



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

**CONTRASTES EN LA PERCEPCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS
TRASGRESORAS A PARTIR DEL CONOCIMIENTO EN LAS
MENCIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tesista Pablo Alejandro Cibella

Tutor Jorge Ezenarro

Caracas, marzo de 2007

Este Trabajo de Grado se lo dedico a Dios: fiel acompañante en mis altos y bajos. A mi enorme familia, con importante mención a mis dos madres, mi padre, padrino, abuelo, mi tío Manuel y todos mis primos, en especial a Leo, de quien el tiempo no fue cómplice y no pudo vivir su tesis. A todos mis amigos, pero con cariño especial para Andrea, Dilimar, Rhadamés, Olivia, Jailin, Xio, Germán, Yuli, Marco Antonio; por demostrar que es cierto que aquel que posee amigos es rico. A todos, gracias totales.

AGRADECIMIENTOS

Mi más caluroso agradecimiento al profesor Jorge Ezenarro, tutor de este Trabajo de Grado, por imprimirle todo su ingenio y paciencia a la investigación y a cada obstáculo surgido durante el proceso.

Agradezco a la Doctora Aisa Colina por la ayuda constante, por el incentivo y la confianza depositada en mí. Gracias por las oportunidades. Estoy en deuda con Elianet, por tan hábil y llena de cariño ayuda.

Gracias a todos en la escuela de Comunicación Social, principalmente a Ivía, María Soledad, Elisa, Pedro, Max y Tiziana; por la eficaz colaboración y los oportunos consejos, así como a los estudiantes de las diferentes menciones que con entusiasmo se interesaron y participaron en esta investigación.

Por último, hago un reconocimiento al Círculo Creativo del Mercado Latino de Estados Unidos, organización que permitió el uso de piezas publicitarias de su propiedad y facilitó sin reparos la información más necesaria para este estudio.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Descripción del problema.....	4
Formulación del problema.....	6
Delimitación.....	7
Justificación.....	7
MARCO TEÓRICO	
CAP. I. TEORÍA DEL CONOCIMIENTO: SABER Y CONOCER.....	10
Tres enfoques: tres elementos.....	10
El sujeto del conocimiento como determinación del objeto.....	12
CAP. II. EL SISTEMA SUBJETIVO: SENSACIONES Y PERCEPCIONES...	18
La percepción y las sensaciones: vías del conocimiento.....	18
Sentir y percibir: diferencias casi imperceptibles.....	20
Percepción visual.....	22
El color: una longitud de onda con mucho qué decir.....	23
Percepción y Cogniciones complejas.....	25
Componentes de las actitudes.....	27
CAP. III. TEORÍA DE LA IMAGEN.....	30
¿Por qué una teoría de la imagen?.....	30
De la forma como el hombre valora las imágenes.....	31
Las funciones de la imagen: o el modo en el que se relacionan con el mundo.....	33
Funciones psicológicas.....	35
Rememoración y comunicación.....	39
El espectador hace la imagen: el mito de la mirada inocente.....	40

La imagen hace al espectador.....	41
La imagen cognitiva.....	41
La imagen pragmática.....	42
La imagen influyente.....	42
Gestalt y pensamiento visual.....	43
El nuevo funcionamiento cognitivo del espectador: creer Vs. saber.....	44
MARCO REFERENCIAL	
CAP. IV. EL ANUNCIO PUBLICITARIO.....	46
Esencia de la Publicidad.....	46
El anuncio publicitario como propósito del mensaje.....	50
Filosofías Creativas en la comunicación publicitaria.....	54
Filosofía de los Valores Permanentes.....	55
Filosofía de la Trasgresión.....	57
CAP. V. EL COMUNICADOR DE LA UCAB.....	59
Perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.....	59
Perfil del egresado en Periodismo.....	63
Perfil del egresado en Comunicaciones Publicitarias.....	64
Perfil del egresado en Artes Audiovisuales.....	64
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	65
Objetivos de la investigación.....	65
Preguntas de la investigación.....	67
Tipo de investigación.....	67
Diseño de la investigación.....	69
Sistema de variables.....	74
Operacionalización: Cuadro Técnico-Metodológico de la investigación.....	77
Unidades de análisis.....	80
Instrumentos de medición.....	80
Plan operativo de muestreo.....	84

Definición de la población de interés.....	84
Método de recolección de datos.....	85
Selección del método de muestreo.....	85
Tamaño de la muestra.....	86
Criterios de análisis.....	87
Criterios de selección y distribución de piezas publicitarias.....	88
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	94
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	97
Descripción sobre piezas A.....	98
Descripción de resultados según cada criterio de cada pieza.....	98
Descripción de resultados según el promedio de los grupos para cada criterio de evaluación de pieza.....	110
Descripción de resultados según cada grupo o mención.....	112
Descripción de resultados según cada pieza.....	113
Descripción de resultados sobre percepción y preferencias finales.....	115
Descripción de resultados sobre piezas B.....	118
Descripción de resultados según cada criterio de cada pieza.....	118
Descripción de resultados según el promedio de los grupos para cada criterio de evaluación de pieza.....	130
Descripción de resultados según cada grupo o mención.....	133
Descripción de resultados según cada pieza.....	134
Descripción de resultados sobre percepción y preferencias finales.....	136
Hallazgos colaterales.....	139
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	142
Discusión de resultados según puntajes sobre piezas.....	142
Discusión de resultados sobre percepción y preferencias finales.....	155
Resumen sobre Comunicaciones Publicitarias.....	156

Resumen sobre Artes Audiovisuales.....	157
Resumen sobre Periodismo.....	159
Resumen sobre Ciclo Básico.....	160
Discusión de hallazgos sobre percepción y preferencias finales a partir de las teorías.....	162
CONCLUSIONES.....	176
RECOMENDACIONES.....	181
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	184
ANEXOS.....	187

ÍNDICE DE PIEZAS PUBLICITARIAS Y TABLAS

ANEXOS.....	187
Tablas de Piezas / Catálogos A.....	188
Piezas en función de cada uno de sus criterios (Medias y Desviaciones Típicas).....	188
Pieza Tiro.....	189
Pieza Tentación.....	190
Pieza Duerme.....	191
Pieza Scan.....	192
Percepción sobre Criterios (Medias y Desviaciones Típicas).....	193
Texto.....	194
Composición Gráfica.....	194
Color o Luz y Sombra.....	195
Creatividad.....	195
Impacto autopercibido.....	196
Percepción sobre cada pieza (Medias y Desviaciones Típicas).....	197
Pieza Tiro.....	198
Pieza Tentación.....	198
Pieza Duerme.....	199
Pieza Scan.....	199
Percepción General de cada mención o grupo (Medias y Desviaciones Típicas).....	200
A partir de los Criterios.....	201
A partir de las piezas.....	202
Percepción y Preferencias finales sobre piezas (Frecuencias y Porcentajes).....	203
Pieza que más gustó.....	204

Pieza que más impactó.....	204
Pieza que mejor se ajusta según A.....	205
Tablas de Piezas / Catálogos B.....	206
Piezas en función de cada uno de sus criterios (Medias y Desviaciones Típicas).....	206
Pieza Monster.....	207
Pieza Corner.....	208
Pieza Sleep.....	209
Pieza Fuego o Juego.....	210
Percepción sobre Criterios (Medias y Desviaciones Típicas).....	211
Texto.....	212
Composición Gráfica.....	212
Color o Luz y Sombra.....	213
Creatividad.....	213
Impacto autopercebido.....	214
Percepción sobre cada pieza (Medias y Desviaciones Típicas).....	215
Pieza Monster.....	216
Pieza Corner.....	216
Pieza Sleep.....	217
Pieza Fuego o Juego.....	217
Percepción General de cada mención o grupo (Medias y Desviaciones Típicas).....	218
A partir de los Criterios.....	219
A partir de las piezas.....	220
Percepción y Preferencias finales sobre piezas (Frecuencias y Porcentajes).....	221
Pieza que más gustó.....	222
Pieza que más impactó.....	222
Pieza que mejor se ajusta según B.....	223

Piezas Publicitarias Grupo de Catálogos A.....	224
Tiro.....	225
Tentación.....	226
Duerme mi nene.....	227
Scan.....	228
Piezas Publicitarias Grupo de Catálogos B.....	229
Monster.....	230
Corner.....	231
Sleep.....	232
Fuego o Juego.....	233

INTRODUCCIÓN

Conforme a la teoría de la percepción y las actitudes, existe una influencia del componente cognitivo y de la actitud que éste conlleva, sobre la percepción de las cosas y, en consecuencia, sobre la conformación de nuevas predisposiciones hacia los objetos, situaciones o personas.

Esta es la base sobre la que se sostiene el presente estudio, el cual se nutre de planteamientos teóricos concretos sobre la percepción y las actitudes como procesos psicológicos. Dichos planteamientos, aplicados a la investigación del comportamiento del consumidor y a la investigación de mercados, abren las puertas de la duda: ¿qué elementos del conocimiento se ven reflejados en el estudiante de publicidad y de otras menciones cuando está frente a un anuncio publicitario? La respuesta a esta pregunta origina inmediatamente una nueva interrogante: ¿Cómo es la percepción final de una pieza publicitaria y de los atributos y argumentos que la rodean, luego de ser influenciada por los elementos cognitivos identificados?

El propósito de este Trabajo de Grado no consiste en la comprobación de una teoría, sino en aproximarse a conocer de qué forma se manifiesta en el fenómeno investigado: De qué manera el estudiante de Publicidad evalúa el anuncio publicitario desde el punto de vista de los elementos integradores de su

estructura, y cómo esta dimensión afecta su percepción sobre la validez del mensaje publicitario, entendiendo dicho mensaje desde un concepto operacional, es decir, el mensaje publicitario considerado como una unidad comunicacional donde confluyen el argumento, el texto, las imágenes, el estilo y el elemento creativo.

Se puede suponer que no es necesario ser estudiante de publicidad para que, eventualmente, aflore una actitud cognitiva frente a ciertos elementos de estructura de un anuncio publicitario. Un estudiante de la mención Periodismo o de la mención Artes Audiovisuales, por tan sólo nombrar un par de ejemplos, puede presentar una actitud de crítica hacia los anuncios publicitarios muy bien fundamentada, por lo que se espera que los efectos sobre la percepción del mensaje sean similares. Sin embargo, este estudio pretende aproximarse a identificar los elementos sobre los cuales los distintos grupos ejercen sus críticas o preferencias, y hacia qué tipo y estilo de piezas publicitarias las ejercen.

Así que, el objetivo de esta investigación enfoca su atención, principalmente, hacia un grupo determinado: los estudiantes de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede de Caracas. Pero en función de lo expresado anteriormente, resulta necesario colocar este grupo de estudio en perspectiva con aquellos individuos cuya percepción podría marcar una diferencia. Con esto

lo que se pretende es establecer de forma aproximada la influencia que ejerce el hecho de ser estudiante de Comunicaciones Publicitarias sobre la forma de percibir una determinada campaña de publicidad, en contraste con el resto de los grupos de la escuela que forma parte de la muestra, y que manejan conocimientos especializados en áreas diferentes de la comunicación social.

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Descripción del problema

Gracias a discusiones en clases entre alumnos de la mención Comunicaciones Publicitarias, surge la inquietud sobre cómo es la percepción de los estudiantes de publicidad hacia determinadas campañas. En este sentido, existe la sospecha de que es posible identificar diferencias en la percepción de piezas publicitarias entre estudiantes especializados en el área de publicidad y estudiantes de otras especialidades o de niveles educativos correspondientes al ciclo básico. Sin embargo, esta sospecha se fundamenta sólo en especulaciones basadas en teorías sobre percepción y publicidad, ya que el problema que aquí se describe no ha sido profundizado.

Asumiendo la posibilidad de una diferencia entre la percepción de un grupo y otro hacia el mensaje publicitario, es preciso preguntarse si la causa de dichas diferencias radica en el bagaje de conocimientos que poseen los sujetos en estudio, ya que las variaciones en la interpretación, actitudes y juicios de valor entre una persona y otra, están relacionadas con procesos psicológicos de implicaciones cognoscitivas como la experiencia y el aprendizaje.

Es posible que el tipo de conocimiento (mención cursada dentro de la carrera Comunicación Social) esté relacionado con una forma particular de

percibir una pieza publicitaria, o visto desde otro ángulo, que el conjunto de los estudios del ciclo básico constituya un factor diferencial en relación al grupo que estudia publicidad. Al mismo tiempo, se abre la posibilidad de que no existan diferencias significativas entre los grupos de cursos diferentes, diagnosticándose, por el contrario, que la naturaleza del mensaje publicitario es capaz de producir los mismos efectos sin importar cuán conocedora sea la audiencia en materia de publicidad y mercadeo.

Sea cual sea el resultado de la investigación, el problema en el que se basa el presente estudio conlleva variadas implicaciones. Si existe una relación significativa entre la forma de percibir un anuncio publicitario y el tipo de conocimiento adquirido, entonces, será posible llevar a cabo un contraste entre los grupos de interés del presente estudio y establecer los principales patrones y tendencias de percepción de éstos.

La percepción de individuos sobre elementos relacionados con el área en el que se han especializado o del que son conocedores es el contexto de la presente investigación, y la aplicación de dicho contexto general en un ámbito particular viene dada, en este caso, por las diferencias y contrastes entre los grupos que manejan conocimientos distintos.

Los datos que resulten del presente Trabajo de Grado podrán servir como antecedente y referente para el entendimiento y profundización del tema de la influencia del conocimiento sobre la percepción de piezas publicitarias u otros elementos, así como para los intereses académicos particulares que guarden relación directa o indirecta con el estudio que se plantea.

Formulación del problema

Como resultado de la descripción hecha anteriormente, el problema de investigación se formularía a través de la pregunta: **¿Cómo es la percepción de piezas de publicidad por parte de los estudiantes de la mención Comunicaciones Publicitarias, en contraste con la percepción de los estudiantes de las menciones Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del Ciclo Básico de la escuela de Comunicación Social de la UCAB?**

Delimitación

La investigación que se plantea estará limitada a estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello sólo en la sede principal de Caracas, abarcando con muestras proporcionales las tres menciones de la carrera y los semestres del ciclo básico.

El estudio se realizará durante el segundo semestre del período académico 2004-2005 y el tratamiento estadístico, así como el análisis de resultados, serán llevados a cabo durante el período académico 2005-2006. El conjunto de piezas publicitarias será el mismo para todos los grupos, tomando en cuenta que el estudio incluye solamente publicidad con fines sociales y que, además, no esté o haya sido publicada, con el fin de evitar que los sujetos investigados conozcan las piezas y tengan predisposiciones hacia ellas.

Justificación

El estudio que se plantea representa un aporte en función de las preguntas que desea responder, ya que más que llenar un vacío de información, viene a plantear nuevas interrogantes y un nuevo caso de estudio en materia de percepción hacia piezas publicitarias.

Habida cuenta de la diversidad de menciones y, en consecuencia, de conocimientos y experiencias dentro de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, resulta interesante diseñar una investigación que se aproxime a describir cómo pueden ser percibidas las campañas de publicidad por aquellos que conocen de publicidad o que, dicho de otra forma, determine la relación entre el conocimiento y la percepción en el caso específico de aquellos que se comienzan

a forman en el contexto académico y profesional de la comunicación publicitaria: los estudiantes.

Como antecedente, el estudio que se propone constituye una contribución en términos de aclarar el camino para otros proyectos de mayor proporción, con diseños experimentales más generalizables y acompañados de muestras más amplias. En este sentido, la Universidad Católica Andrés Bello contaría con una investigación cuyo tema central ha sido escasamente tratado, como lo es la influencia del conocimiento sobre la percepción, en el caso concreto de la comunicación social y publicitaria.

Para la Facultad de Humanidades y Educación, específicamente para la escuela de Comunicación Social de la UCAB., el presente Trabajo de Grado contribuye y alienta a próximos autores de Trabajos de Grado a utilizar diseños cuasiexperimentales como una alternativa útil en la investigación de la comunicación y de mercados, ya que los experimentos y cuasiexperimentos son más comunes en escuelas como Psicología y Educación.

Este estudio se apoya en un diseño que resulta en un mecanismo metodológico pocas veces aplicado en investigaciones sobre percepción dentro de la escuela llamado Cuadrados Latinos; por otro lado, las teorías revisadas durante el proceso de investigación (como teorías de la imagen y de la

percepción) son parte de la base de habilidades específicas y dominio intelectual característico del Comunicador Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

MARCO TEÓRICO

Capítulo I

TEORÍA DEL CONOCIMIENTO: SABER Y CONOCER

Tres enfoques: tres elementos

Hessen (1989) plantea el problema que se deriva de las limitantes de los diferentes enfoques de investigación cuando se pretende que, partiendo de alguno de ellos y de forma independiente, quede resuelto el problema del conocimiento

humano, más allá de su descripción fenomenológica y llegando a especular sobre su realidad y verdad. En este sentido, el primer elemento del fenómeno del conocimiento es el ser humano o el sujeto, el segundo elemento se refiere al pensamiento mismo o lo que Hessen (1989) denomina la idea o imagen del objeto y, por último se encuentra el objeto mismo cuyo problema central radica en la veracidad de su propia existencia, el ser.

En cuanto al sujeto, el enfoque de investigación que lo acompaña es la psicología, ya que ésta investiga, describe y explica la conducta y experiencia de los seres humanos. Asimismo, estudia cómo ocurre el conocimiento desde las estructuras mentales y fisiológicas del sujeto; también indaga en sus sensaciones, percepciones, sentimientos y pensamientos. Sin embargo, Hessen (1989) sostiene que el psicologismo, como él mismo llama este enfoque, es inconveniente debido a que no alcanza a analizar la validez del conocimiento ni su concordancia con el objeto.

El segundo elemento esencial del conocimiento humano es la idea o la imagen. A pesar de que este elemento es representativo de notas esenciales propias del objeto, podría decirse que funciona como una conexión entre sujeto y objeto. La lógica se relaciona con la imagen del objeto, vista ésta simplemente como una forma del pensamiento. Sin embargo, esta disciplina filosófica sólo cuestiona la validez de los argumentos y del razonamiento basado en el

pensamiento mismo y como principio formal del conocimiento. Al revisar el ensayo filosófico de Chisholm (1982), muy a pesar de que él también plantea un criterio sobre la verdad, se deduce que en el estudio del pensamiento formal la principal concordancia lógica viene dada entre los argumentos o premisas planteadas y las conclusiones razonables y evidentes; de modo que, con el enfoque lógico tampoco queda resuelto el problema esencial del conocimiento ya que se obvia la concordancia del pensamiento con el objeto.

Por último se encuentra el elemento del objeto. El estudio filosófico que trata sobre el ser se denomina ontología. Sin embargo, este enfoque hacia la naturaleza del objeto tampoco aborda integralmente el fenómeno del conocimiento, ya que el sujeto se encuentra fuera de su ámbito, y como afirma Hessen (1989), los datos arrojados por la investigación fenomenológica han demostrado que el conocimiento se deriva de la relación entre objeto, sujeto e imagen.

El sujeto del conocimiento como determinación del objeto

En el primer apartado del libro Teoría del conocimiento, referente a la investigación fenomenológica preliminar de Hessen (1989), el autor sostiene que el conocimiento es una relación constante entre sujeto y objeto, o lo que es lo mismo, la conciencia y el objeto. Asimismo, señala que el sujeto sólo es tal para

el objeto y viceversa, advirtiendo, además, que estos roles no son intercambiables.

El conocimiento es posible gracias a que a pesar de que el objeto permanece intacto e independiente una vez que es aprehendido, trasciende al sujeto, o dicho de otra forma, tiene la propiedad de determinar y afectar al sujeto y su conciencia cognoscente. Según Hessen (1989), esta determinación no implica que el sujeto mantenga un estado de pasividad, ya que su conciencia contribuye a formar la imagen del objeto. En este sentido, la imagen no es tanto una mera idea o acto de imaginación por parte del sujeto como un producto de la contribución activa desde el punto de vista subjetivo, en conformidad con elementos que se encuentran verdaderamente en el objeto; es decir que, son en parte objetivas.

El análisis de la correlación de los elementos del fenómeno del conocimiento se puede llevar a cabo desde el punto de vista del sujeto o desde la visión del objeto:

Juzgándola en el sujeto, esta aprehensión se manifiesta como una evasión de su propio ámbito. Como una invasión en el ámbito del objeto y como una captura de las propiedades de éste. Sin embargo, el objeto no es conducido al ámbito del sujeto, sino que permanece trascendente a él. Lo que cambia mediante la función del conocimiento no es el objeto, sino el sujeto. En él aparece un algo que contiene las propiedades del objeto, aparece la *imagen* del objeto. (Hessen, 1989, p. 18).

Si se juzga desde el punto de vista del objeto lo que se encuentra es el mismo planteamiento teórico anterior, sólo que apuntando hacia la concepción del objeto como elemento que determina al sujeto a la vez que conserva su naturaleza e independencia.

En líneas generales se han planteado algunas teorías referentes al fenómeno del conocimiento humano, las cuales además de introducir este trabajo al estudio fenomenológico del tema en cuestión, han permitido explicar y sustentar la posibilidad del conocimiento. Hessen (1989) ha dicho que el conocimiento sucede entre un objeto independiente cuyas características trascienden a un sujeto con conciencia cognoscente, formando así la denominada imagen del objeto. Al recibir toda la información a través de los sentidos y en uso pleno de la razón, el sujeto cambia gracias al objeto, determinando así la primera etapa del proceso del conocimiento humano.

Asumiendo entonces, desde el punto de vista teórico básico, que el conocimiento genera cambios como un producto de trascendencia desde el objeto, se asume también la posibilidad de que quien aprehende algo se hace sujeto de los cambios de dicha trascendencia en cualquiera de sus contextos. Sin embargo, no es interés del presente estudio recopilar o analizar datos sobre la veracidad del conocimiento adquirido. No importa en este caso conocer el nivel

de objetividad de los juicios planteados por quien fue sujeto del conocimiento, sino saber y asociar los juicios manejados entre diferentes grupos en relación a dicho conocimiento.

En el momento que se abandona o deja de ser importante el hecho de la correspondencia entre la imagen del objeto con las características de éste, se centra la atención en los juicios, creencias y actitudes del sujeto del conocimiento. Bajo ningún concepto se afirma que dichos juicios sean falsos, sólo que el problema sobre la veracidad del conocimiento no resulta de interés en este caso. Se desea conocer cuál es la percepción que tiene el sujeto del conocimiento sobre algo, cualquiera que ésta sea, sin importar si es válida o no. A su vez, este enfoque de interés específicamente subjetivo no se contrapone al enfoque objetivo; sólo son diferentes puntos de vista que actúan complementariamente.

Del enfoque objetivista se deriva la creencia de que el conocimiento existe y de que una cosa influye sobre la otra; y del punto de vista subjetivista surgen las teorías sobre los procesos psicológicos implicados en el conocimiento, como por ejemplo la sensación y la percepción.

La correlación entre sujeto y objeto es un fenómeno que se produce constantemente en la vivencia humana. Es imposible limitar la interacción de un

sujeto con su medio ambiente a circunstancias concretas de la cotidianidad. En el trabajo de García del Castillo (1987) titulado La imagen es el mensaje queda planteado que el individuo como sujeto y de forma continua impone una función de percepción, aprehensión, asimilación y juicio frente a los objetos, hechos y acontecimientos externos a él, manteniendo su identidad propia como sujeto y sin alterar la integridad de la existencia de otros objetos. Esto se debe a que a través de la percepción y aprehensión se asimilan las formas de los objetos más no la materia.

La percepción queda planteada para el presente estudio como un proceso intrínseco al fenómeno del conocimiento humano, mediante el cual el individuo recibe información del mundo externo y lo interpreta, utilizando para ello la razón. Sin embargo, este proceso no es auto excluyente, ya que la imagen que el individuo posee sobre los objetos se re-presenta y evoluciona constantemente en relación a objetos del mundo externo. Lo interesante es que, según se infiere de García del Castillo (1987), en este nuevo punto de relación entre sujetos y objetos acontece de nuevo un proceso perceptivo, recreando así, una vez más, el conocimiento humano.

Una reflexión más: ser humano no implica, necesariamente, ser sujeto. Cuando se habla de sujetos humanos se está haciendo referencia a la capacidad de éstos de percibir y aprehender los objetos. Sin embargo, la actividad reflexiva

del individuo no siempre está dirigida a la asimilación del objeto externo; además, el ser humano tiene la capacidad de reflexionar sobre sí mismo como si fuese un objeto más dentro de su propio mundo interno (desdoblamiento); y entonces, en este caso, el ser humano puede interactuar consigo mismo siendo sujeto y objeto para sí, a la vez que toma conciencia de que puede ser objeto para los demás (García del Castillo, 1987).

Existe otro contexto en el que un ser humano deja de ser sujeto para convertirse en objeto de conocimiento para otros. Una vez que se hace consciente sobre su propia capacidad reflexiva y sobre la realidad que posee de los objetos, es capaz de manifestar juicios. García del Castillo (1987), hablando desde el sujeto reflexivo dice:

Yo puedo manifestar los productos de mis facultades intelectivas. Puedo dar a conocer lo que pienso. Mi posición de sujeto: me permite ser, a la vez, receptor. Mi posición de objeto: puedo ofrecer lo que pienso. Yo puedo arrojar frente al sujeto receptor un mensaje; un mensaje que puede ser mi persona, el fruto de mis pensamientos, lo que digo o gesticulo (p. 20).

Capítulo II

EL SISTEMA SUBJETIVO: SENSACIONES Y PERCEPCIÓN

La percepción y las sensaciones: vías del conocimiento

El conocimiento como fenómeno humano implica el procesamiento de la información proveniente del mundo externo en forma de representación. Este proceso está relacionado directamente con las sensaciones y la percepción en dos esferas: la primera de ellas supone el hecho de que nada pasa a la conciencia humana sino es, total o parcialmente, a través de los sentidos, como lo propuso, según Cohen (1973), Thomas Hobbes en el siglo XVIII. Y la segunda esfera indica que los cambios producidos por el conocimiento tienen efectos sobre futuras percepciones, ya que la interpretación de sensaciones con significantes es formada gracias a la asociación de estímulos con experiencias previas (Arellano, 2002).

“Un estímulo, al activar las células de un receptor u órgano sensorial y al iniciar los impulsos nerviosos enviados al cerebro, ocasiona una sensación que puede interpretarse como *percepción*”. De esta manera, Cohen (1973, p. 8), resume la relación que existe entre el proceso sensorial y la interpretación perceptiva, a la vez que hace mención a los elementos principales de dichos procesos. Según el autor, la sensación y la percepción son totalmente independientes del mundo externo (del estímulo); ya que la respuesta de los sentidos es lo que define la sensación, y en consecuencia, produce un efecto en la percepción. El estímulo y el objeto del estímulo pueden ser variables, pero no es esto lo que determina la naturaleza de la sensación: la capacidad sensorial, el tipo de receptor, los nervios estimulados; son estas las variables que determinan la naturaleza de la sensación.

Dentro del proceso sensitivo interactúan diversos elementos que hacen posible la transmisión de información desde el mundo externo hasta el cerebro. Para que la sensación en un individuo sea posible, la existencia de los órganos sensoriales y de un estímulo externo es primordial. En opinión de Cohen (1973) el estímulo se define como una energía física que al entrar en contacto con los órganos receptores es capaz de producir actividad nerviosa en dichos órganos. El autor menciona la luz, el calor y el sonido como ejemplos de estímulos físicos.

La definición aportada por Cohen (1973) resulta más amplia si se toma en cuenta el enfoque de estímulo perceptivo planteado por un autor más contemporáneo. Arellano (2002) define como estímulo no sólo aquella energía física que proviene del exterior, sino también a lo que llama inputs, es decir, todo lo que proviene del mismo individuo, incluyendo sus experiencias, sus referentes, motivaciones, actitudes; o lo que es lo mismo, la relación de la interpretación perceptiva con cogniciones más complejas y otros procesos psicológicos implicados.

Otro elemento sensitivo importante, el receptor, está definido por Cohen (1973) como una unidad anatómica cuya estructura es capaz de captar y reaccionar sensiblemente a los estímulos físicos, y menciona como ejemplo de receptores los ojos, el oído, la nariz, la piel, los músculos y el aparato vestibular.

Sentir y Percibir: diferencias casi imperceptibles

La sensación implica una estimulación de un nervio en cualquier anatomía receptiva (Cohen, 1973), y la percepción corresponde a un proceso de elaboración lógica que da sentido y significado a los estímulos, que como afirma Allport (1955) citado en Arellano (2002), se realiza mediante un proceso de selección, organización e interpretación que otorga coherencia a las sensaciones.

Los sentidos se convierten en un medio de información que el individuo utiliza para discernir cualidades en los objetos externos frente a sí. El acto de oler una rosa ejemplifica el paso de la sensación a la percepción. El simple hecho de experimentar el olor que proviene de la rosa, una y otra vez, conduce a un proceso de conciencia e interpretación referente a la sensación olfativa relacionada con la rosa. En este sentido, Reid, en el siglo XVIII, según cita Cohen (1973), afirma que la percepción, a diferencia de la sensación, siempre va de la mano con un objeto externo. Esto es llamado por el autor objeto de percepción, y supone un reconocimiento de las cualidades de los objetos por parte del individuo, gracias a las continuas experiencias sensoriales.

Si bien los sentidos y respectivamente los receptores son los únicos medios de transmisión de la información externa hacia el interior, las percepciones son las únicas representaciones del mundo externo en la conciencia; son entonces, el conocimiento aparente que posee el ser humano sobre los objetos, “[...] la reflexión de la materia en la mente” (Cohen, 1973, p. 10).

De lo expuesto anteriormente se pueden evidenciar dos hechos claves en la interpretación de las sensaciones y percepciones como procesos psicológicos. Por un lado, se infiere que la percepción que se tiene sobre la realidad externa es subjetiva, por tanto, aparente, cambiante de acuerdo a las continuas experiencias,

a la capacidad sensorial y otros procesos psicológicos como las motivaciones, según explica Arellano (2002). Por otro lado, se evidencia que las sensaciones son diferentes entre los individuos, ya que esto depende de la idoneidad de los receptores; en consecuencia las percepciones también difieren entre los seres humanos, ya que además de depender de los estímulos externos, también dependen de los inputs mencionados por el mismo autor.

La clasificación de los estímulos sensoriales entre variables (o inconstantes) e invariables (constantes) ofrece una visión del proceso perceptivo un tanto diferente a los preceptos tradicionales. Según Cohen (1973) los estudios de Gibson (1966) apoyan la teoría de que las sensaciones son sistemas perceptivos clasificados de acuerdo a su movilidad, y no en función de las cualidades de los objetos que representan. En este sentido, una casa es para un perceptor un objeto constante, y la percibirá como tal, a pesar de las sensaciones variables en el ambiente. En este caso, las sensaciones inconstantes dentro del sistema dinámico en el que se encuentra el individuo que percibe, no resultan relevantes para el hecho de la casa percibida.

Percepción visual

El papel del ojo sobre la percepción de las imágenes se extiende desde las sensaciones visuales más básicas hasta las más complejas etapas de

procesamiento de información proveniente de los estímulos externos. Jacques Aumont (1992), afirma que las imágenes juegan un papel cada vez más importante dentro de la sociedad, y que al mismo tiempo, están sujetas en gran medida a los principios y leyes de sensaciones y percepción por las que se rigen el resto de los objetos visuales.

La sensación visual, y sobretodo la percepción, es un proceso complejo que va más allá de la anatomía y funcionamiento del ojo, ya que la captación de información visual y su interpretación, comprenden procesos complejos donde se incluyen los ojos, el sistema nervioso y el procesamiento cerebral.

El color: una longitud de onda con mucho que decir

Las distintas sensaciones de colores pueden representar para cada ser humano una interpretación o percepción diferente, gracias a complejos procesos cognitivos donde juegan un rol crucial las experiencias previas de las personas y ciertos estímulos internos. Esto se puede inferir de las funciones y el uso que se le da al color en el marco del estudio y aplicación de los principios de la conducta del consumidor. Respecto a ello, Arellano (2002, p. 84) reflexiona de la siguiente manera.

La teoría acerca de la explicación de la visión del color generalmente aceptada, es la *tricomática* del color: afirma que hay tres tipos de conos, cada uno de ellos respectivamente sensible al rojo, verde o amarillo azulado. Así, toda la capacidad para observar colores se basa en una combinación de estos tres colores básicos. Como el color es un estímulo sensorial mayor que las simples formas de un objeto, no resulta difícil comprender que en la actualidad su utilización sea intensa en el mercadeo, lo que hace obsoleto el uso de la publicidad en blanco y negro.

En relación a esta teoría y su aplicación, Arellano (2002) presenta una lista de las principales interpretaciones y abstracciones perceptivas que la gran mayoría de los individuos tienden a realizar sobre distintos colores, y al mismo tiempo expone las principales utilidades que esto representa para el mercadeo y la publicidad.

Las interpretaciones inmediatas que los individuos hacen respecto al color rojo están relacionadas con el movimiento, la energía, la actividad intensa, calidez, acción “(Estimulan la acción)” (Arellano, 2002, p. 85); y su aplicación en el mercadeo se observa en parques de diversión, algunos servicios de comida y ciertos alimentos y bebidas. Asimismo, en cuanto al color azul, las interpretaciones se relacionan a tranquilidad, paz, relajación, frialdad “(Inhiben la acción)” (ibid); y obviamente el mercadeo lo aplica a los productos dietéticos, productos relacionados con el mar y la navegación, hospitales, centros de retiro y relajación (spa).

En cuanto al negro, Arellano (2002) explica que las asociaciones más comunes son la elegancia, refinamiento, status, poder; y su aplicación al mercadeo y la publicidad se evidencia en artículos de alto costo como prendas de vestir de diseñadores reconocidos y licores, entre otros que intentan proyectar una imagen de lujo. Asimismo, el autor sostiene que el color blanco está asociado a la inocencia, a lo limpio y a la pureza; es por ello que su aplicación comercial está desarrollada en el marco de los productos infantiles, productos lácteos y artículos de higiene personal.

Percepción y Cogniciones Complejas

La percepción es la interpretación que se hace de las sensaciones. Esta es una de las definiciones o principios más básicos propuestos por Arellano (2002) para ilustrar de qué se trata la percepción como proceso psicológico que procesa información proveniente del mundo externo. Dentro del esquema que el autor plantea, el primer elemento que se evidencia es el estímulo (externo o interno), determinado por la exposición al estímulo y la atención; el segundo elemento es la sensación, y el tercero es, finalmente, la percepción como interpretación de la sensación producida.

El último elemento (la percepción) viene acompañado de un contexto en el esquema: la memoria y las cogniciones complejas, las cuales representan la

interacción del estímulo con otros estímulos a través de procesos psicológicos como las expectativas, el aprendizaje, las motivaciones y el pensamiento. Al mismo tiempo, cuando se ha llevado a cabo este proceso de interpretación, la interacción entre las cogniciones complejas y la percepción derivan en un determinado comportamiento o conducta (Arellano, 2002). Es por ello que el proceso perceptivo está estrechamente ligado a la formación de las actitudes y a la expresión de creencias y opiniones.

Aplicando el esquema de percepción al sistema de funcionamiento de la mercadotecnia y publicidad, Arellano (2002, p. 102) elabora el siguiente ejemplo donde se puede evidenciar el estímulo, la sensación y la posterior interpretación de dichas sensación.

En el caso del champú del color rosado, el estímulo estará constituido por las ondas luminosas de colores, la sensación será el conocimiento del color rosado del producto, y la percepción será la interpretación que el cliente dará al champú de ese color que podría ser: el champú es para las mujeres y debe ser muy suave para el cabello. Si la consistencia del producto fuera algo espesa, el consumidor podría pensar que: “es un champú para cabello graso”, y si el color del líquido fuera para cabello pálido, es factible que interprete el objeto como un champú “para bebés”. En fin, cada estímulo puede generar múltiples interpretaciones.

Con este ejemplo el autor pretende resaltar la importancia del elemento del aprendizaje y de las experiencias previas en el desarrollo de una percepción determinada de los estímulos y las sensaciones. “La percepción aumenta o se

fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas” (Arellano, 2002, p. 102).

Las percepciones derivan en tres tipos de respuestas por parte del individuo; según Arellano (2002), estas respuestas son:

Cognitivas: basadas en las creencias y juicios de opinión sobre el producto, su funcionamiento y rendimiento del producto.

Afectivas: relativas a la motivación de la compra y las actitudes de preferencia o rechazo hacia la marca.

Conductuales: hábitos de compra, intenciones frente a la compra, lealtad de marca, compras satisfactorias.

Componentes de las actitudes

Las actitudes representan un estado de predisposición por parte del individuo hacia determinados estímulos del mundo externo, la cual forma un condicionamiento en relación a la forma de expresar sentimientos, a la forma de pensar e incluso a la manera en la que las personas reaccionan ante una situación

específica. En este sentido, la predisposición hacia un objeto, persona o situación puede ser positiva o negativa. Ortega (1997). Cuando se habla de actitudes, con ese término se está englobando otros procesos psicológicos implicados como la percepción, el aprendizaje, las motivaciones, y por último la conducta (o acción).

Existen tres componentes que conforman una actitud. El primero es un componente cognitivo, el segundo es un componente afectivo y el restante es de tipo conductual, llamado componente de acción. El elemento cognitivo, a su vez, está determinado por el aprendizaje, las percepciones y el conocimiento que la persona maneja sobre el objeto de la actitud. El componente afectivo está representado por las opiniones, apreciaciones y evaluaciones que el individuo realiza respecto a las características de un objeto, persona o situación. El componente de acción se refiere a la tendencia a actuar y a la toma de decisión por parte de un individuo respecto a su conducta y comportamiento; en mercadeo, por ejemplo, está representado por la intención y acción de compra (Ortega, 1997).

“Las actitudes dependen del objeto previo que se tenga del objeto al que se refieren, aunque en muchas ocasiones pueden existir actitudes en algunas personas que no tienen un conocimiento real del objeto, sino ciertas referencias del mismo” (Ortega, 1997, p. 58). En este sentido, uno de los modelos realizados para describir la relación del objeto y las actitudes es el elaborado por Fishbein

(1963) citado en Ortega, el cual se basa en las creencias de la persona, y sostiene que la actitud hacia un objeto es equivalente a la creencia de que un atributo determinado se encuentra en el objeto más la evaluación que el individuo hace sobre dicho atributo.

Capítulo III

TEORÍA DE LA IMAGEN

¿Por qué una Teoría de la imagen?

Es necesario contextualizar las imágenes dentro de la interacción entre los objetos y los sujetos. La realidad del mundo externo, tal como se conoce, y el sistema subjetivo en representación de los individuos, como se dijo en capítulos anteriores, son independientes entre sí. Los objetos son asimilados formalmente por los individuos, no son poseídos, mucho menos en una forma material; los primeros permanecen intactos e independientes de los segundos, y dicha asimilación hecha a partir del mundo externo supone, en consecuencia, la existencia de un medio a través del cual los seres humanos conocen y comprenden todo aquello que les es por naturaleza ajeno.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, se puede concluir de forma preliminar que las imágenes, aún sin ser definidas, presentan una característica básica que tiene que ver con su funcionalidad; es decir que, las imágenes sirven al hombre para algo y son creadas con propósitos específicos. En Aumont (1992, p. 82), esta función se resume a través de ciertos valores, entre ellos uno simbólico, que definen el papel de la imagen como una “[...] mediación entre el espectador y la realidad”. En la tesis de García del Castillo (1987), queda explícitamente relacionado el papel de la imagen con la necesidad del hombre de

un medio de conocimiento, ya que como señala el autor (p. 31) “**CONOCEMOS POR REPRESENTACIÓN**”.

De la forma como el hombre valora las imágenes

Las imágenes, entonces, son consideradas parte importante de una gran cantidad de sociedades debido a lo que aportan al hombre. La funcionalidad de la imagen se expresa a través de su relación con lo real; en este sentido, se reconocen las funciones específicas que se le atribuyen, y en consecuencia, las características o cualidades por las que se le valora en el mundo de lo real. Aumont (1992, p. 83) describe así, en principio, los valores de las imágenes: “*Un valor de representación*”, “*Un valor de símbolo*” y “*Un valor de signo*”.

Las imágenes son representativas en tanto que vuelven a presentar objetos concretos que, a su vez, y como lo indica el mismo autor, contienen un nivel de abstracción menos complejo que el de las mismas imágenes. Siguiendo con el trabajo de Aumont (1992), es posible darse cuenta de que la noción de representación implica que todas las imágenes tienen el valor o cualidad de representar, por lo que es el nivel de abstracción de las cosas representadas lo que determina que una imagen contenga un valor simbólico, signico o meramente representativo.

El valor de símbolo viene dado por la capacidad de las imágenes para representar elementos cuyo nivel de abstracción es más elevado que el presentado por la misma imagen. Rudolf Arnheim (1986), citado en Aumont (1992) advierte que el valor simbólico de las imágenes y el nivel de abstracción de los objetos o realidades que éstas representan, están determinados de una forma pragmática, esto quiere decir que existe un consenso presupuesto dentro de determinadas sociedades, con lo que el significado de los símbolos gozan de aceptación social generalizada.

Las imágenes también poseen un valor de signo. En este sentido, Arnheim (1986) citado en Aumont (1992) asegura que, la relación que existe entre el significante de las imágenes y lo que éstas desean representar es completamente “[...] arbitraria” (p. 83), debido a que lo que se interpreta de un signo no es más que un significado cifrado de tal forma que no sea visual y explícitamente expresado por la imagen, y que depende muchas veces del contexto y/o de conjeturas subjetivas o acuerdos sociales.

Las funciones de la imagen: o el modo en el que se relacionan con el mundo

En palabras de Aumont (1992, p. 84), “las <<funciones>> de la imagen son las mismas que fueron también las de todas las producciones propiamente

humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo”. De esto se puede inferir que la imagen es una representación creada por el hombre con una función general: la de encontrar un medio de relación entre sí mismo y el mundo, tanto el cotidiano como el abstracto, ideal o imaginario. Sin embargo, dicha relación no ocurre siempre del mismo modo.

El primer modo en el que se relaciona la imagen con el mundo; el simbólico, ha quedado ampliamente expresado a través de la historia gracias al papel que la religión ha jugado de forma constante en las distintas sociedades. Los ídolos y divinidades fueron representados, desde la época de la cultura griega arcaica, a través de imágenes-símbolos que, “[...] se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina” (Aumont, 1992, p. 84). Sin embargo, los símbolos no son sólo religiosos, también representan abstracciones derivadas, por ejemplo, de valores sociales, culturales o políticos.

Otro aspecto de la imagen deja al descubierto un segundo modo de relación de ésta con su mundo: el modo epistémico. Al hablar de epistemología se habla de una porción del conocimiento, y en efecto, las imágenes tienen la capacidad de proporcionar informaciones de tipo visual sobre el mundo que rodea al hombre, y en consecuencia, sobre el hombre en sí. Dicho de otra forma, las imágenes en sí mismas son informativas, por lo que pueden ser creadas y

utilizadas como vías del conocimiento en el ámbito de las ilustraciones de eventos históricos, conceptos y teorías; o también en el área de las fuentes documentales que tanto sirven en el aspecto práctico o como registros históricos, por nombrar algunos ejemplos (Aumont, 1992).

Además de la forma simbólica y epistémica que guardan las imágenes en relación con el mundo que representan, existe una función con la que el espectador puede sentirse complacido como producto de una serie de sensaciones específicas que experimenta al contemplar una imagen. Dicha función se ejecuta mediante “*El modo estético*” descrito por Aumont (1992, p. 85). En este sentido, algunas imágenes, de acuerdo a la intención con la que fueron creadas y a la composición perceptiva del sujeto, pueden ser consideradas objetos de belleza, y producen placer, alegría, satisfacción, gusto; en quien las observa.

La función estética de las imágenes no puede dissociarse de la noción que actualmente se tiene del concepto de Arte. En ese caso, a menudo se asume el carácter artístico de una imagen gracias al efecto estético que sus elementos producen en un determinado número de personas, como es el caso, según el mismo autor, de la imagen publicitaria.

Es posible identificar la interacción o alternatividad que existe entre las diversas funciones de la imagen planteadas anteriormente, ya que en reiteradas

oportunidades se observa una imagen exclusivamente desde su perspectiva más abstracta o simbólica, sin que esto impida que el símbolo en sí mismo se convierta en un objeto de significantes estéticos e incluso informativos.

Funciones psicológicas

Aumont (1992, p. 86) sostiene que “Este enfoque del espectador consiste ante todo en tratarlo como un participante emocional y cognitivamente *activo* de la imagen (y, también, como un organismo psíquico sobre el cual actúa a su vez la imagen)”.

Concordando con la noción planteada por este investigador, se puede interpretar, previamente, que las imágenes representan los objetos del mundo real o externo, pero a su vez, al transmitir información o mensajes aprehensibles, pueden llegar a representar al sujeto que las crea y a aquel que las hace suyas para asimilarlas, es decir, al espectador. “*El espectador construye la imagen, la imagen construye al espectador*”; y con esta sentencia, Aumont (1992, p. 86) introduce los conceptos de Reconocimiento y Rememoración de la imagen, y con ellos la noción de Constancia Perceptiva y Esquema.

“El <<**Reconocimiento**>>” (Aumont, 1992, p. 86) está relacionado con la capacidad de los seres humanos de identificar en las imágenes elementos y

características que están, en menor o mayor grado, presentes en la realidad. A su vez, el hecho de reconocer el mundo real en una imagen es un proceso que depende del sistema visual de los individuos, ya que en ello opera un contenido de formas, colores y texturas que el ojo logra identificar de acuerdo a su previa experiencia y contactos con los estímulos externos.

El proceso visual a través del cual se reconocen en una imagen fragmentos de la realidad, se puede explicar con el apoyo de otros conceptos y nociones sobre la percepción humana. Aumont (1992, p. 86) sostiene que “Con mayor amplitud puede decirse que la noción de *constancia perceptiva*, base de nuestra aprehensión del mundo visual que nos permite atribuir cualidades constantes a los objetos y al espacio, es también el fundamento de nuestra percepción de las imágenes”. Por su parte, Gombrich (1965), investigador de la teoría e historia del arte, citado en Aumont (1992), amplía el panorama en el tema de la imagen y el reconocimiento.

Gombrich insiste, además, en que este trabajo de reconocimiento, en la misma medida en que se trata de *re-conocer*, se apoya en la memoria, más exactamente, en una reserva de formas de objetos y de disposiciones espaciales memorizadas: la constancia perceptiva es la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que ya hemos visto. (Aumont, 1992, p. 86).

Con lo descrito anteriormente, ambos autores presentan la constancia perceptiva como un proceso psicofísico complejo, que no sólo hace a los individuos capaces de reconocer analogías exactas entre las imágenes y los objetos del mundo externo, sino que les brinda la posibilidad de identificar dichas analogías dentro de un contexto visual distorsionado. Es decir; los seres humanos pueden reconocer los objetos en una imagen, o más bien, percibirlos de forma completa, aún si los estímulos que rodearan el objeto distorsionan su contexto.

“La <<Rememoración>>”, en opinión de Aumont (1992, p. 88), funciona como un proceso psicológico con el que, sobre una imagen, el creador codifica y el espectador decodifica informaciones o mensajes; trátase de simples representaciones naturalistas, de símbolos o signos. El instrumento a través del cual puede operar este sistema de codificación/decodificación consiste en un esquema estructurado que permanece relativamente igual en diferentes representaciones de un mismo contexto, ya sea histórico, social o espacial. La noción que se tiene de dicho esquema es la misma que aquella con la que se entiende la idea de estilo, principalmente si se trata de representaciones artísticas.

En contraposición del Reconocimiento, la Rememoración no identifica invariantes de la realidad (o de los objetos) representados en una imagen; más bien, rememorar es una forma de identificar invariantes en la arquitectura de las

imágenes; consiste en decodificar un significado tras aquellos elementos que conforman un estilo, o metodología de elaboración de las imágenes.

Aumont (1992) sostiene que el acto de la rememoración es, por un lado, experimental, ya que el esquema puede ser reinventado de acuerdo al surgimiento de nuevas necesidades y paradigmas en la fabricación de imágenes, y por otro lado es cognitivo, debido a que supone la existencia de un conocimiento del método creativo por parte de quien elabora la imagen y de quien la contempla; de este modo, artista y espectador establecen un vínculo de comunicación más allá de los objetos representados: ambos comprenden las técnicas, la combinación de colores o de luz y sombras, el empleo de los textos, la composición gráfica, la creatividad e intencionalidad del creador, la idoneidad del mensaje de acuerdo a sus objetivos y contexto; todos estos elementos estructurales bajo los cuales se construye una imagen y se transmite un mensaje.

Rememoración y comunicación

La presencia del esquema es, entonces, un factor importante en el contexto de las facultades informativas de las imágenes y, también, en el aspecto psicológico de la aprehensión, tanto de objetos como de imágenes, ya que en ambos casos se encuentra un significado cifrado, una substancia que transmite mensajes a través de formas, de elementos estructurales y significantes; es por

ello que García del Castillo (1987) sostiene que los seres humanos no perciben substancias sino formas: son las formas en las que las imágenes se presentan las que portan la información del contenido, del mensaje; de ahí la función informadora de las imágenes.

De suma importancia: las cualidades con las cuales adornamos nuestros mensajes van a determinar que el perceptor comprenda mejor, o peor, el mensaje que le estamos proporcionando. Las cualidades materiales, sensibles, las que utilizamos para la expresión de pensamiento, van a influir determinadamente sobre la capacidad receptora del perceptor. Un mensaje abstracto está reclamando objetos materiales, sensibles, para que puedan ser captados por los sentidos. Es el secreto de la comunicación humana: adquirir destreza y saber depositar los conceptos que se desea retransmitir en objetos físicos, materiales, como los estímulos genuinos que afectan a los sentidos externos del ser humano. No hay otra posibilidad. (García del Castillo, 1987, p. 27).

Es evidente que, de acuerdo a lo planteado, que las imágenes contienen en sí mismas una parte que representa objetos de la realidad y otra parte a través de la cual se evidencia el estilo o esquema de su creación. De igual forma, queda claro que García del Castillo (1987) tiene motivos para afirmar que hay cosas en los objetos y en las imágenes que se ven, y otras que no se ven; pero gracias a que la realidad psicológica de la rememoración plantea un aspecto cognitivo y experimental, es posible concluir que ciertos espectadores serán capaces de evidenciar elementos en las imágenes que otros no ven.

El espectador hace la imagen: el mito de la mirada inocente

No existen miradas inocentes; o por lo menos esa es la afirmación, desde un punto de vista constructivista, que Gombrich (1965) citado en Aumont (1992) realiza sobre la percepción. Según este investigador de arte, el hecho de percibir una imagen implica un conjunto de deseos, expectativas y conocimientos previos con los que el espectador se anticipa sobre lo que supone la imagen debería transmitirle. En efecto, la aprehensión de las imágenes se torna un acto experimental debido a que el receptor elabora hipótesis que buscará poner a prueba dentro de su proceso perceptivo.

“La mirada inocente es, pues, un mito, y la primera aportación de Gombrich consistió justamente en recordar que ver no puede ser sino comparar lo que esperamos con el mensaje que recibe nuestro aparato visual” (Aumont, 1992, p. 92).

La imagen hace al espectador

Hasta ahora se había planteado la influencia del espectador sobre la imagen, de acuerdo a su constitución psicológica y cognitiva. Sin embargo, la imagen también influye sobre el espectador; y la explicación de este fenómeno se refleja a través de diferentes enfoques o teorías.

La imagen cognitiva

El enfoque cognitivo, que desde su visión describe la relación de las imágenes con el espectador, sostiene, según Aumont (1992) que el proceso perceptivo de los seres humanos se caracteriza por una continua confrontación de hipótesis con aquella información que se recibe a través de los sentidos; y se debe tomar en cuenta que dichas hipótesis estarán determinadas por el conocimiento y por algunos esquemas innatos, mientras que los datos que los sentidos reciben llegarán directamente de las imágenes.

La imagen pragmática

Este enfoque está estrechamente relacionado con la psicología social, o lo que es lo mismo, se nutre en gran medida de los fundamentos de la psicología y de la sociología. En este sentido, la teoría pragmática está orientada a estudiar la influencia de elementos como las condiciones del ambiente (o circunstancias) sobre la forma como el espectador interpreta, comprende, valora y acepta el mensaje de las imágenes. Para ello, se toma en consideración enfoques sociológicos, psicológicos y/o semiológicos (Aumont, 1992).

La imagen influyente

Cuando se habla de imagen influyente, se habla directamente de una capacidad por parte de las imágenes para producir efectos concretos sobre el

espectador. Dichos efectos son considerados desde un punto de vista psicológico, y abarcan emociones, actitudes, percepciones, hábitos y otras esferas del comportamiento humano. Aumont (1992) destaca el tratamiento inquisitivo que se le ha proporcionado a las investigaciones realizadas en torno a los efectos de la imagen, y menciona el caso del cine como ejemplo clave de esta situación, probablemente por el alcance que el llamado séptimo arte tiene desde el punto de vista histórico y mercadotécnico.

David Arnold (1998), director de programas de marketing en Ashridge Management Collage (Inglaterra) y autor del Manual de la Gerencia de Marca, asegura que a través del mensaje publicitario se sustenta la llamada personalidad de marca y sus valores agregados, o lo que es lo mismo, la imagen percibida, a través de la cual los consumidores pueden diferenciar unos productos y servicios de otros. Ello revela dos usos de la imagen como elemento capaz de producir efectos en el espectador: en primer plano, la imagen es la marca en su representación más elemental, y en segundo plano, la imagen es el medio de comunicación publicitario que busca formar, cambiar o reforzar percepciones.

Gestalt y pensamiento visual

La escuela psicológica de la Gestalt, como lo afirma Aumont (1992), sostiene que la aprehensión visual es un reconocimiento de elementos que hace el espectador sobre la imagen, y que le son comunes o propias a su mente. En este

sentido, observar y comprender una imagen es un acto que se enmarca en el proceso de selección, organización e interpretación de estímulos, siguiendo patrones que son innatos al individuo. Es por ello que el productor de la imagen se parece a su espectador: este proceso de creación responde a determinadas formas mentales que quedan impresas en la imagen y son congruentes con las formas aprehensivas de quien la observa.

De las formas de selección, organización e interpretación de estímulos se deriva la noción de pensamiento visual, que forma parte, a su vez, del “pensamiento sensorial” (Aumont, 1992, p. 98), el cual, a diferencia del esquema de pensamiento oral, no utiliza el lenguaje como base de su ejecución, por el contrario, utiliza la experiencia derivada de los sentidos.

El nuevo funcionamiento cognitivo del espectador: creer Vs. saber

En relación al tema de lo real en la imagen, se plantea la noción de credibilidad y saber del espectador. Según Aumont (1992), las teorías de los años cincuenta y sesenta suponían que el espectador debía creer, hasta cierto punto, en la realidad representada por las imágenes, incluso si se trataba de una realidad ficticia, creada con una ideología que daba prioridad a la credibilidad y trataba de hacer pasar inadvertidas las formas de la imagen frente al espectador.

Sucedendo las ideologías sobre la credibilidad surgen las teorías cognitivas, las cuales otorgan un papel más activo al espectador al momento de aprehender la imagen, gracias a la existencia del conocimiento. En este sentido, las teorías cognitivas están determinadas, según Aumont (1992), por un interés predominante sobre el saber del espectador, y no sobre su credibilidad, asumiendo de esta manera que la actividad espectral no es acto pasivo en el que el espectador decide, arbitrariamente, creer o no creer en la realidad de la imagen, sino que consiste en una puesta en práctica de conocimientos sobre dicha realidad e incluso, sobre las formas de la imagen.

Así, el espectador de cine (aunque también, potencialmente, el espectador de cualquier imagen) es el lugar de una doble actividad racional y cognitiva: por una parte, pone en funcionamiento las actividades perceptivas y cognitivas generales que le permiten comprender la imagen; por la otra, pone en funcionamiento un saber, y unas modalidades de saber, incluidos de algún modo en la obra misma (como una especie de *modo de empleo*). (Bordwell, 1985, citado en Aumont 1992).

Las ideas de credibilidad y saber del espectador, aunque parezcan mutuamente excluyentes para algunos autores, no lo son para Marie Schaeffer (1987), quien, citado en Aumont (1992), emplea conjuntamente la noción de convicción y la de conocimiento para analizar el papel del espectador en el caso específico de la aprehensión de la imagen fotográfica.

Porque *sabemos* que la imagen fotográfica es una marca, una huella, automáticamente producida por procedimientos físico-químicos, de la apariencia de la luz en un instante dado, es por lo que *creemos* que representa adecuadamente esta realidad y estamos dispuestos a creer eventualmente que dice la verdad sobre ella. (Schaeffer, 1987, citado en Aumont, 1992).

MARCO REFERENCIAL

Capítulo IV

EL ANUNCIO PUBLICITARIO

La esencia de la publicidad

Antes de hacer un acercamiento preciso a una definición exacta de Publicidad, es necesario descubrir cuál es el lugar que ésta ocupa dentro del mundo de los mercados en estrecha relación con el amplio sector de la información y las comunicaciones. Sin embargo, las aproximaciones que en este sentido se lleven a cabo estarán sujetas a grandes limitaciones, ya que el tema en cuestión abarca distintas filosofías y disciplinas de estudio que, no resultan relevantes para efectos de la presente investigación.

La publicidad constituye una herramienta comunicacional con estructura propia. Posee bases sólidas sustentadas en las comunicaciones de masas, ocupando uno de los lugares más importantes, por cuanto que supone una amplia

investigación, planificación y estrategia antes de la transmisión del mensaje y, un extenso proceso creativo que termina por darle forma a la comunicación.

La actividad publicitaria, planteada desde una visión meramente comercial y de estructuras de mercados, es una “[...] forma de comunicación pagada”, según William Wells, Jonh Burnett y Sandra Moriarty (1996). Esta forma de comunicación tiene grandes variaciones, pero siempre mantiene elementos básicos de definición, los cuales se ven reflejados en casi todos los textos que ofrecen un concepto de publicidad. Dichos elementos o características son: comunicación impersonal; comunicación pagada en casi todos los casos; mensaje estructurado; aparición de un producto, marca o idea; aparición de un anunciante y la intención de información y/o de persuasión (Wells, 1996).

“La publicidad es *comunicación impersonal* pagada por un *anunciante* identificado, que usa los *medios de comunicación* con el fin de *persuadir* a una *audiencia*, o *influir* en ella”. (Wells, 1996).

Esta definición no deja muy claro las variantes que se pueden presentar dentro de la filosofía de la publicidad y, más aún, dentro de las prácticas en donde ésta se desarrolla. Esto tiene que ver con los diferentes tipos de publicidad existentes y con las distintas características que están mayormente relacionadas con la estructura intelectual de los consumidores. Por ejemplo, desde el punto de

vista del estudio del comportamiento del consumidor, la publicidad es algo más complicado y trascendente que lo que implica ser una parte de la P de mercadeo llamada promoción (derivada de las cuatro P de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción).

La cuarta P, de publicidad y promoción, es quizás aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas del comportamiento del consumidor. Esto es debido a que, probablemente, el elemento principal de esta actividad es la persuasión; es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptivos, sensitivos y emotivos del consumidor. (Arellano, 2000, p. 22).

Arellano (2000) ofrece una definición de publicidad desde el punto de vista de las comunicaciones de mercado. “La publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal”.

Este autor advierte que existe una tendencia equivocada a considerar que sólo la publicidad constituye lo que se conoce como comunicaciones de marketing. Así, es importante saber que la publicidad es sólo una parte de este ámbito, en compañía de la promoción de ventas, la propaganda, las relaciones personales con el cliente y las comunicaciones a través del producto y del punto

de venta. Sin embargo, no se puede dejar pasar por alto que el mensaje publicitario es el elemento que mejor interactúa de manera directa con los procesos intelectuales y perceptivos de los consumidores, dejando resuelto en gran medida el problema de la imagen de marca y la información necesaria para que los clientes conozcan la existencia, las ventajas y la ubicación de los productos.

La definición de publicidad enfocada al mercado representa la importancia de la audiencia o público meta a la hora de desarrollar las piezas publicitarias. El término mercado conlleva a una interpretación comercial de aquellos que serán receptores del mensaje publicitario, porque en el caso de la publicidad con fines sociales, se busca persuadir a la audiencia para lograr que actúen en beneficio de valores sociales específicos; no hay una visión comercial. Sin embargo, la conclusión en este caso es que, llámese mercado o llámese audiencia meta, el público objetivo es clave para una elaboración eficaz del mensaje publicitario.

En uno de los enfoques o conceptos de mercadotecnia, en opinión de Kleppner's, Russell y Verrill (1988), el mercado es tan sólo un grupo determinado de personas que pueden identificarse por características, intereses o problemas específicos y que tienen en común; que podrían usar el producto del anunciante y sacar provecho de éste; que podría tener el dinero para adquirirlo y

que estuvieran en contacto con los medios de comunicación a través de los cuales el anunciante haría llegar su mensaje.

El anuncio publicitario como propósito del mensaje

A modo de entender el sentido de la publicidad como mensaje que busca producir ciertos efectos sobre la mente, el intelecto y la conducta de la audiencia, se deben analizar, obligatoriamente, los propósitos que ésta se plantea como parte de un proceso estratégico de marketing y que surgen del conocimiento del público meta, de la planificación y, por último, de la creatividad.

Para definir cuáles son los principales propósitos de la publicidad y, en consecuencia, los posibles efectos que se pueden generar sobre aquellos que están expuestos al mensaje, es necesario repasar los tipos de publicidad para identificar las intenciones de comunicación, así como los objetivos en la planificación de publicidad. “La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos básicos de publicidad” (Wells, 1996):

Publicidad de marca: También conocida como publicidad de consumidor nacional, se refiere a la publicidad dirigida a forjar una imagen de

marca distintiva de un producto en particular, cuyos resultados se planifican mayormente a largo plazo.

Publicidad al detalle: Esta publicidad se enfoca hacia una tienda donde se ofrecen productos de diversas categorías. Lo más importante aquí no es el producto o la marca como tal, sino la información acerca del precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de la tienda.

Publicidad política: La utilización de este mensaje publicitario se centra en la persuasión de la audiencia y, se dirige, en primer lugar, a forjar una imagen positiva hacia líderes políticos y, en segundo lugar, y más importante, a hacer que la gente vote por ellos en contiendas electorales. No es comercial.

Publicidad por directorio: El autor también la llama direccional, ya que los consumidores se dirigen a ella en búsqueda de información acerca de una gran cantidad de productos y servicios. El cliente o usuario selecciona la información que le convenga.

Publicidad de respuesta directa: Esta publicidad va directo al cliente como individuo, estableciendo relaciones con él a través de bases de datos de información personal. Se lleva a cabo a través del correo directo o teléfono, principalmente. La compra se hace de manera instantánea.

Publicidad de negocio a negocio: El mensaje se centra entre los negociantes y profesionales, vendedores locales, mayoristas y distribuidores. Es una publicidad que se transmite de forma horizontal.

Publicidad institucional: También llamada publicidad corporativa. Trata de reflejar una imagen positiva de la industria o la empresa como organización frente a la sociedad, más no del producto que produce o vende.

Publicidad de servicio público: Este es el tipo de publicidad que se relaciona directamente con el presente Trabajo de Grado, debido a que en el instrumento de la investigación se pueden encontrar diversos anuncios cuyo objetivo es persuadir a su audiencia para que tengan un mayor control sobre armas de fuego en hogares habitados por niños, niñas y adolescentes; respondiendo a una problemática social que atenta, en este caso, contra la seguridad y la vida de seres humanos.

En la publicidad con fines sociales, no son los elementos esenciales de la comunicación publicitaria los que cambian; lo que varía es la función o el propósito que se plantea como mensaje. No se planifica en el contexto de los mercados ni su capacidad adquisitiva o los puntos de venta más frecuentados, se

desarrolla el anuncio en función de aquella audiencia que esté en contacto directo con los problemas sociales identificados.

El mensaje publicitario en la comunicación de servicio público está orientado a formar una conciencia social de prevención y cuidado. Es un servicio gratuito por parte de quienes se hacen voceros del mensaje y de los medios de comunicación. (Wells, 1996).

Los puntos donde coinciden los distintos tipos de publicidad reflejan su relación o influencia en la mente de la audiencia. Estos son, por ejemplo, la conciencia, forzamiento de imagen, efectos sobre la conducta, entre otros.

Así como Ortega (1997), González y Carrero (1992) dejan claro que no se pueden establecer objetivos publicitarios en función del incremento de ventas únicamente. Los tipos de objetivos de comunicación que estos autores presentan se exponen a continuación:

- . Crear, modificar o mantener la imagen de marca.
- . Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.
- . Conseguir recuerdo publicitario.
- . Reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada.
- . Modificar las actitudes: Debido a que los hábitos de cualquier tipo son difíciles de cambiar, resulta aún más complicado tratar de crearlos. Es por ello que el

trabajo de la publicidad de razones sociales es uno de los más arduos en la comunicación publicitaria. Sin embargo, este objetivo también contempla cambiar las opiniones de las personas hacia una situación, así como crear conciencia utilizando para ello la persuasión y valores socialmente aceptados para el grupo meta.

Filosofías creativas en la comunicación publicitaria.

Enrique Ortega (1997) presenta varias corrientes creativas, también llamadas filosofías creativas, que han servido de base teórica y filosófica para la creación del mensaje publicitario a partir de la estrategia comunicacional y la idea básica o concepto creativo. Grandes agencias de publicidad y grandes creativos han trabajado con alguna tendencia específica en materia de creatividad publicitaria; sin embargo, las corrientes creativas siempre pueden llegar a variar, originándose múltiples alternativas.

Entre las corrientes creativas más destacadas para este autor estaría la filosofía de la Unique Selling Proposition o propuesta única de ventas, que centra el mensaje en un factor específico de la idea o producto; la filosofía de la imagen de marca, que reflexiona sobre la importancia de ciertos factores o características, mayormente subjetivas, sobre las marcas; la filosofía de la Star Strategy o publicidad espectáculo, que presenta el producto o idea como una

celebridad de espectáculo y su imagen es alejada de su naturaleza de objeto y dirigida hacia la de persona. Por último, se encuentra la filosofía de los valores permanentes y la filosofía de la trasgresión.

Filosofía de los valores permanentes

En esta filosofía creativa el planteamiento revela una relación directa provocada entre ciertos valores universales y los productos presentados en la publicidad. Es decir, aquellos valores que comparte la gran mayoría de los integrantes de una sociedad determinada, se convierten, desde el punto de vista del mercado, en elementos constitutivos de la naturaleza de un producto o de la idea, logrando así un proceso de idealización e identificación por parte de la audiencia.

Los valores utilizados por esta filosofía creativa son tan diversos como lo son las audiencias. Según Ortega (1997, p. 222), “En este planteamiento creativo se pretende vincular a la marca con beneficios o promesas de naturaleza abstracta y psicológica representados por valores e ideas de tipo moral, social, cultural o científico, las cuales tienen un marcado carácter imperecedero y generalmente universal”. De igual forma, el autor ofrece varios ejemplos concretos sobre dichos valores utilizados en los mensajes publicitarios, entre los cuales destacan la libertad, el amor, la amistad, el éxito, la independencia, el cariño; y podría ser

interminable la lista de valores tan diversos como la vida, la seguridad, el respeto, la tranquilidad.

La filosofía de los valores permanentes constituye un planteamiento creativo repleto de múltiples oportunidades y ventajas. Por un lado, la perdurabilidad y universalidad de las ideas o conceptos de un grupo de consumidores hacia determinado tema, proporciona una estrategia creativa más resistente a los cambios y, por otro lado, estos valores, aunque guardan relación entre sí, pueden ser trabajados de forma independiente, y así el creativo publicitario puede echar mano de diversos recursos comunicacionales.

La corriente creativa de los valores permanente se relaciona con la presente investigación debido a los argumentos de las diversas piezas utilizadas en el instrumento. Los distintos argumentos que subyacen bajo los conceptos creativos de las piezas del presente Trabajo de Grado tienen una carga importante de valores generales a partir de los cuales la mayoría de las personas se sentirían identificadas y, además, a partir de las cuales casi todas manejarían un concepto u opinión generalizada.

Filosofía de la trasgresión

Si se afirma que existe una tediosa continuidad en la gran mayoría de los anuncios publicitarios de la actualidad, y que por ello la audiencia puede pasar de un comercial televisivo a otro sin que al menos uno capte su atención, la llamada filosofía de la trasgresión pudiera convertirse en uno de los planteamientos creativos más convenientes para la solución de este problema. Sin embargo, generar una ruptura violenta dentro de patrones por años establecidos, puede redundar en situaciones inconvenientes para la campaña, ya que la efectividad publicitaria, desde el punto de vista de los procesos perceptivos, es nutrida por varios elementos psicológicos donde la atención es sólo una de las etapas. Es por ello que, las ideas dentro de esta filosofía deben estar sujetas a un minucioso cuidado, que integre todo el conocimiento sobre el mercado sobre el cual se desarrolla la propuesta (Ortega, 1997).

En este orden de ideas, la trasgresión va estrechamente ligada a un orden lógico y estratégico que, al producir la ruptura de las ideas tradicionales, convertirá la campaña publicitaria en un poderoso centro de interés, cuyo contexto permitirá la transmisión del mensaje de manera efectiva.

Para fines del presente Trabajo de Grado, la filosofía de la trasgresión se adapta al estilo, tono y concepto de las piezas publicitarias utilizadas en el instrumento de esta investigación. Las imágenes, textos y el diseño en general de dichas piezas contienen elementos relacionados con la muerte, el sufrimiento, el

sexo y la violencia; como valores que trasgreden las formas tradicionales de la publicidad de cualquier tipo, y que están estrechamente ligados a la publicidad de impacto o como se conoce en inglés: shock advertising.

Capítulo V

EL COMUNICADOR DE LA UCAB

Los siguientes son perfiles académicos, en primer lugar, del egresado de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, y en segundo lugar, del egresado de cada una de las menciones dentro de dicha carrera, las cuales son Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Artes Audiovisuales. Estos perfiles fueron elaborados por un grupo de profesionales

dentro de la escuela de Comunicación Social con el objeto de describir la formación, habilidades y capacidades de los que egresan de sus aulas, proporcionando así una visión general de la carrera y otras específicas relacionadas con las diferentes menciones dentro de su oferta académica, por lo que constituye un documento formal y textual emitido por la dirección de dicha escuela (2006).

**Perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la
Universidad Católica Andrés Bello**

El Plan de Estudios semestral de la Escuela de Comunicación Social apunta hacia la formación de un egresado con una amplia capacidad de entendimiento del entorno social, una formación ética y humanística y la sensibilidad que proporciona una preparación académica inspirada en la misión y visión de la Universidad Católica Andrés Bello. El egresado de la Escuela de Comunicación Social que propicia este plan de estudios es un profesional capaz de:

- * comprender la dinámica del fenómeno comunicacional y aprovechar toda la potencialidad que representan los medios modernos de transmisión masiva de mensajes;

- * investigar los procesos socioculturales y de esa forma poder interpretar el conjunto de interrelaciones que domina el flujo de la información en la sociedad moderna;
- * gestionar y evaluar sistemas de índole organizacional a fin de poder asumir la toma de decisiones gerenciales con responsabilidad y criterio;
- * dominar los distintos códigos, instrumentos y métodos específicos de la comunicación social que son necesarios para la elaboración, difusión y evaluación de mensajes de índole informativa, persuasiva y creativa.

El perfil general se centra en la formación de un profesional con un enfoque integral y holístico del fenómeno comunicacional y con tendencias desarrolladas hacia la autosuperación y la adaptación a las características cambiantes de los medios informativos. Su preparación académica, así como con su bagaje cultural, deben permitirle analizar críticamente aquellas situaciones o coyunturas inherentes al funcionamiento del proceso comunicacional, a fin de determinar los cambios que permitan incrementar la eficacia y efectividad del mismo.

La capacidad para administrar recursos y para tomar decisiones de índole profesional, así como la posesión de un claro discernimiento ético, deben actuar

como respaldo para la obtención de un egresado con íntegros principios morales y con un comportamiento social acorde con las expectativas de la Universidad.

Su nivel profesional debe permitirle el manejo de los distintos elementos tecnológicos que, tanto a nivel conceptual como operacional, forman parte habitual de la labor de un comunicador social. Igualmente, el plan propende al desarrollo de una capacidad para la investigación de problemáticas inherentes a su labor y al análisis del impacto que las mismas producen sobre la comunidad.

Esta formación posee como norte la responsabilidad que el futuro Licenciado tiene y tendrá para con los individuos que conforman su entorno familiar, laboral y social en general. El perfil requiere la obtención de un profesional comprometido con su comunidad, con sensibilidad social, responsable de sus actos y orientado en todo momento hacia la colaboración para con sus semejantes.

Los elementos que están incorporados a este perfil tienden a la adquisición de una serie de competencias profesionales y valores de tipo personal, las cuales son altamente valoradas en los profesionales universitarios. Este conjunto de características deberá fomentarse a lo largo de la permanencia del estudiante en la Universidad y serán conformadas tanto por el Pensum de la

carrera como por el clima de actividad social y académica que propicia esta casa de estudios.

Dichas competencias son:

En el ámbito personal:

- Sensibilidad social.
- Responsabilidad.
- Actitud de servicio público.
- Posición crítica de análisis.
- Sentido ético de la profesión.

En el ámbito profesional:

- Criterios para la concepción, selección, diseño y utilización de estrategias comunicacionales.
- Habilidades de planificación, administración y gerencia de los recursos humanos y materiales propios de un medio masivo de comunicación.
- Dominio de las herramientas tecnológicas fundamentales para un desenvolvimiento profesional dentro del sector comunicacional.
- Capacidad para el análisis crítico del funcionamiento del fenómeno comunicacional.

Perfil del egresado en Periodismo

El Licenciado en la mención Periodismo debe ser un profesional capaz de valorar adecuadamente su papel en la sociedad a fin de actuar con responsabilidad y ética en el proceso de recolección, organización, presentación y análisis de hechos informativos y noticiosos a través de los medios masivos. De igual manera, debe disponer de una sólida formación en el campo de la investigación y disponer de la capacidad necesaria para gerenciar iniciativas empresariales en el campo periodístico.

Perfil del egresado en Comunicaciones Publicitarias

Esta mención preparará al futuro Licenciado para poner en juego los recursos teóricos y técnico-instrumentales necesarios que le proporcionen la capacidad para analizar, diseñar, implementar y evaluar planes efectivos de acción dentro del área publicitaria, así como el uso de las herramientas de mercadeo y de investigación de medios que le permitan respaldar la toma de decisiones a nivel gerencial en el campo comunicacional.

Perfil del egresado en Artes Audiovisuales

El Licenciado en Comunicación Social egresado de esta mención será un profesional con la formación necesaria para manejar profesionalmente los códigos del lenguaje audiovisual en los diferentes medios y poner en práctica habilidades para el diseño y producción de proyectos específicos en radio, cine y televisión, todo ello con una responsabilidad y un sentido ético que le permitan influir positivamente en su entorno social.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el tipo de conocimiento académico y la percepción de piezas de publicidad, con base en una muestra de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede de Caracas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir la percepción de las menciones Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del ciclo básico sobre la capacidad del texto para transmitir de forma clara el mensaje en las piezas seleccionadas.
2. Describir la percepción de las menciones Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del ciclo básico sobre la claridad y coherencia de la composición gráfica en las piezas seleccionadas.
3. Describir la percepción de las menciones Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del ciclo básico sobre el manejo del color o luz y sombras en las piezas seleccionadas.
4. Describir la percepción de las menciones Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del ciclo básico sobre el nivel de originalidad y creatividad en las piezas seleccionadas.
5. Describir la percepción de las menciones Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del ciclo básico sobre el nivel de impacto auto-experimentado al observar las piezas seleccionadas.

6. Discutir sobre la percepción y preferencias finales sobre piezas de cada grupo o mención.
7. Contrastar la percepción de piezas seleccionadas en la mención Comunicaciones Publicitarias con la percepción manejada por parte de las menciones Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del Ciclo Básico.

Preguntas de la investigación

Las preguntas a las que apunta dar respuesta el presente Trabajo de Grado son las siguientes.

- ¿Qué relación guarda el tipo de conocimiento académico con la forma de percibir una pieza de publicidad en estudiantes de Comunicaciones Publicitarias?
- ¿Qué diferencias o similitudes se pueden describir en relación con la percepción de las piezas de publicidad entre los estudiantes de Comunicaciones Publicitarias y los estudiantes de Artes Audiovisuales, Periodismo y los de Ciclo Básico?

Tipo de investigación

El presente Trabajo de Grado es una investigación descriptiva. En este sentido, Kinnear & Taylor (1979) definen la investigación descriptiva como un modelo investigativo mediante el cual se obtiene información gráfica y específica sobre las características y propiedades de fenómenos y grupos de personas, así como la frecuencia con la que se presentan dichas propiedades. Al mismo tiempo, los autores señalan que este tipo de investigación se plantea describir, por ejemplo, características de usuarios de productos y determinar las percepciones de individuos sobre las características de productos, si se trata del campo de los mercados.

La presente investigación tiene por objeto determinar la relación que existe entre el tipo de conocimiento académico adquirido y practicado por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y la forma en la que éstos perciben las características de piezas publicitarias. Ese objeto de estudio plantea una relación específica entre dos variables básicas, sin embargo, antes de relacionarlas y establecer comparaciones entre las percepciones de una muestra y otra, es preciso identificar ciertos datos sobre el grupo estudiado y sobre la forma como se presentan las percepciones de éstos; de

esa forma se realiza una descripción de las variables y sus indicadores de forma independiente.

La presente investigación busca conocer el comportamiento de un grupo de estudiantes frente a piezas publicitarias determinadas para describir lo que ocurre. Esto es objeto de la investigación descriptiva, y así se puede corroborar gracias a la explicación que Sabino (1987, p. 89) hace en este sentido.

Las investigaciones **descriptivas** se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento. No se ocupan, pues, de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

Diseño de la investigación

El proceso mediante el cual la presente investigación pretende dar respuesta a sus interrogantes está representado por una cuasi-experimentación de campo controlado. Procedimiento: Diseño de los cuadrados latinos (CL).

En cuanto a los Cuasi-experimentos, Kinnear & Taylor (1979) señalan que deben existir ciertas condiciones básicas dentro de la investigación para que la cuasi-experimentación sea el diseño más apropiado. En este sentido, los autores sostienen que este tipo de diseño es utilizado por aquellos investigadores

que no poseen un completo control sobre la programación de los tratamientos, es decir, sobre el momento y unidades de prueba exactas a las que se hará la exposición del tratamiento.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la presente investigación se desarrolla mediante un diseño de cuasi-experimentación, ya que no es posible tener un control completo sobre el momento en los que se aplica el instrumento de medición. Esto quiere decir que debido a que las unidades de prueba (los estudiantes) son estudiados en su ambiente natural (aulas en períodos de clases), el diseño de la investigación tiene que adaptarse a los distintos horarios y a la disponibilidad de los profesores. Tampoco es posible tener un control total sobre las unidades de prueba en relación a su selección, debido a que los estudiantes de cada grupo de clase se ofrecen de forma voluntaria; no son seleccionados de forma aleatoria.

Otras de las razones por las que se seleccionó el diseño cuasi-experimental se deben a que, en primer lugar, los grupos a ser estudiados ya estaban formados antes del cuasiexperimento y, en segundo lugar, a que no es posible llevar a cabo una manipulación deliberada de la variable independiente (el conocimiento), debido a que ésta es parte intrínseca de los distintos grupos de unidades de análisis y no son un elemento externo.

Campbell y Stanley (1966) señalan el principio de que los cuasi-experimentos son ejecutados en un ambiente natural o de campo. La presente investigación se apega a dicho principio mediante un diseño que permite el estudio de las unidades de prueba en su ambiente natural, pero estableciendo estandarizaciones y controles entre los diferentes grupos, con la finalidad de que todas las unidades de análisis sean estudiadas en un ambiente bajo las mismas condiciones.

El cuasi-experimento, a su vez, está apoyado por un procedimiento que Kinnear & Taylor (1979, p. 433) explican y denominan “diseño de los cuadrados latinos (CL)” el cual es utilizado para bloquear efectos contradictorios cuando existen, dentro del experimento, diferentes tipos o categorías de tratamientos cuya respuesta por parte de las unidades de prueba son sometidas a medición. En este sentido, los CL generan un patrón de asignación y exposición de los tratamientos en relación con el instrumento; este patrón clasifica los tratamientos y su exposición entre columnas y filas, operando bajo el principio fundamental de que cada tratamiento debe aparecer sólo una vez en cada columna o fila.

Para propósitos de la presente investigación, resulta conveniente el uso de piezas de publicidad no conocidas por las unidades de prueba, con el fin de evitar una predisposición hacia una campaña, anunciante o nombre determinado. En este sentido, se seleccionó una serie de piezas que se adaptan a la definición de

“Publicidad de servicio público” propuesta por Wells, Burnett & Moriarty (1996, p. 14), las cuales fueron extraídas de un concurso organizado por el Círculo Creativo del Mercado Latino de Estados Unidos. De todas las piezas del concurso, se seleccionaron ocho anuncios, y todos fueron más o menos organizados de acuerdo a sus diferentes estilos.

Con la ayuda de expertos de la Escuela de Comunicación Social (UCAB-Caracas), tanto del área de Periodismo como de Artes Audiovisuales y de Comunicaciones Publicitarias, las piezas fueron distribuidas en dos bloques diferentes de acuerdo al criterio de los profesionales consultados y en relación al estilo de las piezas publicitarias. De esa forma, cuatro anuncios quedaron en el bloque A y las otras cuatro pasaron a conformar el catálogo B.

Los expertos antes mencionados fueron las profesoras Tiziana Polesel (Mercadeo Especializado), Eliza Martínez (Artes Audiovisuales) y Acianela Montes de Oca (Periodismo), así como los profesores Pedro Navarro Gil (Mercadotecnia) y Max Römer (Teoría de la imagen y Semiótica). Estos especialistas en el área de la comunicación social ayudaron a distribuir las piezas en varios bloques que, según el juicio de ellos, eran similares entre sí, dividiéndolas de aquellas que presentaban diferencias significativas. De allí surge el catálogo A y el catálogo B, donde respectivamente se encuentran piezas de

los diferentes estilos y características identificadas por los profesionales consultados.

En la ejecución del cuasi-experimento hay variables externas que controlar. En primer lugar, hay que evitar la interacción entre las unidades de prueba con el fin de controlar el posible efecto que la opinión o reacción de un estudiante cause sobre la percepción de otro. En segundo lugar, cada unidad de prueba debe ser expuesta una sola vez a todas las piezas publicitarias del bloque que se le haya asignado, sea éste el A o el B, y así confirmar que todas las piezas fueron analizadas. Por último, es preciso distribuir las piezas de tal forma que cada unidad de análisis se exponga a diversos estilos y características de la publicidad utilizada en el instrumento.

La distribución de las piezas publicitarias resultó en ocho catálogos para el bloque A y otros ocho para el bloque B; teniendo cada catálogo cuatro piezas publicitarias y un código de identificación, siguiendo entonces los principios del diseño de los cuadrados latinos (CL) presentados por Kinneer & Taylor (1979). En este sentido, el diseño de los CL de la presente investigación quedaría representado de la siguiente manera:

A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4
1	2	3	4	1	2	3	4

2	1	4	3	2	1	4	3
3	4	2	1	3	4	2	1
4	3	1	2	4	3	1	2

Los Cuadrados Latinos también permiten controlar y, en efecto, disminuir el posible efecto que pudiera tener la administración del primer tratamiento o, lo que es lo mismo, la observación de la primera pieza sobre el análisis y la percepción del resto de las piezas del mismo catálogo.

Sistema de variables

Variable Independiente

La variable independiente del caso de estudio que se plantea es de tipo cualitativa y nominal, y queda expresada de la siguiente manera:

- Tipo de conocimiento académico dentro de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

El tipo de conocimiento académico se refiere al bagaje de información, formación y experiencias del grupo o mención a la cual pertenecen los sujetos

investigados a la hora de llevarse a cabo el cuasiexperimento y que, pueden ser, como se ha dicho, las menciones Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y el grupo del Ciclo Básico.

Variable Dependiente

La variable dependiente, de índole cualitativa y expresada tanto de forma escalar como nominal, queda expresada como sigue:

- Percepción sobre piezas publicitarias

Esta variable se refiere a las valoraciones y preferencias que los sujetos de las distintas unidades de análisis manifiestan en relación al texto, composición gráfica, el manejo del color o de luz y sombras, la creatividad, el impacto auto-experimentado en las piezas publicitarias administradas mediante el instrumento de investigación. En este sentido, la variable percepción sobre piezas quedó definida como el puntaje o calificación dada por los diferentes grupos o menciones sobre los criterios de evaluación de piezas. Asimismo, esta variable también quedó expresada como las preferencias de las unidades de análisis a la hora de seleccionar la pieza que más gustó, la que más impactó y la que mejor se adapta a una campaña con fines sociales.

Variables Intervinientes

- Sexo
- Interacción entre las unidades de prueba
- Catálogo
- Tipo y estilo de publicidad
- Predisposiciones

Operacionalización: Cuadro Técnico-Methodológico del objetivo de la investigación

OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES Y SUB-VARIABLES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Determinar la relación entre el tipo de conocimiento académico y la percepción hacia piezas de publicidad, con base en una muestra de estudiantes de Comunicación Social de la UCAB en su sede de Caracas.	Tipo de Conocimiento Académico	Estudiantes de Comunicación Social (UCAB-Caracas): Mención Comunicaciones Publicitarias Mención Artes Audiovisuales Mención Periodismo Estudiantes de Ciclo Básico	Grupo (Mención / Semestre) al cual se le aplica el instrumento	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario	Estudiantes de Comunicaciones Publicitarias (8vo. y 10mo. Semestre) Estudiantes de Artes Audiovisuales (8vo. y 10mo. Semestre) Estudiantes de Periodismo (8vo. y 10mo. Semestre) Estudiantes de 4to. y 6to. Semestre

Percepción hacia piezas de publicidad	Nivel de Acuerdo o Desacuerdo sobre los siguientes elementos de la(s) pieza(s):	En una escala del 1 al 6, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 6 es Totalmente De Acuerdo, califique las diferentes piezas en función de las siguientes afirmaciones:			
		Capacidad del texto de transmitir de forma clara el mensaje	El texto es fácilmente entendible	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Claridad y coherencia de la Composición Gráfica	La composición gráfica es fácilmente entendible	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Uso del color o de luz y sombra	El manejo del color o de luz y sombra es adecuado	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Originalidad y Creatividad Publicitaria	La pieza presenta un alto nivel de creatividad	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Nivel de impacto auto-experimentado	La pieza me impactó	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Importancia del mensaje transmitido	Considero muy importante el	Cuestionario	Estudiantes (Todas las Unidades de Análisis)

			mensaje transmitido	rio	
	Percepción hacia piezas de publicidad	Preferencias posterior a la evaluación de piezas de un mismo catálogo:			
		Pieza que más gustó	Identifique el número de la pieza que más le gustó	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Pieza que más impacto causó	Identifique el número de la pieza que más le impactó	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)
		Pieza seleccionada como la más conveniente para formar parte de una campaña social	Identifique el número de la pieza que en su opinión mejor se ajusta para una campaña que pretende promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares con niños	Cuestionario	Estudiantes (Todas las unidades de análisis)

Unidades de análisis

Debido a que el presente Trabajo de Grado se enfoca hacia el estudio de la percepción de un grupo de estudiantes de la UCAB, se consideró que las unidades de análisis que en conjunto pueden aportar los datos que interesan a la investigación alcanzan, específicamente, los siguientes grupos:

- Estudiantes de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.
- Estudiantes de Comunicación Social, mención Artes Audiovisuales.
- Estudiantes de Comunicación Social, mención Periodismo.
- Estudiantes de Ciclo Básico de la carrera.

Instrumentos de medición

El diseño del instrumento de investigación seleccionado está apoyado, principalmente, en las llamadas escalas de actitudes, específicamente en las

Escalas de Clasificación Sumada. Las actitudes son una parte integral de la personalidad, a pesar de que para su medición se traten de forma separada; es decir, una actitud o las percepciones se interpretan de forma global, pero las escalas de clasificación sumadas organizan los datos bajo los siguientes principios.

Las escalas de clasificación sumadas (un tipo de las cuales se denomina escala del tipo Likert) es un conjunto de elementos de actitudes, todas consideradas de aproximadamente igual “valor de actitud”, y a cada una de las cuales los sujetos responden con diversos grados de acuerdo o desacuerdo (intensidad). Los puntajes de los reactivos de tal escala son sumados, o sumados y promediados, para proporcionar el puntaje a las actitudes de un individuo. Como en todas las escalas de actitudes, el propósito de una escala de clasificación sumada es colocar a un individuo en algún punto sobre un espacio continuo acordado de la actitud en cuestión. (Kerlinger, 1988, p. 514)

Con ello el autor pone de manifiesto que las escalas de clasificación sumadas no sólo aportan datos sobre las actitudes, sino también sobre sus elementos específicos, como la forma de pensar, comportarse, percibir y sentir hacia objetos de referencia o de carácter cognoscitivo; elementos estos que son producto de una predisposición organizada.

El estudio que se presenta busca recolectar datos sobre la percepción en estudiantes hacia anuncios de publicidad. En este sentido, quedan establecidos los niveles de intensidad de cada ítem con los que se miden los grados de acuerdo y de desacuerdo que tiene un individuo en relación a las afirmaciones que se le

presentan en el instrumento, y que están en concordancia con la calidad e idoneidad de las piezas publicitarias utilizadas. Tales afirmaciones son analizadas como variables escalares, cuya intensidad va representada del uno (1) al seis (6), donde uno (1) es Totalmente en Desacuerdo y seis (6) es Totalmente de Acuerdo.

Además de las variables escalares, el instrumento se compone de ítems de variables nominales con los que se identifican, por ejemplo, las preferencias de los individuos. El instrumento de recolección de datos para el presente Trabajo de Grado resultó en el siguiente diseño:

Buen día. A continuación se le presenta un instrumento de investigación referente a mi tesis de grado. Me gustaría contar con su ayuda. No hay respuestas buenas ni malas. Todos los datos serán usados sólo para fines académicos. Es muy importante que siga las instrucciones que siguen:

1. Los paquetes contentivos de las piezas son un soporte del instrumento. Éstos están identificados; **por favor coloque en el cuestionario la identificación del paquete que le ha sido entregado.**

2. Dentro del paquete o catálogo hay cuatro piezas; cada una está identificada con un número diferente. Debe tomar esto en cuenta a la hora de evaluarlas por separado y responder a las preguntas: **No pase a evaluar la Pieza 2 si no ha terminado con la 1, y así sucesivamente ¡Muchas gracias por su colaboración!**

Identifique el paquete o catálogo: _____

.- En una escala del 1 al 6, donde **1 es Totalmente en Desacuerdo** y **6 es Totalmente De Acuerdo**, califique las diferentes piezas en función de las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones	Pieza 1	Pieza 2	Pieza 3	Pieza 4
El texto es fácilmente entendible				
La composición gráfica es fácilmente entendible				
El manejo del color o de luz y sombra es adecuado				
Presenta un alto nivel de creatividad				
La pieza me impactó				

.- Identifique el número de la pieza (sólo una) que más le gustó: _____

.- Identifique el número de la pieza (sólo una) que más le impactó: _____

.- Identifique el número de la pieza (sólo una) que en su opinión mejor se ajusta para una campaña que pretende promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares con niños _____

Fin del cuestionario.

Plan operativo de muestreo

Definición de la población de interés

En la investigación que se desarrolla, la población de interés está comprendida por las cuatro unidades de análisis del presente Trabajo de Grado y que son las siguientes. Estudiantes de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, la cual se refiere a los alumnos de octavo y décimo semestre de dicha carrera y mención, en cualquiera de sus horarios y grupos en la sede de UCAB-Caracas.

La unidad de análisis Estudiantes de Comunicación Social, mención Artes Audiovisuales se refiere a los alumnos del octavo y décimo semestre de Comunicación Social de la citada mención, en cualquiera de sus horarios en la sede de UCAB-Caracas. Los estudiantes de Comunicación Social, mención Periodismo comprenden a aquellos alumnos del octavo y décimo semestre de Comunicación Social, en la mención de Periodismo, en su único horario matutino en la sede de UCAB-Caracas.

El estudio también presenta la unidad de análisis Estudiantes del Ciclo Básico, la cual queda representada por aquellos alumnos del tercer y sexto semestre de la escuela de Comunicación Social en la sede UCAB-Caracas, ya que

estos grupos cursan el ciclo básico de la carrera, o lo que es lo mismo, no han pasado al ciclo de especialidad de las menciones.

Método de recolección de datos

El método utilizado para la recolección de los datos está constituido por cuestionarios autoadministrados, ya que las unidades de análisis tienen una interacción directa con las piezas de publicidad que integran el instrumento de investigación y, en este sentido, dan respuesta de forma inmediata a las preguntas que el cuestionario formula en función de dichas piezas. Por ello, el instrumento de investigación está compuesto por un catálogo de anuncios publicitarios con un código específico de identificación, el cual va acompañado del cuestionario que mide la evaluación que las unidades de análisis hacen sobre las piezas.

Selección del método de muestreo

El estudio selecciona su muestra en función del muestreo no probabilístico. Esta forma de muestreo se caracteriza por seleccionar a los individuos de las unidades de análisis de forma voluntaria y deliberada en función de juicios, necesidades y posibilidades del investigador, y se diferencia del muestreo probabilístico en el hecho de que este último se apoya en la aleatoriedad y el azar (Kerlinger, 1988).

La investigación hace necesaria la selección de individuos que presenten un elevado interés y atención hacia la aplicación del instrumento, de esa manera se evita que los participantes respondan el cuestionario de forma forzada o que suministren datos que no se correspondan con su verdadera forma de pensar. En este sentido, el estudio utiliza la forma de “*muestreo accidental*” ’ señalada por Kerlinger (1988, p. 135), con la que se escogen a los individuos que se tengan a la mano; en este caso y como ya se dijo, se seleccionan los estudiantes dentro de una unidad de análisis que se ofrezcan de forma voluntaria.

Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo es no aleatorio, el tamaño de la muestra es irrelevante. Cobra relevancia para poder realizar el cruce de variables nominales a través de la prueba de Chi Cuadrado. Sin embargo, y ya que para ello se requiere una frecuencia mínima de cinco (5) valores por celdas y que, las variables nominales de la presente investigación cuentan con tan sólo cuatro (4) posibles respuestas, el tamaño de la muestra y la prueba de Chi Cuadrado carecen de relevancia para el presente Trabajo de Grado.

Para calcular el número de cuestionarios a ser aplicados a los sujetos en estudio, se multiplica el número de posibles respuestas de las variables escalares

(6) por el número de posibles respuestas de las variables nominales (4), lo que arroja un resultado de 24 celdas. Multiplicando esta cifra por una frecuencia esperada de cinco (5), el resultado es de 120 cuestionarios. (J. Ezenarro, conversación personal, Diciembre 8, 2006). En conclusión, 32 cuestionarios fueron administrados a Comunicaciones Publicitarias, 32 para Artes Audiovisuales, 32 para el Ciclo Básico y, por ser la unidad de análisis de menor tamaño, 16 cuestionarios para la mención de Periodismo.

Criterios de análisis

- Las variables nominales serán descritas en función de las frecuencias (f) y porcentajes (%) de cada categoría para cada pregunta.
- Para las variables escalares, los cálculos se harán, de igual forma, a través de las frecuencias (f) y porcentajes (%) para cada valor de la escala, así como la media y la desviación típica para cada pregunta.
- Se cruzarán las variables entre sí, y sólo se registrarán aquellas cuyos resultados no sean espurios a un nivel de significación del 0,05.

Criterios de selección y distribución de piezas publicitarias

Con el propósito de tratar de minimizar cualquier tipo de predisposición por parte de los sujetos investigados que pudieran intervenir en la percepción y preferencias hacia las piezas publicitarias se hizo necesario llevar a cabo la búsqueda de campañas muy poco conocidas o totalmente desconocidas por parte de la población de interés. Debido a que la publicidad comercial representa marcas que, en su mayoría, tienen ya un posicionamiento claro en las mentes de sus consumidores, la publicidad sin fines de lucro o de razón social surgió como una alternativa válida para la presente investigación, ya que los propósitos que persigue son percibidos de manera similar por la mayoría y se sostienen sobre la base de valores que gozan casi siempre de una aceptación generalizada.

Una vez seleccionada la publicidad de razón social como tipo de comunicación que serviría para llevar a cabo el estudio sobre la percepción de piezas publicitarias, se consideró la idea de utilizar una campaña realizada con motivos de un concurso organizado por el Círculo Creativo del Mercado Latino en Estados Unidos (www.circulocreativo.org/galeria/concurso_7/creativo.php), la cual tenía un estilo de impacto o transgresivo cuyo propósito fundamental era el de promover la idea de guardar las armas bajo llave en aquellos hogares donde habitan niños. La publicidad con estilo de impacto o de trasgresión se aplicó, finalmente, como parte del instrumento de investigación del presente Trabajo de Grado, permitiendo así contar con una importante diversidad de piezas

publicitarias desconocidas por los sujetos en estudio, orientadas a una función social y con un estilo específico concebido a través de una creatividad libre.

Se seleccionaron 8 piezas publicitarias provenientes del concurso del Círculo Creativo del Mercado Latino en Estados Unidos, las cuales fueron publicadas en la página Web de esta asociación. Luego de consultar con los expertos, las piezas seleccionadas fueron distribuidas en dos bloques diferentes, procurando que el catálogo B contuviera piezas equivalentes a las que quedaron distribuidas para los catálogos A.

La pieza Tiro, que forma parte del grupo de catálogos A, encuentra equivalencias con Fuego o Juego, pieza que forma parte del grupo de catálogos B, en el sentido de que ambas se apoyan en un simple juego de palabras que en cierta medida evoca a la interacción con el espectador debido a que en ambos casos éste debe completar la información para darle sentido al mensaje final de la pieza. La segunda pieza del catálogo A, Tentación, encuentra su equivalente con la pieza Monster la cual forma parte del grupo de catálogos B.

La equivalencia entre Tentación y Monster viene dada a partir de las cualidades visuales de ambas piezas: en Tentación el centro de interés fue enfocado en una sombra distorsionada de un niño mientras realiza una oración, elemento que concentra gran parte del concepto creativo de esta pieza

publicitaria y que, en consecuencia, fue el eje del mensaje. En relación a Monster, el concepto creativo que fungió como medio de transmisión del mensaje también estuvo basado en un elemento visual, el cual sugiere la asociación entre el gatillo de un arma de fuego y el ojo de un monstruo, lo que a su vez describe el peligro que representan las armas al alcance de los niños y confronta este peligro con el temido concepto de monstruo que manejan muchos niños. En ambas piezas la creatividad se expresó a través del interés visual, que fue apoyado por el copy o texto.

Duerme es la tercera pieza del grupo de catálogos A, y su equivalente seleccionado para conformar el grupo de catálogos B fue la pieza Sleep. En ambos casos el elemento de impacto fue el centro de atención y en el que se basó el concepto creativo; ambas piezas manejan el concepto de la muerte de forma evidente y los protagonistas fueron niños, con lo que se logró un contraste entre la inocencia del sueño de la niñez con la tragedia de la muerte producida por armas de fuego. Ambas piezas utilizan las imágenes de niños muertos como una manera de relatar lo que pudiera sucederle a los pequeños que gracias a la negligencia de sus padres por no guardar sus armas bajo llave las dejaron al alcance de sus hijos como cualquier otro juguete a la hora de divertirse.

Las últimas piezas de ambos catálogos fueron Scan y Corner. En ambas existen elementos tanto de impacto o transgresivos como visuales en sí mismos:

en la primera, el elemento de trasgresión se vio representado por los objetos de connotación sexual que, seguramente para los creativos que idearon la pieza, constituían algo que los padres guardarían bajo llave con el fin de mantenerlo oculto ante sus hijos. En Corner, el interés visual se centra en la esquina que se forma entre las dos paredes a medio iluminar, lo que hace ver este pequeño espacio como un rincón aparte, de castigo, y el elemento de impacto se vio representado por el copy que hace alusión a un homicidio accidental entre dos pequeños hermanos.

A pesar de que en ambas piezas existieron elementos de atención visual y otros de trasgresión o de impacto, los criterios a través de los cuales los expertos consultados establecieron equivalencias entre Scan y Corner estuvieron basados, principalmente, no en las características que contenían sino en aquellas de las que carecían. En este sentido, las dos piezas carecían de claridad en el mensaje, por cuanto que Scan contenía algunos objetos de connotación sexual que no necesariamente toda pareja de padres debería comprender o, por lo menos, con los cuales sentirse identificados, situación que pudiera convertirse en una barrera para la transmisión eficiente y eficaz del mensaje publicitario.

En cuanto a Corner, la dificultad comentada por los diferentes expertos consultados consistió, de igual forma, en la cuestionable capacidad de la pieza para transmitir el mensaje de forma clara y rápida, debido a que pudiera no

resultar fácil desde el punto de vista visual reconocer un rincón en la imagen, y posteriormente asociar el copy, que habla de un castigo y un asesinato, con este rincón. En resumen, ambas piezas presentan el mensaje de una manera creativa, pero corren el riesgo de no hacerlo de la manera más estratégica deseable y de la forma más clara.

Los nombres originales de las piezas, tal y como fueron concebidas por sus autores o creativos y así como se presentaron en la página del Círculo Creativo del Mercado Latino de Estados Unidos, fueron los siguientes:

Tiro, elaborada por Cesar Sánchez y Juan Oubiña y reconocida en tablas y en análisis de resultados bajo su mismo nombre. Tentación fue elaborada por Paty Martínez y Fernando Rubio, y en la investigación se le pudo reconocer con el mismo nombre. La pieza que dentro de las tablas y dentro del análisis de resultados fue llamada Duerme, y que forma también parte de los catálogos A, lleva por nombre original Duerme mi nene, y sus creativos fueron Peter Sánchez y Patsy Daumas. Por último dentro de los catálogos A se encuentra Scan, creada por Marcos Hernández y reconocida durante el presente Trabajo de Grado bajo el mismo nombre.

En los catálogos B, la pieza cuyo nombre original es Monster, reconocida durante la investigación con el mismo nombre, fue elaborada por Gastón Gorali y

Armando Zubieta. La pieza Corner, cuyo nombre original es este mismo, fue creada por Santiago Mussfeldt y Francisco Puppio. La pieza Sleep lleva originalmente este mismo nombre y fue elaborada por el creativo Joshua E. Patron y, por último, la pieza Fuego o Juego, que lleva originalmente este mismo nombre, fue concebida por Sarah Schoening y Maite García.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La codificación, decodificación y vaciado de respuestas se realizó a través del programa electrónico de procesamiento de datos SPSS para Windows, versión 7.5.2S (1997). En dicho programa se creó una matriz de etiquetas para vaciar los datos recolectados y obtener así los promedios y desviaciones típicas que se originaron del cruce de las variables de la investigación.

En primer lugar, se dividieron los datos entre las piezas del grupo de catálogos A y las piezas del grupo de catálogos B. Luego, se cruzaron las variables referentes a las menciones con aquellas referidas a todos los criterios

(texto, composición gráfica, color, creatividad e impacto) de cada pieza, y así se obtuvo la media con la que las muestras de Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y Ciclo Básico calificaron cada criterio o característica de cada pieza. Esto permitió observar de manera más específica la relación entre el tipo de conocimiento académico y la percepción de las piezas.

El cruce entre las variables “grupo o mención” y aquellas referentes al criterio texto de cada una de las piezas, permitió observar las diferencias en la percepción de las menciones sobre la claridad del texto en las piezas publicitarias del instrumento. De igual forma se hizo lo propio con cada uno de los criterios restantes, para describir, de forma aproximada, la influencia del tipo de conocimiento sobre la forma de percibir la composición gráfica, el uso del color, el nivel de creatividad y el impacto experimentado, sin considerar alguna pieza en específico sino, por el contrario, enfocando la atención en la percepción de cada criterio de manera generalizada.

Al cruzar las variables “grupo o mención” con los promedios que muestran la percepción de cada unidad de análisis sobre los criterios de una pieza en particular, se pudo conocer qué mención o grupo de la carrera percibió de manera más positiva o más negativa esa pieza en particular. Por último, al cruzar el tipo de conocimiento (grupo o mención) con las variables “pieza que más gustó”, “pieza que más impactó” y “pieza que en su opinión mejor se ajusta a una

eventual campaña con fines sociales”, fue posible describir las preferencias de cada unidad de análisis y la relación entre el tipo de conocimiento y las diferencias perceptivas hacia las piezas.

A continuación se presentan las tablas de datos que contienen las Frecuencias y Porcentajes, así como las Medias y Desviaciones Típicas referentes a los resultados de la investigación y que, de igual forma, fueron elaboradas de manera automática por programa estadístico SPSS para Windows, al momento de realizar el cruce de variables.

Se toma en consideración que CP se refiere a Comunicaciones Publicitarias, AU se refiere a Artes Audiovisuales, PE representa al grupo de Periodismo y CB representa a la unidad de análisis del Ciclo Básico. De igual forma, se debe considerar que,

Texto: El texto es fácilmente entendible.

C. Gráfica: La composición gráfica es fácilmente entendible.

Color: El manejo del color o de luz y sombra es adecuado.

Creat: Presenta un alto nivel de creatividad.

Impacto / Impacto autopercebido: La pieza me impactó.

Descripción de resultados

El procesamiento estadístico de datos, así como los resultados de la presente investigación, fueron desarrollados tomando en consideración los principios de la investigación descriptiva mencionada en el método de investigación. En relación a la etapa descriptiva, las tablas de frecuencias y porcentajes dejaron en evidencia el comportamiento de los grupos en relación a los ítems y piezas publicitarias aplicadas con el instrumento. Al mismo tiempo, dichas tablas permitieron observar el contraste relativo y general entre las diferentes menciones.

El grupo de catálogos de piezas A, constituido por los anuncios Tiro, Tentación, Duerme mi nene y Scan fueron evaluados por los sujetos de estudio

en relación a los cinco criterios antes mencionados. Lo mismo se aplica al grupo de piezas B.

La descripción de resultados se basa en una matriz donde se analiza cada pieza del grupo A y B (por separado) según cada mención (Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales, Periodismo y Ciclo Básico) y en relación a cada uno de los criterios a través de los cuales se midió la percepción de los sujetos investigados sobre las características del anuncio publicitario, utilizando para ello tablas de contingencia elaboradas automáticamente por el programa SPSS versión 7. 5. 2S y el cual muestra frecuencias y porcentajes de cada valor de la escala.

Los resultados del grupo de piezas A y B, posteriormente, fueron analizados describiendo el comportamiento de cada una de las menciones en relación a cada criterio, utilizando para ello el promedio entre los valores escalares representativo de las 4 piezas de cada catálogo, y que permitieron identificar puntos específicos entre el valor 1 y el valor 6 de la escala. Luego, el análisis se llevo a cabo describiendo las preferencias de cada grupo en función de las piezas. Por último, se describen los promedios de cada mención de manera global sobre todos los criterios y todas las piezas del catálogo.

DESCRIPCIÓN SOBRE PIEZAS A:

Descripción de resultados según cada criterio de cada pieza

Tiro (El texto es fácilmente entendible)

Para esta pieza, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 6 es Totalmente de Acuerdo, la tabla de contingencia muestra que en la sección de Comunicaciones Publicitarias (en adelante CP), el 75,1% de los consultados se ubica por encima de los 5 puntos para calificar el texto de la pieza; específicamente la mayoría representada por un 56,3% lo califica con 6. La media en este caso fue de 4,9 y presentó una Desviación Típica (DT) de 1,61.

El 68,8% de los consultados en Artes Audiovisuales (en adelante AU), opinó estar Totalmente de Acuerdo con la afirmación “el texto es fácilmente entendible” en la pieza Tiro, es decir, dieron un puntaje de 6. La media para este caso fue de 5,5 y se obtuvo una DT de 0,89. En Periodismo (PE), el 50% de los cuestionados calificó con 6 el texto de esta pieza; sin embargo, el otro 50% se ubico entre el puntaje 4 y 5 de la escala, con un 25% respectivamente. Para PE, en esta ocasión, el promedio fue de 4,2. y la DT de 0,89. Por último, el 87,5% de los consultados en el grupo de Ciclo Básico (CB) calificó con 6 el texto de la pieza, con un promedio de 5,8 y una DT de 0,34.

Tiro (La composición gráfica es fácilmente entendible):

El 62,5% en CP calificó por encima de los 4 puntos la composición grafica de la pieza Tiro, arrojando una media de 4,6 y una Desviación Típica (DT) de 1,54. AU presentó un promedio de 5,5 y una DT de 0,63, y la mayoría de la sección representada por un 62,5% calificó con 6 este planteamiento. PE presentó un promedio de 4,7 en su calificación y una DT de 1,39, el 37.5% calificó con 6 el planteamiento, pero la mayoría de los consultados con un 50% percibió que la composición gráfica de esta pieza debería ser calificada entre 4 y 5, divididos entre 25% y 25% respectivamente. El 68,8% en CB consideró que 6 debía ser el puntaje. Con una media 5,3 y una DT de 1,09.

Tiro (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

El 43,8% en CP otorgó un puntaje de 4 en este caso, reflejando una media de 4,3 dentro de la escala y una desviación de 1,30; sin embargo, un 37,5% se ubica entre los puntos 5 y 6. AU calificó con 5 en un 50% para una media de 5,2 y una desviación de 1; el 43,8% percibió que merecía un 6. La mayoría de los consultados en PE representados con un 62,5% calificó con menos de 6 en este caso, sin embargo la mayor frecuencia porcentual se encuentra en el punto 6 con un 37,5%, con una media de 4,6 y una DT de 1,51. CB calificó este caso con 6 en un 62,5%, con una media 5,5, arrojando una DT del 0,63.

Tiro (Presenta un alto nivel de creatividad)

Para el 43,8% de los consultados en CP, 4 fue la puntuación que le corresponde a Tiro en creatividad; sin embargo, la mayoría del grupo se ubicó en un puntaje diferente a 4: el 25,1% le otorgó menos de 4 y el 31,3% restante le otorgó más de 4 puntos, para un promedio de 4 en la escala y una DT de 1,32. El 50% en AU se ubicó en el punto 6 de la escala con un promedio de 5 para una desviación de 1,26. PE presentó otro 50% para la misma opción con una media de 4,6 y una DT de 1,69. Por último, CB se manejó con un 43,8% para el punto 6 y un 37,5% para 5, presentando una media de 5 y una DT de 1,37.

Tiro (La pieza me impactó)

Para CP, el 43,8% de los cuestionados otorgó un puntaje de 4 en este caso; sin embargo, el 31,4% tuvo la percepción de que podían expresar el nivel de impacto de la pieza por debajo de los 4 puntos, resultando una media de 3,81 y la desviación quedó en 1,52. Para AU, el 37,5% otorgó 5 puntos, para un promedio 4,68 y una desviación de 1,14. Para PE, el 75% percibió el nivel de impacto entre los 5 y 6 puntos, con 37,5% respectivamente, para una media de 4,62 en la escala y una DT de 1,77. En el grupo de CB, la mayoría representada

por un 56,3% percibió que el nivel de impacto de la pieza merecía 6, con una media 4,8 y la DT quedó en 1,59.

Tentación (El texto es fácilmente entendible)

Para CP, la media es de 4,5 y la desviación de 1,15; y las opciones 3, 4, 5 y 6 cuentan con una frecuencia porcentual del 25% cada una. En el caso de AU, el 50% se ubica en el punto 6, para un promedio de 5 y una desviación de 1,39. PE presenta un 62,5% para el punto 6, con una media de 5,5 y una DT de 0,76. Y por último, la mayoría de los consultados en CB, representados por un 62,5%, se ubican en el punto 6 y presentan una media de 5,3 y una DV de 1,20.

Tentación (La composición gráfica es fácilmente entendible)

El 37,5% de los consultados en la mención CP percibió que la composición gráfica de la pieza Tentación era fácilmente entendible, ya que le dieron 6 puntos en la escala de evaluación, para tener una media de 4,9 y una Desviación Típica de 1,00; sin embargo, el 37,6% del grupo la calificó por debajo de los 5 puntos. En la sección de AU, la mayoría representada por un 68,8% prefirió calificar con 6, para lograr una media de 5,6 y una DT de 0,62.

Los consultados en PE, en un 62,5% prefirieron la misma opción y arrojaron la misma media, pero obtuvieron una DT de 0,52. En el caso de CB, el 50% calificó con 6 y el otro 50% se distribuyó entre los puntos 5, 4 y 3; logrando un promedio de 5,1 y una DT de 0,98.

Tentación (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

En el caso de CP, el 62,5% percibió que el manejo del color en esta pieza merecía ser calificada con la puntuación máxima, es decir 6, lo que a su vez arroja una media de 5,3 y resulta en una Desviación Típica de 1,09. Con un promedio de 5,8 y una DT de 0,54, para el 87,5% de los consultados en AU, 6 también es la puntuación que califica mejor el uso del color en Tentación. En PE, el 62,5% de los consultados calificó con 6 y presentaron una media de 5,5 y una DT de 0,76. En el caso de CB, el 87,5% de los sujetos investigados calificó con 6, y arrojó un promedio de 5,8 y una DT de 0,34.

Tentación (La pieza presenta un alto nivel de creatividad)

El 68,8% de los consultados en CP calificó con 6 la creatividad de esta pieza, y arrojó un promedio de 5,3 y su DT fue de 1,25. AU presentó un 68,8% en la opción 6 y una media de 5,3 y una DT de 1,31. En PE, el 50% calificó con 6 puntos y el otro 50% se distribuyó entre el punto 4 y 5 con porcentajes de 12,5 y 37,5 respectivamente. La media para este grupo fue de 5,3 y su DT de 0,74. CB,

con una mayoría del 87,5% también prefirió la opción 6 para calificar la creatividad de la pieza, y arrojó un promedio de 5,8 como punto en la escala y una DT de 0,34.

Tentación (La pieza me impactó)

En el caso de CP, el 31,3% de los consultados seleccionó la opción 6; sin embargo, y a pesar de que esta fue la frecuencia más alta en la distribución, la mayoría de esta muestra, representada por un 68,8%, prefirió calificar el impacto de la pieza con 5 puntos o menos. Los resultados quedaron como sigue. CP obtuvo una media del 4,6 y una DT de 1,20. A su vez, AU arrojó una media representativa de 5,1 y su desviación resultó ser de 1,31. PE calificó, en promedio, con 5,3 y arrojó una DT de 1,06, mientras que CB obtuvo una media de 5,3, para una DT de 1,54.

Duerme (El texto es fácilmente entendible)

El 68,8% de los cuestionados en la mención CP calificó con 6 puntos el texto de la pieza Duerme y el grupo presentó una media de 5,3 y una desviación de 1,25. La mención de AU, el 43,8% de los consultados prefirió calificar con la opción 6, y se arrojó una media de 4,8 y una desviación de 1,15. En la mención PE, el 50% se ubicó en la opción 6, y el otro 50% se distribuyó entre los puntos 3, 4 y 5, con 12, 12 y 25 por ciento respectivamente; la media en este caso fue de

5,1 y la DT fue de 1,13. Por último, en CB se registró un 37,5% tanto para la opción 6 como para el 5, y su media representativa fue de 5 y su DT fue de 0,93.

Duerme (La composición gráfica es fácilmente entendible)

Para el 37,5% de los cuestionados en CP la mejor opción para calificar la composición gráfica de Duerme es 6, sin embargo, el 50% de este grupo prefirió calificar con 4 o 5, y la media resultó ser de 4,8 y la desviación de 1,22. El 50% de AU seleccionó la opción 6 de la escala, obteniendo así una media de 5,19 y una DT de 1,05. Para PE, el 37,5% se ubica en el punto 6, pero hay otro 37,5% ubicado en el punto 4 de la escala, lo que genera una media de 5 y una DT de 0,93. En el caso de CB, la mayoría se ubica en el punto 6 con un 62,5% y la distribución muestra un promedio de 5,5 y una DT de 0,63.

Duerme (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

El 62,5% en CP calificaron este caso por encima de los 4 puntos, pero la mayor frecuencia porcentual se ubica en el punto 6 y consiste en un 50%, con una media de 5 y una desviación del 1,15. En AU, el 68,8% de los consultados calificó con 6 y resultó una media de 5,5 y su DT de 0,73. En PE, el 75% calificó con mas de 4, pero la frecuencia más alta se ubica el 5 con un 50% de los sujetos participantes; la media en este caso fue de 4,6 y la DT fue de 1,60. En el grupo de

NM, el 56,3% calificó con 6 y el 37,5% con 5, para resultar un promedio de 5,5 y en una DT de 0,63.

Duerme (Presenta un alto nivel de creatividad)

El 68,8% de los sujetos participantes en CP percibieron que el nivel creativo de esta pieza debía ser calificado con 6; sin embargo, un 18,8% de los consultados se fue al otro extremo de la escala y se distribuyó entre el punto 2 y 3, resultando así una media de 5,2 y una Desviación Típica de 1,34. En el caso de AU, el 62,5% de los cuestionados seleccionó la opción 6 al igual que CP, pero obtuvieron un promedio de 5,3 en la escala. Un 50% de PE se ubicó en el punto 6 y el otro 50% se distribuyó entre 4 y 5, con 25% cada opción, lo que arrojó una media representativa de 5,2 y una DT de 0,89. En CB, el 75% de los consultados seleccionó la opción 6 y contribuyeron a formar una media de 5,5 para el grupo, así como una DT de 0,89.

Duerme (La pieza me impactó)

El 50% de los sujetos investigados en CP percibieron que la pieza les había impactado en un máximo nivel expresado en el punto 6 de la escala; el otro 50% se distribuyó entre los puntos 3, 4 y 5, lo que arrojó una media de 5,1 y una desviación del 0,98. En AU, el 81,3% de los sujetos percibió que el nivel de impacto de la pieza era el máximo así que lo calificaron con 6; la media fue de

5,4 y la DT de 1,26. El 50% en PE también calificó con 6, pero el otro 50% se distribuyó entre los puntos 2, 4 y 5; lo que arrojó un promedio de 4,8 y una DT de 1,46. En el grupo de CB, el 56,3% calificó el impacto percibido con 6; la media fue de 5,1 y su DT de 1,17.

Scan (El texto es fácilmente entendible)

En CP, el 50.1% de los consultados calificó el texto de la pieza con 4 puntos o menos; sin embargo, la mayor frecuencia porcentual está en el punto 6 con un 31,3%, lo que arroja una media de 4,1 y una Desviación Típica de 1,68. En AU, las mayores frecuencias están entre el 5 y el 6, con 31,3 respectivamente, y la media es de 4,6 y la DT de 1,36. En el caso de PE, la distribución se divide en 50% para el punto 5 y 50% para el punto 6, lo que deriva una media de 5,5 y en una DT de 0,53. Por último, CB concentra el 43,8% en la opción 5 y el 43,8% entre la opción 1 y 4; su media es de 4,1 y su DT fue de 1,50.

Scan (La composición gráfica es fácilmente entendible)

En este caso, el 62,5% de los consultados en CP decidieron calificar el texto de la pieza con 3 puntos o menos, y el 37,6% restante con 4 puntos o más, lo que arrojó una media 3,1 y una DT de 1,83. El 37,5% en AU calificó el texto de la pieza con 5, pero otro 43,9% prefirió calificarlo con 4 o menos, lo que

arrojó una media de 4,3 y una DT de 1,36. En PE, la opción 5 en la escala, así como la 6, cuentan con un 37,5% respectivamente, y una media de 5,1, así como una DT de 0,83. En CB, tanto la opción 3 como la 4 cuentan con un 31,3% cada una, lo que deriva en un promedio de 4 y en una DT de 1,15.

Scan (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

El 50% de los sujetos investigados en CP percibió que el manejo de luces y sombras en la pieza Scan se debía calificar con sólo 2 puntos, el resto de los consultados se distribuyen principalmente entre las opciones 1, 3 y 4, y la media es de 2,3 y su Desviación Típica fue de 1,15. En AU, las frecuencias más altas son de 25% cada una y corresponden a los puntos 1 y 3 de la escala; sólo el 12,5% calificó con 6 y es así como se deriva una media de 2,8 y resulta una DT de 1,63. Con una frecuencia porcentual máxima de 37,5% en la opción 5, PE presenta una distribución donde el 50% califica de 4 a 1 en la escala, y le corresponde un promedio de 3,8 y una DT de 1,73. En CB, la opción 2 y 3 cuentan con un 31,3% respectivamente, y un 25% en la opción 6, lo que redunda en una media de 3,3 y en una DT de 1,71.

Scan (Presenta un alto nivel de creatividad)

El 68,8% en CP percibió que el nivel de creatividad en la pieza era de 1 a 3 puntos, y la mayor frecuencia fue de 31,3% y corresponde al punto 2 de la escala, con una media de 2,6 y una desviación del 1,49. En AU, el 31,3% de la muestra calificó con 1, sin embargo, el 43,8% calificó entre 4 y 5, y se derivó una media de 2,8 y una DT de 1,60. En PE, el 50% de los consultados seleccionó el punto 4, y el resto de la muestra se distribuyó entre los puntos 1, 2 y 3 principalmente, originándose un promedio de 3,5 y una DT de 1,51. Por último, CB en un 37,5% calificó la creatividad con 3 y presentó una media de 2,5, así como una DT de 1,10.

Scan (La pieza me impactó)

El 50% de CP le otorgó 1 al nivel de impacto producido por la pieza, el otro 50% se distribuyó entre los puntos 2, 4, 5 y 6; y la media fue de 2,4 y su Desviación Típica fue de 1,75. El 43,8% de los consultados en AU calificó con 1 este caso, mientras que la segunda frecuencia porcentual más alta fue de 25% para la opción 3; la media fue de 2,1 y la DT fue de 1,26. En PE, el 50% calificó con 4 y presentó una media de 3,6, así como una DT de 1,30. En CB, el 37,5% calificó con 3 y otro 37,5% se mantuvo entre el punto 1 y 2, con una media de 2,9 y una DT de 1,29.

Descripción de resultados según el promedio de los grupos para cada criterio de evaluación de pieza

Los datos de esta unidad de descripción están basados en las medias o promedios obtenidos por las diferentes menciones como producto del puntaje con el que calificaron cada uno de los criterios o ítems de todas las piezas. Es por ello que a continuación se presentan los datos que indican cuáles grupos otorgaron los puntajes más altos y cuáles los más bajos en el texto, la composición gráfica, el color o luz y sombras, la creatividad y el impacto transmitido por las diversas piezas.

Percepción sobre la idoneidad del texto

De acuerdo a la puntuación que el grupo de CP le proporcionó al texto de cada una de las 4 piezas publicitarias que se le presentaron, la media originada como valor específico dentro de la escala de evaluación fue de 4,7 y su Desviación Típica fue de 0,49. Para la mención de AU la media fue de 4,9 y su DT fue de 0,37. En PE, el promedio resultante fue de 5,3 y la DT quedó en 0,19; y para el grupo de CB fue de 5,1 y su DT fue de 0,73.

Percepción sobre la idoneidad de la composición gráfica

La media de las calificaciones proporcionadas por CP sobre la composición gráfica en todas las piezas del grupo A fue de 4,3, y en este caso la Desviación Típica fue de 0,81. En el caso de AU, este promedio aumenta hasta 5,1 y la DT resultó en 0,57. El promedio de PE resultó ser de 5,1 y la DT de 0,37. Por su parte, el promedio de CB fue de 5 y su DT de 0,70.

Percepción sobre el manejo del color o de luz y sombra

La mención de CP, en promedio, percibió que el mejor puntaje para calificar el manejo del color o de luz y sombra en las piezas del catálogo A era 4,2, y se originó así una desviación de 1,33. Para AU, este valor aumentó hasta llegar al 4,8 y la DT fue de 1,35. En el caso de PE, esta percepción quedó representada por un 4,6 dentro de la escala con una DT de 0,66; y en el caso de CB con 5 como promedio y con 1,15 como DT.

Percepción sobre los niveles de creatividad

La media de los valores con los que CP calificó el nivel de creatividad de este grupo de piezas quedó expresada con un 4,3 y una DT de 1,24. La percepción de AU sobre la creatividad de las piezas se pudo expresar con un 4,6 dentro de la escala y una DT de 1,23, promedio que se mantiene en la mención de

PE, pero con una DT de 0,86, y aumenta en CB hasta un valor de 4,7 con una desviación de 1,53.

Percepción sobre los niveles de impacto experimentado

El impacto experimentado por la mención CP se pudo expresar con una media de 4 y una desviación de 1,19. Esta media fue la más baja en este grupo, ya que el resto de los promedios fueron de 4,3 con DT de 1,51; 4,6 con DT de 0,74 y 4,5 con DT de 1,11 para AU, PE y CB respectivamente.

Descripción de resultados según cada grupo o mención

A través del procesamiento de estos resultados se pudo describir, promediando las medias obtenidas por cada mención en los ítems, la tendencia global de la muestra de Comunicaciones Publicitarias para calificar las piezas del catálogo A basándose en su percepción sobre las mismas, en contraste con el resto de los grupos (AU, PE y CB). Asimismo, dichos resultados se refieren a valores específicos dentro de la escala manejada por el investigador y los consultados.

En el caso de CP, este valor corresponde al punto 4,3 y presentó una Desviación Típica de 0,26 dentro de la escala a través de la cual evaluó cada

pieza en cada ítem. En contraste, AU y PE presentaron un 4,8 respectivamente. Así como una desviación de 0,32 y 0,33. Por último, la percepción de los consultados en CB hacia las piezas del catálogo A quedó representada en la escala por un 4,9 y se originó una DT de 0,23.

Descripción de resultados según cada pieza

Los datos aquí presentados son promedios que resumen los valores con los que cada grupo calificó a cada pieza de forma independiente a través de sus distintos ítems o criterios. Así, se identifica la calificación, en promedio, que cada mención le proporcionó a cada pieza basándose en su percepción sobre las mismas y sobre todas sus características particulares.

Pieza de publicidad Tiro

Tomando en cuenta el promedio de las calificaciones dadas por CP en el texto, en la composición gráfica, en el manejo de color o luz y sombra, en la creatividad y en el impacto de la pieza Tiro, el valor dentro de la escala para este grupo en relación a la pieza es 4,3 y su Desviación Típica fue de 0,46. En el caso específico de AU, este valor es de 5,2 y la DT fue de 0,36. La mención de PE

arrojó un resultado de 4,7 y el grupo de CB se ubicó en el punto 5,3 de la escala y obtuvo una desviación de 0,41.

Pieza de publicidad Tentación

CP presentó un promedio de 4,9 en resumen de la calificación que dio a esta pieza en sus diferentes criterios, así como una desviación de 0,39, a diferencia de AU que arrojó una media de 5,3 y una DT de 0,35. Por su parte, PE obtuvo una media de 5,4 y una desviación de 0,10, y CB arrojó un promedio de 5,5 y una DT de 0,34.

Pieza de publicidad Duerme

En el caso de esta pieza publicitaria, CP arrojó un resultado de 5,1 en promedio y una DT de 0,20. AU presentó un valor que alcanzó el punto 5,2 de la escala y una DT de 0,26, mientras que PE y CB obtuvieron 4,9 con DT de 0,24 y 5,3 con DT de 0,23 respectivamente.

Pieza de publicidad Scan

El promedio que expresa la percepción global de CP en relación a la calidad de las características de esta pieza quedó expresado en el punto 2,9 de la escala de evaluación utilizada y arrojó una desviación de 0,75. La mención AU

igualó al grupo de CB con 3,3, pero los primeros presentaron una DT de 1,08 y los segundos una DT de 0,69; mientras que PE ocupó el punto 4,3 y resultó en un DT de 0,92.

Descripción de resultados sobre percepción y preferencias finales

Pieza que más gustó

A los cuatro grupos que representan la muestra de la presente investigación se les preguntó, a través del instrumento, y después de haber calificado las cuatro piezas del catálogo, ¿cuál es la pieza que más le gustó? En este sentido, la pieza con una mayor frecuencia en la mención de CP fue Tentación, la cual fue seleccionada por 7 sujetos de la muestra que analizaban las piezas del grupo de catálogos A, lo que representa un 43,8%. Por otro lado, la pieza Duerme fue la segunda que más gustó en esta mención, obteniendo un 31,3%, seguida, por último, por Tiro, pieza que fue preferida por el 25% del grupo. La pieza Scan presentó una frecuencia cero.

El 62,5% del grupo de AU prefirió la pieza Tentación como la que más les había gustado. Otro 31,3% seleccionó la opción Duerme, mientras que el 6,3% restante consideró que más les había gustado la pieza Scan. Ninguno de los sujetos seleccionó la opción Tiro. En la muestra de PE, el 50% de los sujetos

mostraron preferencia por la pieza Tentación; otro 33,3% mostró lo propio en relación a la pieza Duerme, mientras que el 16,7% restante seleccionó la opción Tiro; en este caso, la pieza Scan fue la que tuvo una frecuencia cero. Por último, dentro del grupo del CB el 62,5% del grupo consideró que Tentación había sido la pieza que más les gustó, un 31,3% seleccionó la opción Duerme y el 6,3% la opción Tiro. Ninguno de los sujetos del grupo del CB optó por la pieza Scan.

Pieza que más impactó

Para la próxima pregunta del instrumento, el 56,3% de los sujetos investigados en CP consideró que la pieza Duerme era la que más les había impactado dentro del grupo de catálogos de piezas A. El 18,8% seleccionó la opción Tentación en ese sentido, mientras que el 25% optó por responder que Tiro había sido la que más le había impactado. En el grupo de AU, el 68,8% de los encuestados respondió que Duerme era la pieza más impactante, mientras que el 18,8% y el 12,5% respondieron que había sido Tiro y Tentación, respectivamente.

Para el 50% del grupo de PE, la pieza que más les impactó fue Tentación, mientras que el 33,3% respondió que fue Duerme y el 16,7% restante experimentó el mayor impacto con la pieza Tiro. El 43,8% de los consultados en CB opinó percibió que había sido Duerme la pieza de mayor impacto, a la vez

que el 31,5% y el 18,8% respondió que había sido Tentación y Duerme, respectivamente.

Pieza que en la opinión de los grupos mejor se ajusta a una campaña real que pretende promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares con niños

El 56,3% de los consultados en CP opinó que la pieza Duerme es la que mejor se ajusta a una campaña real que pretende promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares con niños, mientras que el 31,3% prefirió la opción de Tiro, y el 12,5% la pieza Tentación. Por otro lado, el 56,3% en AU seleccionó la pieza Duerme como la que mejor se ajusta para una campaña con fines sociales, y el 37,5% prefirió Tentación, a la vez que el restante 6,3% inclinó por Scan.

El 62,5% de los consultados en PE seleccionó Tentación como la pieza publicitaria con mejor perfil para ser parte de una campaña con fines sociales; el 25% y el 16,7%, por su parte, seleccionaron la pieza Duerme y Scan, respectivamente. En relación al grupo del CB, el 50% seleccionó la opción Tentación, el 31,3% optó por Duerme, el 12,5% por la pieza Tiro y, por último, el restante 6,3% de los consultados prefirió Scan como la pieza que mejor se ajusta a una campaña real con fines sociales.

DESCRIPCIÓN SOBRE PIEZAS B:

Descripción de resultados según cada criterio de cada pieza

Pieza Monster (El texto es fácilmente entendible)

Considerando una escala del uno (1) al seis (6), el 37,5% del grupo de Comunicaciones Publicitarias (CP) seleccionó el punto 6 para calificar la claridad del texto de la pieza Monster; la segunda mayor frecuencia de este caso correspondió al punto 5 de la escala y fue 5, lo que representa un porcentaje del 25%, y que significa que el 37,6% de la muestra de CP calificó el texto de la mencionada pieza con un puntaje inferior a 5, acotando que ninguno de los sujetos calificó con 1. En el caso de AU la situación fue muy similar, con la excepción de que el 31,3% lo calificó con 6 y otro 31,3% con 5, lo que indica que el 62,6% de esta mención calificó el texto de la pieza con 5 o más puntos, mientras que el 37,6% restante lo hizo por debajo de 5.

El 75% de los consultados en Periodismo usaron los puntos 5 o 6 para calificar el texto de Monster, mientras que un 25% lo hizo con los puntos 4 o 3 de la escala. En el caso de CB, la frecuencia más alta se ubicó en el punto 5 de la escala representada con 6 y un porcentaje de 37,5%; y en el punto 6 el porcentaje

fue 18,8%, pero esto indica que el 43,9% de los consultados calificó el texto con 4, principalmente, o con puntos inferiores en la escala.

Monster (La composición gráfica es fácilmente entendible)

La frecuencia más alta en relación a este criterio para la pieza Monster en el grupo de CP fue para el punto 5 de la escala, con un 25%, lo que indica que la mayoría de los sujetos de esta mención, representada con un 75%, prefirió calificar este criterio en Monster con 6 (aunque tan sólo 12,5% para este punto) o con valores inferiores a 5 (62,6% restante). Esta situación se repite con el grupo de AU, con la excepción de que en el punto 6 la frecuencia fue de 5 y el porcentaje de 31,3%.

En el grupo de PE, el 62,5% prefirió calificar la composición gráfica de Monster con valores inferiores a 5, mientras que el 37,5% restante lo hizo con los valores 5 o 6 de la escala. Para el grupo del CB, la frecuencia más alta se ubicó en la puntuación 4, y la tendencia en este caso fue de calificar con puntajes inferiores, aunque entre los puntos 5 y 6 haya una frecuencia representada por el 25,1% de la muestra de este grupo.

Monster (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

Para este criterio de la pieza Monster, el grupo de CP mostró su mayor frecuencia para la opción 5 de la escala con 6 personas, representadas con el 37,5%, y la segunda frecuencia más alta quedó representada con un 31,3% y se trató de la opción 6. Considerando que el punto 4 tuvo una frecuencia porcentual de 6,3%, estos resultados indican que el 25,1% del grupo de CP calificó el manejo del color o de luz y sombra para la pieza Monster con un valor inferior a los 4 puntos dentro de la escala de clasificación. En AU, la frecuencia más alta representó el 50% de los consultados y correspondió al punto 6 de la escala; el 18,8% optó por la opción 5 y el 31,4% restante calificó con 4 puntos o menos.

En PE, la frecuencia porcentual más elevada fue del 37,5% y correspondió al punto 6 de la escala, el 25% optó por los 5 puntos, mientras que el 37,5% restante calificó con 4 puntos o menos dentro de la escala de clasificación. Por último, el 37,5% en CB optó por los 5 puntos; la segunda frecuencia porcentual más elevada correspondió al punto 3 y se trató del 25%; mientras que resultó un 12,5% y 6,3% para la opción 6 y 1, respectivamente.

Monster (Presenta un alto nivel de creatividad)

En el caso de CP, la creatividad de esta pieza fue calificada con 5 y 6 puntos, con 31,3% y 43,8%, de forma respectiva. Por otro lado, en AU, el 62,5%

de los consultados optaron por la puntuación 6 y el resto de la muestra por puntajes inferiores.

El 75% de los consultados en PE calificó la creatividad de Monster con 6, y el resto se divide entre las opciones 2 y 4 con un 12,5% para cada una. El 50% de CB seleccionó la opción 6; el 31,3% la opción 5 y el resto se ubicó entre los puntos 2 y 4.

Monster (La pieza me impactó)

El 75,1% de CP calificó con 4 o más puntos el nivel de impacto que experimentó en relación al contenido de la pieza Monster, mientras que el 25,1% restante lo calificó con 2 puntos o menos. El 43,8% en AU proporcionó 6 puntos a este criterio de Monster, y el 56,2% del grupo calificó con puntos entre el 1 y el 5.

El 62,5% del grupo de PE utilizó el punto 6 de la escala para calificar el impacto que experimentó al observar la pieza Monster; el resto calificó con 2 y 4 puntos, representados por el 25% y el 12,5%, respectivamente. En el caso de CB, la mayor frecuencia se ubica en el punto 6 de la escala, representada por un 43,8%, mientras que el 56,3% restante calificó con 4 puntos o menos, exceptuando el punto 2, con el que ningún sujeto de CB valoró este criterio.

Corner (El texto es fácilmente entendible)

La mayoría en CP, representada a través del 62,6%, calificó la claridad del texto de la pieza Corner con 5 puntos o menos, pero el 37,5% restante se enfocó en la opción 6. AU proporcionó una mayor frecuencia porcentual dentro del punto 6 con un 43,8%, mientras que el resto del grupo calificó con 2, 3, 4 o 5 puntos. El 50% en el grupo de PE optó por el punto 6 de la escala; la segunda mayor frecuencia porcentual fue dentro del punto 5, representada por el 37,5% de los casos; y un 12,5% restante calificó este criterio con 3 puntos. En CB, la mitad de los sujetos optaron por los puntos 5 o 6, mientras que la otra mitad calificó con 4 puntos o menos.

Corner (La composición gráfica es fácilmente entendible)

En CP, la mayor frecuencia porcentual para este criterio de Corner quedó representada por un 37,5% y correspondió al punto 5 de la escala; la segunda mayor frecuencia porcentual fue del 18,8% y ésta se ubicó tanto en la opción 3 como la 6. El 50% de los consultados en AU seleccionó la opción 5; el 18,8 optó por el punto 6 y el 31,3% restante se ubicó entre los puntos 2 y 4. La mayoría dentro del grupo de PE, representada por el 62,5%, calificó con 6 la composición gráfica de la pieza Corner; la segunda mayor frecuencia porcentual fue de 25% y

correspondió a la opción 3. En CB, la mayor frecuencia fue del 31,3% y el 68,7% restante escogió los puntos 1, 2, 3, 4 y 6.

Corner (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

El 56,4% de los consultados en CP acerca del manejo del color o de luz y sombra en la pieza Corner optó por calificar con los puntos 2, 3 o 4; mientras que el 43,8% restante optó por los puntos 5 y 6. La mayor frecuencia porcentual en este caso fue de 31,3%, pero se repitió para ambos casos, opción 3 y opción 5. En el grupo de AU, el 43,8% optó por el punto 5, y la segunda frecuencia porcentual más elevada fue del 18,8% y correspondió al valor 4 dentro de la escala.

En el grupo de PE, el 50% de los individuos prefirió calificar con 5 puntos, y otro 25% optó por el punto 6. Los resultados para CB fueron más dispersos: la frecuencia más alta quedó representada por 37,5% para la opción 4 y un 37,6% calificó con 5 y 6; un 18,8% con 2 y otro 6,3% calificó con 3.

Corner (Presenta un alto nivel de creatividad)

El 43,8% de los consultados en CP calificó con 5 puntos el nivel de creatividad de la pieza Corner, mientras que la segunda frecuencia porcentual más elevada para este caso fue 25% y correspondió al punto 4 de la escala. En el grupo de AU, la frecuencia porcentual más elevada fue de 31,3% y correspondió al punto 6, pero la mayoría de los individuos, representada por un 68,8% prefirió calificar este criterio con 5 puntos o menos. Para el grupo de PE, el 62,5% de los consultados calificaron este criterio con 5 puntos o más. En el caso de CB, la frecuencia de los puntos 3, 4, 5 y 6 de la escala fue de 18,8% en cada uno de esos casos; los puntos 1 y 2 contaron con 12,5% respectivamente.

Corner (La pieza me impactó)

Para este criterio, el 81,4% de los consultados en CP proporcionó un puntaje de 4 o más. Las frecuencias porcentuales más altas para AU correspondieron a los puntos 3 y 5 de la escala y fueron de 31,3% cada caso; por otro lado, los puntos 4 y 6 tuvieron un porcentaje de 12,5% cada uno, lo que indica que 56,3% de los consultados calificaron con 4 puntos o más. En el grupo de AU, el 56,3% de los consultados calificó el nivel de impacto que experimentó con 4 puntos o más. En el caso de PE, el 62,5% hizo lo mismo, pero en el grupo del CB, la frecuencia porcentual más elevada estuvo en el punto 1 de la escala.

Sleep (El texto es fácilmente entendible)

El 68,8% de los consultados en CP calificaron con 5 puntos o más la claridad del texto de la pieza Sleep. Y el 87,5% en AU hizo lo mismo; para PE la cantidad de individuos que calificaron con 5 o 6 puntos está representada, igualmente, por un 87,5%. Pero los datos en CB no están distribuidos en su mayoría hacia los puntos más elevados de la escala, ya que el 50% de ellos calificaron con 5 y 6, pero el otro 50% hizo lo propio a través de los puntos 2, 3 y 4 de la escala.

Sleep (La composición gráfica es fácilmente entendible)

El 62,5% en CP calificó este criterio con 5 puntos o más; en el caso de AU, estos puntos de la escala representaron el 75% de las frecuencias. En PE, esta frecuencia fue de 87,5% y, por último, para el grupo del CB, fue el 50% el porcentaje que representa a los que calificaron con 5 o 6 puntos.

Sleep (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

El 81,3% de los consultados en CP calificaron con 5 puntos o más el manejo de los colores en la pieza Sleep; mientras que en AU, los sujetos que optaron por los puntajes 5 o 6 quedaron representados por un 62,6%. En la muestra de PE, este porcentaje aumenta hasta alcanzar el 75% de los individuos

y, por último, en el grupo de CB, la frecuencia porcentual más elevada fue para el punto 6 de la escala y correspondió al 50%; la segunda más alta fue del 31,3% y se ubicó en el punto 4 de la escala.

Sleep (Presenta un alto nivel de creatividad)

Para el punto 6 de la escala, así como para el punto 4, CP presentó una frecuencia porcentual de 25% respectivamente. En cuanto a la segunda frecuencia más alta, ésta fue del 18,8% y correspondió al punto 3 dentro de la escala. En el caso de AU, el 56,3% calificó con 6 el nivel de creatividad de esta pieza, mientras que en PE este valor porcentual fue del 50%, y en CB del 56,3%. Esto indica que para todos los grupos o menciones, exceptuando CP, la mayoría de los individuos calificaron este criterio de Sleep con 5 o 6 puntos.

Sleep (La pieza me impactó)

El 56,3% en CP, calificó con 5 puntos o más el impacto que experimentaron a partir de observar la pieza Sleep, mientras que en AU, este valor porcentual alcanzó los 11 individuos que, a su vez, representan el 68,8% de los consultados en esta mención. El 62,5% de PE calificó con 6 puntos, pero la segunda mayor frecuencia porcentual se ubicó en el punto 4 y fue del 25%. Para CB, el 50% calificó con 6 y otro 25% con 4.

Fuego o Juego (El texto es fácilmente entendible)

El 56,3% de los consultados en CP calificó con 5 puntos o más la claridad del texto de esta pieza; mientras que en AU, esta valor fue del 75,1%. En el caso de PE, 62,5% calificó este criterio con 6 puntos, y en el CB, este valor fue del 56,3%.

Fuego o Juego (La composición global es fácilmente entendible)

El 87,6% de los consultados en CP calificó con 4 puntos o más la composición gráfica de esta pieza publicitaria, considerando que la mayor frecuencia porcentual fue para el puntaje 6 y la menor, dentro de este rango, fue para el punto 4 con 31,3%. En AU, el 75% calificó el criterio con 5 puntos o más. En el caso de PE, este valor porcentual alcanzó el 100% de la mención, ya que el 87,5% optó por el puntaje máximo y el restante 12,5% por el puntaje 5 de la escala. Para el grupo de CB, el 68,8% calificó con 5 o 6 puntos.

Fuego o Juego (El manejo del color o de luz y sombra es adecuado)

La mayor frecuencia para este criterio de Fuego o Juego, en relación al grupo de CP, fue de 37,5% y correspondió al punto 5 de la escala; el 25% de esta mención calificó con 4. En AU, el 50% de los consultados calificó con el puntaje más alto, mientras que otro 43,8% lo hizo con 5. En la mención de PE, el 100% del grupo le otorgó el puntaje más alto al manejo del color en la pieza de Fuego o Juego; al tiempo que para los consultados en CB la calificación fue mucho menos compacta, ya que el 68,8% de este grupo calificó con 5 o 6, pero otro 31,4% optó por los puntos 2, 3 o 4 de la escala.

Fuego o Juego (Presenta un alto nivel de creatividad)

La frecuencia porcentual más elevada dentro de la mención CP en relación al nivel de creatividad de la pieza Fuego o Juego fue de 43,8%, seguida por un 25% correspondiente al punto 4 de la escala. En AU, la mayoría de los consultados, representados por un 62,5%, eligieron el puntaje 6 para valorar su percepción hacia el nivel de creatividad que según sus opiniones presentó la mencionada pieza. El caso para la mención de PE presentó similitud con AU, debido a que el punto 6 concentró también el 62,5% de los sujetos consultados, y el restante 37,5% se inclinó por otorgar el puntaje 5.

Fuego o Juego (La pieza me impactó)

El 62,6% de los consultados en CP calificó su impacto experimentado al observar la pieza con 4 puntos o más; en el caso de AU, el 62,6% calificó con 5 puntos o más. El 62,5% en la mención de PE lo hizo con los puntos 5 o 6; y por su parte, el grupo de CB calificó en un 37,5% y un 31,3% con los puntos 5 y 6, respectivamente.

Descripción de resultados según el promedio de los grupos para cada criterio de evaluación de pieza

Los datos de esta unidad de descripción están basados en las medias o promedios obtenidos por las diferentes menciones como producto del puntaje con el que calificaron cada uno de los criterios o ítems de todas las piezas. Es por ello que a continuación se presentan los datos que indican cuáles grupos otorgaron los puntajes más altos y cuáles los más bajos en el texto, la composición gráfica, el color o luz y sombras, la creatividad y el impacto transmitido por las diversas piezas.

Percepción sobre la idoneidad del texto

En cuanto a las percepciones sobre la claridad del texto que el grupo de CP expresó en relación a las cuatro piezas del grupo B y que, a su vez, fueron planteadas a partir de las calificaciones escalares que iban del uno (1) al seis (6), la media que se derivó fue de 4,7 y su desviación típica fue de 0,6. Por otro lado, AU calificó, en promedio, con 4,9 y presentó una DT de 0,38 y PE con 5,1 y una DT de 0,32. El grupo de CB fue el que tuvo una percepción menos favorable hacia el texto de las piezas B, ya que calificó con un promedio de 4,6. Su DT fue 0,40.

Percepción sobre la composición gráfica

En relación a la composición gráfica de las piezas de los catálogos B, el grupo de CP calificó, en promedio, con 4,4, y su DT fue de 0,41. AU tuvo una media de 4,7 y una DT de 0,2; mientras que PE presentó una media de 4,9. El grupo de CB, de nuevo, fue el que tuvo una percepción menos favorable ante este criterio de las piezas, ya que su media fue de 4,1. Su DT fue de 0,5.

Percepción sobre el manejo del color o de luz y sombra

Para este criterio de las piezas de los catálogos B, fue el grupo de CP el que tuvo la percepción menos favorable, ya que se media fue de 4,4; mientras que AU fue de 5,1 así como para PE; y para CB fue de 4,7. Las DT fueron de 0,4; 0,4; 0,5 y 0,6 para CP, AU, PE y CB; respectivamente.

Percepción sobre los niveles de creatividad

En este caso, la mención de CP tuvo de nuevo la percepción más negativa en contraste con el resto de las menciones o grupos que evaluaron las piezas publicitarias de los catálogos B. La media de CP fue de 4,4 y su DT fue de 0,41. Por otro lado, AU tuvo un promedio de 5,1 y una DT de 0,4; mientras que PE calificó, en promedio, con 5,1 para resultar en una DT de 0,5. Finalmente, el grupo de CB presentó la media más cercana a la mención de CP; fue de 4,7 y su DT fue de 0,6.

Percepción sobre los niveles de impacto experimentado

En relación a este criterio, CP calificó, en promedio, un 4,8, y presentó una DT de 0,64. Por otro lado, la mención de AU presentó una media de 4,6 y una DT de 0,63. El promedio con el que calificó la mención de PE fue de 4,7 y su DT de 0,37. El grupo de CB fue el que tuvo la tendencia a calificar con puntajes

un poco más bajos que las menciones antes mencionadas, debido a que la media para este caso fue de 4,4, y la media que se derivó fue de 0,7.

Descripción de resultados según cada grupo o mención

A través del procesamiento de estos resultados se pudo describir, promediando las medias obtenidas por cada mención en los ítems, la tendencia global de la muestra de Comunicaciones Publicitarias para calificar las piezas del catálogo B basándose en su percepción sobre las mismas, en contraste con el resto de los grupos (AU, PE y CB). Asimismo, dichos resultados se refieren a valores específicos dentro de la escala manejada por el investigador y los consultados.

El grupo que calificó con puntajes más bajos, en promedio, todas las piezas publicitarias de los catálogos B, fue CB, con una media de 4,4 y una DT de 0,23. Le sigue la mención de CP con poca diferencia, tomando en cuenta que su media de calificación para todos los criterios y todas las piezas fue de 4,5, y la desviación de 0,11. En AU la media fue de 4,9 y la desviación de 0,15. Por último, el grupo de PE calificó de la manera más positiva ya que su media fue de 4,9 y la DT de 0,1.

Descripción de resultados según cada pieza

Pieza de publicidad Monster

Para esta pieza de publicidad, la mención CP presentó un promedio de 4,4, al igual que AU y el grupo del CB. Las DT para estos grupos son de 0,44; 0,24 y 0,6; respectivamente. En cambio, PE calificó con puntajes más altos que, en promedio, son representados por un 4,7 y una DT de 0,4.

Pieza de publicidad Corner

El grupo que calificó con puntajes inferiores esta pieza fue el CB, con una media de 3,8 y una DT de 0,3. Por otro lado, CP fue el grupo que presentó la segunda menor calificación, en promedio, para esta pieza, con una media de 4,3 y su DT fue de 0,2. AU calificó con 4,6 y tuvo una DT de 0,3. El grupo de PE promedió una calificación de 4,6 y su DT fue de 0,3.

Pieza de publicidad Sleep

La mención que calificó con los puntajes más inferiores, en promedio, fue CP; ya que la media que se arrojó del procesamiento de sus datos fue de 4,8; y por otro lado, su DT fue de 0,3. El segundo promedio más bajo fue arrojado por

el grupo del CB, y consistió en 4,8; la DT para este caso fue de 0,1. En el caso de AU, la media de calificación de la pieza Corner fue de 5,1; su DT fue de 0,3. Y por último, la mención de PE proporcionó la calificación, en promedio, más elevada; con una media de 5,5 y una DT de 0,4.

Pieza de publicidad Fuego o Juego:

En relación a esta pieza, las calificaciones en promedio para el CP y la mención de CB fueron las mismas, quedando en ambas en 4,8. Las desviaciones para estos grupos fueron de 0,3 y 0,1; respectivamente. En la mención de AU, la media de calificación fue de 5,1 y la DT de 0,3; y por el contrario, la media en PE fue la mayor, es decir de 5,8; y su DT de 0,4.

Descripción de resultados sobre percepción y preferencias finales

Pieza que más gustó

A los cuatro grupos que representan la muestra de la presente investigación se les preguntó, a través del instrumento, y después de haber

calificado las cuatro piezas del catálogo, ¿cuál es la pieza que más le gustó? En este sentido, la pieza con una mayor frecuencia en la mención de CP fue Monster, representada con un porcentaje del 37,5%. Las piezas publicitarias Sleep y Fuego o Juego tuvieron ambas una frecuencia porcentual del 25% y, por último, Corner fue seleccionada por el 12,5% de los consultados en CP como la pieza que más les había gustado.

El 37,5% de los consultados en la mención de AU consideró que había sido Fuego o Juego la pieza que más les había gustado; el 37,5% seleccionó la opción Fuego o Juego, mientras que el 31,3% optó por la pieza Monster, Sleep fue la que más gustó en un 25% de esta mención, y Sleep fue la que presentó la menor frecuencia representada por el 6,3%. En el grupo de PE, las piezas Sleep y Fuego o Juego tuvieron ambas las frecuencias porcentuales más altas, con 41,7% cada uno; por el contrario, las piezas Monster y Corner tuvieron una frecuencia representada por el 8,3% para cada una.

El último grupo, el del CB, seleccionó en su mayoría la pieza publicitaria Fuego o Juego como aquella que más les había gustado, y luego de haber evaluado las cuatro piezas contenidas en los catálogos B; esta frecuencia quedó representada por el 62,5% de los consultados en este grupo. Sleep fue seleccionada por el 18,8% del grupo de CB, mientras que Monster presentó una frecuencia de 12,5% y Corner la menor, representada por un 6,3%.

Pieza que más impactó

La pieza de los catálogos B que el grupo de CP pensó que más les había impactado fue Sleep, ya que para esta pieza publicitaria la frecuencia porcentual fue del 50%. Un 37,5% opinó que la más impactante para ellos había sido Corner y el restante 12,5% seleccionó Monster en ese sentido. En el caso de AU, la pieza que más impactó fue igualmente Sleep con una frecuencia porcentual de 50%; un 31,3% de los consultados en esta mención seleccionó la opción Monster; la pieza Corner fue escogida como la más impactante por el 12,5% y la menor frecuencia porcentual para Fuego o Juego con un 6,3%

La pieza que en opinión de PE fue la más impactante fue Sleep; esta mayoría quedó representada por el 66,7% de los sujetos investigados en esta mención. El 25% de este grupo seleccionó la opción Corner y otro 8,3% la pieza publicitaria Fuego o Juego; ninguno de los individuos se sintió que Monster era la que más les había impactado. En el caso del CB, la más impactante fue también Sleep y fue escogida por el 50% de los investigados; el 31,3% de escogió Monster como la más impactante y el restante 18,8% opinó que fue Fuego o Juego.

Pieza que en la opinión de los grupos mejor se ajusta a una campaña real que pretende promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares con niños

El 50% de los consultados en CP seleccionó Sleep como la pieza publicitaria que mejor se ajustaría a una campaña real con objetivos sociales, el 25% optó por Corner, el 18% por Monster y el 6,3% por Fuego o Juego. En el caso de la mención de AU, la frecuencia porcentual más elevada fue para la pieza publicitaria Monster, la cual fue del 43,8%; un 25% de los consultados en este grupo opinó que era Sleep la que mejor se adaptaría a una eventual campaña a ser publicada, mientras que el 18,8% optó por Corner y el 12,5% restante creyó que debía ser Fuego o Juego.

Hallazgos colaterales

Los resultados arrojados por la presente investigación describen una tendencia que indica promedios de calificación inferiores por parte de Comunicaciones Publicitarias, en comparación con el resto de las menciones y el Ciclo Básico de la carrera. Sin embargo, los resultados del análisis de las piezas contenidas en los catálogos B indicaron que los promedios de calificación más

bajos fueron proporcionados por el grupo del Ciclo Básico, seguidos por los promedios de Comunicaciones Publicitarias.

A pesar de que CB fue el grupo que calificó con menores puntajes las piezas publicitarias y sus criterios en los catálogos B, hay que destacar también que fue la única de las unidades de análisis que presentó un diferencial importante entre la forma de percibir las piezas de los catálogos A y la forma de percibir las piezas de los catálogos B. Este grupo no presentó un patrón de calificación constante ante los diferentes catálogos; por el contrario, dentro de las piezas de los catálogos A sus calificaciones fueron precisamente las más elevadas, manifestaron la percepción más positiva, y en B fueron las más bajas.

La situación cambia para las menciones de Artes Audiovisuales y Periodismo, las cuales proporcionaron calificaciones más o menos constantes entre un catálogo de piezas y el otro; además de ser similares entre sí.

A pesar de que Comunicaciones Publicitarias fue el grupo que calificó de manera más negativa las piezas A y el Ciclo Básico hizo lo propio respecto de las piezas de los catálogos B, esto no significa que la situación sea opuesta o invertida entre ambos casos. CB calificó de manera más negativa las piezas de B, pero CP no lo hizo de la manera más positiva, sino que fue la segunda más negativa para las piezas B. Por el contrario, en las piezas de A, CP calificó de la

forma menos favorable y CB se manifestó en el extremo más positivo. En este sentido, la diferencia entre el promedio general de calificación hacia las piezas A entre CP y CB quedó representada por 0,6; mientras que para las percepciones hacia las piezas B esta diferencia se reduce a tan sólo 0,1.

Las diferencias entre estos grupos vistas a través de cada criterio de evaluación también es importante en los catálogos A, pero muy reducida en las piezas de B. En cuanto al texto, CP y CB tuvieron una diferencia de calificación (en promedio) de 0,3 para las piezas A, y 0,07 para las piezas B. En la composición gráfica, la diferencia en piezas A fue de 0,6 y de 0,3 para las piezas B. En relación al uso del color o luz y sombra, la diferencia en A fue notablemente más amplia que en B, ya que en las primeras piezas fue de 0,8 y en la última fue de apenas 0,09. En el criterio referido a la creatividad, la diferencia entre CP y CB fue de 0,4; mientras que en B es irrelevante ya que se repite el patrón de las primeras piezas donde Comunicaciones Publicitarias es el grupo que calificó de forma menos favorable.

En relación al criterio del impacto, la diferencia en las percepciones de piezas A fue de 0,4 entre CP y CB, mientras que para las percepciones hacia las piezas de los catálogos B la diferencia se redujo al 0,1.

Discusión de resultados

Discusión de resultados según puntajes sobre piezas

De acuerdo al Perfil del egresado de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, el profesional de esta carrera está preparado para diferentes actividades y aptitudes entre las que se destaca su capacidad para diseñar y analizar estrategias, métodos e instrumentos que permitan transmitir mensajes de tipo persuasivo, informativos y/o creativos, apoyándose en una actitud crítica y analítica hacia el funcionamiento del fenómeno publicitario.

La descripción de dicho perfil supone un entendimiento del profesional de la comunicación social desde una visión de 360 grados, debido a que está habilitado para desempeñarse en cualquiera de las áreas del sector comunicacional y desarrollar una actitud crítica frente a instrumentos de comunicación sin importar la mención en la que se especialice. Sin embargo, las menciones dentro de la escuela de Comunicación Social, de acuerdo a los perfiles creados por esta escuela, contemplan aptitudes y actividades mucho más prácticas, específicas y especializadas.

Los estudiantes y egresados en la mención de Periodismo, según perfil elaborado por la escuela, están especializados en la recolección, análisis y transmisión de hechos noticiosos. Los que se especializan en la comunicación publicitaria centran el desarrollo de sus conocimientos en la idoneidad de las estrategias y piezas publicitarias como elementos creativos y basándose estrictamente en el entendimiento de la conducta de los consumidores o de la audiencia. Por último, el estudiante o egresado en Artes Audiovisuales es capaz de interpretar y manejar los códigos del lenguaje audiovisual para transmitir mensajes específicos mayormente en medios como radio, cine y televisión.

El instrumento al que fueron sometidas las distintas unidades de análisis estuvo relacionado estrictamente con la idoneidad y principales características de piezas publicitarias como parte de una campaña con fines sociales. Los resultados

de la investigación dejaron ver diferencias que, aunque no fueron demasiado significativas, fueron evidentes y, además, constantes en su tendencia.

Se pudo corroborar que el hecho de haber desarrollado aptitudes y conocimientos especializados en el área de la comunicación publicitaria podría estar relacionado con una forma específica de percibir la publicidad y sus características y, en consecuencia, desarrollar una actitud más crítica hacia las piezas y campañas publicitarias, diferenciándose así de la percepción de los grupos especializados en otras áreas de la comunicación social y de aquellos que aún no habían alcanzado la especialidad en ninguna de las menciones de la escuela.

Las diferencias en la percepción hacia las piezas del catálogo A mantuvieron una tendencia relacionada con el conocimiento manejado por los grupos. Así, la muestra de CP proporcionó las calificaciones más bajas en respuesta de su percepción sobre la idoneidad del texto, de la composición gráfica y del manejo del color o de luz y sombra. Lo mismo ocurrió con la percepción sobre el nivel de creatividad de este grupo de piezas y, a su vez, fue la unidad de análisis con menos impacto percibido, tomando en cuenta que se trató de una campaña que responde a un estilo publicitario de impacto o transgresivo.

Las tablas ilustraron la tendencia de CP a calificar con puntajes más bajos todas las piezas del catálogo A en todos los criterios de evaluación que seleccionó el investigador. El contraste a partir de estos resultados dejó en evidencia que las unidades con especialización aparte de CP presentaron una percepción bastante similar entre sí, ya que presentaron el mismo promedio. Por el contrario, el grupo que no alcanzó ninguna especialización presentó la percepción más positiva hacia estas piezas y sus características.

Los grupos con un conocimiento especializado en áreas específicas de la comunicación social tendieron a tener percepciones muy similares, exceptuando aquella enfocada a la publicidad, la cual mantuvo la percepción más negativa, como se ha dicho. Y en el otro extremo, los individuos que están fuera del rubro del conocimiento especializado presentaron la tendencia marcada a percibir de la forma más positiva.

A pesar de que algunos de los criterios de evaluación estuvieron estrictamente relacionados con los conocimientos que debe manejar un estudiante de AU, otros con los de PE y otros concretamente con la mención de CP, las percepciones hacia las piezas de este catálogo A mantuvieron una tendencia generalizada. Es decir, CP mantuvo una percepción menos favorable de forma constante en todos los criterios, tomando en consideración el hecho de que el estudiante de CP trabaja las piezas publicitarias de manera global.

Discutiendo más profundamente sobre los resultados de la presente investigación, se pudo constatar que el grupo de CP tuvo una percepción menos favorable hacia la creatividad y hacia el uso de los colores. Por otro lado, las características relacionadas directamente con elementos visuales como lo son la composición gráfica y el manejo del color fueron mejor calificadas por AU, es decir, por aquel grupo cuyo perfil académico se perfila hacia el conocimiento de los códigos del lenguaje visual.

En los resultados por cada pieza del catálogo A se pudo verificar la misma tendencia: La muestra cuyo perfil académico implica un mayor conocimiento sobre idoneidad creativa y estratégica de la publicidad tuvo una percepción menos favorable hacia las piezas presentadas, exceptuando Duerme, ante la cual fue PE el grupo que proporcionó los puntajes más bajos. En los catálogos de piezas B se mantuvo la tendencia del catálogo anterior, aunque con pequeñas diferencias:

A pesar de que el grupo de CB proporcionó los puntajes más bajos en comparación con los resultados en el catálogo A y en contraste con el resto de los grupos para los catálogos B, CP mostró una tendencia de calificar de una forma similar los puntajes que proporcionó para los catálogos A. De igual forma, el resto de las menciones como lo son AU y PE, calificaron de manera muy

parecida las piezas A y las B, lo que significa que el único grupo que no mostró una constante en su percepción a lo largo de ambos catálogos de piezas analizadas fue aquel derivado del Ciclo Básico.

Estos resultados deben interpretarse nuevamente a la luz del Perfil del Egresado desarrollado por la escuela de Comunicación Social de la UCAB, el cual establece que el graduado en Comunicaciones Publicitarias analiza y evalúa campañas de publicidad desde el punto de vista creativo y estratégico, entre otros. La especialización a través de las menciones se presentó como un factor mediante el cual las distintas unidades de análisis que lo integran desarrollaron un comportamiento constante en cuanto a sus percepciones.

No sólo se pudo observar un contraste entre CP y el resto de las unidades de análisis, sino también un contraste entre el bloque de unidades de mención específica con el grupo no especializado o de CB. Los primeros mantuvieron la tendencia de forma constante para ambos catálogos, y los segundos presentaron un comportamiento variante entre la percepción de las piezas de catálogo A y las piezas del catálogo B.

Dicho de otra forma, CP presentó la percepción menos favorable en ambos catálogos, AU y PE obtuvieron resultados similares entre sí y entre ambos catálogos, pero CB fue una muestra con una conducta menos estable, ya que en el

catálogo A presentó notablemente los niveles de percepción más positivas, pero en relación a las piezas del catálogo B constituyó una muestra con índices de percepción mucho más negativos.

Todos estos contrastes, así como el comportamiento sostenido y poco variable de las unidades que alcanzaron un conocimiento especializado, se pudo observar directamente de los promedios escalares obtenidos de los datos y que quedaron ilustrados en las tablas suministradas por el investigador en el presente informe.

Estas tendencias que se generaron se pueden interpretar también desde el enfoque de la teoría del conocimiento en sus enunciados más básicos, específicamente cuando se habla del sujeto del conocimiento como determinación del objeto. En este sentido, Hessen (1989) sostiene que el objeto tiene la característica de afectar, a través del proceso de aprehensión, al sujeto cognoscente. Esta teoría pudo adaptarse a los resultados de la presente investigación por cuanto que se encontraron diferencias constantes que dependieron del conocimiento especializado o básico de cada una de las unidades de análisis.

La aprehensión descrita por este autor descarta por completo la pasividad de la persona que aprehende. Esto quiere decir que el sujeto como elemento activo se hace parte del conocimiento, conformando la llamada imagen del objeto

(Hessen, 1989). El papel activo del sujeto del conocimiento se pudo evidenciar en los resultados del presente Trabajo de Grado a través de las percepciones que fueron variando según el conocimiento de las unidades de análisis, es decir, según el grupo o mención a la cual pertenecían.

Al afirmar que el sujeto cambia mediante el efecto del conocimiento y que, a su vez, éste no mantiene una actitud pasiva, pudo entenderse el hecho de que CP haya proporcionado de manera constante y generalizada los puntajes más bajos para las piezas, en respuesta a su percepción hacia sus características.

Estos resultados, vistos a través de la teoría del conocimiento, dejaron en evidencia una actitud activa, representada a través de una posición más crítica por parte de CP ante la evaluación de las piezas presentadas, tomando para ellos la posibilidad del conocimiento en los términos de Hessen (1989) y, en consecuencia, el hecho de que dichos resultados se hayan desprendido del grupo que, según indicó el perfil del egresado, está formado para realizar una lectura crítica de campañas publicitarias.

No sólo a través de la teoría del conocimiento se pudo discutir sobre la influencia del hecho de ser estudiante de Comunicaciones Publicitarias sobre la forma como se perciben piezas de publicidad. El enfoque psicológico sobre la percepción contempla el conocimiento, a través del aprendizaje o la experiencia,

como un factor que influye de forma determinante sobre la percepción subjetiva hacia las cosas.

En el caso concreto de la presente investigación, el conocimiento se manejó como una variable relacionada directamente con la formación, experiencia y aprendizaje de los sujetos investigados, elementos que fueron representados por la mención cursada por estos individuos dentro de la escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Los estudiantes que participaron, a través de los puntajes con los que calificaron las piezas, expresaron cómo percibían la calidad e idoneidad de elementos específicos de dichas piezas. Este enfoque teórico y psicológico se pudo aplicar a la interpretación de resultados del presente Trabajo de Grado, ya que las diferencias sostenidas en la percepción hacia las piezas en ambos catálogos se pudieron observar de acuerdo a la variación de la mención a la que pertenecía cada muestra.

La teoría de que el conocimiento y el aprendizaje como una forma de inputs (Arellano, 2002) determinan la percepción, las opiniones y las actitudes, quedó sostenida en esta investigación, ya que el tipo de conocimiento o mención/grupo al cual se pertenecía fue la principal variable del cuasiexperimento, frente a otras como el sexo o aquellas relacionadas con el

ambiente, las cuales fueron eliminadas o controladas por el investigador a través del diseño de los Cuadrados Latinos.

Fue el grupo que no poseía un conocimiento especializado al momento de llevarse a cabo la investigación el que no mantuvo un patrón en su percepción hacia las piezas de ambos catálogos, como se dijo anteriormente.

Con base en Aumont (1992), las imágenes son, en general, representativas. Sin embargo, unas cumplen una función simbólica, unas epistémica y algunas otras una función estética. Las piezas publicitarias presentadas pudieron cumplir algunas de estas funciones, pero existen dos funciones psicológicas específicas planteadas por el mismo autor y que se relacionan con el objetivo de la presente investigación.

La función del Reconocimiento sostiene que el espectador reconoce o identifica en la imagen elementos que le son comunes al mundo que ya conoce y a sus ideas, a partir de las cuales hará un contraste o realizará analogías en relación a la misma imagen. Las piezas del instrumento no eran conocidas por la muestra, con el fin de evitar predisposiciones y hacer que dicha función de reconocimiento se limitara a la identificación de elementos suficientes como para que se entendiera el mensaje de las piezas.

La otra función psicológica, la Rememoración, sostiene que hay dentro de las imágenes un modo, un estilo, a través del cual fue elaborada esta imagen, y que representa la forma como fue concebida su arquitectura.

Tomando en cuenta que los resultados del presente Trabajo de Grado arrojaron que las diferencias en la percepción entre las distintas muestras se presentaron de acuerdo al tipo de conocimiento de cada grupo, se pudo asumir la relevancia del concepto de Rememoración, en el sentido de que, según el Perfil del Egresado, quien se gradúa de la mención de Comunicaciones Publicitarias está formado dentro del ámbito del diseño, creación y análisis de campañas de publicidad.

Según la teoría de la rememoración (Aumont, 1992), esto es un acto, además de experimental, cognitivo, ya que habla del conocimiento que quienes espectan la imagen poseen en materia del método creativo con el que se dio vida a dicha imagen.

Para efectos del presente Trabajo de Grado, la teoría de la rememoración es la que mejor se adaptó no sólo a la relación entre conocimiento y percepción, sino que permitió analizar el por qué de dicha relación, entendiendo que el efecto del conocimiento en este contexto también se explica a través de la posibilidad de

que el espectador conozca el esquema o estilo a través del cual fue hecha la imagen.

A través de la rememoración planteada por Aumont (1992), se pudo constatar que existe la posibilidad de que el grupo de Comunicaciones Publicitarias haya mantenido en ambos catálogos de piezas un patrón de calificación diferenciado considerablemente del resto de las unidades de análisis, gracias al tipo de conocimiento de cada uno de los grupos o, dicho de otra forma, el grupo o mención a la cual pertenecían.

En el apartado teórico de Rememoración y Comunicación del presente informe se puede encontrar un análisis de García del Castillo (1987) sobre su idea de percepción. Según el autor, el hombre no percibe sustancias sino formas:

De suma importancia: las cualidades con las cuales adornamos nuestros mensajes van a determinar que el perceptor comprenda mejor, o peor, el mensaje que le estamos proporcionando. Las cualidades materiales, sensibles, las que utilizamos para la expresión del pensamiento, van a influir determinantemente sobre la capacidad receptora del perceptor. Un mensaje abstracto está reclamando objetos materiales, sensibles, para que puedan ser captados por los sentidos. Es el secreto de la comunicación humana: adquirir destreza y saber depositar los conceptos que se desea retransmitir en objetos físicos, materiales, como los estímulos genuinos que afectan a los sentidos externos del ser humano. No hay otra posibilidad. (García del Castillo, 1987, p. 27).

La aseveración de este autor corroboró la idea del estilo con el que se crean las imágenes y, a su vez, la relación que se produjo entre esta teoría y los resultados de la presente investigación. Asumiendo la posibilidad de la rememoración, cada grupo de estudiantes pudo haber expresado su percepción de acuerdo a los elementos que identificaron en el estilo o arquitectura de las piezas y, evidentemente, esa identificación respondió al tipo de conocimiento o mención de la unidad de análisis, por lo que Comunicaciones Publicitarias, Artes Audiovisuales y Periodismo tuvieron percepciones diferentes y sostenidas, dando las calificaciones más bajas el primer grupo.

Ampliando este enfoque, Gombrich (1965) citado en Aumont (1992), explica su teoría de lo que llama el mito de la mirada inocente, la cual sostiene que el receptor, de un modo experimental, hace que la aprehensión en este contexto sea un proceso de confrontación entre lo que espera ver en la imagen y lo que finalmente ve en ella, y aquello que el espectador espera viene determinado por conocimientos previos que, a su vez, generan deseos y expectativas.

Esta teoría también hace eco en el análisis de resultados del presente Trabajo de Grado debido a que, las diferencias en las calificaciones otorgadas por las diferentes menciones se pudieron contrastar a medida que varió el tipo de conocimiento de los grupos. Asumiendo la veracidad y relevancia de la teoría de

Gombrich (1965) citado en Aumont (1992), se pudo alcanzar una aproximación a las posibles razones por las que Comunicaciones Publicitarias, como grupo con una capacidad para rememorar teóricamente más profunda, mantuvo sostenidamente en ambos catálogos promedios de calificación más bajos o, dicho de otra forma, una percepción más crítica.

Discusión de resultados sobre percepción y preferencias finales

De acuerdo a los resultados obtenidos y descritos en esta investigación, surgieron contrastes entre las diferentes menciones o grupos en cuanto a sus preferencias sobre las cualidades de las piezas proporcionadas en conjunto con el instrumento. Se tomó en cuenta la frecuencia porcentual más elevada como una referencia de la tendencia de cada mención o grupo para expresar sus percepciones y preferencias hacia las piezas.

Resumen sobre Comunicaciones Publicitarias:

La muestra de la mención Comunicaciones Publicitarias, a través del 43,8% de sus integrantes, expresó que la pieza que más les había gustado había sido Tentación. La mayoría en esta mención se sintió más impactada al observar

la pieza Duerme; y esta misma mayoría tuvo la percepción de que Duerme era la pieza que mejor se adaptaría a una campaña real que pretenda promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares donde habitan niños.

Al evaluar las piezas B, el patrón se mantuvo: la frecuencia porcentual más alta de CP en relación a la pregunta de la pieza que más gustó estuvo en Monster, la señalada como la más impactante fue Sleep y, la que, según la mención, mejor se adaptaría a la campaña social real fue Sleep.

De acuerdo a esta forma de percibir y preferir las piezas por parte de CP en ambos catálogos, quedó reflejada una tendencia de dicha mención a considerar que, para este caso, la pieza con más impacto visual y de contenido es la más apropiada para ser publicada como campaña que busca persuadir sobre el uso de armas en hogares con niños. Es decir que, aunque haya sido otra la pieza que personalmente más les haya gustado, sea cual sea la razón, se podría hacer una aproximación a decir que CP antepondría un valor comunicacional como el impacto sobre sus gustos personales a la hora de decidir cuál sería la mejor pieza para el logro de los objetivos planteados por esta campaña sin fines de lucro.

Resumen sobre Artes Audiovisuales:

La mayoría en la muestra de la mención Artes Audiovisuales expresó que la pieza que más les había gustado había sido Tentación; sin embargo, la que les pareció más impactante fue la pieza Duerme, la misma que seleccionó la muestra de esta mención como la que mejor se adaptaría a una eventual campaña publicitaria con fines sociales entre los catálogos A.

En las piezas de los catálogos B, la mayor frecuencia porcentual en cuanto a las preferencias de Artes Audiovisuales la tuvo Fuego o Juego como la pieza que más gustó; sin embargo, la pieza que más les impactó fue, para la mitad de los consultados, la pieza Sleep; pero la que seleccionaron como la más idónea para una campaña real con objetivos sociales no fue ninguna de estas dos opciones, sino Monster.

De estos resultados se desprende que existió una inconsistencia en relación a las percepciones y preferencias finales entre los que evaluaron las piezas del catálogo A y los que evaluaron las del catálogo B, en la muestra de la mención Artes Audiovisuales. Para los primeros, la pieza más adaptable a una campaña sin fines de lucro resultó ser la misma que aquella que más les impactó, situación similar a la que Comunicaciones Publicitarias presentó de forma constante en ambos grupos de catálogos. Sin embargo, para los segundos, que corresponden a las piezas B, la pieza que en su opinión mejor se adapta a una campaña no fue la que más les gustó, ni la que más les impactó.

Debido a esta inconsistencia, evidenciada principalmente en la muestra que evaluó las piezas B, no se puede llevar a cabo una discusión o interpretación de resultados generalizable a toda la muestra de la mención Artes Audiovisuales. Se podría pensar que, necesariamente, un grupo preferirá seleccionar una determinada pieza para que sea publicada de acuerdo a aquella que más le gustó o, en su defecto, a la que más les impactó; sin embargo, esto no sucedió en AU para las piezas de los catálogos B. Se podría interpretar, de forma aproximada, que estos sujetos investigados en AU podrían haber considerado un criterio diferente al gusto personal y el impacto como más importante o relevante a la hora de decidir cuál es la mejor pieza del catálogo B para una campaña social.

Los resultados que muestran la falta de un patrón de preferencias entre la percepción de las piezas A y las piezas de B, también podrían interpretarse, de una forma aproximada, como una falta de cohesión respecto al tema de decidir la pieza que mejor se adaptaría a una campaña real que pretende persuadir a su audiencia para que guarde las armas bajo llave en sus hogares, si hay niños; a diferencia de Comunicaciones Publicitarias, mención que fue constante en ambos catálogos y seleccionó como más idónea a la pieza que más les había impactado, aún cuando no fuese la que en principio les había gustado más.

Resumen sobre Periodismo:

A esta mención, la pieza que más le gustó, considerando la mayor frecuencia porcentual, fue Tentación; y esta fue también la que más les produjo impacto a la hora de percibirla; de igual forma, Tentación fue la pieza que seleccionaron como la más idónea para ser publicada como campaña sin fines de lucro. En cuanto a las piezas B, las dos frecuencias porcentuales más elevadas sobre la que más gustó correspondieron a las piezas Sleep y Fuego o Juego; seguidamente, la pieza que pareció más impactante para Periodismo dentro del catálogo B fue Sleep, es decir, una de las que tuvo la mayor simpatía por esta mención. Por último, la mitad del grupo opinó que la que mejor se adaptaría a una campaña con fines sociales es la pieza Fuego o Juego.

Para una parte de esta mención, el criterio para seleccionar la pieza más idónea estuvo relacionado con el gusto personal y con el impacto producido por el contenido general de la pieza; sin embargo, para la otra parte de la mención, a la que le tocó evaluar las piezas de los catálogos B, el criterio para seleccionar la pieza más idónea estuvo relacionado más con el gusto personal que con el concepto de impacto experimentado, ya que para este grupo la mejor pieza para una campaña sin fines de lucro sería Fuego o Juego, la cual, a su vez, fue una de las dos con mayor frecuencia porcentual dentro de la pregunta sobre la pieza que más gustó.

A pesar de que la situación para este grupo fue menos dispersa que para la mención de Artes Audiovisuales, se podría decir que para PE tampoco hubo un patrón de preferencias a lo largo de ambos catálogos como sí sucedió con la mención de Comunicaciones Publicitarias. Se haría más difícil llevar a cabo una generalización de resultados o extraer una conclusión específica de acuerdo a las preferencias de PE y a los criterios que considera a la hora de seleccionar una campaña que hacer lo propio a partir de los resultados obtenidos con CP.

Resumen sobre Ciclo Básico:

En el caso del grupo del Ciclo Básico, la pieza que la mayoría seleccionó como la que más les había gustado fue Tentación, la que más impacto les causó fue Duerme, pero la seleccionada como más apta para una campaña real sin fines de lucro fue Tentación. En relación a las piezas B, la pieza que más gustó a la mayoría de este grupo fue Fuego o Juego, pero la mayor frecuencia porcentual en relación a la que más les impactó estuvo representada por Sleep y, por último, la que la mayoría seleccionó como la más idónea para una campaña que pretende promover la idea de guardar las armas bajo llave en hogares donde habitan niños fue Fuego o Juego.

Del grupo del Ciclo Básico, al igual que sucedió con la mención de Comunicaciones Publicitarias, se pudo percibir un patrón de preferencias en

relación a la pieza que más gustó, más impactó y que mejor se adapta a una campaña sin fines de lucro. Sin embargo, dicho patrón difiere del significado y de las implicaciones de la tendencia encontrada al analizar los resultados de CP, ya que para el Ciclo Básico, tanto en las piezas A como en las B, el criterio de selección de la pieza más idónea estuvo más relacionado, en la presente investigación, con los gustos personales que con el impacto; o dicho de otra forma, mientras que la muestra de CB consideraba que una pieza era impactante, seleccionaron una diferente como la más idónea.

Discusión de hallazgos sobre percepción y preferencias finales a partir de las teorías

Las teorías de Hessen (1989) abordan el fenómeno del conocimiento como un producto de tres vértices que son el objeto, la imagen del objeto y el sujeto. Para efectos del análisis del presente Trabajo de Grado se dio más importancia al sujeto, lo que el autor relaciona directamente con el ámbito psicológico, ya que de allí se obtuvo toda la información relacionada concretamente con las percepciones y las preferencias, que no sólo tienen que ver con los inputs mencionados por Arellano (2002), sino que se asocian con la

experiencia y el conocimiento de los sujetos investigados y que determinan su forma de percibir las piezas publicitarias.

También se consideró importante el vértice del objeto o, dicho de otra forma, el conocimiento que tienen (o no tienen) los sujetos investigados sobre el objeto, que para el presente Trabajo de Grado fue representado por la publicidad en general, es decir, los conocimientos y la experiencia en cuanto a todo lo que constituye la comunicación publicitaria.

Es de suponer que, y de acuerdo a las teorías del conocimiento descritas en este estudio, mientras el sujeto más conoce el objeto, se formará una imagen de éste particularmente diferente a la imagen que se forma un sujeto que tenga un conocimiento menos complejo de los elementos esenciales de dicho objeto, debido a que éste último no será capaz de reconocer y rememorar de la misma forma como lo hace quien conoce el objeto, respondiendo así, por otro lado, a las teorías de reconocimiento y rememoración descritas por Aumont (1992).

Los que poseen un conocimiento más profundo sobre las notas esenciales del objeto percibido, según los perfiles del egresado de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, son los sujetos investigados en la mención de Comunicaciones Publicitarias, ya que en este sentido, dicha mención forma a sus estudiantes dentro del uso y aprehensión de herramientas de diseño, planificación

y desarrollo de campañas publicitarias a través de un enfoque crítico propio del comunicador social de esta casa de estudios, y como producto del conocimiento de la naturaleza de la audiencia y de la comunicación publicitaria.

Las teorías del conocimiento de Hessen (1989) anteponen el conocimiento ante el sujeto; consideran que el sujeto, incluyendo sus percepciones y actitudes, es una determinación del objeto, o dicho de otra forma, consideran que el conocimiento que se tenga sobre el objeto hace a cada quien diferente como consecuencia de su determinación. En este sentido, se puede interpretar que el conocimiento especializado que posee CP sobre materia publicitaria trajo como consecuencia que este grupo, de forma consecuente para ambos catálogos, escogiera la pieza que consideró más impactante como la más idónea en una campaña que pretenda dar a entender el peligro que representa tener armas en hogares donde habitan niños.

Obedeciendo a lo que dice el perfil del egresado en Comunicaciones Publicitarias, es posible asumir que los sujetos investigados en esta mención conocían la importancia del elemento trasgresor y de impacto para este tipo de publicidad persuasiva, que busca captar y sostener la atención de su audiencia para persuadirle a cambiar hábitos que puedan ocasionarle un grave peligro a sus seres queridos. En este sentido, esta mención colocó por encima el elemento de

impacto, y dejó de lado un gusto personal, a la hora de elegir la pieza más idónea en este tipo de campaña.

Es posible que a la mención de CP le hayan gustado mucho más las que escogieron como tal, obedeciendo a otros criterios que quizá hayan considerado importantes dentro de una pieza publicitaria. Suponiendo, entonces, que para CP las piezas Tentación y Monster hayan sido las mejores considerando el texto, la creatividad, la composición gráfica, entre otros elementos; el hecho de seleccionar la pieza para ellos más impactante como la que mejor se adaptaría a una campaña de este estilo, sólo reafirmaría la importancia del elemento de impacto para el grupo de CP, tomando en cuenta que, precisamente para este tipo de campañas, el nivel de impacto es directamente proporcional al deseo de cambiar los hábitos negativos por positivos a través de la comunicación.

Los posibles escenarios analizados en el caso de CP y que obedecen a los resultados de la presente investigación difieren del caso del Ciclo Básico, ya que este grupo consideró en ambos catálogos que la pieza que mejor se adaptaría a una campaña era precisamente la que más les había gustado, gracias, posiblemente, a que no tuvieran conciencia de que el impacto es precisamente una herramienta clave para conseguir los objetivos de este tipo de comunicación, o por otro lado, gracias a que este grupo consideró otros elementos a partir de los

cuales llevar a cabo la selección de la pieza más idónea, diferente al criterio del impacto.

De cualquier manera, lo descrito anteriormente pudiera mostrar un desconocimiento de los principios estratégicos de la publicidad de impacto y de la filosofía creativa de la trasgresión planteada por Ortega (1997) por parte de CB, o por lo menos contradice dichos principios. Lo mismo ocurre con el resto de las menciones o grupos, que no mostraron preferencias constantes a lo largo de ambos catálogos de pieza, ni dieron prioridad al elemento de impacto como factor determinante a la hora de elegir una pieza de publicidad para una campaña trasgresora sin fines de lucro.

Si se habla de percepciones, sensaciones, actitudes, gustos y preferencias, se está hablando de elementos que forman parte de procesos psicológicos, por cuanto que son elementos subjetivos, o son inherentes a la naturaleza del sujeto. Sin embargo, según Hessen (1989), mientras más parecida sea la imagen que el sujeto tiene del objeto al objeto mismo, más objetiva será esa imagen del objeto, ya que contiene parte de sus elementos. Considerando esta teoría, las preferencias de CP a la hora de seleccionar la pieza para la campaña que se plantea fueron las más objetivas o, dicho de otra forma, contienen algo de la objetividad.

La objetividad de la que se habla en relación a las preferencias de Comunicaciones Publicitarias viene dada gracias a que seleccionaron como más idónea precisamente aquella pieza que consideraron tenía mayor nivel de impacto, lo cual concuerda o responde a un conocimiento previo del objeto, que para el presente Trabajo de Grado quedó representado por la publicidad o las piezas publicitarias suministradas con el instrumento, y que presupone el entendimiento del papel de la trasgresión y el impacto para una campaña de este estilo y con estos propósitos.

El resto de los grupos, es decir, Artes Audiovisuales, Periodismo y el Ciclo Básico, más que aportar una información en gran parte objetivas, cumplieron un rol que García (1987) define como un producto de la propia capacidad reflexiva, y que está representada por los juicios, creencias y valores. Es decir, el resto de las menciones o grupos, principalmente los sujetos del Ciclo Básico, seleccionaron la pieza que según ellos mejor se adaptaría a una campaña de este estilo en función de la que más les había gustado; y es esto lo que según el autor consiste en cumplir un rol de objeto que aporta el fruto de sus pensamientos más que ser un sujeto del conocimiento, como lo fue, en este sentido, el grupo de CP. Visto a la luz de las teorías de Hessen (1989), esta imagen del objeto se podría considerar más subjetiva que la de CP.

La forma como se manifiesta el conocimiento que posee el sujeto sobre el objeto se relaciona, en el ámbito de la teoría de la imagen, con las funciones psicológicas del reconocimiento y la rememoración descritas por Aumont (1992). De manera general, el sujeto de CP pudo haber puesto de manifiesto su conocimiento sobre la comunicación publicitaria gracias a que dicho conocimiento previo le permitió reconocer elementos constantes en su percepción relacionados con su aprendizaje y su experiencia, o por lo menos eso se puede asumir a la luz de las teorías del este autor. Por otro lado, fue gracias a que pudo rememorar, es decir, a que le fue posible identificar un estilo, un propósito, una estrategia; CP seleccionó la pieza más idónea a partir de aquella que consideró de mayor impacto.

Se podría decir que el resto de las menciones, atribuyendo la teoría de los inputs de Arellano (2002) o todo aquello que proviene del mismo individuo, escogieron las diferentes piezas para las diferentes preguntas del instrumento, basados, principalmente, en sus experiencias, referentes, motivaciones, actitudes; o dicho de otra forma, como producto de la relación entre el acto perceptivo en sí mismo y una serie de cogniciones más complejas. La respuesta de CP ante la pieza más adaptable a una campaña real guardó una relación más estrecha con la naturaleza de la publicidad de impacto, por lo que se podría asumir que su preferencia respondió más a su conocimiento previo sobre publicidad que a otro tipo de cogniciones complejas.

Dentro del proceso perceptivo de las menciones o grupos que fueron sometidos a estudio, se pudieron evidenciar los tres tipos de respuesta que menciona Arellano (2002), las cuales pueden ser cognitivas, afectivas o conductuales.

La mención de Comunicaciones Publicitarias, si se considera el análisis del presente estudio, manifestó una respuesta cognitiva si se asume que seleccionó la pieza más idónea para la campaña real desde el punto de vista de sus creencias y juicios de valor sobre la publicidad, determinada por sus conocimientos en ese sentido. Sin embargo, dicha mención escogió la pieza para una campaña sin fines de lucro a partir de una respuesta afectiva, es decir, aquella relacionada con el nivel de impacto de las diferentes piezas. La respuesta cognitiva vino dada luego de la experiencia afectiva y fue determinada por el conocimiento, si se sigue el enfoque de las teorías descritas anteriormente.

Las menciones de Periodismo, Artes Audiovisuales y, de una forma más evidente, el grupo del Ciclo Básico; pudieron también llevar a cabo su selección de la pieza más adaptable a una campaña de estilo trasgresor y con fines sociales mediante una posición cognitiva, pero estas creencias y juicios de valor sobre la publicidad no estuvo en total concordancia con los principios de la filosofía de la

trasgresión de Ortega (1997). De hecho, es probable que las respuestas de dichos grupos no hayan sido en lo absoluto una reacción cognitiva, sino que por el contrario, fueron principalmente afectivas. El hecho de que no hayan escogido como más idóneas las piezas que consideraron más impactantes, no significa que la respuesta a la pregunta no haya sido afectiva.

Las respuestas afectivas, como lo indica Ortega (1997) dentro de su exposición sobre los componentes de las actitudes, pueden ser de preferencia o de rechazo. En este sentido, la respuesta de Artes Audiovisuales, Periodismo y del Ciclo Básico en relación a la pieza que mejor se adaptaría a una campaña real fue derivada de una experiencia afectiva en el caso de que hayan descartado aquellas que produjeron un alto impacto. Esto sería más evidente en el Ciclo Básico, ya que escogieron como más idónea las piezas que más gustaron en vez de aquellas que más impacto generaban, es decir, las que originaban menos satisfacción personal.

En el caso de Comunicaciones Publicitarias, las escogidas como más impactantes también generaron una respuesta afectiva, pero la decisión sobre la más idónea, si tomamos en cuenta la concordancia de los resultados con las teorías que explican el papel del impacto en la publicidad de trasgresión, fue llevada a cabo mediante una actitud que reflejó su componente más cognitivo. Los otros grupos, en este sentido, habrían llevado a cabo su selección de la pieza

más idónea a partir de una actitud marcadamente más afectiva, siendo esta situación más evidente en el caso del Ciclo Básico, como se dijo.

Lo descrito anteriormente también se puede explicar a la luz de la posición de Ortega (1997), quien afirma que para algunas personas las actitudes son más cognitivas ya que poseen un conocimiento más profundo sobre las situaciones o cosas que perciben, mientras que otras pueden tener una percepción diferente o reaccionar desde otro componente ya que poseen un conocimiento menor o, dicho de otra forma, sólo poseen algunas referencias del objeto percibido.

De acuerdo a la teoría de la imagen (Aumont, 1992), la cual explica que a las imágenes siempre se les ha conocido por llevar consigo alguna función específica para la sociedad, se podría hacer una aproximación a decir que la mención de CP, si reaccionó de acuerdo al conocimiento previo que tenía en materia publicitaria, tomó la decisión sobre la pieza más idónea en reconocimiento del papel funcional que jugaría dicha pieza para la sociedad, principalmente en consideración de que los propósitos de la campaña no buscarían el lucro sino un objetivo social, y diferenciándose del resto de los grupos o menciones, sobre todo el Ciclo Básico.

Siguiendo la línea de las funciones de las imágenes propuesta por Aumont (1992) o el modo como las imágenes se relacionan con el mundo, fue posible asociar las respuestas de las diferentes menciones o grupos en estudio sobre la pieza que más gustó, más impactó y más se ajusta a una campaña con fines sociales con los modos epistémico y estético señalados por el autor. En este sentido, la mención de CP, si seleccionó la pieza más idónea en función del conocimiento de la importancia del impacto en este tipo de publicidad, lo hizo reconociendo una función epistémica, es decir, el deber de la imagen de transmitir conocimientos, informaciones y mensajes con fines específicos.

En relación al resto de las menciones o grupos, realizando una aproximación a describir la forma como respondieron a la luz de las funciones descritas por Aumont (1992), fue posible asociar su manera de responder con el modo estético de las imágenes, tomando en cuenta que para este autor la función estética de las imágenes permite que éstas transmitan a su espectador placer, alegría, satisfacción, gusto; por lo que se pudo presumir que las menciones o grupos diferentes a CP se hayan abstenido de seleccionar las que consideraron las piezas más impactantes como parte de una eventual campaña con fines sociales, prefiriendo en algunos casos seleccionar aquellas piezas que más gustaron. En este sentido, resaltaría el modo estético de las imágenes sobre el modo epistémico.

La teoría de la imagen cognitiva, según Aumont (1992), explica que la percepción de imágenes se ve directamente determinada por el resultado de un proceso de comprobación de hipótesis que lleva a cabo el espectador sobre lo que conoce de dicha imagen. En este sentido, el hecho de que Comunicaciones Publicitarias dio relevancia a un elemento estratégico como lo es el impacto a la hora de seleccionar la pieza más idónea guarda relación con la teoría descrita anteriormente, ya que las respuestas que este grupo proporcionó pudieron interpretarse como producto del conocimiento y sus referentes con el que enfrentaron, como espectadores, las piezas publicitarias.

La imagen pragmática pone de manifiesto la relación entre la percepción de las imágenes y las condiciones del ambiente o circunstancias que sirven de contexto dentro del cual se desenvuelve el espectador y que determina la forma como dicho espectador interpreta, valora, acepta y comprende el mensaje de la imagen que observa. Esta teoría pudo encontrar más puntos de asociación con los resultados referidos a Artes Audiovisuales, Periodismo y principalmente el Ciclo Básico si se toma en cuenta que estos grupos con poca frecuencia escogieron la pieza que mejor se adaptaría a una campaña social en función de la más impactante, sino por el contrario favoreciendo sus gustos personales o los gustos por otros elementos publicitarios alejados del elemento desagradable del impacto.

Dicho de otro modo, asumiendo que el contexto común en el que se desenvuelve el estudiante de Comunicación Social no contempla el hecho de la muerte o la tragedia como un valor usualmente utilizado en el marco de la estrategia y estilo publicitario, las unidades de análisis aparte de Comunicaciones Publicitarias pudieron haber percibido las piezas que consideraron de mayor impacto bajo estos referentes derivados del ambiente en el que se desenvuelven y que los llevó a descartar, en su mayoría, las piezas más impactantes a la hora de seleccionar la que mejor se adaptaría al ejemplo de campaña que se les planteó.

El concepto de imagen influyente manejado por Aumont (1992) refleja la capacidad de las imágenes para producir efectos específicos sobre las emociones, actitudes, percepciones y hábitos. Esto no explica, como lo hace la teoría de la imagen cognitiva, la influencia del conocimiento como forma de predisposición sobre la percepción de las imágenes, sino que plantea otro aspecto, el que sostiene que las imágenes llevan implícita dentro de sí la intención o, al menos, la capacidad de producir efectos sobre la mente o el comportamiento de quien las observa.

Todas aquellas piezas seleccionadas como las que más impactaron pudieron producir un efecto sobre las emociones de sus espectadores, probablemente desagradables en la mayoría de los casos, sin embargo, el conocimiento sobre la capacidad influyente de las imágenes pudo haber marcado

la diferencia entre quienes decidieron que la pieza que más influía desagradablemente sobre las emociones era la más idónea para formar parte de una campaña con fines sociales de aquellos que pensaron que una publicidad con estas características no sería la más adaptable a dicha campaña.

En el caso de que la mención Comunicaciones Publicitarias haya llevado a cabo su selección de piezas percibiendo previamente la intención estratégica de quienes crearon e imprimieron un marcado estilo de impacto y transgresivo a la publicidad presentada, se estaría representando, en este caso, la visión que Aumont (1992) desarrolló sobre la clásica teoría de la escuela Gestalt, la cual indica, más allá del proceso de selección, organización e interpretación de estímulos, que las congruencias entre las formas de transmitir informaciones de quienes elaboran la imagen y las formas aprehensivas de quien la especta, manifiestan el profundo parecido entre el productor de la imagen y su perceptor.

Estas congruencias son más o menos fuertes dependiendo de cada caso, lo que significa que a veces el productor y el espectador se parecen más y otras veces se parecen menos, aunque siempre exista una similitud entre los protagonistas de estos roles de producción-percepción. Y por otro lado, ello indica que la manera de selección, organización e interpretación de estímulos de los espectadores varía en función de la capacidad del individuo de reconocer en

la imagen elementos que le son comunes o, dicho de otra forma, dependiendo del parecido entre los protagonistas, como ya se afirmó.

CONCLUSIONES

- En general, la percepción hacia piezas publicitarias por parte de las diferentes unidades de análisis presentó diferencias entre los grupos o menciones que, aun no siendo muy significativas, fueron en su mayoría constantes para ambos catálogos de piezas (A y B). Es decir que, los contrastes en la forma de percibir las piezas de ambos catálogos varió en función del grupo o mención a la cual se pertenecía.
- Las diferencias en la percepción entre las diferentes menciones o grupos estuvieron relacionadas con la forma de calificar las piezas publicitarias de una manera globalizada y no a partir de los puntajes que proporcionaron sobre criterios específicos como la creatividad o el texto. Ello significa que cada grupo percibió de manera similar todos los criterios o características de una misma pieza o, dicho de otra forma, se percibieron las piezas como un todo.
- Percibidas las piezas como un todo, y calificadas de manera similar en sus criterios, la mención Comunicaciones Publicitarias presentó la percepción menos favorable hacia la mayoría de las piezas. Específicamente, percibió

de manera más negativa en contraste con el resto de las menciones de manera sistemática en ambos catálogos; y en relación al Ciclo Básico, la mención de Comunicaciones Publicitarias calificó con los puntajes más bajos las piezas del grupo de catálogos A. De manera aproximada, se interpretó esto como una actitud más crítica por parte de los estudiantes que manejan conocimientos más amplios en materia publicitaria, a la hora de percibir piezas.

- Los contrastes en la percepción por parte de las menciones o grupos especializados (grupos de los últimos semestres) se hicieron menos evidentes entre Periodismo y Artes Audiovisuales, ya que éstos presentaron, a lo largo de ambos catálogos, calificaciones similares entre sí. De ello se pudo interpretar, aproximadamente, que los grupos con un conocimiento especializado dentro de la escuela de Comunicación Social percibieron de forma similar las piezas publicitarias presentadas, siempre y cuando esta especialización no corresponda a la mención de Comunicaciones Publicitarias.
- El grupo del Ciclo Básico, constituido por estudiantes de los primeros semestres de la escuela de Comunicación Social, fue la única unidad de análisis que no dejó en evidencia un patrón específico de percepción. Los principales contrastes de este grupo surgieron en relación a sí mismo, ya

que para el catálogo A su percepción fue la más favorable hacia las piezas, pero en los catálogos B fue el grupo que calificó de manera menos positiva.

- A manera de síntesis, los contrastes en la percepción de piezas publicitarias en el presente Trabajo de Grado presentaron una estructura específica a través de la cual se pudieron dividir o diferenciar: por un lado, la percepción del Ciclo Básico, por otro lado, la manera de percibir de los grupos especializados en menciones específicas dentro de la escuela de Comunicación Social con la excepción de Comunicaciones Publicitarias y, por último, la percepción por parte del grupo especializado en publicidad.
- La percepción por parte de las unidades de análisis, vista a través de los gustos y preferencias finales sobre las distintas piezas, proporcionó más detalles sobre los contrastes entre los grupos a partir del tipo de conocimiento de cada uno, ya que en este caso las diferencias en la forma de percibir se pudieron analizar a partir de características particulares de las piezas como el nivel de impacto y la idoneidad de adaptarse a una campaña con fines sociales, elementos sobre los cuales cada grupo manifestó sus preferencias escogiendo las piezas en ese sentido.

- La mención Comunicaciones Publicitarias seleccionó la pieza que mejor se adaptaría a una campaña que pretenda promover la idea de guardar las armas bajo en llave en hogares con niños en función del nivel de impacto. Dicho de otra forma, esta mención dio relevancia al impacto como elemento estratégico publicitario por encima del gusto personal o del gusto por otros elementos de la pieza.
- Artes Audiovisuales y Periodismo manifestaron preferencias similares entre sí, sin presentar ninguna de estas menciones algún patrón específico a la hora de seleccionar la pieza que más les gustó, la más impactante o la que mejor se adaptaría a una campaña sin fines de lucro. Por su parte, el Ciclo Básico prefirió la pieza que más les había gustado como aquella más idónea para una campaña social, y ambas difieren de la que seleccionó como más impactante, con lo que se interpretó de forma aproximada que este grupo seleccionó la mejor pieza para una campaña en función de gustos personales o dando relevancia a otras características dentro de las piezas.
- Comunicaciones Publicitarias fue la única mención que demostró patrones concretos y sólidos de percepción hacia las piezas, tanto a través de las variables escalares de calificación como a la hora de preferir las que más gustaron, las de mayor impacto y las que mejor se adaptarían a la

campaña, con lo que se pudo inferir una influencia del conocimiento de este grupo en materia publicitaria sobre la forma de percibir las piezas de publicidad mostradas y, a su vez, se evidenció el contraste entre Comunicaciones Publicitarias y el resto de las menciones y con el grupo del Ciclo Básico.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados y conclusiones derivadas del presente Trabajo de Grado, así como en sus limitaciones y su alcance, el investigador consideró pertinente plantear las siguientes recomendaciones.

- Utilizar el presente trabajo de Grado para alentar el uso de los modelos de investigación experimentales, cuasiexperimentales y pre-experimentales en las ciencias sociales y, específicamente, en la escuela de Comunicación Social, como opción válida y útil para la consecución de trabajos investigativos orientados a conocer más a fondo el comportamiento de consumidores, audiencias y otras muestras específicas. Esto, considerando que los modelos cuasiexperimentales de investigación son más usados en escuelas como Psicología y Educación.
- Se recomienda considerar esta investigación como un antecedente o referente para el desarrollo de estudios que busquen describir, correlacionar o explicar la posible influencia del conocimiento y de perfiles del egresado sobre otras variables específicas relacionadas con el comportamiento humano.
- Se alienta a desarrollar investigaciones basadas en los objetivos y preguntas del presente Trabajo de Grado, pero utilizando para ello otros medios de publicidad y posiblemente unidades de análisis fuera de la

escuela de Comunicación Social, con el objeto de acentuar el contraste entre los grupos.

- Utilizar esta investigación como referente para estudios de otras menciones que busquen describir la forma como sus estudiantes perciben producciones audiovisuales, en el caso de Artes Audiovisuales; o hechos noticiosos y el tratamiento de la información, en el caso de Periodismo, por ejemplo; manteniendo para ello la posibilidad del contraste con otros grupos o unidades de análisis.
- Considerar las conclusiones a las que llegó la presente investigación en el contexto de nuevas estrategias comunicacionales y campañas publicitarias dirigidas a estudiantes avanzados en el área de la publicidad o a profesionales de la comunicación publicitaria, tomando en cuenta que en el mercado existen algunas publicaciones que, si bien son pocas, contienen anuncios publicitarios dirigidos específicamente a este segmento.
- Se recomienda la extensión del presente Trabajo de Grado al caso concreto del grupo del Ciclo Básico, el cual se constituye por aquellos estudiantes que cursan los primeros semestres del período básico de la carrera de Comunicación Social. Esta recomendación se hace a partir de

los hallazgos colaterales descritos en el estudio que se plantea y que sugieren que este grupo puede mostrar resultados o respuestas similares a las de la mención Comunicaciones Publicitarias en cuanto a la percepción de piezas, aunque para el caso específico de esta investigación, dichos resultados no hayan sido sostenidos.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. México, D. F: Mc Graw-Hill.

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México, D. F: Mc Graw-Hill.
- Arnold, D. (1998). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Campbell, D. & Stanley, J. (1966). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Chisholm, R. (1982). *Teoría del conocimiento*. Madrid: Tecnos.
- Cohen, J. (1973). *Sensación y percepción visuales*. México, D. F: Trillas.
- García del Castillo, J. (1987). *La imagen es el mensaje*. Caracas: Trípode.
- González, M. & Carrero, E. (1992). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC Editorial
- Hessen, J. (1989). *Teoría del conocimiento*. Caracas: Panapo.

- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México, D. F: Interamericana.
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1979). *Investigación de mercados*. México, D. F: Mc Graw-Hill.
- Kleppner, O., Russel, T. & Verril, G. (1988). *Otto Kleppner's publicidad*. México, D. F: Prantice-Hall Hispanoamericana
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Perfiles del Egresado de la escuela de Comunicación Social. (2006). [Documento Institucional]. Disponible: Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello.
- Sabino, C. (1987). *Cómo hacer una tesis: guía para la elaboración y redacción de trabajos científicos*. Caracas: Panapo.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. México, D. F: Prantice-Hall Hispanoamericana

ANEXOS

Los materiales anexos al presente Trabajo de Grado que se presentan a continuación están constituidos, en primer lugar, por tablas que muestran los promedios y desviaciones típicas derivadas de la calificación hecha por parte de las diferentes unidades de análisis sobre los criterios de las piezas, así como de las frecuencias porcentuales sobre las preferencias finales. Dichas tablas fueron directamente proporcionadas por el programa informático de procesamiento de datos SPSS. En segundo lugar se encuentran las piezas publicitarias, tanto de los catálogos A como de los catálogos B, que fueron utilizadas para la aplicación del instrumento de medición, y se encuentran en su forma original, y tal como fueron publicadas por sus creativos en el sitio en Internet del Círculo Creativo del Mercado Latino de Estados Unidos.

Piezas / Catálogos A

PIEZAS EN FUNCIÓN DE CADA UNO

DE SUS CRITERIOS

(Medias y Desviaciones Típicas)

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Tiro				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,94	4,63	4,31	4,00	3,81
Desv.Típica	1,61	1,54	1,30	1,32	1,52
AU					
Media	5,50	5,56	5,25	5,00	4,69
Desv.Típica	,89	,63	1,00	1,26	1,14
PE					
Media	5,25	4,75	4,63	4,63	4,63
Desv.Típica	,89	1,39	1,51	1,69	1,77
CB					
Media	5,88	5,38	5,56	5,00	4,88
Desv.Típica	,34	1,09	,63	1,37	1,59

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Tentación				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,50	4,94	5,37	5,31	4,62
Desv.Típica	1,15	1,00	1,09	1,25	1,20
AU					
Media	4,94	5,63	5,81	5,37	5,13
Desv.Típica	1,39	,62	,54	1,31	1,31
PE					
Media	5,50	5,62	5,50	5,38	5,38
Desv.Típica	,76	,52	,76	,74	1,06
CB					
Media	5,31	5,19	5,88	5,88	5,31
Desv.Típica	1,20	,98	,34	,34	1,54

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Duerme				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	5,31	4,81	5,00	5,25	5,19
Desv.Típica	1,25	1,22	1,15	1,34	,98
AU					
Media	4,88	5,19	5,56	5,37	5,44
Desv.Típica	1,15	1,05	,73	,96	1,26
PE					
Media	5,13	5,00	4,63	5,25	4,88
Desv.Típica	1,13	,93	1,60	,89	1,46
CB					
Media	5,06	5,56	5,50	5,56	5,19
Desv.Típica	,93	,63	,63	,89	1,17

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Scan				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,19	3,19	2,38	2,69	2,44
Desv.Típica	1,68	1,83	1,15	1,49	1,75
AU					
Media	4,63	4,38	2,88	2,81	2,13
Desv.Típica	1,36	1,36	1,63	1,60	1,26
PE					
Media	5,50	5,13	3,88	3,50	3,63
Desv.Típica	,53	,83	1,73	1,51	1,30
CB					
Media	4,13	4,00	3,37	2,50	2,94
Desv.Típica	1,50	1,15	1,71	1,10	1,29

PERCEPCIÓN SOBRE CRITERIOS
(Medias y Desviaciones Típicas)

Grupo o Mención al cual pertenecen	TEXTO
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,74
Desv.Típica	,49
Audiovisual	
Media	4,99
Desv.Típica	,37
Periodismo	
Media	5,35
Desv.Típica	,19
Ciclo Básico	
Media	5,10
Desv.Típica	,73

Grupo o Mención al cual pertenecen	COMPOSICIÓN GRÁFICA
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,39
Desv.Típica	,81
Audiovisual	
Media	5,19
Desv.Típica	,57
Periodismo	
Media	5,13
Desv.Típica	,37
Ciclo Básico	
Media	5,03
Desv.Típica	,70

Grupo o Mención al cual pertenecen	Color o Luz y Sombra
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,27
Desv.Típica	1,33
Audiovisual	
Media	4,87
Desv.Típica	1,35
Periodismo	
Media	4,66
Desv.Típica	,66
Ciclo Básico	
Media	5,08
Desv.Típica	1,15

Grupo o Mención al cual pertenecen	CREATIVIDAD
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,31
Desv.Típica	1,24
Audiovisual	
Media	4,64
Desv.Típica	1,23
Periodismo	
Media	4,69
Desv.Típica	,86
Ciclo Básico	
Media	4,73
Desv.Típica	1,53

Grupo o mención al cual pertenecen	Impacto autopercebido
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,01
Desv.Típica	1,19
Artes Audiovisuales	
Media	4,35
Desv.Típica	1,51
Periodismo	
Media	4,63
Desv.Típica	,74
Ciclo Básico	
Media	4,58
Desv.Típica	1,11

**PERCEPCIÓN SOBRE CADA
PIEZA
(Medias y Desviaciones Típicas)**

Grupo o mención al cual pertenecen	Pieza Tiro
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,34
Desv.Típica	,46
Artes Audiovisuales	
Media	5,20
Desv.Típica	,36
Periodismo	
Media	4,78
Desv.Típica	,27
Ciclo Básico	
Media	5,34
Desv.Típica	,41

Grupo o mención al cual pertenecen	Pieza Tentación
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,95
Desv.Típica	,39
Artes Audiovisuales	
Media	5,38
Desv.Típica	,35
Periodismo	
Media	5,48
Desv.Típica	,10
Ciclo Básico	
Media	5,51
Desv.Típica	,34

Grupo o mención al cual pertenecen	Pieza Duerme
Comunicaciones Publicitarias	
Media	5,11
Desv.Típica	,20
Artes Audiovisuales	
Media	5,29
Desv.Típica	,26
Periodismo	
Media	4,98
Desv.Típica	,24
Ciclo Básico	
Media	5,37
Desv.Típica	,23

Grupo o mención al cual pertenecen	Pieza Scan
Comunicaciones Publicitarias	
Media	2,98
Desv.Típica	,75
Artes Audiovisuales	
Media	3,37
Desv.Típica	1,08
Periodismo	
Media	4,33
Desv.Típica	,92
Ciclo Básico	
Media	3,39
Desv.Típica	,69

**PERCEPCIÓN GENERAL DE CADA
MENCIÓN O GRUPO
(Medias y Desviaciones Típicas)**

A partir de los criterios

Grupo o Mención al cual pertenecen	Percepción General de los grupos en A
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,34
Desv.Típica	,26
Artes Audiovisuales	
Media	4,81
Desv.Típica	,32
Periodismo	
Media	4,89
Desv.Típica	,33
Ciclo Básico	
Media	4,90
Desv.Típica	,23

A partir de las piezas

Grupo o Mención al cual pertenecen	Percepción General de los grupo en A
.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,35
Desv.Típica	,97
Artes Audiovisuales	
Media	4,81
Desv.Típica	,96
Periodismo	
Media	4,89
Desv.Típica	,48
Ciclo Básico	
Media	4,90
Desv.Típica	1,01

PERCEPCIÓN Y PREFERENCIAS

FINALES SOBRE PIEZAS

(Frecuencias y Porcentajes)

**Respuestas sobre pieza que más gustó, más impactó y que mejor se ajusta a una campaña real con fines sociales /
Grupo de catálogos A**

			Tiro	Tentación	Duerme	Scan	Total
CP	¿Cuál es la pieza que más gustó?	Recuento %	4 25,0%	7 43,8%	5 31,3%		16 100,0%
AU	¿Cuál es la pieza que más gustó?	Recuento %		10 62,5%	5 31,3%	1 6,3%	16 100,0%
PE	¿Cuál es la pieza que más gustó?	Recuento %	2 16,7%	6 50,0%	4 33,3%		12 100,0%
CB	¿Cuál es la pieza que más gustó?	Recuento %	1 6,3%	10 62,5%	5 31,3%		16 100,0%

			Tiro	Tentación	Duerme	Scan	Total
CP	Pieza que más impactó en A	Recuento %	4 25,0%	3 18,8%	9 56,3%		16 100,0%
AU	Pieza que más impactó en A	Recuento %	3 18,8%	2 12,5%	11 68,8%		16 100,0%
PE	Pieza que más impactó en A	Recuento %	2 16,7%	6 50,0%	4 33,3%		12 100,0%
CB	Pieza que más impactó en A	Recuento %	3 18,8%	5 31,3%	7 43,8%	1 6,3%	16 100,0%

			Tiro	Tentación	Duerme	Scan	Total
CP	Pieza que mejor se ajusta según A	Recuento %	5 31,3%	2 12,5%	9 56,3%		16 100,0%
AU	Pieza que mejor se ajusta según A	Recuento %		6 37,5%	9 56,3%	1 6,3%	16 100,0%
PE	Pieza que mejor se ajusta según A	Recuento %		7 58,3%	3 25,0%	2 16,7%	12 100,0%
CB	Pieza que mejor se ajusta según A	Recuento %	2 12,5%	8 50,0%	5 31,3%	1 6,3%	16 100,0%

Piezas / Catálogos B

PIEZAS EN FUNCIÓN DE CADA UNO DE SUS CRITERIOS

(Medias y Desviaciones Típicas)

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Monster y sus Criterios				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.	.	.	.	.	.
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,69	3,94	4,56	4,94	4,00
Desv.Típica	1,35	1,29	1,55	1,39	1,83
AU					
Media	4,63	4,44	4,81	5,19	4,38
Desv.Típica	1,31	1,50	1,60	1,28	1,86
PE					
Media	5,00	4,00	4,63	5,25	4,75
Desv.Típica	1,07	1,69	1,51	1,49	1,83
CB					
Media	4,50	3,63	4,19	5,19	4,81
Desv.Típica	1,26	1,36	1,33	1,11	1,47

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Corner y sus criterios				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,69	4,31	4,13	4,25	4,44
Desv.Típica	1,30	1,35	1,20	1,44	1,50
AU					
Media	4,81	4,56	4,25	4,50	3,94
Desv.Típica	1,38	1,26	1,34	1,37	1,44
PE					
Media	5,25	4,62	4,62	4,38	4,25
Desv.Típica	1,04	1,06	1,41	1,69	1,83
CB					
Media	4,19	3,81	4,13	3,75	3,25
Desv.Típica	1,60	1,60	1,36	1,69	1,95

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Sleep y sus Criterios				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,75	4,81	5,00	4,00	4,38
Desv.Típica	1,53	1,52	1,26	1,59	1,78
AU					
Media	5,50	4,81	4,81	5,25	5,44
Desv.Típica	,73	1,33	1,05	1,06	1,03
PE					
Media	4,75	5,25	4,63	5,13	5,13
Desv.Típica	1,16	,71	2,00	,99	1,25
CB					
Media	4,81	4,31	4,81	5,00	4,88
Desv.Típica	1,22	1,40	1,47	1,32	1,26

Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	Pieza Fuego o Juego y sus Criterios				
	Texto	C. Gráfica	Color	Creat.	Impacto
.					
Media	.	.	.	.	.
Desv.Típica	.	.	.	.	.
CP					
Media	4,81	4,75	4,56	4,63	5,50
Desv.Típica	1,28	1,24	1,03	1,09	7,44
AU					
Media	5,00	5,06	5,44	5,56	4,69
Desv.Típica	1,15	1,24	,63	,63	1,25
PE					
Media	5,50	5,88	6,00	5,63	4,88
Desv.Típica	,76	,35	,00	,52	1,36
CB					
Media	5,13	4,75	4,75	4,94	4,69
Desv.Típica	1,41	1,34	1,34	1,65	1,35

PERCEPCIÓN SOBRE CRITERIOS
(Medias y Desviaciones Típicas)

Grupo o Mención al cual pertenecen	TEXTO
------------------------------------	-------

.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,73
Desv.Típica	,06
Artes Audiovisuales	
Media	4,98
Desv.Típica	,38
Periodismo	
Media	5,13
Desv.Típica	,32
Ciclo Básico	
Media	4,66
Desv.Típica	,40

Grupo o Mención al cual pertenecen	COMPOSICIÓN GRÁFICA
------------------------------------	---------------------

.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,45
Desv.Típica	,41
Artes Audiovisuales	
Media	4,72
Desv.Típica	,28
Periodismo	
Media	4,94
Desv.Típica	,81
Ciclo Básico	
Media	4,13
Desv.Típica	,51

Grupo o Mención al cual pertenecen	Color o Luz y Sombra
.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,56
Desv.Típica	,36
Artes Audiovisuales	
Media	4,83
Desv.Típica	,49
Periodismo	
Media	4,97
Desv.Típica	,69
Ciclo Básico	
Media	4,47
Desv.Típica	,36
Grupo o Mención al cual pertenecen	CREATIVIDAD
.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,46
Desv.Típica	,41
Artes Audiovisuales	
Media	5,13
Desv.Típica	,45
Periodismo	
Media	5,10
Desv.Típica	,52
Ciclo Básico	
Media	4,72
Desv.Típica	,66

Grupo o Mención al cual pertenecen	Impacto autopercebido
.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,58
Desv.Típica	,64
Artes Audiovisuales	
Media	4,61
Desv.Típica	,63
Periodismo	
Media	4,75
Desv.Típica	,37
Ciclo Básico	
Media	4,41
Desv.Típica	,78

**PERCEPCIÓN SOBRE CADA
PIEZA
(Medias y Desviaciones Típicas)**

Grupo o Mención al cual pertenecen	Pieza Monster
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,43
Desv.Típica	,44
Artes Audiovisuales	
Media	4,49
Desv.Típica	,24
Periodismo	
Media	4,73
Desv.Típica	,46
Ciclo Básico	
Media	4,46
Desv.Típica	,60

Grupo o Mención al cual pertenecen	Pieza Corner
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,36
Desv.Típica	,21
Artes Audiovisuales	
Media	4,41
Desv.Típica	,33
Periodismo	
Media	4,62
Desv.Típica	,38
Ciclo Básico	
Media	3,83
Desv.Típica	,38

Grupo o Mención al cual pertenecen	Pieza Sleep
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,59
Desv.Típica	,40
Artes Audiovisuales	
Media	5,16
Desv.Típica	,33
Periodismo	
Media	4,98
Desv.Típica	,27
Ciclo Básico	
Media	4,76
Desv.Típica	,26

Grupo o Mención al cual pertenecen	Pieza Fuego o Juego
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,85
Desv.Típica	,38
Artes Audiovisuales	
Media	5,15
Desv.Típica	,35
Periodismo	
Media	5,58
Desv.Típica	,44
Ciclo Básico	
Media	4,85
Desv.Típica	,18

**PERCEPCIÓN GENERAL DE CADA
MENCIÓN O GRUPO
(Medias y Desviaciones Típicas)**

A partir de los Criterios

Grupo o mención al cual pertenecen	Percepción General de los grupos en B
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,56
Desv.Típica	,11
Artes Audiovisuales	
Media	4,85
Desv.Típica	,21
Periodismo	
Media	4,98
Desv.Típica	,15
Ciclo Básico	
Media	4,48
Desv.Típica	,23

A partir de las piezas

Grupo o mención al cual pertenecen	Percepción General de los grupos en B
.	.
Media	.
Desv.Típica	.
Comunicaciones Publicitarias	
Media	4,56
Desv.Típica	,22
Artes Audiovisuales	
Media	4,80
Desv.Típica	,41
Periodismo	
Media	4,98
Desv.Típica	,43
Ciclo Básico	
Media	4,47
Desv.Típica	,46

PERCEPCIÓN Y PREFERENCIAS
FINALES SOBRE PIEZAS
(Frecuencias y Porcentajes)

**Respuestas sobre pieza que más gustó, más impactó y que mejor se ajusta a una campaña real con fines sociales /
Grupo de catálogos B**

				Monster	Corner	Sleep	Fuego o Juego	Total
Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	CP	Pieza que más gustó en B	Recuento %	6 37,5%	2 12,5%	4 25,0%	4 25,0%	16 100,0%
	AU	Pieza que más gustó en B	Recuento %	5 31,3%	1 6,3%	4 25,0%	6 37,5%	16 100,0%
	PE	Pieza que más gustó en B	Recuento %	1 8,3%	1 8,3%	5 41,7%	5 41,7%	12 100,0%
	CB	Pieza que más gustó en B	Recuento %	2 12,5%	1 6,3%	3 18,8%	10 62,5%	16 100,0%

				Monster	Corner	Sleep	Fuego o Juego	Total
Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	CP	Pieza que más impactó en B	Recuento %	2 12,5%	6 37,5%	8 50,0%		16 100,0%
	AU	Pieza que más impactó en B	Recuento %	5 31,3%	2 12,5%	8 50,0%	1 6,3%	16 100,0%
	PE	Pieza que más impactó en B	Recuento %		3 25,0%	8 66,7%	1 8,3%	12 100,0%
	CB	Pieza que más impactó en B	Recuento %	5 31,3%		8 50,0%	3 18,8%	16 100,0%

				Monster	Corner	Sleep	Fuego o Juego	Total
Grupo/Sección al que fue aplicado el cuestionario	CP	Pieza que mejor se ajusta según B	Recuento %	3 18,8%	4 25,0%	8 50,0%	1 6,3%	16 100,0%
	AU	Pieza que mejor se ajusta según B	Recuento %	7 43,8%	3 18,8%	4 25,0%	2 12,5%	16 100,0%
	PE	Pieza que mejor se ajusta según B	Recuento %		3 25,0%	3 25,0%	6 50,0%	12 100,0%
	CB	Pieza que mejor se ajusta según B	Recuento %		1 6,3%	5 31,3%	10 62,5%	16 100,0%