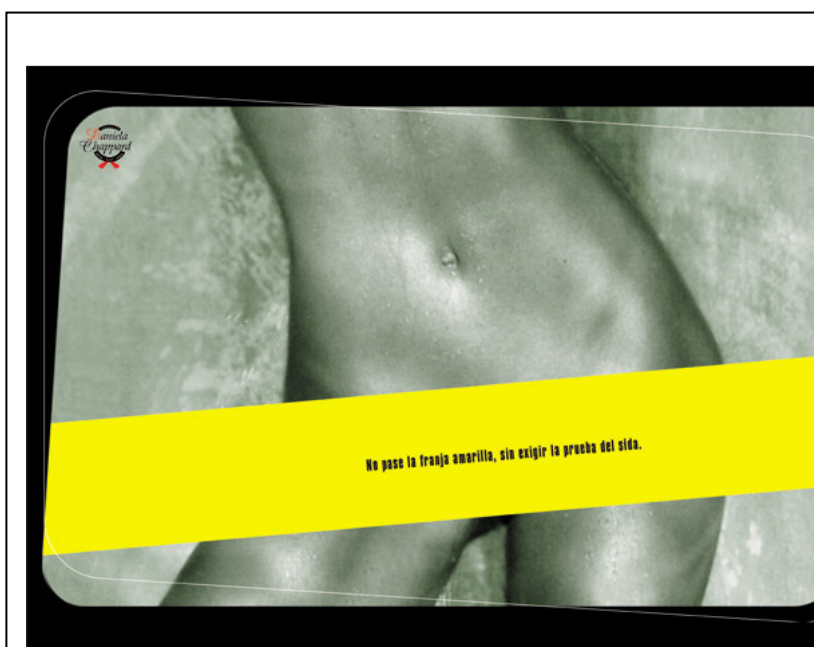
## Anexo A: Pieza 9



**Versión:** Tatuaje.

**Copy:** “Cuando te acuestas con alguien te acuestas con toda su historia. Protégete de los demás usa el condón”

**Fuente:** Eliashev Publicidad



## Anexo A: Pieza 10

No pase la franja amarilla, sin exigir la prueba del sí.

**Versión:** Mujer

**Copy:** "No pase la franja amarilla, sin exigir la prueba del sida".

**Fuente:** Eliashev Publicidad.

### Anexo A: Pieza 11

**Versión:** Sombra

**Fuente:** Eliashev  
Publicidad

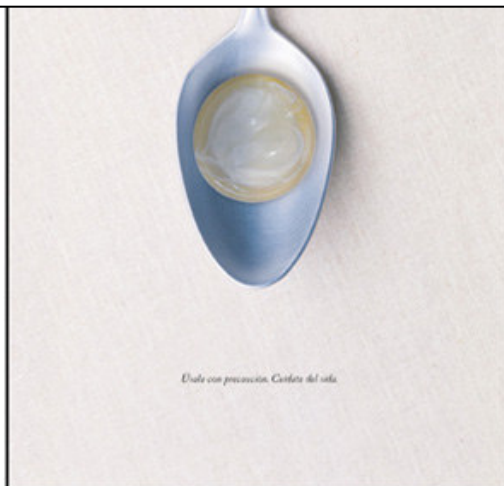


### Anexo A: Pieza 12

**Versión:** Cuchara.

**Úsala con precaución.**

PINTO/ZÁRRAGA



Cuídate del Sida.”

**Fuente:** Eliashev Publicidad

### Anexo A: Pieza 13



**Versión:** Ticket

**Fuente:**  
Eliashev  
Publicidad



### Anexo A: Pieza 14

**Versión:** Poceta

**Copy:** Si usas esto  
¿Por qué no esto?

**Fuente:** Eliashev Publicidad

## Anexo A: Pieza 15

**Versión:** Plato.

**Copy:** Si usas esto  
¿Por qué no esto?

**Fuente:** Eliashev Publicidad



## Anexo A: Pieza 16



**Copy:** “Cuando te acuestas con alguien, te acuestas con toda su historia. Protégete de los demás, usa el condón”.

**Versión:** Interior

**Fuente:** Eliashev Publicidad



## Anexo A: Pieza 17

**Versión:** Mantelito

**Copy:** “No importa cual sea tu preferencia. Cuídate del SIDA.”

**Fuente:** Eliashev Publicidad

## Anexo A: Pieza 18

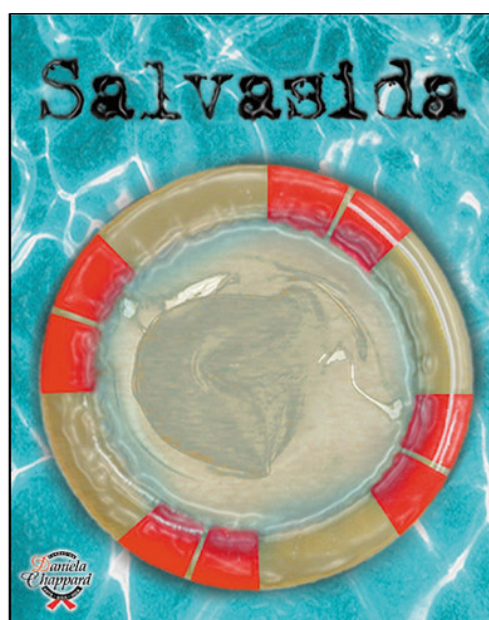


**Versión:** No alimentos

**Copy:** “No alimentes con Sida a tu hijo.

Cuando creas que estas embarazada, hazte una prueba de sangre para saber si estas infectada con el virus del VIH. Con un tratamiento médico a tiempo disminuyes el riesgo de contagiar a tus hijos”

**Fuente:** Eliashev Publicidad



**Anexo A:**  
**Pieza 19**

**Versión:**  
Salvasida

**Fuente:**  
Eliashev  
Publicidad

## Anexo A: Pieza 20



**Versión:** Clavo

**Copy:** “¿Quieres enterrarlo?” “El consumo de drogas hará que seas un muerto en la cama.”

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas

## Anexo A: Pieza 21

**Versión:** Glue

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas



**Anexo A: Pieza 22**

**Versión:** Inyección letal.

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.



**Anexo A: Pieza 23**

**Versión:** Poceta

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.

## Anexo A: Pieza 24



**Versión:** Nutrition facts

**Copy:** “En América Latina millones de ‘niños de la calle’ inhalan pegas industriales en lugar de sus requerimientos diarios de vitaminas, proteínas y minerales”.

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.

## Anexo A: Pieza 25

**Versión:** Silla eléctrica

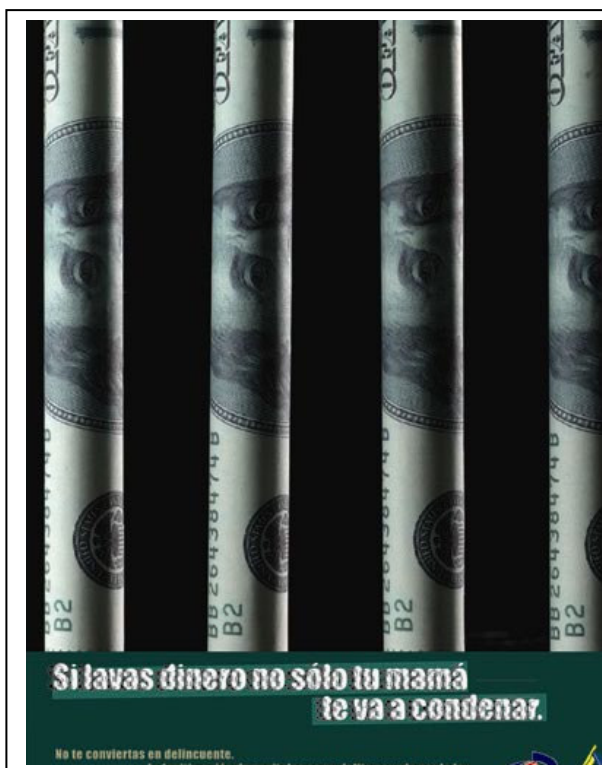
**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.



## Anexo A: Pieza 26

**Versión:** Pozo

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas



## Anexo A: Pieza 27

**Versión:** Rejas

**Copy:** “No te conviertas en un delincuente. La legitimación de capitales es un delito penado por la ley.”

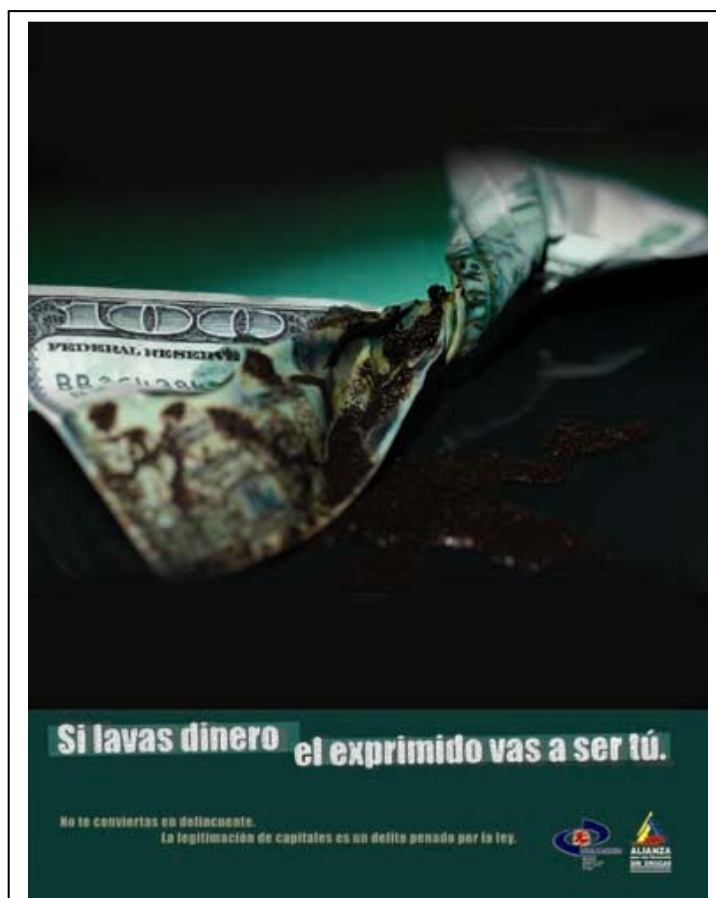
**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.

## Anexo A: Pieza 28

**Versión:** Exprime

**Copy:** “No te conviertas en un delincuente. La legitimación de capitales es un delito penado por la ley.”

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.



**Anexo A: Pieza 29**

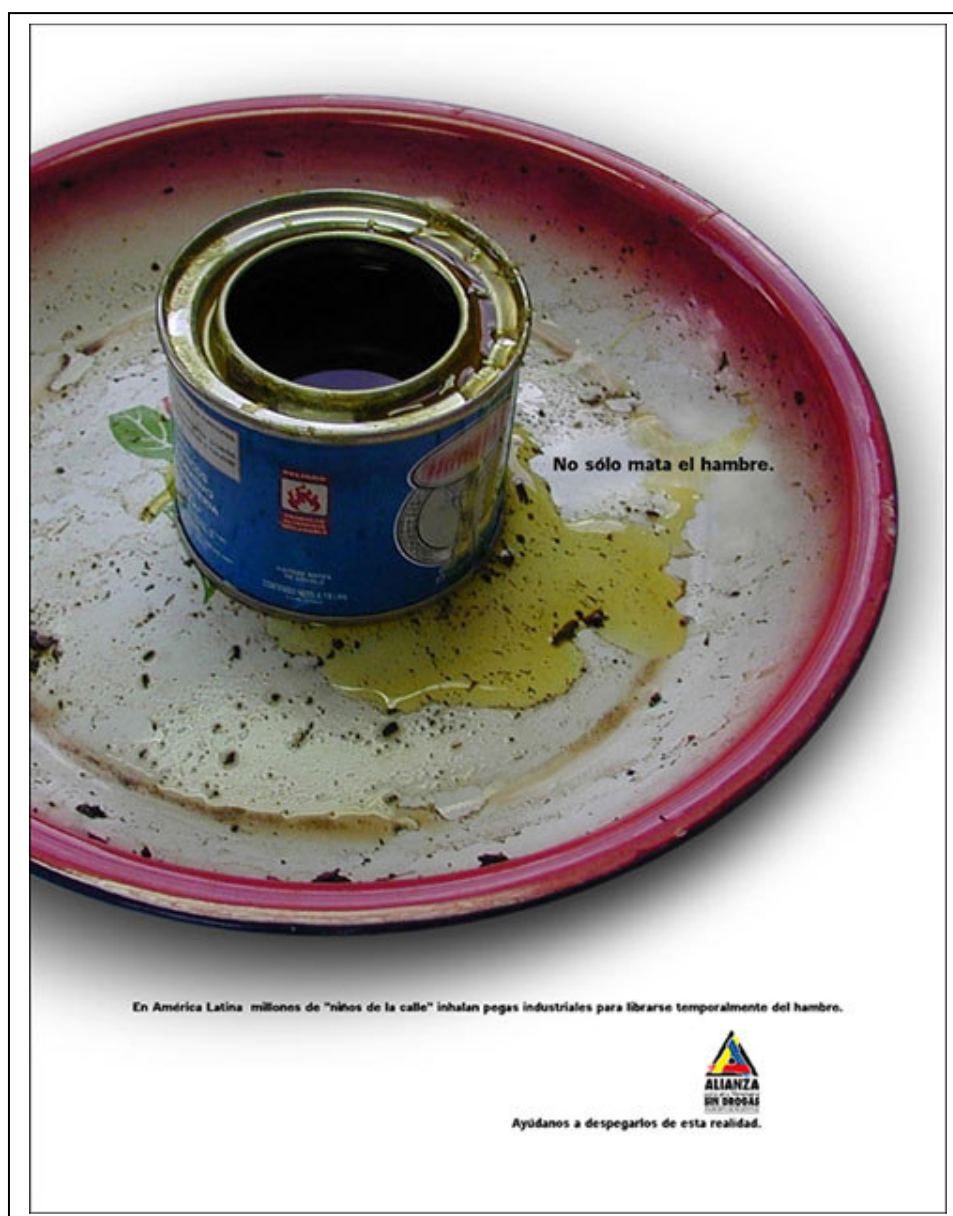


**Versión:** Mickey

**Copy:** “Las ilusiones de millones de niños en el mundo, están muy lejos de parecerse a las ilusiones de muchos otros en América Latina que inhalan pegas industriales.  
Ayudemos a despegarlos de ésta realidad.”

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.”

## Anexo A: Pieza 30



**Versión:** Plato (Alianza)

**Copy:** "No sólo mata el hambre"

"En América Latina millones 'niños de la calle' inhalan pegas industriales para librarse temporalmente del hambre"

"Ayúdanos a despegarlos de esta realidad"

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.

Anexo A: Pieza 31



Versión: Bolas

Fuente: Alianza para una Venezuela sin Drogas

Anexo A: Pieza 32



Versión: Perico y paloma

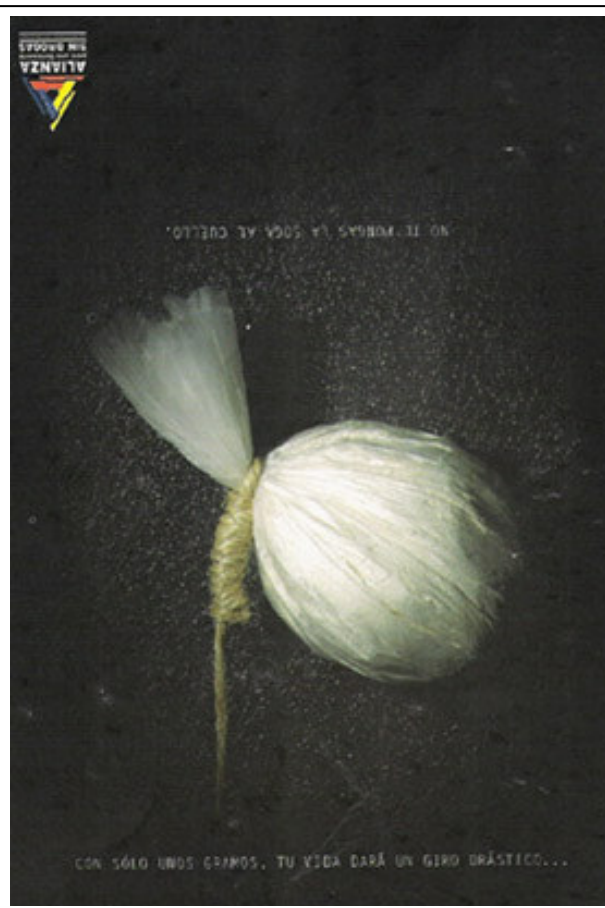
Fuente: Alianza para una Venezuela sin Drogas.

### Anexo A: Pieza 33

**Versión:** Ahorcado

**Copy:** "Con sólo unos gramos tu vida dará un giro drástico..."  
(al girar la pieza) "No te pongas la soga al cuello".

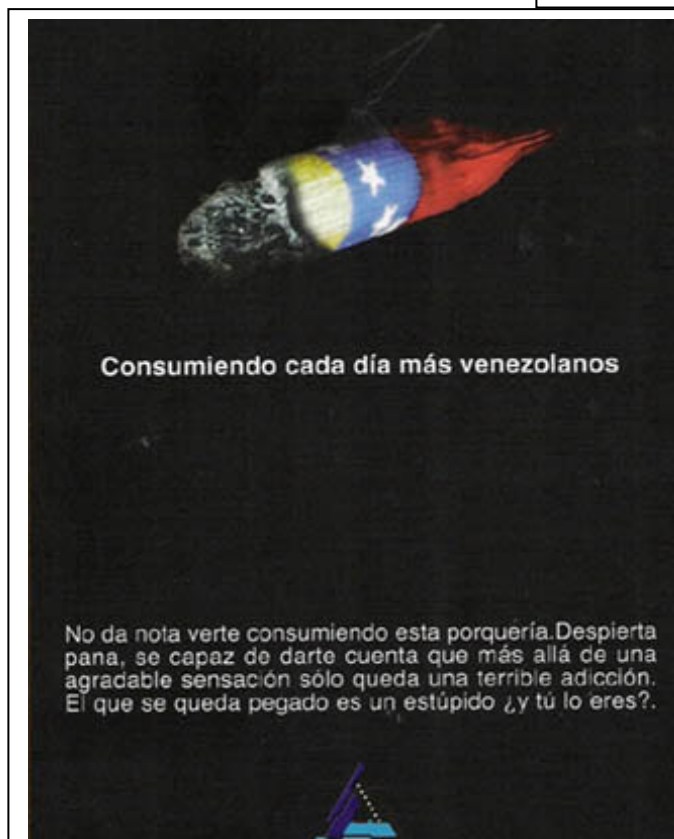
**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas.



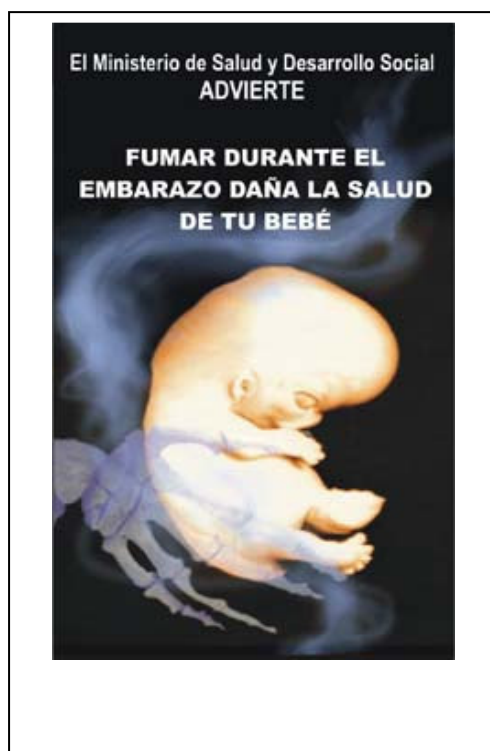
### Anexo A: Pieza 34

**Versión:** Exprime

**Fuente:** Alianza para una Venezuela sin Drogas



**Anexo A: Pieza 35**



**Anexo A: Pieza 36**



**Versión:** Feto  
**Versión:** Señal de Tránsito.

**Anexo A: Pieza 37**



**Anexo A: Pieza 38**



**Versión:** Manos Atadas  
**Versión:** Señal de Tránsito.  
**Fuente:** Ministerio de Salud y Desarrollo Social

**Anexo A: Pieza 39**



**Versión:** Pulmón.

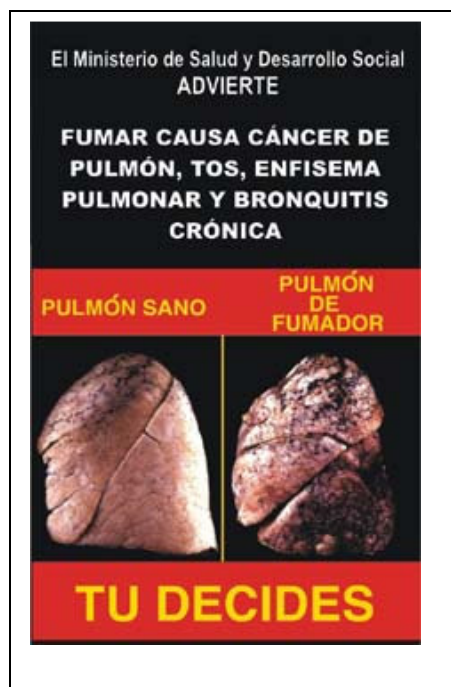
**Anexo A: Pieza 41**



**Versión:** Calavera

**Fuente:** Ministerio de Salud y Desarrollo Social

**Anexo A: Pieza 40**



**Versión:** Oso.

**Anexo A: Pieza 42**



**Versión:** Trombosis.

**Anexo A: Pieza 43**



**Versión:** Calavera

**Anexo A: Pieza 44**



**Versión:** Trombosis.

**Fuente:** Ministerio de Salud y Desarrollo Social

**Anexo A: Pieza 45**



**Versión:**

**Valla**

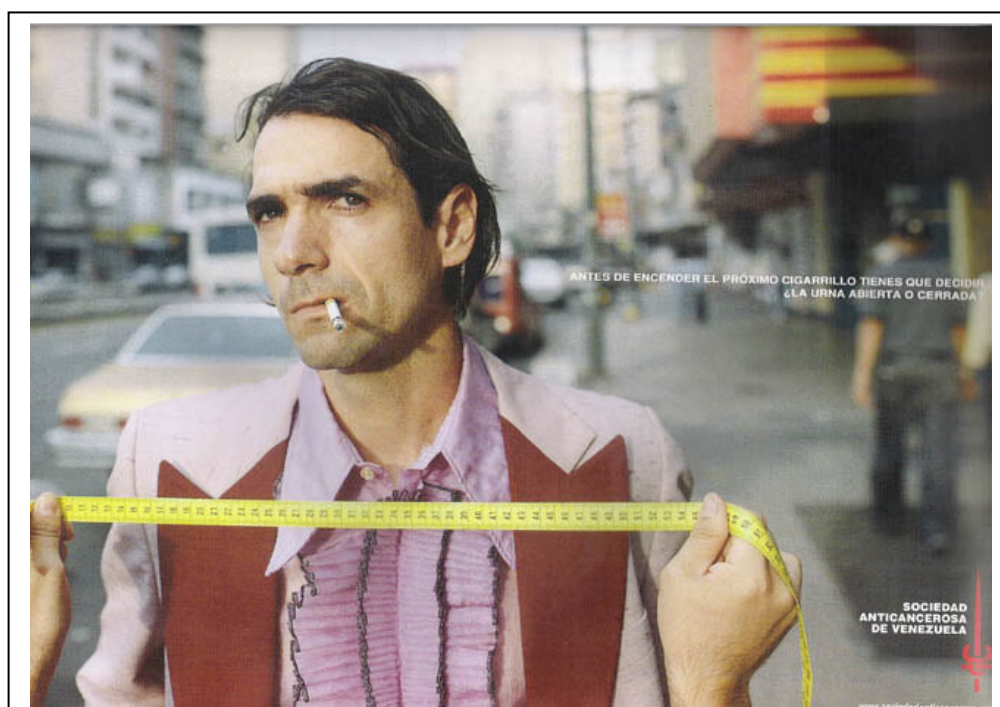
**Copperfield**  
**Fuente: Lowe Concept**

**Anexo A: Pieza 46**



**Versión: Nevera**  
**Fuente: JWT**

**Anexo A: Pieza 47**



**Versión: Metro**

**Fuente: JWT**

**Anexo A: Pieza 48**

**Versión: Fósforo**

**Fuente: Lowe Concept**



Mamas sólo hay dos.



**Anexo A: Pieza 49**

**Versión: Mamas**

**Fuente: Lowe  
Concept**

Por favor, hazte el examen.





**Anexo A: Pieza 50**

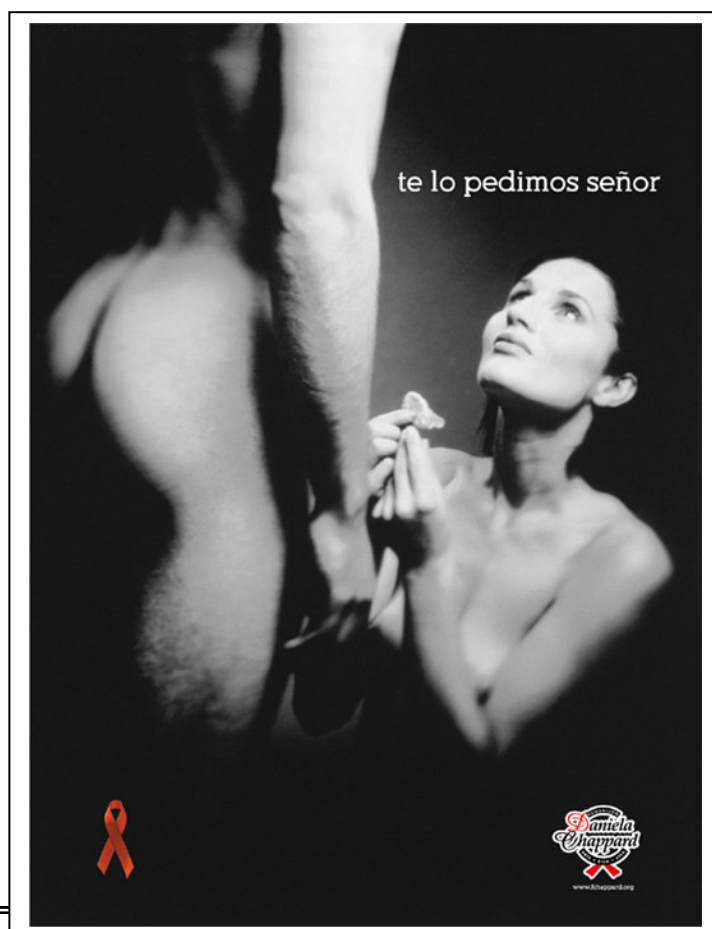
**Versión:** Cigarrillo

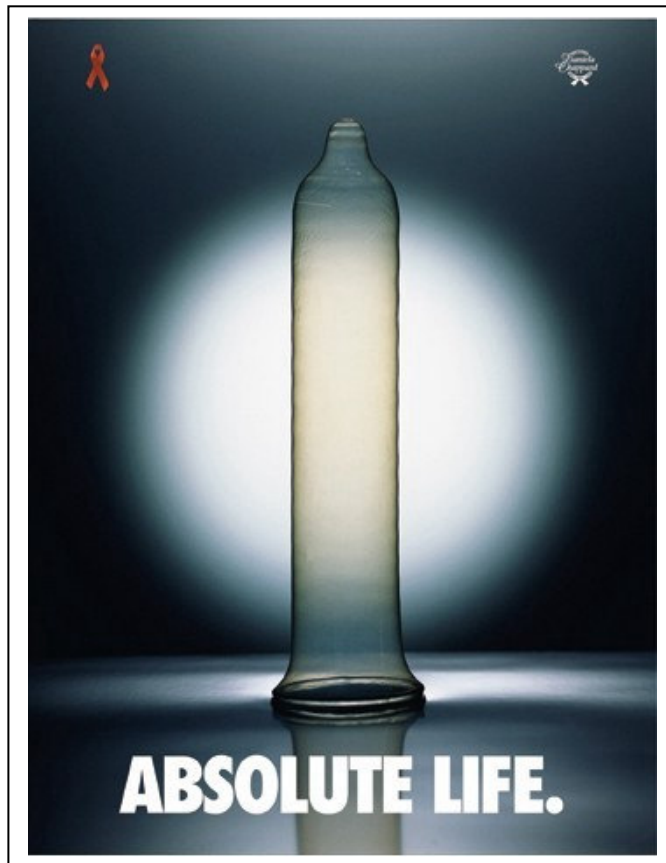
**Fuente:** Lowe  
Concept

**Anexo A: Pieza 51**

**Versión:** Te lo Pedimos  
Señor

**Fuente:** Lowe Concept





**Anexo A: Pieza 52**

**Versión:** Condón

**Fuente:** Lowe Concept

**Anexo A: Pieza 53**

**Versión:** Silla

**Fuente:** Lowe Concept



El placer de untar





**Anexo A: Pieza 54**

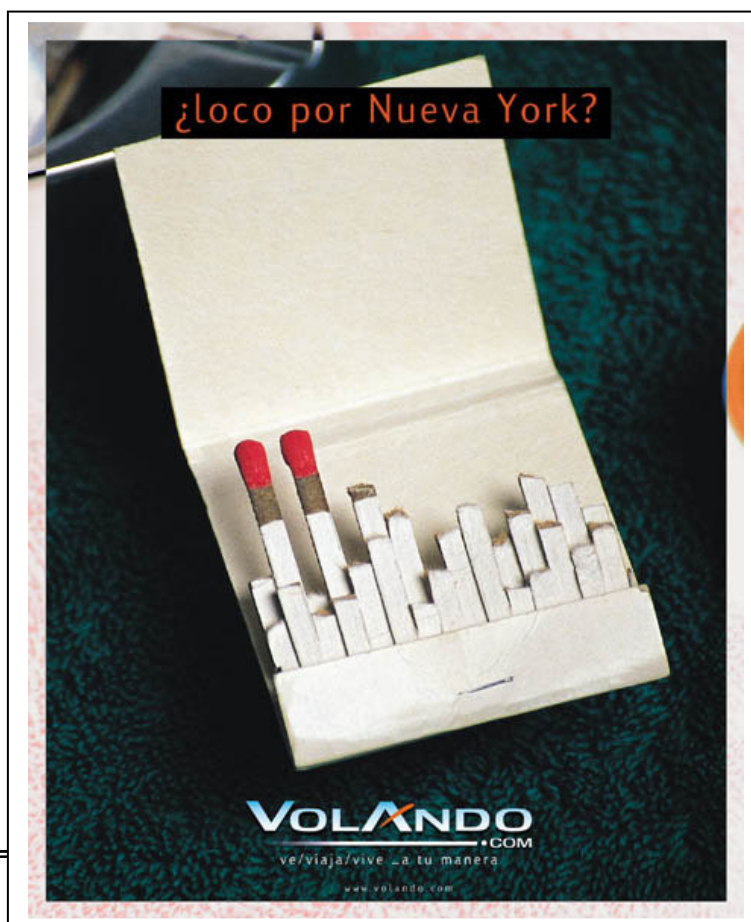
**Versión:** Hamaca

**Fuente:** Lowe Concept

**Anexo A: Pieza 55**

**Versión:** New York

**Fuente:** Lowe Concept





**Anexo A: Pieza 56**

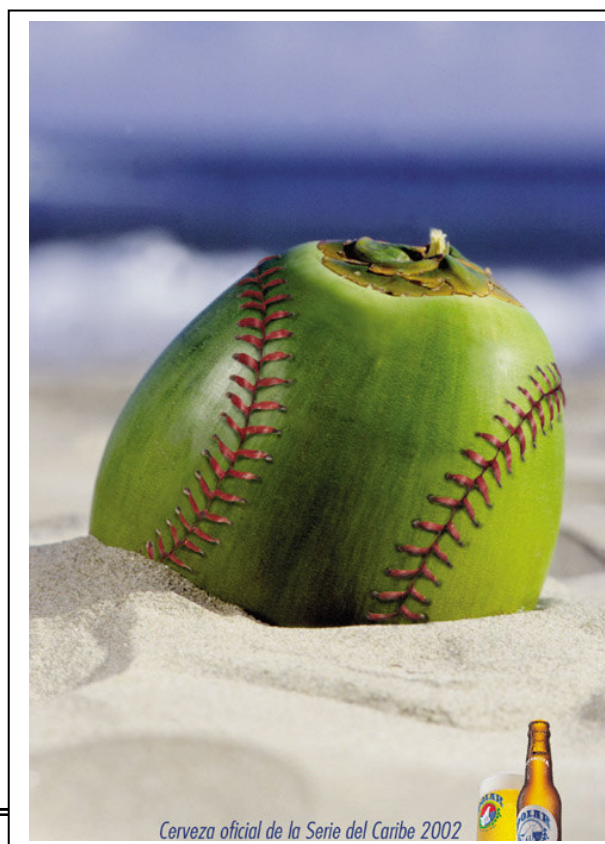
**Versión:** Jamaica

**Fuente:** Lowe Concept

**Anexo A: Pieza 57**

**Versión:** Pilsen Coco

**Fuente:** Lowe Concept



## Anexo A: Pieza 58



**Versión:** Fósforo  
**Copy:** "Microondas Sansung. La Biotecnología que hace más que calentar."  
**Fuente:** Lowe Concept

**Anexo A: Pieza 59**

**Versión:** Hielos

**Copy:** “Neveras Samsung. Únicas con doble sistema de enfriado.”

**Fuente:** Lowe Concept

### Matriz de análisis de contenido

Pieza N° \_\_\_\_\_

Versión: \_\_\_\_\_

| Categoría                                                                  | Sub-categoría                                                                                                                                                                                              | Marque con una X la presencia o ausencia de la categoría |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>1. Recursos utilizados en la ejecución del mensaje: imagen y texto.</b> | <b>1.1</b> mensajes que evocan en el espectador situaciones peligrosas en las cuales se pueden ver involucrados.                                                                                           | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                                            | <b>1.2</b> mensajes que acercan al espectador a las crudas realidades que viven otras personas (bien sea discapacidad, enfermedades o problemas sociales como la pobreza).                                 | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                                            | <b>1.3</b> mensajes que muestran hechos violentos que denigran la dignidad humana.                                                                                                                         | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                                            | <b>1.4</b> mensajes que alertan a la audiencia acerca de las consecuencias negativas que pueden tener para la salud vicios como el alcohol, drogas, cigarrillo                                             | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                                            | <b>1.5</b> mensajes que generan una actitud preventiva ante situaciones que pueden provocar la muerte.                                                                                                     | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                                            | <b>1.6</b> mensajes que buscan concienciar al público sobre situaciones que afectan a la sociedad en su conjunto como: la pobreza, la contaminación del ambiente, extinción de las especies animales, etc. | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |

|  |                                                                                                                                                                                                         |                                               |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|  | 1.7 mensajes donde la palabra obtiene un papel protagónico en la emisión del mensaje de Shock, puede darse el caso de que se omite la imagen.                                                           | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____ |
|  | 1.8 mensajes donde se descontextualiza elementos culturales, símbolos o imágenes, luego los yuxtapone y genera un efecto discordante                                                                    | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____ |
|  | 1.9 mensajes que no buscan generar emociones desagradables, apelan al sentido del humor suavizando el Shock que genera la pieza.                                                                        | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____ |
|  | 1.10 mensajes que remiten al espectador a experiencias táctiles.                                                                                                                                        | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____ |
|  | 1.11 mensajes que explotan un lado irreverente, descarado y cínico del ser humano. Esta publicidad te dice: Hice esto en tus narices, te digo esto en tu cara y no me importa realmente si no te gustó. | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____ |
|  | 1.12 mensajes en los cuales se utilizan las partes del cuerpo humano –que pueden estar mutiladas sin hacer alusión alguna al dolor y sin la presencia de sangre- como forma de expresión.               | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____ |

| Categoría                                                  | Sub-categoría                        | Marque con una X la presencia o ausencia de la categoría |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>2. Sorpresa: Impacto/ Ruptura de esquemas sociales.</b> |                                      | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
| <b>3. Efectos emocionales</b>                              | <b>3.1</b> Miedo                     | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.2</b> Conmoción/<br>sufrimiento | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.3</b> rabia                     | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.4</b> indignación               | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.5</b> Sacudida emocional        | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.6</b> Humor                     | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.7</b> Sonrisa Tranquila/Placer  | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
|                                                            | <b>3.8</b> Asco/<br>Repulsión        | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |
| <b>4. Reflexión</b>                                        |                                      | <b>Presencia</b> ____<br><b>Ausencia</b> ____            |

## **Anexo C**

### **Cuestionario**

- Sexo\_\_ **Instrucciones:**  
 Este cuestionario es estrictamente individual  
 Observa las piezas suministradas con este cuestionario, luego procede a contestar el instrumento.  
 Edad\_\_ Por favor no alteres el orden de las piezas publicitarias entregadas  
 Contesta las preguntas de las piezas según el orden en el que se te entregaron.

**Pieza Publicitaria N° 1**

1. Indica encerrando en un círculo en qué grado te sorprendió la pieza publicitaria  
 (0 significa *nada de sorpresa* y 5 significa *mucha sorpresa*).
- 0                      1                      2                      3                      4                      5
2. Encierra en un círculo el grado en el que los siguientes sentimientos se te generaron luego de ver la pieza publicitaria. (0 es *nada* y 5 es *mucho*).

|                                       |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Miedo                                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sufrimiento/<br>Dolor                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rabia/<br>Indignación                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Risa/<br>Tranquilidad/<br>Complicidad | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asco/ repulsión                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. ¿Qué entendiste luego de ver la pieza publicitaria? (Escríbelo en el espacio indicado a continuación).

---



---



---

**Pieza Publicitaria N° 2**

1. Indica encerrando en un círculo en qué grado te sorprendió la pieza publicitaria  
 (0 significa *nada de sorpresa* y 5 significa *mucha sorpresa*).
- 0                      1                      2                      3                      4                      5
2. Encierra en un círculo el grado en el que los siguientes sentimientos se te generaron luego de ver la pieza publicitaria. (Donde 0 es *nada* y 5 es *mucho*).

|                                       |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Miedo                                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sufrimiento/<br>Dolor                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rabia/<br>Indignación                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Risa/<br>Tranquilidad/<br>Complicidad | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asco/ repulsión                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. ¿Qué entendiste luego de ver la pieza publicitaria? (Escríbelo en el espacio indicado a continuación).

---



---



---

**Pieza Publicitaria N° 3**

1. Indica encerrando en un círculo en qué grado te sorprendió la pieza publicitaria (0 significa *nada de sorpresa* y 5 significa *mucha sorpresa*).

0                      1                      2                      3                      4                      5

2. Encierra en un círculo el grado en el que los siguientes sentimientos se te generaron luego de ver la pieza publicitaria. (Donde 0 es *nada* y 5 es *mucho*).

|                                       |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Miedo                                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sufrimiento/<br>Dolor                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rabia/<br>Indignación                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Risa/<br>Tranquilidad/<br>Complicidad | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asco/ repulsión                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. ¿Qué entendiste luego de ver la pieza publicitaria? (Escríbalo en el espacio indicado a continuación).

---



---



---

**Pieza Publicitaria N° 4**

1. Indica encerrando en un círculo en qué grado te sorprendió la pieza publicitaria (0 significa *nada de sorpresa* y 5 significa *mucha sorpresa*).

0                      1                      2                      3                      4                      5

2. Encierra en un círculo el grado en el que los siguientes sentimientos se te generaron luego de ver la pieza publicitaria. (Donde 0 es *nada* y 5 es *mucho*).

|                                       |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Miedo                                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sufrimiento/<br>Dolor                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rabia/<br>Indignación                 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Risa/<br>Tranquilidad/<br>Complicidad | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asco/ repulsión                       | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. ¿Qué entendiste luego de ver la pieza publicitaria? (Escríbalo en el espacio indicado a continuación).

---



---



---

**Estos datos son para uso del investigador (no debes contestarlos)**

Paquete de piezas N° \_\_\_\_ Grupo \_\_\_\_

## **Anexo D**

### **Entrevistas**

## Entrevista 1

**Lennyn Salinas y Virgilio Flores**

**Creativos**

**Leo Burnett**

**11 de Febrero de 2005**

**Lennyn:** no se si la comparación es válida pero es muy sencillo, es como cuando vas a una fiesta no, y las mujeres se visten para la fiesta, depende de lo que quiera la mujer esa noche ella se va a vestir para la ocasión, si ella quiere resaltar o hacerse notar, la persona que va a la fiesta decide como se viste. Así pasa en la publicidad, en el momento en que se hace la pieza se decide como va a ser el tono de la comunicación pero no pensando en qué técnica se va a usar para impactar. Si cumples con todos los beneficios a cumplir.

**Entrevistador:** ¿Consideran que en algún caso hayan usado shock Advertising?

**Lennyn:** Claro

**Virgilio:** sí

**Entrevistador:** ¿en qué marcas o productos?

**Virgilio:** déjame acordarme.... ve ese afiche de voluntariado de CANTV...

**Entrevistador:** ¿se está mordiendo?

**Lennyn:** está dando un beso

**Virgilio:** está dando un beso para salvar una vida. Es respiración boca a boca, en este caso la intención es que fuera un beso de amor, pero a la final es un beso para salvar una vida. Entonces el copy dice ellos se conocieron por accidente CANTV. Es un ejemplo de shock, es una forma impactante sin ser cruda.

**Lennyn:** es mas ese afiche tuvo dos fases, esa foto así mujer a mujer y otra hombre y hombre. Imagina ese aviso hombre y hombre, impacta más pero que pasa, como cuando te conté antes hay tonos de comunicación, por ejemplo en el caso de CANTV, no es que no se presta sino que no sigue la línea de comunicación de la empresa, es por eso que se suavizó mujer con mujer.

**Entrevistador:** en algunos casos ¿no se les ha presentado que de repente quieren hacer algo agresivo y no pueden por el anunciante y la empresa como tal?

**Virgilio:** si suele suceder...

**Lennyn:** si suele pasar pero a veces cuando uno es muy agresivo, cuando una pieza es muy agresiva y cumple con todos los requisitos del brief eso lo aprueba cualquier persona, o sea es aprobable. Si tus estas siendo agresivo por ser agresivo, sin fundamento, ahí si eso no funciona. Si cumples todos los requisitos que buscas con la pieza, ser agresivo va a funcionar.

**Entrevistador:** ¿no hay que ser agresivo porque si?

**Virgilio:** exacto

**Lennyn:** exacto, pasa mucho que piensan que hacen publicidad agresiva y resulta que lo que hacen es generar un pensamiento negativo hacia la marca. Hay que tener cuidado, a veces por querer ser agresivo y querer decir mucho termina haciendo poco.

**Entrevistador:** ¿consideran que el shock se usa mucho o poco? Y ¿por qué tiene esa frecuencia que le atribuyen?

**Virgilio:** lo que sale al aire es poco, y mas que todo se aplica a casos sociales, tu nombraste a alianza porque en esos avisos o comerciales tu muestras el resultado y el resultado es generalmente cruel e impactante. Pero como dice Lennyn no tienes que ser crudo o una persona deforme para ser impactante, para causar impacto. Hay comerciales muy sementales, que te causan impacto y no te dicen nada a la final.

**Lennyn:** una frase es tan impactante como una imagen trágica, una sola frase te puede llegar como cualquier gráfica o fotografía.

**Entrevistador:** ¿Qué medios consideran que se prestan más para esto?

**Lennyn:** medios alternativos, que usualmente no estemos acostumbrados a ver. Vallas sirven, afiches sirven, pero utilizar publicidad en otros sitios donde no la estemos acostumbrados a ver y que forman parte del entorno y que convivan con la gente ayuda mucho.

**Virgilio:** te voy a dar un ejemplo, en Chile hubo una campaña para el aborto, por eso te decía que las causas sociales se prestan para esto. ¿Has visto las calcomanías que ponen en los carros que dicen bebé a bordo? Ellos usaron camiones de basura y pusieron los stickers allí, era un poco para evitar el aborto, matan a los niños y los botan a la basura. Es un ejemplo de lo que dice Lennyn, de usar publicidad de impacto en medios alternativos. Eso causa mucho impacto.

**Lennyn:** aparte de la comunicación el hecho de encontrarlo en un sitio totalmente distinto hace que sea más interesante.

**Virgilio:** hay una campaña que yo he visto mucho al aire, de una chica venezolana que tuvo un accidente en EEUU hace como 5 años.

**Lennyn:** ¿la del sombrero...?

**Virgilio:** sí, la chica está totalmente desfigurada, ¿no sé si la has visto?

**Entrevistador:** No

**Virgilio:** los avisos son solo la cara de ella, pero la cara totalmente desfigurada, parece una persona totalmente deforme. Eso causa shock al verlo, es para evitar que la gente consuma alcohol cuando maneje porque ella tuvo el accidente por conducir borracha. Entonces eso es un caso, pero es como dice Lennyn, es la causa, pero no tienes que ser tan cruel para mostrarlo como es.

**Lennyn:** atreverse a usar eso, tiene su, puede servir y va a llegar, pero también como puede pasar eso, puede existir repulsión hacia el mismo aviso. Yo por ejemplo cuando Virgilio me lo mostró, me molesté porque es como mostrar un circo.

**Entrevistador:** ¿Consideran que el shock es efectivo en algunos casos?

**Virgilio:** puede ser efectivo en todo, productos, servicios, depende como lo manejes.

**Lennyn:** es que podemos caer en la caricatura, si se cae en la caricatura pierde un poco seriedad la pieza.

**Entrevistador:** ¿cómo definen el Shock Advertising?

**Entrevistador:** ¿es la ciencia de la publicidad, impactar?

**Lennyn:** todos los días buscamos eso, impactar.

**Entrevistador:** ¿cuál es el objetivo del Shock Advertising?

**Virgilio:** es objetivo es cada día, el mundo está inundado de publicidad, por todos los lugares hay publicidad, si tu buscas la manera de impactar, de sobresalir, vas a causar impacto, ese es básicamente el objetivo, sobresalir en la comunicación.

**Entrevistador:** ¿hay formas o diferentes tipos de impactar?

**Virgilio:** sí

**Lennyn:** eso lo defines tú, como te dije antes, una buena frase puede impactar tanto como una imagen, tú decides y ves el tono que vas a aplicar en la pieza.

**Virgilio:** en el caso de nuestra agencia, las ideas son muy libres, o sea la hoja en blanco aguanta todo, aquí no decimos vamos a usar el color rojo porque la gente va a hacer esto o aquello, hacemos los avisos y las ideas, y porque tenemos ideas y contenidos.

**Lennyn:** siempre hay que decir algo, siempre hay algo que decir, si lo dices muy bien va a sobresalir...se presta mucho en campañas institucionales.

**Entrevistador:** ¿Cómo describen la tendencia del shock en Venezuela?

**Virgilio:** siempre va a haber publicidad de impacto y siempre lo ha habido.

**Lennyn:** un comercial de impacto de acá, yo lo he puesto varias veces acá, de 100% libre de culpa, que se le alza la falda a la mujer... allí ellos quisieron ser impactantes, pero yo creo que trataron de ser muy creativos e impactantes, pero sin una base, sin decir algo más allá de algo tan banal como que se le levante la falda y la mujer no tiene celulitis, o sea creo que hay muchas formas de decirlo y mucho mejor que esa.

**Virgilio:** hay que hacerlo con cuidado

**Lennyn:** hay que hacerlo cuidadosamente

**Virgilio:** responsablemente

**Lennyn:** responsable

**Virgilio:** porque si eres irresponsable puedes hacer cualquier cosa y vas a destruir la marca.

## Entrevista 2

**Lenín Pérez Pérez**  
**Vicepresidente creativo**  
**Eliashev Publicidad**  
**21 de Febrero de 2005**

**Entrevistador:** Háblenos sobre lo que usted, como creativo, entiende por Shock Advertising:

**Pérez:** Un comercial, en el caso de la TV, puede ser siempre un Shock incluso malo... Lo que quiero decir es que cuando se busca mover el piso al espectador son muchísimos los factores que entran en juego... En el caso de Daniela Chappard partimos de la reflexión entorno a la posibilidad de que una eventual pareja puede estar contagiada del virus del SIDA; lo que no supone que lo hagamos de una manera tosca e imprudente, es decir, si queremos que el mensaje sea realmente efectivo que llegue claramente y logre que esa persona asuma una postura frente a este flagelo, tenemos que hacerlo utilizando los recursos de la comunicación que se basa fundamentalmente a través de la iconografía, en el caso de la TV los recursos auditivos... que permitan tomar de la mano a ese espectador y llevarlo de la mano hasta donde queremos llegar.

En el caso de... y digo en caso de la fundación Daniela Chappard estamos en este caso tratando con jóvenes que posiblemente estén expuestos a imágenes mucho más violentas que la que nosotros podamos mostrar. Estamos hablando con jóvenes de 18 a 30 años, o aún más jóvenes, son personas que ya tienen una cultura visual que difícilmente nosotros podamos entrar con gran impacto únicamente con imágenes, por ejemplo; lo que tiene que subyacer en el mensaje que estemos ejecutando, más allá de lo que iconográficamente es apropiado para ser contundente y más allá de la música, es un concepto que ... por su agudeza o llamémosla que por la inteligencia con que esté planteado logré llamar la atención y lograr hacer impacto en ese espectador...

En el ejemplo de Alianza Para un Venezuela sin drogas, allí se divide claramente dependiendo del espectador lo que ahora llaman publicidad de impacto... eh posiblemente cuando le hablas a los niños el tema de la muerte resulte mucho más importante que cuando le estas hablando a los jóvenes, porque cuántos jóvenes no ven o conocen cientos de personas que consumen drogas y no han muerto... entonces cuando se cae en el cliché de relacionar drogas y muerte en todas las comunicaciones posiblemente le estas llegando a un grupo objetivo muy pequeño. En el caso de los niños son más dogmáticos; por supuesto a un niño le dices esto es malo y esto es malo, va a tener el paradigma de que eso es malo, por supuesto no va a entender por qué, entonces digamos que la asociación a la muerte coopera. Pero no puedes utilizar los mismos argumentos de cara a otro grupo de target. Lo que quiero decir con esto es que lo que puede resultar impactante para unos, no necesariamente es impactante para otros.

Por supuesto que aquí nos queremos valer de todos los recursos necesarios a través de estudios, a través de un conocimiento profundísimo del espectador para lograr que una mayor cantidad de gente encuentre en los mensajes que realizamos para la fundación Daniela Chappard la relevancia y la actitud que aspiramos, pero no es sencillo... no es sencillo, hay que... ,como dije hace un rato, hay que valerse de muchas investigaciones, hay que hacer mucha psicología social, entendiendo precisamente a tu espectador y las condiciones de desarrollo porque posiblemente un mensaje que desarrollemos no tenga el mismo impacto, aún tratándose del mismo grupo objetivo y en edad similar, no tenga el mismo impacto en el 23 de Enero que en la Lagunita... siendo que por ejemplo en el 23 de Enero puedan dormir 8 hermanos en la misma habitación y bueno otras serían las condiciones de este mismo muchacho de esta misma edad que podría estar viviendo en la lagunita... Pero para hablar precisamente de los recursos con los que contamos para esa publicidad de impacto que les menciono, siempre hay un riesgo latente y es del ser amarillista. Como a estas alturas de la carrera sabrán el amarillismo no solamente es una característica particular de la prensa ¿no? Es usado en publicidad y en otras disciplinas de la comunicación, es decir, y es a través de la fórmulas fácil que tienen que ver con sexo y sangre con la que mucha gente ha intentado obtener impacto, pero no necesariamente logre mover un grupo hacia lo que se desea; es decir, que yo podría realizar una campaña de prevención de accidentes ahora con la muerte de Vidal mostrando imágenes muy cruentas que se dan aquí los fines de semana... Eso en un grupo podrá tener cabida, depende de cómo lo hagas, si soy muy crudo lo que puedo es tener una reacción muy contraria y la gente dejaría exponerse a mis mensajes, mientras que si yo lo sugiero y hablo de las consecuencias ulteriores y busco la manera de contarlo donde no necesariamente invada, donde no necesariamente agrede al espectador estaría yo ganando terreno y oportunidad para que mis mensaje, cualquiera sea que yo quiera transmitir, esté tenga cabida tenga una respuesta.

**Entrevistador:** ¿Este tipo de publicidad la aplican no sólo para Daniela Chappard, sino para otro tipo de producto?

**Pérez:** Bueno, siempre queremos impacto con todo lo que hacemos. Cada producto, en este caso tratemos a Daniela Chappard como producto, tiene su tono, estilo, tratamiento, tiene su marca y las marcas tienen sus características... Así como hacemos CANTV en la que buscamos esa conexión con el humor del venezolanos, con nuestra solidaridad, con esa capacidad para comunicarnos y buscamos impacto a través de eso; En el caso de Daniela Chappard estamos hablando de un tema más serio, un tema que tiene que ver con nuestra posibilidad de supervivencia sobre el planeta si así lo quieres ver... Siempre queremos obtener impacto... hay maneras de obtener impacto, hay formas de hacerlo... y todo tiene que ver con esa característica esa esencia que tienen cada una de las marcas que estamos trabajando... vuelvo y te digo la fundación Daniela Chappard es un producto para nosotros... el producto que nosotros estamos vendiendo es la adquisición precisamente del SIDA... porque que pasa una vez que la persona se

expone y se contagia ya la prevención no tiene cabida, o sea es completamente irreversible. Lo mismo se busca con menos incidencia quizá con el tema de las drogas; La alianza busca establecer el límite que existe entre consumirla y no consumirla a partir de que tú la consumes y bien si no tienes suficiente fuerza de voluntad o como en muchos casos se te induce constantemente a eso tu pasas a otro estadio del sistema... pasas a ser un adicto o un consumidor pero ya no estás en esa primera fase de prevención.

Yo recuerdo un comercial argentino de una telefónica de TELECOM en la que dos viejitos estaban en la cocina de su casa contando... uno decía 1221, y otro 1222, 1223... y así se la pasaban varios segundos de los viejitos contando y de repente entra un locutor y decía "no te imaginas como cuentan los minutos tus abuelo para que lleguen los domingos y vayas a visitarlos... llámalos TELECOM". Eso fue un mensaje tremendamente memorable que apelaba a los sentimientos y a la emoción de los consumidores de una manera relevante para movilizarlos a ejecutar una acción... Consumir más minutos de teléfono... Por eso yo decía que existe en la publicidad de impacto un objetivo tremendamente claro acerca de la movilización del espectador que está ahí. Si tú aspiras hacer una publicidad que llames de impacto y no se da la respuesta adecuada tienes que revisar los ingredientes porque posiblemente te quedaste en la denuncia de la situación y no diste una solución final... la creatividad publicitaria se diferencia de la creación en sí, acerca que la creación así como los poetas y pintores pintan un cuadro lo compran, pero nadie les dio un brief; y un poeta se sienta a escribir un poema y se lo regaló a una muchacha y si le gustó o no chévere. La creatividad publicitaria tiene que resolver el problema, no importa de los mecanismos de los que se valga a la hora de la ejecución, del chantaje emocional que vivimos viendo en nuestra televisión de eso con "amor que alimenta" y esas cosas para vender computos o de ese nacionalismo institucional con el que a veces nos pretenden vender que somos un gran país y sale una persona cantando en Barquisimeto y otra en tu sabes puras patrañas... No importa de que, y digo de que no es mi favorita lo que no quiere decir que nunca lo haya hecho pero no es mi favorita, lo que quiero decir es que más allá de los mecanismos que se utilicen de la ejecución llámese mecanismo emocionales o como en este caso estamos hablando de publicidad de impacto tienen que mover a la acción. Y eso no es monopolio exclusivo de las campañas que tienen que ver con fundaciones y prevención, es a la que mejor les va posiblemente.

**Entrevistador:** ¿Por qué consideras que este tipo de tendencia publicitaria se hace poco o mucho en Venezuela y cuál sería la razón?

**Pérez:** La característica fundamental de la publicidad de impacto tiene que tener un mensaje único, en 30 segundos o 40 segundos cuando desarrollas uno sólo de los beneficios... bueno, nosotros tratamos a las fundaciones tal cual como un producto, estamos vendiendo la prevención del SIDA. Lo más importante dentro de la publicidad de impacto a mi me parece que tiene que ser un objetivo único de la comunicación, es decir, que tu puedas a través de 30 segundos desarrollar todo el ambiente y la esencia necesaria para que ese punto que quieras

destacar logre su cometido en ese espacio de la cabeza del receptor. La mayoría de nuestras producciones comerciales manifiestan muchos beneficios por ejemplo, un jabón que tiene unas partículas desarrolladas en la NASA, para cuidar la ropa de los bebés, a un precio inigualable y con una caja de creyones como regalo... coye es un poquitico... coye es como si aspiráramos que Sábado Sensacional fuera un programa de impacto, y perdona la comparación, pero tienes tantas cosas que difícilmente..., bueno Sábado Sensacional tendrá su impacto cuando en un segmento se concentra en una sola cosa, en un artista que traen y que las masas lo gozan y disfrutan como nada....

Lo cierto es que sí siento que se hace muy poca publicidad de impacto que la mayoría está relacionada con fundaciones... Pero también vuelvo y repito a ver qué diablos es impacto, porque qué pasa eh... el impacto también se puede lograr a través de comerciales que no necesariamente se propusieron causar impacto, pero que al ser distintos a la tándem, distintos a la mayoría empiezan a ser comerciales de impacto en esa categoría.

**Entrevistador:** ¿y cuál consideras que es la causa de que se haga poco?

**Pérez:** Yo creo que es la necesidad que tienen muchos de nuestros clientes de decir muchas cosas al mismo tiempo, es comprensible yo no digo que este bien o mal, en algunas oportunidades me parece que es necesario y en algunas oportunidades que no, pero realmente publicidad que cuente con características de ser como el aguijón de una abeja, así de fino que llegue con un mensaje puntual y claro no... Es que aquí no sale ni siquiera en las campañas políticas; en los EEUU en la presidencia de Nixon había cosas simbólicas que aspiraban por ejemplo: se dice de un comercial que lo sacó de la presidencia... o sea, tenía que ver con una margarita que la iban deshojando, iba en medio de esa carrera armamentística, en la medida que se iba deshojando se iba en cuenta regresiva, y bueno... lo cierto es que aquí la campaña política está fundamentada en el cántico, pero por eso es que cuando surge, cuando tenemos un comercial después de una profusa secuencia de imágenes vamos con la frase que lo define, ahí hay un anunciante que logra captar la atención que logra entretener, porque ahí vamos con un concepto donde podría calar la publicidad de impacto, cada vez más la publicidad compite con el contenido de la TV; cuando tu colocas un comercial en medio de la serie CSI no estás compitiendo con el otro comercial, estás compitiendo contra el contenido de CSI, estás compitiendo contra el entretenimiento... Lo cierto del caso es que en la medida en que más comunicadores tengan en sus manos el manejo publicitario de marca tienen que comenzar a formar parte de la vida de la gente, en esa misma medida se puede hacer eso que... no termino de entender conceptualmente estoy intentando aquí llevarla ya que estamos haciendo teoría, en esa misma medida se puede hacer publicidad de alto impacto.

En Argentina hubo una campaña política del presidente de La Rúa que salió en diciembre de hace 3, 4 años, resulta que en las investigaciones salió que él era muy aburrido, él era gobernador de una de las provincias, y lo diferente lo tomó un creativo muy particular Ramiro Abulla allá en

Argentina la tomó y de eso hizo una fortaleza, “dicen que soy aburrido”, pero era aburrido y mostraba todo lo que el tipo lograba hacer... si esto es ser aburrido bueno yo soy aburrido, pero mostraba a la gente el logro que habían obtenido en esa provincia y bueno eso es publicidad de alto impacto.

La publicidad de alto impacto no tiene necesariamente que ver con sexo, droga y rock and roll. La publicidad de alto impacto a mi manera de ver es un mensaje concebido en contra de la corriente...

**Entrevistador:** De las campañas que han hecho ustedes para la fundación Daniela Chappard ¿cuál consideras las de mayor impacto?

**Pérez:** El espectador nos lo dice... la primera que se hizo... esa que pasan en el cine de “Ella murió por ese tipo”. Nosotros nunca lo hemos evaluado... yo tengo mis teorías acerca de eso, evidentemente Daniela murió hace 11 años y yo creo que la gente encuentra en esa muchacha que esta ahí una relación con ella, yo creo que incluso hay gente que debe pensar que esa es Daniela Chappard. Lo cierto es que nosotros hemos hecho cosas diferentes, a pesar de cosas que tenemos al aire el tema gráfico... no sé si han visto el tatuaje y el interior y todo eso tiene alto éxito y recall, pero en lo que tiene que ver con audiovisual una de las campañas es esa ahí los recursos son extremadamente limitados... hay un sofá, hay una chica que esta en pijama que esta vestida así como para estar en casa y los recursos son básicamente cartones puestos por producción, y es ella con un diálogo que es extremadamente breve, directo, punzante que dice “Yo me muero por ese tipo” hay una di solvencia “Yo me estoy muriendo por ese tipo” y después un cartón dice “Ella murió por ese tipo”, Fundación Daniela Chappard... Eso es una de las cosas de las que les estaba hablando hace un rato en las que se esta vendiendo uno solo de los beneficios por así decirlo, eso tiene un mensaje único ... después se utilizó el recurso que tiene que ver con la estética de lo presentado tremendamente limpio... después la música que se utiliza que marca un eje atencional, pero eso son elementos que si los quieres de llamar de impacto, pero son hasta fórmulas en tanto que el cine nos a... tenemos una cultura visual que nos va advirtiéndolo musicalmente, por ejemplo, nos dice es un tema serio eso que esta ocurriendo ahí, no ves saltos de cámara, no ves grandes planos, todo es un mismo plano eso te pide que pongas toda la atención posible de eso que esta ocurriendo ahí y no que te distraigas y te vayas por las ramas de lo que esta pasando... que es lo que esta pasando con la mayoría de nuestros comerciales que se van llenando de bailarinas, cantantes y cuando vienes a ver se comen al producto y a los beneficios.

De las gráficas han sido muchas, nosotros hemos tenido muy buenos comentarios de la de Los Bomberos que están tomando el preservativo como si se tratara de la cosa donde se salta; recuerdo una que repartimos en una postal de éstas que se daban en los bares, que tenía que ver con la copa y una mujer desnuda... la copa tapaba a la mujer y tenía un mensaje... en lugar de la aceituna tenía un condón dentro, decía que “por qué uno sabe donde empieza, pero no dónde termina”...Eso prevención, precisamente a que bueno todos salimos un viernes en la noche y

bueno entre copa y copa nos entusiasmamos y terminamos acostados con alguien que... bueno nadie está exento de eso, eso es una cuestión incluso del que no bebe un día bebe y le puede pasar.

No solamente por lo que tiene que ver con la gráfica... fíjate que nosotros buscamos que gráficamente un interior emule esos lugares donde la gente va anotando... eso sabemos que no pasa, pero de todas formas cuando tú la ves tú dices eso pasa en las camisas cuando tú te gradúas o pasa en los yesos o si vas a un campamento de verano en los llanos entonces te encuentras en la litera fulanita was here...

Una vez colocamos una en el metro que decía no pase la raya amarilla sin tomar las precauciones, entonces era el cuerpo de una mujer y le trazamos una raya amarilla en lo que es la mitad de su cuerpo.

Una vez colocamos una, esta era una bien criolla, a mi no me gustó mucho pero fue un éxito, esta era una cucharilla y en el medio de la cucharilla se colocaba un condón y decía "úsala con precaución" eso tenía que ver con la cuchara y todos estos nombres.

Hicimos una pieza que fue muy bien vista que tenía que ver con un preservativo lo girábamos y era infinito y decía "la posibilidad de contagio son infinitas cuídate, usa el condón".

**Entrevistador:** ¿Consideras que hay un tipo de medio ideal para el Shock Advertising?

**Pérez:** No... la publicidad de alto impacto se puede ejecutar en cualquier medio, entendiendo el lugar que ocupe el medio en la vida de las personas, es decir, si yo en la autopista del este tengo un mensaje que va dirigido a la gente que esta en la cola a las 6 de la tarde y el mensaje tiene que ver justamente con ese tiempo que pasa en la cola y le hablo de los hijos y quien sabe de todo ese tiempo que esta gastando en la cola, eso puede ser de alto impacto... Realmente lo que hay es muchísima flojera en pensar en trabajar en cómo abordar al consumidor de una manera inesperada, pero respetuosa, de cómo llegarle y hacerle llegar de una manera afable, entretenida, amena y por sobre todas las cosas un servicio público nuestros mensajes y las cosas que quieres decirle...

### Entrevista 3

**Carlos Rusconi**

**Director Creativo**

**JWT**

**22 de Febrero de 2005**

**Carlos:** La publicidad de shock es la publicidad que aborda inesperadamente al consumidor de una manera tal que deja una marca notable en su mente, de una manera que en el momento de la compra o en el momento en que se preste un servicio o algo se va a recordar del producto. Otra definición es crear un mensaje fuerte, poco convencional, que realmente crea un grado de

memorabilidad interesante. Eso no quiere decir que algo impactante, algo impresionante sea bueno hacia un producto o hacia una marca, o sea muchas veces no lo es. Un poco la crítica que tiene muchas veces las propagandas, que digo comerciales, porque están dirigidas a productos específicamente, toda la comunicación que se hace para drogas, cigarrillos, etc. te vas a morir, vas a acabar con tu familia, etc. , etc., eso considerarse también de shock, pero muchas veces eso se rechaza, o sea consigues el efecto exactamente contrario, o sea siempre ha habido tratamientos medio extraños..Para mi hay cosas buenas y cosas muy malas, cuando escucho ese ginglecito de dile no a las drogas y dile si a tu vida, me provoca meterme un cacho de marihuana pero inmediatamente.

**Entrevistador:** pero básicamente alianza, no todas, pero yo me acuerdo de una de nigeriano, no se si te acuerdas, es viejísima.

**Carlos:** ¿cuál es?

**Entrevistador:** esa es de un tipo convulsionando en la camilla, el tipo se está muriendo, es una mula, yo tenía que edad, eso nunca se olvida, eso puede ser bueno.

**Carlos:** puede ser buena, puede ser mala, sin duda alguna, está destinado a eso, a crearte un shock con lo que estas viendo, casos como ese hay miles.

**Entrevistador:** ¿no le ves alguna ventaja al hecho de usar shock?

**Carlos:** es que por eso te digo, si es un mensaje destinado a que no consumas drogas, no fumes, etc, esa puede ser una vía válida. Ahora un tipo convulsionando para vender Telcel...no creo que sea la mejor. hay que ser muy cuidadoso, ahora a mi también me parece desde el punto de vista comercial, que una publicidad de alto impacto es una publicidad que realmente logra un nexo fuerte contigo, y no necesariamente tiene que ser un mensaje agresivo, es simplemente la publicidad que te seduce, que te llama la atención, que te conquista poco a poco, que no te dice cómprame, cómprame, cómprame, sino te va seduciendo, yo doy siempre charlas y pongo el ejemplo si tu vas a conquistar a alguien, hombre mujer o lo que sea, a menos que tu seas Brad Pitt o Cindy Craford depende del sexo, dependiendo del sexo y le llegas a la persona y le dices de una que te gusta, que te quieres acostar con ella y lo que te puede dar es un cachetón que te va a mandar desde acá hasta la luna. Ahora si tú eres un tipo que no eres tan feo, pero seduces y te metes por aquí por allá, probablemente logres el objetivo. Claro, vas a tardar, pero lo vas a lograr, y de eso se trata la publicidad. Lo peor es que la publicidad venezolana está llena de personajes que parecen rafucho el maracucho y le dicen a la tipa que se quieren acostar con ella directamente. Entonces reciben una pata de culo por lo general. Eso es lo grave de la publicidad venezolana.

**Entrevistador:** ¿Han utilizado este tipo de publicidad para algún producto?

**Carlos:** Sí, tratamos de todo el tiempo, bueno nosotros hemos hecho campañas para Alianza, hemos hecho campañas para Sociedad Anticancerosa, Fe y Alegría, y todo ese tipo de

cosas institucionales hemos utilizado ese tipo de publicidad. Si es que ese el concepto que ustedes están buscando.

**Entrevistador:** y ¿para productos?

**Carlos:** en productos si, se han hecho cosas que son de alguna manera trasgresoras, que son irreverentes, aquí se ha hecho “pégate durísimo”, no se si se acuerdan, luego salió Regional Light que haría lo que fuera por una Light. Era basado en jackas, cuatro manganzones haciendo locuras. O sea, pegándome de una pared, otra quizás de shock, no si es de shock, es el comercial de Fiesta, el carro. ¿No sé si se acuerdan?

**Entrevistador:** no

**Carlos:** Están como en un café, llega como una especie de mesonero, un chamo. Y dice que se sentirá manejar ese carro y llega la tipa y le da una lata.

**Entrevistador:** ahh ya se.. Y ¿piezas gráficas?

**Carlos:** aquí, este.. Recuerdo una de sociedad anticancerosa que era un personaje en la calle y había alguien como midiéndolo.

**Entrevistador:** para la urna...

**Carlos:** exactamente, le estaban tomando las medidas para la urna. La otra es para que la gente consuma alimentos que tengan más fibra, etc, que era una nevera pero puesta como si fuera un ataúd. Era una funeraria pero con una nevera abierta. Que más recuerdo, que mas...esas son las mas recientes.

**Entrevistador:** ¿según lo que tu consideras que es shock, qué tipo de medio es ideal?

**Carlos:** la publicidad tiene que ser un shock continuo, si no caes en esta constante y en esta cosa tan gris que es la comunicación, tus ves que los comerciales que verdaderamente destacan son realmente diferentes, si no caes en un terreno informativo.

**Entrevistador:** o sea, ¿qué te parece irrelevante el medio, lo que te importa es el mensaje?

**Carlos:** lo que pasa es que como todo en la vida tu te manejas en una situación predecible, los medios de comunicación y la comunicación que tu ves generalmente en los medios de publicidad, es predecible, tiene como un formatito, entonces tu sabes que es publicidad. Entonces, la publicidad de impacto, de shock, es aquella que no te la esperas y dices que es esta vaina. En principio toda la publicidad debería ser de impacto, ser de shock.

**Entrevistador:** ¿qué características debe tener un mensaje para ser considerado de shock?

**Carlos:** es inesperado, no convencional, tiene un giro sorprendente, te hace ver algo que no has visto, que estaba ahí pero no lo habías visto, crea un nexa fuerte con el espectador y quien lo genera.

**Entrevistador:** un ejemplo de alguna campaña de shock?

**Carlos:** la publicidad de Eliashev para Daniela Chappard es interesante. Polar Ice, no sé si sea de shock, pero por primera vez se hace algo irreverente, por primera vez se agarra un manganzón y se le hace una oda a las manganzonerías que hace.

**Entrevistador:** para que consideras útil la utilización del shock? Para productos, campañas institucionales, etc?

**Carlos:** yo lo veo para campañas institucionales, todo el mundo hace eso. Para productos es delicado dependiendo que fibra vas a tocar, si la cuestión es trasgresora, así que te impacta, es peligroso.

**Entrevistador:** ¿consideras que se usa mucho o poco este tipo de publicidad, y que causas le atribuyes a tu respuesta.

**Carlos:** Se usa mucho en campañas institucionales pero no en marcas comerciales.

**Entrevistador:** ¿por qué?

**Carlos:** basta con ver la televisión, casi todos los mensajes institucionales, sin fines de lucro, tienen por principios ese esquema creativo.

**Entrevistador:** ¿cómo ven los anunciantes esta publicidad?

**Carlos:** los anunciantes son temerosos de esta publicidad, les parece riesgosa y son muy pocos los que la aceptan. Las instituciones son más abiertas, por la naturaleza de los mensajes que quieren mostrar y porque todo lo que tiene que ver con instituciones se maneja casi gratuitamente. Si la agencia cobra, cobra lo mínimo, los medios cobran lo mínimo y los productores y fotógrafos también, hay poco dinero de por medio y por eso hay más atrevimiento.

**Entrevistador:** ¿consideras efectivo el shock?

**Carlos:** para mi la publicidad en general debe ser siempre de impacto. Si una publicidad no es de impacto, no sirve para un carajo, porque hay muchos publicistas que confunden la publicidad con información, basta con ver una revista, periódico.

**Entrevistador:** a nivel internacional, ¿qué caso te acuerdas memorable?

**Carlos:** hay muchos, institucionales memorables hay una campaña creo que inglesa o australiana sobre el consumo de bebidas alcohólicas el comercial era una pareja de enamorados en el carro, súper linda, la chama bella, el tipo chévere, van súper enamorados se miran, la música espectacular y de un solo golpe un coñazo, sin avisarte. El carro se metió en un camión estacionado, el tipo queda intacto pero la tipa queda casi rebanada.

**Entrevistador:** yo me refería hace rato a French Connection, que usa las siglas.

**Carlos:** Fuck, lo conozco. Un caso de producto, puede ser un comercial de dos viejitos que están comiendo sopa, se escucha en la pared a los vecinos, uno le dice a otro ya no te soporto más, no me gusta cuando te vistes de odalisca ( y el viejo vomita la sopa), y otro tipo dice lo aprendí de mamá. Era un comercial para una aspiradora, aspira líquido. Ese era de Agulla & Baccetti, y Agulla & Baccetti también hizo una para Renault clio muy buena donde utiliza la vida de Jesucristo.

**Entrevistador:** la de Alianza, la de la "hojilla", que ustedes hicieron para Alianza, ¿la consideras de shock?

**Carlos:** obviamente. Pero como te digo es institucional, pero dile a un cliente que vas a utilizar en una campaña a un tipo manipulando una hojilla a ver, es una imagen difícilmente soportable.

#### **Entrevista 4**

**Juan Carlos Bertorelli**

**Presidente**

**H2O Comunicación de marcas**

**1 de Marzo de 2005**

**Entrevistador:** ¿En qué consiste la tendencia publicitaria del Shock Advertising?

**Bertorelli:** Es utilizar elementos que generalmente han estado fuera de los límites del uso de la comunicación para generar una respuesta. Si la publicidad es estímulo respuesta, sabes enviar un estímulo comunicacional para obtener una respuesta emocional, entonces la publicidad de Shock lo que intenta es justamente utilizar cosas que han estado vedadas, por así decirlo, la muerte, el sexo, las groserías, sabes para generar una respuesta inmediata mucho más fuerte.

El caso clásico es el de... las imágenes que utilizó Benetton del joven muriendo así en la cama rodeado de su familia, o la campaña. Hubo una foto que causó muchísimo impacto en Italia que fue una imagen que utilizaron de un cura y una monja besándose, no sé si la conoces... Hay otra imagen también de un grupo de emigrantes africanos montados en un barco yendo justamente hacia Europa donde tu vez a la gente guindando del barco, o sea es tratar temas que nunca la publicidad se había atrevido a tratar porque las marcas no se habían querido asociar con temas tan brutales de la cotidianidad como eso.

La próxima campaña que hizo Benetton después de eso fue la campaña de los Condenados a Muerte de los EEUU. En Europa el planteamiento de que alguien lo puedan condenar a muerte en un Estado es inaceptable, entonces Benetton utilizó ese planteamiento sosteniendo imágenes de condenados a muerte, sabes, en su próxima campaña.

Eso es un caso que se podría llamar específico que es el de utilizar temas sociales, que fue el que hizo Benetton. Fue un tema utilizado por French Connection UK que no es tocar un tema social, sino simplemente crear bulla, sabes, a través del uso de la palabra Fcuk que es como tener relaciones sexuales, en términos prácticos, utilizando una alusión muy clara a FCUK con el planteamiento de French Coleccion UK que se parece muchísimo cuando los escribes.

Hay una gente que también utiliza la comunicación de Shock, pero también el objetivo es social. En este caso incluso es una gente que lo que intenta es desnudar lo que ellos ven como manipulación que la publicidad hace de la gente incauta por decirla de alguna manera. Entonces utilizan los patrones de comunicación de la publicidad per sé, sabes para criticar a la publicidad y los mecanismos de persuasión; esta gente se llama adbuster ¿los conoces? Entonces que hace utiliza los patrones de comunicación de la publicidad haciendo parodias de avisos publicitarios

como es por ejemplo, hay una famosa campaña de Calvin Klein donde aparecía unos modelos espectaculares en ropa interior, entonces la gente de Adbuster utilizó ese mismo planteamiento visual, pero con una gente completamente esté... como unos adictos a las drogas que están en el hueso, sabes todos pinchados, con unos sarcomas con una vaina horrible, entonces es utilizar el planteamiento visual de la publicidad para generar una crítica tanto de la publicidad como de los mecanismos de consumo. Eso son para mi los ejemplos... por supuesto hay cada vez más ejemplos de transgredir las normas.

Hay dos países específicos que para mi son ejemplo de hacia dónde va la comunicación o hacia dónde puede llegar la publicidad en términos de utilizar temas tabú. Uno es Australia y el otro es Holanda.

Te voy a enseñar un aviso que tengo por aquí, un aviso holandés... Esto es un ejemplo súper interesante, es de la gente de Adbusters, me entiendes es utilizar el planteamiento de Calvin Klein, sabes hay una obsesión con el tamaño del pene, es una sátira por completo. Aquí hay... estoy buscando el aviso... Mira este es una marca de zapatos y yo dificulto, esto es una gente en holanda y yo dificulto que alguna verdaderamente marca masiva de zapatos caiga en algo como eso, coño lo que pasa es que holanda es uno de los países más avanzados en cuanto a los liberales que son en términos de su costumbres, entonces a los tipos no les importa.

Por ejemplo, uno de los primeros que utilizaron la muerte fueron también los australianos. Había una campaña de trajes de baños donde fue una marca de traje de baño y de ropa deportiva, donde tenían una imagen de un tiburón recién abierto y tenían la foto real del tiburón con el vientre abierto y las tripas afuera y entonces tenía como una parte de un esqueleto y tenían el traje de baño entero, como coño el tiburón se tragó al surfista, pero es traje de baño es tan resistente que quedó entero, es un ejemplo australiano. Los australianos utilizan muchísimo el planteamiento de la muerte y parodian la muerte lo que en términos normales es anatema. Entonces, ya tienes el caso de los australianos con la muerte, este caso de los holandeses que además son tremendamente francos con respecto al sexo y ahora con respecto a algo que sabes, por ejemplo en los EEUU tu nunca podrías ver avisos como estos porque ellos tienen que llama Political Correctness que es ser correctamente correcto y tratar de no ofender a ningún grupo, esto probaría miles y miles de carta, coño personas amputadas en los EEUU y ellos ni bolas le paran en Holanda. Otro caso fue el que te dije de Benetton con el tema de la Religión y otros con el SIDA y tal, eso para mi son ejemplo claves.

Obviamente, el objetivo es que si la publicidad funciona por estímulo respuesta, están buscando generar una respuesta muchísimo más fuerte y más rápido que otros comunicadores.

**Entrevistador:** ¿Lo considera efectivo?

**Bertorelli:** Obviamente, el hecho de que tú estés investigando algo como esto es porque ha creado un tremendo impacto. Yo lo que creo es que es efectivo en términos de que la gente termina hablando de la campaña y asociándolo a la marca, entonces tu puedes utilizar el shock de

una manera positiva, por ejemplo hay una campaña de guerrilla de amnistía internacional donde tienen algunas calles de los EEUU, donde las calles están divididas como cuadrantes tienen como una lajas de... están divididas como en cuadritos, sabes el cemento donde tu caminas, entonces tienen unas calcomanías donde te dice párate aquí en este cuadrito, sabes es una vaina de un metro por un metro, entonces te dice “párate aquí junto con 20 amigos más” entonces te dice así es cómo se siente estar en una celda de la prisión no se que vaina, no se que vaina; están utilizando además la parte de la experiencia y Shock para hacerte sentir cosas y enviar un mensaje.

Yo creo que la publicidad de shock tiene un valor y es eficaz puesto que al haber tanta competencia entre tantas marcas por hablar contigo como consumidor, ya una vez que tienes una marca que sobresale con mucho sobre las demás en base al utilizar esta estrategia, sabes ya estás siendo eficaz.

Este tipo de publicidad siempre va a tener críticas, pero yo creo en la notoriedad que le genera a la marca el uso de este tipo de comunicación... Yo creo que muchísimas marcas pecan en el sentido de intentar caerle bien a todo el mundo, o sea en el caso de este tipo de zapatos específicamente, obviamente este tipo de zapato no se lo van a poner mis abuelos. Este tipo de Zapato va a un target bastante claro y específico y lo que están haciendo con publicidad de este tipo es apelar a la sensibilidad, al sentido del humor y a la inteligencia de un target juvenil.

Te voy a poner el caso de 92.9, decía “La radio que a tú papa no le gusta”, de repente hay unos papás que pensarían que bolas tienen estos tipos, sabes pero a unos chamos que estaban en un momento de identificarse, cuando tu estas en la etapa de pre-adolescente unos de los patrones que tú utilizas para diferenciarte del resto del mundo es precisamente un patrón de la diferenciación, diferenciarte de los más pequeños y diferenciarte de los más grandes. Cuando tú dices “La radio que a tú papa no le gusta” sabes tu estas reforzando un patrón de individualidad, y eso pasó con la gente de Benetton una marca enfocada a la gente joven, gente con sensibilidad social y entonces la gente decía coye que marca tan arrecha que es la única que esta tratando un problema o como el del SIDA o un problema como el de la emigración, o un problema como ¿será que un cura y una monja pueden enamorarse? Me entiendes, entonces yo creo que si tu estas claro para que marca lo estas utilizando yo creo que puede ser tremendamente eficaz.

De repente McDonald que trata de ser linda y cuchi para todo el mundo no le funciona la comunicación de Shock. Una marca que quiere ser vista como una marca seria, responsable como un banco obviamente no le funciona. Pero hay marcas a las que le funciona perfectamente ¿por qué? Porque tienen claro que van a un target mucho más juvenil, mucho más abierto y quien aprecia ese tipo de transgresiones.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el tipo de campaña ideal para esta publicidad: campaña social, institucional o de productos comerciales?

**Bertorrelli:** Fíjate que te estoy diciendo tanto cosas sociales como cosas no sociales que son netamente comerciales como esta, para mí lo que importa es cómo eso te hace llegar al target.

**Entrevistador:** ¿Cómo ve la tendencia en Venezuela?

**Bertorrelli:** Yo lo que creo es quien de alguna manera se ha atrevido a ser más arriesgado es la gente de Daniela Chappard, porque el tema que tienen es un tema extremadamente importante es un tema sexual. Yo creo que pueden ser más radicales aún, yo creo que han sido los que han transgredido más normas.

Yo creo que los venezolanos somos bastante zafados en nuestra vida privada, pero extremadamente pendejos en la vida pública.

**Entrevistador:** ¿Y en cuanto a los anunciantes?

**Bertorrelli:** Es un reflejo de esa vaina exactamente igual. Yo creo que la gran mayoría de nuestros anunciantes son tremendamente tímidos para aceptar publicidad un poco que vaya más allá de las normas tradicionales, porque también qué es lo que pasa, también pasa que Venezuela es un país muy pequeño donde la diferenciaciones de target, si tienes un producto masivo tú tienes que en muchos casos intentar gustarle a todo el mundo y que todo el mundo crea que tu eres chévere. Hay algunas marcas que se lo podrían permitir, marcas que si Indiani, se podría permitir vainas de ese tipo porque su target es muy claro, yo voy que si a los jóvenes y con ellos hablo y con ellos sabes yo tengo que lograr que ellos me vean como cool. Pero alguien como harina PAN, ¿me entiendes? Nunca se lo podría permitir porque ellos tienen que ser percibida como una marca cercana desde una señora en un cerro hasta una señora en el Contrí, pero igual tienen que apelar a alguien de 18 años como a alguien de 68 años, entonces tiene que de alguna manera ir a lo masivo y no se pueden enfocar en algo muy específico.

**Entrevistador:** A parte del caso de Daniela Chappard ¿no conoce algún otro caso?

**Bertorrelli:** No conozco ningún otro caso en Venezuela.

## Entrevista 5

**Diego Marcellano**

**Presidente**

**AW Nazca Saatchi & Saatchi**

**2 de Marzo de 2005**

**Entrevistador:** ¿Cómo define usted el Shock Advertising?

**Diego:** Yo creo que la palabra lo describe bien, lo que es el Shock Advertising, normalmente nosotros estamos acostumbrados a crear en base a medios conocidos, medios comerciales, entonces normalmente la publicidad crea ideas en base a esos medios (prensa, revistas, etc). Entonces que pasa con el Shock Advertising, él se acerca a lo cotidiano de la gente, es ese tipo de publicidad donde yo tomo y de alguna manera entro en lo cotidiano de la gente, lo que hace

diariamente. Yo llego a esa gente en los lugares donde va frecuentemente, donde pasa todos los días, donde está acostumbrado a ver siempre lo mismo y de repente yo tomo uno de esos lugares y lo convierto a través de una idea en un medio. Entonces que pasa allí?, que estoy entrando de alguna forma en sus vidas, de una manera sencilla y fácil, además casi siempre no ameritan de una fuerte inversión, son ideas frescas que entran dentro de la vida de la gente y los impactan, por ese mismo hecho de que nos están acostumbrados a que le lleguen de esa forma. ¿Qué produce eso en la gente? Un impacto, una comunicación sencilla, rápida, que va transparente hacia donde quiere ir. Las formas de hacerlo muchísimas, eso es básicamente lo que es Shock Advertising, pero obviamente por el nombre no necesariamente tiene que ser un shock, pero si debe ser un cambio y una transformación en la manera de ver las cosas.

**Entrevistador:** ¿Cuáles considera las características de un mensaje de Shock Advertising?

**Diego:** yo creo que una de las características, lo que a mí siempre me parece que es lo más importante es que tú entres en la vida de ellos, que tú lo logres entrar en la vida cotidiana de la gente normal, en un lugar donde jamás nadie hubiera entrado. A veces se hace publicidad en un estacionamiento, nadie hace publicidad en los estacionamientos, en la vía pública, o llegando a tu casa, Porque son lugares que los sientes más tuyos más íntimos, o hay sitios en donde tu pasas que por lo general no pasa nada. Creo que una de las cosas fundamentales es que tú entres en la vida cotidiana de esa gente, en ese tipo de situaciones donde dices ¿Cómo le llego a esa gente si no ve televisión, o no ve prensa? Esa es una de las características principales para crear shock, que para crear shock. La única forma de impactar no es a través de los medios tradicionales, pero no significa que tú crees algo tan grande que quede fuera de su contexto, del contexto de la gente a la que tú le quieres llegar, entonces que pasa que la gente no se impacta porque espera algo que salga de los límites de lo normal.

**Entrevistador:** entonces ¿la forma ideal de impactar es a través de un medio inesperado?

**Diego:** Un medio inesperado y que sea cotidiano a él, que sea un lugar personal, así sea la calle donde voy todos los días del trabajo a mi casa, entiendes, impactar en ese momento es importante, que no sea solo el hecho de que yo lo haga llegar hasta allí sino que sea algo que quede en el camino de mi vida normal de la gente.

**Entrevistador:** pensando en un ejemplo, podría ser la publicidad en baños, que eso no se veía antes.

**Diego:** exacto, y cuando digo cotidiano no son solo lugares sino cosas también, por ejemplo hubo una tesis que me gustó mucho de shocking que me presentaron unas ideas, que me gustaron mucho, que ellos hicieron una reunión donde todas las sillas de la sala eran sillas de rueda,

**Entrevistador:** pero ¿esa fue una tesis de publicidad de guerrilla, que hicieron una campaña para la gente con parálisis creo?

**Diego:** eso es Shock Advertising....es que publicidad de guerrilla es más o menos la traducción de Shock Advertising. Es lo mismo, es eso. Había una cosa cotidiana, creo que en una

reunión ponían un sitio especial donde había una silla de ruedas, o en un estacionamiento, como diciendo ellos merecen también estar allí...yo creo que ese tipo de cosas generan un pensamiento rápido, te hace pensar, yo obviamente estoy hablando de la forma no de la forma como debe de impactar, porque el Shock Advertising debe dar un impacto rápido, una comunicación sencilla, ligera, sin ser simplista.

**Entrevistador:** aquí el medio toma una función protagónica, el mensaje no es nada sin el medio. ¿Ejemplo de un caso internacional exitoso de Shock Advertising?

**Diego:** por ejemplo a mi me gustó mucho una campaña que se hizo con una maniquíes, que se colocaron frente una tabacalera, era en contra de los cigarrillos...es que la mayoría de la veces se usa para causas sociales, porque esas son las que causan más shock en la gente... acá se ha hecho muy poco de shocking y la mayoría han sido muy inocentes.

**Entrevistador:** ¿cuál cree usted que es la causa de la poca aplicación que tiene el Shock Advertising en Venezuela?

**Diego:** es una buena pregunta, no creo que sean factores culturales o legales, porque Venezuela hasta ahora, no se si con la nueva ley resorte, pero ya lo estamos sufriendo, como hay gente que dice que ahora vamos a ser más creativos con la ley de contenidos, eso es estúpido, no hay como la libertad, con libertad yo no te reprimo, si es verdad que no se ha hecho, la razón es que en el fondo no hay una creencia en que eso funciona, creo que como los resultados en publicidad por lo general son difíciles de medir, a no ser que sea una promoción, ese tipo de publicidad que por lo general es para campañas institucionales, más directos, más dirigidos a la parte humana y emocional, poca gente usa publicidad de shock para una oferta o una cosa de esa, más que todo tratan de llegarte al corazón y de allí a la mente, por el hecho mismo de que es poco medible y sustanciosamente palpable, yo creo que no lo hacen es por eso, y porque no creen realmente en ese tipo de publicidad, yo incluso pienso que las mismas instituciones piensan que eso no va a impactar...

**Entrevistador:** pero instituciones como Alianza para una Venezuela sin Drogas, Daniela Chappard, etc la usan mucho...

**Diego:** pero dime ¿cuándo?

**Entrevistador:** la última pieza que salió de JWT para alianza, llamada "hojilla", donde un joven manipula una hojilla y se la traga, haciendo una silogía de lo que es manipular y consumir drogas...o cuando ponen los bomberos en Daniela Chappard usando un condón y diciendo para salvar tu vida y tal...

**Diego:** yo no se si eso sea shocking, yo creo que es shocking cuando entras en lo cotidiano y a través de eso impactas, o sea de algo que para ti era natural, normal y sencillo, y luego se convierte en algo que te impacta, no sé hasta que punto yo consideraría eso shock, shock es ir más profundo, porque shock es cuando yo remuevo los valores, yo rompo con lo cotidiano, tradicional, no es solamente que sea impactante, sino que toque una fibra de ti, que sea

inesperado, que te saque de lo normal y de tus parámetros, y de lo que estás acostumbrado. Es que cabe destacar que también puedes usar medios tradicionales, pero si lo usas debes transformarlos, si usas el medio tradicional debes transformarlos...

**Entrevistador:** un ejemplo sería Benetton porque es usual ver modelos en comerciales de ropa y lo que te encuentras son imágenes de la guerra, y tal...

**Diego:** pero transformar una campaña fashion en una campaña de concientización, fue shocking en su momento... pero el hecho de que te tragues una hojilla, o cortes una cabeza, eso no es shocking, yo voy al cine y pago 5mil bolívares y veo como descuartizan a alguien, y pago incluso por eso, vemos películas de guerras, no dan miedo ni shocking, el shocking debe romper con tus parámetros, debe ir más allá, te haga pensar, te entre en el corazón, en las entrañas, y remueva tus parámetros de comunicación, Benetton es un buen ejemplo...a lo de los maniquíes me impactaron mucho en la tabacalera, y los ponían en medio de la calle, los filmaron y el evento no era en sí el evento, era lograr la transmisión del evento en medios.

**Entrevistador:** ¿considera que hay tipos o diferentes formas de hacer shock?

**Diego:** no hay fórmulas, hay que romper los parámetros de pensamientos básicos comunicacionales, hay que romper con lo normal de la gente, romper con sus parámetros básicos, con su cultura visual, su forma de moverse.. Por eso es shock porque te hace cuestionarte, te va a descalabrar y hacerte pensar -¿Porqué hago eso? No hay formatos, no es el hecho de ser agresivo por serlo, yo me bajo los pantalones en televisión y puede ser shocking pero no dice nada.

**Entrevistador:** ¿considera el uso del shock efectivo en algunos casos?

**Diego:** sí, lo considero muy efectivo cuando tienes que dar mensajes que van más allá de lo cotidiano, considero que la publicidad de shock y hoy en día como están las cosas...hoy en día vemos la guerra en televisión, antes no la veíamos la guerra era distante, 15 años no más, era como que sabíamos que había una guerra por allá bien lejos en un lugar llamado Yugoslavia, porque se había descompuesto, en otro lado del mundo y luego veíamos una foto si acaso....ya la guerra es algo natural, sus imágenes y la transmisión de ellas en vivo, que más shocking que eso? En un mundo en el que vemos las cosas en el momentos, Tsunami lo vives en el momento, dime que va a impactar más en publicidad donde mi meta es dar a conocer una idea o la novedad de un producto que va a ser más fácil o mejor tu vida? Como voy a ser shocking cuando vemos todo eso, la gente ha creado una coraza, hay una coraza externa que tenemos, todo podemos ver en los medios y todo es como muy normal, como te voy a impactar con la publicidad. Se debe hacer entonces, pero cuando realmente lo amerita, no simplemente por crear shocking, ya tenemos suficiente shocking en nuestras vidas, hay que hacerlo cuando la causa lo justifica, para algo en lo que requiero remover parámetros, a mi me encanta hacerlo pero lo he hecho poco por eso porque hay que saber cuando lo amerita realmente..

**Entrevistador:** y ¿lo han aplicado últimamente ustedes en productos o campañas institucionales?

**Diego:** una vez hicimos una campaña donde se usaban maniquíes, para seguros que aseguraban empleos contra mutilaciones, y lo maniquíes estaban vestidos de diferentes empleos, y decían yo perdí mi brazo, o x, y lograba concienciar, y lograba un pensamiento rápido que no viese sido logrado con otro medio, lo haces de forma racional y necesitas argumentos pero viviéndolo de cerca y dices, me podría pasar a mí.

**Entrevistador:** Y ¿una desventaja?

**Diego:** tocar sensibilidades, hay gente más sensible y le cause rechazo hacia la marca y el mensaje. Por eso hay que pensar a quien le diriges el mensaje, por eso es que se usa mucho en causas sociales y humanitario, en alianza y Daniela Chappard....una vez vi una campaña que pintaba personas muertas en lugares comunes, estaba protegido el lugar y era sobre las drogas.

**Entrevistador:** Alianza tiene una similar...

**Diego:** la publicidad de guerrilla tiene mucho de shocking...en televisión hay muy poco pero hay que trastocar y cambiar el medio en sí de televisión, Nazca hizo una valla de cabina de avión, la gente de forma segura podía subir y le servían café lo atendía super bien, era una forma de que la personas sintieran la atención de esa aerolínea...era como un avión, la altura, la azafata,

**Entrevistador:** ¿los anunciantes cómo reaccionan?

**Diego:** el anunciante de productos es poco arriesgado, una vez quisimos hacer una cosa muy sencillas para paradas de autobús y las partíamos por la mitad para una mantequilla, si no le untas Shifón se rompe, porque sifón es tan suave que la pones en el refrigerador y no se endurece...los anunciantes no están tan dispuestos, siempre piensan en si causa molestia hacia el producto....los parámetros de la publicidad son muy racionales acá, que es una desgracia porque la publicidad debe ir hacia lo emocional y tocar emocionalmente, tenemos muchas razones en la vida como para seguir dando razones...la publicidad debe crear no una transacción sino una relación, pero la transacción se da una vez y se acaba, hay que crear una relación y allí se van a lograr varias transacciones..la publicidad de shocking si la hago bien puedo lograr no una transacción sino una relación, cuando se hace no por el simple hecho de impactar, de sacarte de tus parámetros...si lo hago bien el tipo no solo se impactó sino que fue a la acción, fue hacia el corazón y luego a la mente...la línea de llegada no es solo dar un golpe con una silla, sino te voy a dar el golpe con la silla en la cabeza pero te voy a dar el golpe y no te va a doler y te voy a dar con algo que vas a ver que te va a hacer falta en tu vida...(humana de colaborar, un producto)...pero si voy a crear un nexo

**Diego:** los anunciantes, no es medible, se quiere medir la publicidad en transacciones, y lo que pasa es que a priori no se van a dar las transacciones, en una relación amorosa cuando empiezas das lo mejor de ti, pero después cuando se crea una relación, debes continuar dándolo y las personas van a corresponderte...creen que con el shocking el respeto se va a perder...

### Entrevista 6

**Alfredo Vásquez**

**Presidente Creativo**

**Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas**

**22 de Marzo de 2005**

**Entrevistador:** ¿Qué entiendes por publicidad de Shock?

**Vásquez:** Publicidad de Shock es aquella publicidad, aquellos comerciales o mensajes publicitarios de los cuales hace provecho de una historia, o se aprovechan de un desenlace inesperado de una historia para transmitir un mensaje. Ok, este desenlace inesperado cuando es llevado a lo que sería mensajes de reacción o de alta atención o de positividad (sic) extrema que verdaderamente logre en ti un impacto inesperado fuerte se pudiese llamar publicidad de Shock.

**Entrevistador:** ¿Cuál crees que sería el objetivo de este tipo de publicidad?

**Vásquez:** Primero captar tu atención; y segundo, hacerte reflexionar. Que es lo que esta pasando, qué necesitas tú para hacer publicidad de Shock o de un... no hablemos siquiera de publicidad de Shock, sino de piezas que te produzcan Shock, casi siempre por no decir siempre Shock es cuando tu no esperas algo que pasa, OK por lo menos yo voy a construirte quizá una historia donde quizá no tenga absolutamente nada que ver con lo que va a pasar; cuando ahí te agarra algo inesperado cuando tu verdaderamente sepas a lo que viene es lo que realmente te hace reaccionar. Ok, entonces en los mensajes publicitarios donde tú manejas la publicidad de Shock o impacto como medio de transmisión, tú siempre elaboras una historia que nunca va a tener nada que ver con lo que tú vas a ver al final del mensaje y con lo que es tú mensaje per sé. Qué busca esto, agarrarte de improviso, llamar tu atención y hacerlo más memorable con miras a que verdaderamente tu puedas quizá provocar una reflexión de parte de la persona que recibe el mensaje.

**Entrevistador:** ¿qué ventajas y desventajas tiene este tipo de publicidad?

Son piezas de corta vida porque ya una vez tú conoces la historia, quizá lo que viene ya estás predispuesta, bueno ya se de lo que se trata, se pierde quizá el impacto. Se pierde verdaderamente que para mantenerla vigente tiene que tener una rotación muy larga en el tiempo separadas unas piezas de otra, o simplemente platear una campaña de varias piezas donde el desgaste nunca pueda llegar. O sea, mantener una campaña de estas un año al aire pierde efectividad a menos que sea tan memorable que todo el mundo la quiera ver. Pero casi siempre duran poco tiempo de vida porque cuando la gente te descubre cuál es la forma cómo tú lo estas agarrando ya que como pierden el interés y ya lo saben.

Una ventaja... da mucho de que hablar en el corto tiempo, es muy memorable y el impacto que causa obviamente es muy efectivo.

**Entrevistador:** ¿cuál es el tipo de medios ideales para esta publicidad?

**Vázquez:** Cualquier tipo de medio es ideal para esta publicidad. Lo que pasa es que aquí en Venezuela nos estamos basando y tenemos la mala costumbre de pensar que solamente la TV solamente es el medio donde tú puedes hacer este tipo de cosas. Puedes agarrar por ejemplo... por ponerte un ejemplo x , yo agarro doscientas billeteras y voy al boulevard de Sabana Grande y las lanzo al piso, cuando vean una billetera en el piso van a decir "Coño conseguí real" y cuando la abran va estar completamente vacía y tiene un mensaje que dice "Así mismo pelando bolas te vas a quedar si sigues consumiendo drogas", fíjate que no tiene que ver con medios masivos, con medios comunes, sino con una billetera en un boulevard, donde tu la abres esta completamente vacía y dice coye "las personas que consumen drogas siempre terminan en la bancarrota, para que no quedes así no consumas drogas", te impacta es loable, pero no necesariamente tienes que ir a TV o a radio o a prensa.

**Entrevistador:** ¿me podrías dar un ejemplo internacional de algún caso clave de Shock Advertising?

**Vázquez:** ¿internacional?

Entrevistador: Sí internacional

**Vázquez:** ¿Por qué internacional?

**Entrevistador:** bueno también puedes hablar de nacionales

**Vázquez:** No no te pregunto también puedo hablar de internacionales.

**Vázquez:** Pero ¿tiene que ser institucional?

**Entrevistador:** Lo que tú quieras, lo que tú consideres de Shock.

**Vázquez:** Mira pues te pude nombrar varias inclusive... te puedo nombrar a ver... coye me ponen a recordar cosas...

Había un comercial de Sony donde tu veías un televisor grandote inmenso y veías a bebecito que estaba sentado con su chuponcito, se ve que lo dejaron ahí, estaba su tetero y estaba solito frente a su televisor viendo, entonces en eso esta el televisor espectacular, la vaina toda así arrecha, en eso el bebecito viendo de lo más emocionado el televisor bien contentísimo, entonces están pasando imágenes donde están los problemas de Bosnia Herzegovina y la guerra y la vaina entonces ves que los soldados están en una guardería de niñitos de la calle y los están sacando a planazo limpio tu vez les que están plan golpe, plan y otro plan y ves la cara del bebecito que esta asombrado, un bebe de un año, entonces enfocan al televisor y vez a los chamitos con platanazos llorando, llorando y llorando y entonces tu vez al bebe que se para, casi no puede caminar y se va acercando al televisor lentamente se acerca se acerca hasta que llega al frente del televisor y entonces tiene la cara de un niño llorando como un loco, entonces el niño

agarra se quita el chuponcito de la boca y se lo coloca en la boca del niño que está en el televisor; y dice “no deberíamos ser tan ciegos con lo que está pasando en el mundo”.

Nacional, te puedo nombrar en el caso de Alianza tiene muchas publicidades de impacto, hay un comercial que yo hice inclusive que era “la línea de la mano” donde aparecía la persona enrollando un billete y se lo metía en la nariz así como tal cual como si se fuera a meter vaina como droga o perico entonces se lo ponía encima de la línea de la mano y empezaba a olerse la línea de la vida como si se estuviera consumiendo la vida. Tienes el de “la paja” (Alianza) tienes el de “perico y paloma”, no sé si lo han visto que es un perico y una paloma entonces el perico tumba la paloma. Si no salimos si quieres de lo que sería la publicidad de Alianza Daniela Chappard tiene varias cosas muy interesantes a nivel de publicidad de impacto también.

A nivel de impacto en Argentina hay un comercial divertido, que no necesariamente tiene que ser fatalista, tienes al niño que sale en la cocina y dice ¡Mamá! Está hablando como de Digitel como de Teem y dice “Tu sabes que lo más importante del teléfono mamá es el chip” “el chip es el que tiene toda la información, guarda toda la información, guarda teléfono, guarda toda vaina” “el chip es lo más importante” Cuando la cámara da vuelta te das cuenta que el chamo metió el celular dentro de la pecera y lo disfruta. Viste te da burda de risa es de shock porque agarra la a gente de improviso pero no es fatalista.

**Entrevistador:** Eres de los que piensa que la única manera de hacer Shock no es sólo utilizar imágenes feas, piensas que hay varios tipos de...

**Vásquez:** No, todo lo que sea inesperado y cause en ti un “verga que bolas, eso es publicidad de impacto”.

**Entrevistador:** ¿Cuál consideras tú que es el tipo de campaña ideal: institucionales, comerciales, sociales, para hacer este tipo de publicidad?

**Vásquez:** Cualquiera, cualquiera, obviamente lo tiendes a utilizar más utilizar en publicidad institucional o a nivel de causas sociales porque es donde tú verdaderamente lo buscas es buscar la reflexión de la gente, pero eso no significa que solamente sea para tipo comercial institucional.

**Entrevistador:** ¿Consideras que se hace mucho o poco en Venezuela? ¿Cuál sería la causa?

**Vásquez:** Lo que pasa que para poder hacer comerciales de impacto necesitas tener la mentalidad muy abierta, tanto a nivel de agencia como a nivel de cliente. La situación de país aunque pudiese prestarse a hacer publicidad de impacto también tienes un miedo a nivel de sensibilidad social en este momento, por lo que entonces muchos clientes a nivel comercial tratan de cuidarse de no arriesgarse a hacer publicidad que pueda ser controversial ¿por qué? Porque puede afectar en este momento del país, delicado por lo que sabemos, puede afectar la imagen de un producto y puedas quizá generar algún tipo de publicidad que pueda desencadenar a nivel negativo la imagen.

**Entrevistador:** A parte de Alianza y Daniela Chappard no conoces algún otro caso en el que se haya hecho este tipo de publicidad.

**Vásquez:** Aquí se ha hecho algo creo contra el cáncer “Sociedad Anticancerosa”, para los niños de la calle, ah por cierto el Banco Unión que era los niños que se acostaban a dormir debajo de la estatua de Simón Bolívar, esta lloviendo y vaina. Esta el niño debajo de un techo fijo y cuando la cámara abría esta debajo de la estatua de Simón bolívar. Este... hasta ahora eso...

Sí se ha hecho varias cosas lo que pasa es que la memoria a ver...

Yo pienso que a nivel inclusive creativo completo Venezuela ha bajado un poquito el nivel, yo creo que eso tiene que ver quizá con la situación actual del país donde la inestabilidad social, donde la desconfianza por parte inclusive de Venezuela te lleva opuestamente a lo que debería ser , te debe llevar quizá a una fórmula más agresiva de venta formulas nueva de venta, te esta llevando más bien a tener fórmulas más efectivas y no efectistas, de algo si tenemos que estar claro cuando tú decides hacer la imagen nueva a un producto cuando tú decides a hacer publicidad distinta y diferente tienes que situarte y comprometerte con ese tipo de esquema o sea una marca a nivel de mercadeo necesita antes que impacto y antes que innovación constancia, lo que puede verdaderamente garantizarte a ti que tengas un producto en la mente es el hecho de que te repitan las cosas: te vas a los orígenes; por ejemplo cuando ustedes estudian para un examen geografía o inglés, que se yo vainas que estudiabas de chiquito y se aprendían vainas qué hacían, cómo lo estudiaban ustedes empezaban qué es esté... capital de Venezuela es Caracas, Anzoátegui Barcelona y te lo repetías y te lo repetías y era la única manera de aprendértelo; igualito es en publicidad sino te repitan las cosas nunca lo vas a tener en la mente, por eso que es importante que a nivel publicitario tú seas constante. Y cuando tú decides Belmont comparte su suavidad tu tienes que Belmont comparte su suavidad siempre, por que si hoy Belmont comparte su suavidad, mañana Belmont es el cigarro suave, pasado mañana Belmont es el cigarro que te gusta, entonces la gente no tiene una imagen de Belmont metida en la cabeza, eso es una fórmula interesantísima. Entonces cuando te digo si yo decido hacer una publicidad de impacto para un producto yo no puedo salir dentro de un año con una publicidad que no sea de impacto porque le estoy golpeando a la marca de una manera definitiva para el resto de la vida. Y tú decidir verdaderamente irte por un comercial o por una vía de comerciales verdaderamente impactante si no estás 100% seguro de cuál va a hacer la reacción del mercado si no estas seguro de cómo va a reaccionar la gente con respecto a su marca tú puedes matar la marca mañana y eso es lo que está pasando en este momento en el país; tienes mucha incertidumbre, tú no sabes lo que va a pasar tienes quizá muchas ganas de ser diferente, muchas ganas de hacer publicidad diferente, muchas ganas quizá de ser innovador , pero quizá el riesgo pueda costarte una marca y cuando hablamos de una marca estamos hablando de marcas que pueden ser líder, por ejemplo está Belmont que es líder del mercado, tienes un Cónsul que es el segundo líder del mercado, bestia entre los dos son un 78%, tienes un Ron como Cacique que es el líder, tienes un aceite comestible

como Vatel, coge tu no puedes quizá arriesgar, un anunciante no puede arriesgar a un aceite Vatel que tiene 45% del mercado que tiene liderazgo del mercado y plantear una estrategia, déjame ahora irme por un tipo de comercial de impacto a ver qué pasa con mi marca cuando hasta ahora mi fórmula comunicación al ha sido efectivamente durante 25 años un viejo, me entiendes, ahora si tu tienes productos nuevos que no tienen una imagen constituida, no tiene la trayectoria ni la preferencia tu puedes arriesgar un poquito más y bueno quizá te la juegas. O si estuvieses en un país como Argentina o como España donde verdaderamente los mercados están más definidos donde no tienes ese problema a nivel de des balance social, de incertidumbre, parcialismo, agredidos políticos, donde no estás buscando la mínima vaina que tú hagas para condenarte es perfecto. Pero cuando inclusive tienes una ley de contenidos que esta examinando, no digamos limitándote, simplemente cuestionando tu forma de hablar y expresar tú no puedes hacer una publicidad extremadamente agresiva porque tu no sabes si el domingo sale un loco por ahí diciendo “mira no compren más este producto porque esto es el aceite de los locos” o no sale Chávez sale los del otro lado también diciendo mira “la publicidad populachera que esta haciendo estos está jodiendo nuestra vida” puedes crear un problema si necesidad, entonces los clientes, las empresas simplemente dice quien es líder no va a inventar, quien no es líder quizá el segundo déjame ser innovador a otro esquema, entonces qué es lo que está pasando: hay un desarrollo de medios de comunicación no tradicionales importante y la creatividad esta inmersa ahí. Tú hoy en día vez muchos eventos que antes no había, prendes la TV y el 75% son promociones, tu vez muchísimo material en punto de venta, tu vez muchísimas vallas a nivel de innovación que son distintas, tienes mucho mercadeo directo, mucho contacto con el consumidor en el punto de venta, entonces tú creatividad la aplicas no al 100% del mensaje, sino a la manera a cómo tú trasmites el mensaje a todos los medios.

Ah otro caso son los mensajes preventivos que están en las cajas de cigarros aquí en Venezuela.

| PAQUETE | SEXO | EDAD | Pieza versión Mickey |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Clavo |       |       |       |      |      |         | Pieza versión New York |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Trombosis |       |       |       |      |      |         |
|---------|------|------|----------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|---------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|-------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|
|         |      |      | SORP.                | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP.               | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP.                  | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORPR.                  | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. |
| 1       | 1    | 18   | 2                    | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 2       | 2                   | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 2                      | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 19   | 3                    | 3     | 4     | 5     | 0    | 4    | 1       | 4                   | 4     | 4     | 4     | 0    | 5    | 2       | 2                      | 3     | 3     | 3     | 0    | 3    | 2       | 1                       | 4     | 2     | 1     | 0    | 3    | 1       |
| 1       | 1    | 21   | 3                    | 0     | 3     | 4     | 0    | 0    | 1       | 4                   | 0     | 4     | 5     | 0    | 0    | 2       | 5                      | 2     | 3     | 2     | 0    | 0    | 2       | 5                       | 4     | 2     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 17   | 2                    | 3     | 1     | 0     | 1    | 1    | 2       | 2                   | 1     | 3     | 0     | 0    | 1    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       | 0                       | 3     | 2     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 17   | 4                    | 3     | 5     | 4     | 0    | 0    | 1       | 3                   | 4     | 1     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 2       | 3                       | 4     | 4     | 4     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 2    | 17   | 3                    | 0     | 2     | 3     | 0    | 4    | 2       | 4                   | 1     | 2     | 0     | 0    | 1    | 1       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3                       | 1     | 1     | 0     | 0    | 3    | 1       |
| 1       | 2    | 21   | 3                    | 2     | 3     | 3     | 1    | 3    | 2       | 2                   | 1     | 1     | 1     | 1    | 1    | 1       | 3                      | 1     | 2     | 2     | 2    | 2    | 1       | 2                       | 2     | 3     | 3     | 1    | 3    | 1       |
| 1       | 1    | 17   | 2                    | 2     | 2     | 2     | 0    | 1    | 1       | 2                   | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 4                      | 1     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 2                       | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 2                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 4    | 2       | 2                   | 0     | 2     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 3     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 5                    | 1     | 3     | 3     | 0    | 3    | 1       | 0                   | 1     | 1     | 1     | 0    | 1    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 3                       | 2     | 2     | 2     | 0    | 1    | 1       |
| 1       | 1    | 19   | 1                    | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 2                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 2                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 2    | 25   | 4                    | 3     | 4     | 0     | 0    | 3    | 2       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 1       | 3                       | 4     | 5     | 3     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 17   | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 2    | 18   | 3                    | 1     | 2     | 0     | 4    | 0    | 1       | 4                   | 4     | 4     | 2     | 0    | 5    | 2       | 5                      | 2     | 4     | 4     | 1    | 0    | 2       | 2                       | 0     | 1     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 17   | 3                    | 1     | 3     | 4     | 0    | 3    | 1       | 3                   | 2     | 2     | 3     | 0    | 2    | 1       | 4                      | 3     | 0     | 3     | 0    | 0    | 2       | 3                       | 2     | 2     | 3     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 23   | 5                    | 2     | 3     | 2     | 0    | 1    | 1       | 4                   | 3     | 5     | 4     | 0    | 3    | 2       | 3                      | 1     | 2     | 3     | 0    | 3    | 2       | 5                       | 4     | 5     | 5     | 0    | 5    | 1       |
| 1       | 1    | 17   | 5                    | 0     | 0     | 3     | 0    | 0    | 1       | 5                   | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 2                      | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 4                       | 4     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 3                    | 3     | 2     | 4     | 0    | 4    | 2       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 5                      | 1     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 18   | 4                    | 3     | 4     | 2     | 0    | 4    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                      | 1     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 0                    | 0     | 5     | 5     | 0    | 2    | 2       | 4                   | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 0                      | 0     | 0     | 1     | 0    | 0    | 2       | 5                       | 5     | 5     | 5     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 19   | 3                    | 3     | 4     | 4     | 0    | 1    | 1       | 3                   | 4     | 3     | 2     | 0    | 3    | 1       | 2                      | 1     | 1     | 2     | 1    | 20   | 2       | 5                       | 5     | 3     | 3     | 0    | 3    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 3                    | 3     | 4     | 4     | 0    | 4    | 1       | 4                   | 0     | 3     | 0     | 4    | 0    | 1       | 5                      | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 2       | 0                       | 1     | 3     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 18   | 4                    | 0     | 2     | 3     | 0    | 0    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 1    | 1    | 2       | 5                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 2                       | 2     | 2     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 19   | 2                    | 0     | 1     | 4     | 0    | 3    | 2       | 2                   | 1     | 2     | 2     | 0    | 0    | 2       | 3                      | 2     | 1     | 3     | 0    | 1    | 2       | 1                       | 0     | 1     | 1     | 0    | 1    | 1       |
| 1       | 1    | 19   | 5                    | 3     | 4     | 5     | 0    | 3    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 1     | 1    | 2    | 1       | 5                      | 3     | 3     | 4     | 1    | 1    | 2       | 3                       | 0     | 2     | 3     | 0    | 2    | 1       |
| 1       | 1    | 17   | 5                    | 2     | 4     | 5     | 1    | 1    | 2       | 5                   | 2     | 3     | 3     | 2    | 1    | 2       | 5                      | 3     | 2     | 2     | 1    | 3    | 2       | 3                       | 3     | 3     | 2     | 1    | 1    | 1       |
| 1       | 1    | 21   | 4                    | 5     | 4     | 4     | 2    | 5    | 1       | 1                   | 3     | 5     | 1     | 0    | 4    | 2       | 4                      | 3     | 3     | 3     | 5    | 4    | 2       | 4                       | 2     | 3     | 4     | 4    | 5    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 3                    | 0     | 1     | 2     | 0    | 1    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 1     | 0    | 2    | 1       | 1                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3                       | 1     | 0     | 2     | 0    | 1    | 1       |
| 1       | 1    | 20   | 4                    | 4     | 4     | 4     | 0    | 5    | 2       | 4                   | 3     | 4     | 0     | 1    | 5    | 2       | 0                      | 4     | 3     | 0     | 0    | 5    | 2       | 3                       | 4     | 4     | 4     | 1    | 4    | 2       |
| 1       | 1    | 17   | 4                    | 4     | 4     | 5     | 1    | 3    | 2       | 2                   | 1     | 2     | 2     | 0    | 2    | 2       | 5                      | 3     | 4     | 3     | 1    | 4    | 2       | 3                       | 4     | 3     | 4     | 0    | 2    | 2       |
| 1       | 1    | 22   | 2                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 3    | 2       | 4                   | 0     | 0     | 3     | 0    | 0    | 2       | 2                      | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 2                       | 4     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 18   | 3                    | 3     | 3     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3                   | 4     | 0     | 0     | 3    | 0    | 2       | 5                      | 3     | 0     | 0     | 5    | 0    | 2       | 5                       | 4     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 20   | 4                    | 4     | 4     | 5     | 0    | 1    | 1       | 0                   | 0     | 1     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3                      | 1     | 3     | 5     | 3    | 0    | 2       | 5                       | 5     | 5     | 1     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 20   | 4                    | 0     | 4     | 0     | 0    | 1    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 3     | 0    | 4    | 1       | 3                      | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 2                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 1       | 1    | 21   | 4                    | 0     | 2     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                   | 2     | 2     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                       | 2     | 0     | 1     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 20   | 3                    | 1     | 2     | 3     | 0    | 3    | 1       | 3                   | 1     | 0     | 0     | 3    | 2    | 1       | 4                      | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 2                       | 2     | 1     | 2     | 0    | 4    | 1       |
| 1       | 1    | 20   | 4                    | 1     | 4     | 4     | 0    | 4    | 1       | 3                   | 4     | 2     | 1     | 3    | 4    | 2       | 3                      | 3     | 1     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                       | 5     | 4     | 1     | 0    | 4    | 1       |
| 1       | 2    | 20   | 1                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                   | 2     | 0     | 0     | 1    | 2    | 2       | 1                      | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 2       | 4                       | 1     | 3     | 0     | 0    | 3    | 2       |
| 1       | 1    | 20   | 5                    | 4     | 4     | 4     | 0    | 5    | 1       | 3                   | 3     | 4     | 2     | 0    | 1    | 2       | 3                      | 0     | 0     | 1     | 2    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 1       | 1    | 21   | 4                    | 2     | 1     | 3     | 1    | 3    | 2       | 4                   | 1     | 1     | 2     | 3    | 1    | 1       | 3                      | 0     | 0     | 2     | 0    | 1    | 2       | 2                       | 1     | 1     | 2     | 0    | 3    | 2       |
| 1       | 2    | 21   | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3                      | 0     | 2     | 2     | 0    | 0    | 2       | 1                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |

|   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 0 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 0 | 4 | 2 | 4 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 20 | 3 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 22 | 4 | 0 | 3 | 4 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 21 | 4 | 1 | 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| 1 | 1 | 22 | 5 | 3 | 5 | 4 | 0 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 0 | 3 |
| 1 | 1 | 20 | 4 | 2 | 4 | 5 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| 1 | 1 | 22 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 22 | 5 | 3 | 5 | 5 | 0 | 5 | 2 | 3 | 0 | 3 | 5 | 0 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 0 | 4 |
| 1 | 1 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 0 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 23 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 21 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 22 | 5 | 0 | 3 | 5 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 1 | 1 | 22 | 0 | 0 | 5 | 5 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 4 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 23 | 2 | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| 1 | 1 | 23 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 24 | 5 | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 1 | 1 | 22 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 22 | 4 | 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 25 | 4 | 0 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 5 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 0 | 4 | 2 | 4 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 0 | 0 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 0 | 1 |
| 1 | 1 | 21 | 3 | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 0 | 3 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| 1 | 1 | 23 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 1 | 2 | 22 | 4 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| PAQUETE | SEXO | EDAD | Pieza versión Trombosis |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Nutrition |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Boca |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Cambur |       |       |       |      |      |         |
|---------|------|------|-------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|-------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|--------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|----------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|
|         |      |      | SORP.                   | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP.                   | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP.              | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORPR.               | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. |
| 2       | 1    | 18   | 2                       | 3     | 2     | 3     | 0    | 0    | 1       | 3                       | 0     | 3     | 3     | 0    | 1    | 1       | 4                  | 4     | 5     | 3     | 4    | 4    | 1       | 4                    | 3     | 3     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 2       | 2    | 20   | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 5     | 5     | 0    | 0    | 1       | 0                  | 0     | 0     | 5     | 0    | 0    | 1       | 0                    | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 18   | 4                       | 2     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                  | 1     | 2     | 1     | 2    | 5    | 1       | 4                    | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 20   | 1                       | 2     | 0     | 2     | 0    | 0    | 1       | 1                       | 0     | 2     | 3     | 0    | 0    | 1       | 3                  | 2     | 3     | 0     | 0    | 5    | 1       | 3                    | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 18   | 5                       | 1     | 0     | 0     | 0    | 1    | 1       | 2                       | 0     | 0     | 4     | 0    | 0    | 1       | 5                  | 3     | 4     | 0     | 0    | 5    | 1       | 4                    | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 17   | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 0                       | 2     | 0     | 3     | 0    | 1    | 2       | 4                  | 4     | 5     | 2     | 0    | 5    | 1       | 2                    | 0     | 0     | 1     | 0    | 2    | 2       |
| 2       | 1    | 17   | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                       | 0     | 0     | 4     | 0    | 0    | 2       | 5                  | 4     | 3     | 1     | 1    | 5    | 1       | 1                    | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 2       |
| 2       | 1    | 19   | 2                       | 2     | 2     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 5    | 2       | 2                  | 3     | 0     | 0     | 0    | 5    | 1       | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 2       | 1    | 18   | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0                       | 0     | 0     | 0     | 0    | 1    | 2       | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0    | 5    | 1       | 0                    | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 20   | 3                       | 3     | 3     | 4     | 0    | 3    | 1       | 3                       | 4     | 5     | 4     | 0    | 5    | 2       | 4                  | 5     | 4     | 2     | 0    | 5    | 1       | 4                    | 2     | 1     | 1     | 3    | 1    | 1       |
| 2       | 1    | 20   | 1                       | 2     | 2     | 0     | 0    | 0    | 1       | 5                       | 0     | 3     | 2     | 0    | 2    | 1       | 4                  | 0     | 2     | 0     | 0    | 5    | 1       | 3                    | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 22   | 4                       | 3     | 5     | 4     | 0    | 0    | 1       | 2                       | 0     | 5     | 3     | 0    | 5    | 1       | 5                  | 0     | 0     | 3     | 0    | 5    | 1       | 2                    | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 2       | 1    | 22   | 3                       | 2     | 3     | 5     | 0    | 1    | 1       | 3                       | 3     | 5     | 3     | 0    | 5    | 2       | 4                  | 2     | 3     | 5     | 0    | 1    | 1       | 2                    | 3     | 5     | 3     | 0    | 5    | 2       |
| 2       | 1    | 18   | 0                       | 0     | 0     | 0     | 4    | 1    | 1       | 1                       | 0     | 0     | 0     | 2    | 1    | 1       | 4                  | 4     | 3     | 1     | 0    | 5    | 1       | 2                    | 0     | 0     | 1     | 3    | 1    | 1       |

|   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 19 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 0 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 17 | 3 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 17 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 3 | 4 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 3 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 0 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 3 | 3 | 0 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 19 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 3 | 4 | 0 | 4 | 1 | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 19 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 2 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 5 | 1 | 0 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 0 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 4 | 0 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 3 | 2 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 17 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 2 | 0 | 0 | 5 | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 3 | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 18 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 |
| 2 | 1 | 18 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 17 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 19 | 0 | 2 | 0 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| 2 | 2 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 3 | 3 | 0 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 | 4 | 0 | 4 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 23 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 18 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 21 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 21 | 4 | 1 | 3 | 1 | 0 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 0 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 0 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 23 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 2 | 0 | 5 | 4 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |

|   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 1 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 0 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 0 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 23 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 5 | 5 | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 23 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 0 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 0 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 0 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 24 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 24 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 24 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 23 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 3 | 3 | 0 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 2 | 2 | 23 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 0 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 |

| PAQUETE | SEXO | EDAD | Pieza versión Infinito |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Nevera |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Silla |       |       |       |      |      |         | Pieza versión Valla Coperfield |       |       |       |      |      |         |
|---------|------|------|------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|----------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|---------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|--------------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|
|         |      |      | SORP.                  | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP.                | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP.               | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORPR.                         | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. |
| 3       | 2    | 21   | 4                      | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 1       | 5                    | 4     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 2                   | 2     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 4                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 18   | 5                      | 0     | 0     | 0     | 1    | 1    | 1       | 5                    | 2     | 2     | 0     | 0    | 5    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 3                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 18   | 3                      | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 4                    | 3     | 3     | 0     | 0    | 0    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 0     | 4    | 3    | 2       | 2                              | 0     | 0     | 0     | 4    | 2    | 1       |
| 3       | 1    | 18   | 1                      | 3     | 0     | 1     | 0    | 0    | 1       | 2                    | 3     | 1     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       | 1                              | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       |
| 3       | 2    | 19   | 3                      | 0     | 0     | 0     | 3    | 1    | 1       | 3                    | 1     | 1     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                   | 0     | 0     | 0     | 3    | 1    | 2       | 5                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       |
| 3       | 1    | 19   | 1                      | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 2                    | 2     | 1     | 1     | 0    | 0    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 3    | 2       | 1                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 3       | 2    | 17   | 0                      | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 3                    | 2     | 2     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                   | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 2       | 3                              | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 2       |
| 3       | 1    | 17   | 2                      | 2     | 2     | 0     | 4    | 1    | 1       | 4                    | 4     | 2     | 0     | 1    | 0    | 1       | 3                   | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 4                              | 1     | 2     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 18   | 1                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 2                    | 2     | 1     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                   | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 2       | 5                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 17   | 2                      | 2     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 3                    | 2     | 1     | 0     | 3    | 0    | 1       | 3                   | 0     | 0     | 0     | 4    | 0    | 2       | 4                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 17   | 0                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0                    | 1     | 2     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 1                              | 0     | 1     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 3       | 1    | 18   | 1                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                    | 1     | 2     | 0     | 0    | 0    | 2       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 1                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       |
| 3       | 2    | 20   | 4                      | 5     | 4     | 5     | 0    | 0    | 1       | 5                    | 5     | 5     | 5     | 0    | 0    | 2       | 4                   | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 2       | 5                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 18   | 2                      | 3     | 0     | 1     | 1    | 0    | 1       | 3                    | 2     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 3                              | 0     | 2     | 0     | 4    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 18   | 3                      | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                    | 1     | 1     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                   | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 5                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 3       | 2    | 19   | 0                      | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 3                    | 4     | 1     | 3     | 0    | 0    | 1       | 0                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 5    | 2       | 1                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       |
| 3       | 2    | 23   | 2                      | 3     | 0     | 0     | 2    | 1    | 1       | 3                    | 4     | 2     | 4     | 0    | 2    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 4                              | 1     | 0     | 0     | 4    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 21   | 2                      | 2     | 1     | 0     | 0    | 0    | 1       | 5                    | 4     | 5     | 4     | 0    | 0    | 1       | 4                   | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 3                              | 0     | 3     | 0     | 4    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 19   | 3                      | 1     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 2                    | 1     | 3     | 1     | 0    | 2    | 1       | 1                   | 0     | 0     | 2     | 1    | 0    | 2       | 3                              | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       |
| 3       | 1    | 21   | 1                      | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3                    | 0     | 1     | 0     | 0    | 1    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 1                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 1    | 2       |
| 3       | 1    | 22   | 3                      | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 3                    | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 2                   | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       |

|   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 25 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 20 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 2 | 2 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 20 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 20 | 3 | 4 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 0 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 23 | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 3 | 1 | 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 5 | 4 | 1 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 3 | 5 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 5 | 5 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 24 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 23 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 3 | 1 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| 3 | 1 | 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 23 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 3 | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 3 | 1 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 25 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| 3 | 1 | 25 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 0 | 0 | 3 | 2 |
| 3 | 1 | 23 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |

|   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 1 | 24 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 22 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 5 | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 1 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 24 | 5 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 21 | 5 | 4 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 3 | 1 | 22 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |

| PAQUETE | SEXO | EDAD | Pieza versión Valla Coperfield |       |       |       |      |      |         |       | Pieza versión Te lo pedimos Señor |       |       |      |      |         |       |       | Pieza versión Sombra |       |      |      |         |        |       |       | Pieza versión Hamaca |      |      |         |  |  |  |  |
|---------|------|------|--------------------------------|-------|-------|-------|------|------|---------|-------|-----------------------------------|-------|-------|------|------|---------|-------|-------|----------------------|-------|------|------|---------|--------|-------|-------|----------------------|------|------|---------|--|--|--|--|
|         |      |      | SORP.                          | MIEDO | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP. | MIEDO                             | DOLOR | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORP. | MIEDO | DOLOR                | RABIA | RISA | ASCO | REFLEX. | SORPR. | MIEDO | DOLOR | RABIA                | RISA | ASCO | REFLEX. |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 17   | 2                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 0     | 0                                 | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0     | 0     | 0                    | 0     | 0    | 0    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 2    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 3                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 5     | 3                                 | 5     | 3     | 0    | 0    | 1       | 4     | 0     | 2                    | 1     | 0    | 0    | 1       | 4      | 0     | 0     | 0                    | 3    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 0                              | 0     | 1     | 0     | 1    | 0    | 2       | 2     | 0                                 | 3     | 0     | 0    | 0    | 2       | 1     | 0     | 0                    | 0     | 0    | 0    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 3    | 0    | 1       |  |  |  |  |
| 4       | 2    | 18   | 5                              | 2     | 2     | 0     | 0    | 1    | 1       | 2     | 0                                 | 0     | 2     | 0    | 5    | 1       | 2     | 0     | 0                    | 0     | 4    | 5    | 2       | 5      | 0     | 0     | 0                    | 5    | 4    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 3                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 3     | 1                                 | 1     | 3     | 0    | 3    | 1       | 4     | 0     | 0                    | 0     | 3    | 2    | 1       | 5      | 0     | 0     | 0                    | 0    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 2    | 18   | 0                              | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 2       | 2     | 0                                 | 0     | 2     | 2    | 5    | 1       | 3     | 1     | 0                    | 0     | 4    | 3    | 1       | 5      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 17   | 5                              | 3     | 2     | 1     | 5    | 1    | 1       | 4     | 4                                 | 1     | 1     | 4    | 1    | 2       | 5     | 2     | 1                    | 1     | 5    | 1    | 1       | 2      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 2    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 20   | 5                              | 0     | 1     | 0     | 1    | 0    | 2       | 2     | 2                                 | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 4     | 0     | 0                    | 0     | 2    | 0    | 1       | 5      | 0     | 0     | 0                    | 2    | 0    | 1       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 5                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       | 3     | 0                                 | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3     | 0     | 0                    | 0     | 0    | 0    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 19   | 5                              | 2     | 2     | 1     | 0    | 3    | 1       | 3     | 0                                 | 1     | 1     | 1    | 0    | 1       | 4     | 0     | 0                    | 0     | 2    | 0    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 0    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 4                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 2       | 2     | 0                                 | 1     | 0     | 2    | 0    | 1       | 3     | 0     | 0                    | 0     | 0    | 0    | 2       | 2      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 2    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 2                              | 4     | 3     | 0     | 1    | 0    | 2       | 3     | 1                                 | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 1     | 0     | 0                    | 0     | 2    | 0    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 19   | 2                              | 2     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 4     | 2                                 | 1     | 3     | 0    | 3    | 1       | 3     | 2     | 0                    | 3     | 0    | 4    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 0    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 17   | 5                              | 1     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 3     | 2                                 | 2     | 1     | 0    | 0    | 1       | 3     | 0     | 0                    | 0     | 4    | 0    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 20   | 2                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       | 1     | 0                                 | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 2     | 1     | 0                    | 0     | 0    | 0    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 4                              | 0     | 0     | 0     | 2    | 0    | 2       | 2     | 1                                 | 3     | 2     | 1    | 4    | 1       | 1     | 0     | 0                    | 0     | 4    | 0    | 1       | 3      | 0     | 0     | 0                    | 3    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 4                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 4     | 0                                 | 0     | 1     | 5    | 0    | 1       | 4     | 2     | 1                    | 2     | 2    | 1    | 1       | 5      | 0     | 0     | 0                    | 4    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 17   | 2                              | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 2       | 4     | 0                                 | 0     | 0     | 0    | 2    | 1       | 3     | 4     | 0                    | 1     | 2    | 5    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 2    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 17   | 3                              | 2     | 1     | 0     | 2    | 2    | 2       | 5     | 0                                 | 0     | 3     | 4    | 2    | 1       | 4     | 0     | 1                    | 0     | 3    | 1    | 1       | 2      | 0     | 0     | 0                    | 0    | 4    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 3                              | 0     | 0     | 0     | 1    | 0    | 1       | 3     | 0                                 | 3     | 0     | 1    | 0    | 1       | 3     | 3     | 0                    | 0     | 4    | 1    | 1       | 2      | 0     | 0     | 0                    | 3    | 0    | 1       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 0                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 0     | 0                                 | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 3     | 1     | 0                    | 0     | 3    | 1    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 0    | 2    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 17   | 0                              | 0     | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1     | 2                                 | 0     | 0     | 0    | 0    | 1       | 1     | 1     | 1                    | 0     | 1    | 1    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 0    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 2    | 19   | 4                              | 1     | 2     | 0     | 3    | 1    | 1       | 4     | 0                                 | 1     | 0     | 3    | 0    | 1       | 2     | 1     | 1                    | 1     | 1    | 1    | 2       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 4                              | 0     | 1     | 0     | 4    | 0    | 1       | 5     | 0                                 | 0     | 5     | 0    | 4    | 2       | 1     | 2     | 0                    | 2     | 3    | 1    | 2       | 2      | 0     | 0     | 0                    | 2    | 1    | 1       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 19   | 5                              | 0     | 0     | 0     | 5    | 0    | 1       | 5     | 0                                 | 3     | 3     | 2    | 2    | 1       | 5     | 0     | 1                    | 1     | 0    | 2    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 5    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 2                              | 0     | 3     | 0     | 4    | 0    | 1       | 4     | 1                                 | 1     | 3     | 3    | 5    | 1       | 4     | 1     | 1                    | 1     | 4    | 3    | 1       | 1      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 1    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 2    | 18   | 4                              | 0     | 3     | 0     | 4    | 4    | 1       | 5     | 0                                 | 3     | 3     | 0    | 1    | 1       | 4     | 3     | 2                    | 3     | 0    | 0    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 5    | 0    | 2       |  |  |  |  |
| 4       | 1    | 18   | 4                              | 0     | 0     | 0     | 3    | 0    | 1       | 5     | 0                                 | 0     | 0     | 2    | 0    | 1       | 4     | 0     | 1                    | 0     | 3    | 0    | 1       | 0      | 0     | 0     | 0                    | 1    | 5    | 2       |  |  |  |  |

|   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 1 | 19 | 5 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 1 | 5 | 0 | 5  | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 0 | 2 | 1 | 5 | 2 | 0 | 1 | 2 | 4  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2  | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 |
| 4 | 1 | 18 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2  | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 4 | 2 | 19 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0  | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5  | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 23 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 20 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 0 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 4  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 19 | 4 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 2 | 5 | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0  | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 18 | 5 | 1 | 3 | 0 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 4 | 33 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 18 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 | 1 | 5 | 0 | 0 | 4 | 0 | 5  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 20 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 1  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 21 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 0 | 0 | 1 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 |
| 4 | 2 | 24 | 2 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0  | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 21 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 21 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 21 | 4 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0  | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 20 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 22 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 0 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0  | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 22 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 |
| 4 | 2 | 25 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 0 | 1  | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 0 | 2  | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 22 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0  | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 4 | 1 | 19 | 3 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 4 | 2 | 24 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 4 | 1 | 19 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |