



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

**PERCEPCIÓN QUE TIENE LA AUDIENCIA CARAQUEÑA
ACERCA DEL USO DE ANIMALES REALES
EN LA PUBLICIDAD IMPRESA**

Tesistas:

DE BASTOS ÁLVAREZ, Jean
ORNELA AGUILERA, Sthefanía

Tutora:

GÓMEZ BRAVO, Valentina

Caracas, abril de 2011

PERCEPCIÓN QUE TIENE LA AUDIENCIA CARAQUEÑA ACERCA DEL USO DE ANIMALES REALES EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

DE BASTOS ÁLVAREZ, Jean
ORNELA AGUILERA, Sthefanía

Trabajo de Grado
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Universidad Católica Andrés Bello, 2011

RESUMEN

“No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del *marketing* son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales”

(Ries y Trout, 1993, p. 9)

Las empresas controlan su publicidad, pero no su resultado. Hay un filtro intermedio derivado de las estructuras perceptivas del emisor que puede dificultar la eficacia de la comunicación. Por ello, a la hora de elaborar la estrategia publicitaria es importante comprender el mecanismo de la percepción; es decir, cómo los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales, convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado.

Hoy en día es importante que cada empresa y agencia estudie con mayor detenimiento al público receptor, sus características demográficas y psicográficas, para así saber lo que esperan al ver un mensaje publicitario, siempre con la intención de cubrir sus necesidades. Elementos como por ejemplo los colores y los personajes son los que motivan la compra de un producto o servicio, aunque todo depende de la marca, del medio de comunicación por donde se da a conocer y de la audiencia a la cual los anunciantes se dirigen. Cuando los protagonistas son los humanos, éstos actúan adaptándose a los estereotipos sociales; los animales hacen lo mismo al ser adiestradas, pero originan otras percepciones, transmiten más sentimientos, buscan

que el anuncio sea recordado en el tiempo y que la marca se vea identificada de forma distinta.

Palabras clave: percepción, audiencia, animales reales, mensajes publicitarios, medios impresos.

PERCEPTIONS OF CARACAS' CURRENT HEARING ABOUT USING ACTUAL LIVING ANIMALS IN PRINTED ADVERTISING

BASTOS DE ALVAREZ, Jean
ORNELA AGUILERA, Sthefania

Degree Work
School of Social Communication
Specialty: Advertising Communications
Universidad Católica Andrés Bello, 2011

ABSTRACT

"There is no objective reality. There are no facts. There are no better products. The only one in the world of marketing are the perceptions in minds of current and potential customers "
(Ries and Trout, 1993, p. 9)

All companies control their advertising, but not its results. There is an intermediate filter derived from the perceptual structures of the issuer that may hinder effective communication. Therefore, when developing the advertising strategy is important to understand the mechanism of perception, that is to say, how people select, organize and read sensory encouragement, converting or transforming them into images endowed with a meaning.

Nowadays it is important for each company or agency to examine more closely their receiving audience, demographic and psychographic characteristics, so that they know what audience actually expect to see on an advertisement, always with the intention of meeting their needs. Elements such as colors and characters are those that motivate the purchase of a product or service, but depending on the brand, the communication media used to let the message know, and the audience the advertisers target for. When the characters are human, they act trying to adapt to the social stereotypes; animals do the same when they are tamed, but they create other perceptions, they transmit more feelings, the ad is remembered in time and the brand is identified in an easier way.

Keywords: perception, hearing, real animals, advertising, print media.

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Nuestros esfuerzos, lágrimas y alegrías por este trabajo se los dedicamos
a quienes nos han dedicado sus vidas: *papá y mamá*

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a todos aquellos que creyeron en nosotros

Jean

Este gran logro se lo debo al gran sacrificio de mis padres por darme siempre lo mejor: mi papá desde el cielo y mi mamá en la tierra siempre dándome todo su apoyo.

Sin ellos nada de esto hubiese sido posible. A mi hermano por ayudarme en la investigación y por prestarme siempre su computadora. Ustedes tres son mi admiración y la fuente de mi inspiración por ser cada día mejor. También me siento muy agradecida con mi mejor amiga, Lulu, por su increíble apoyo incondicional y con todas aquellas personas que aportaron su granito de arena a esta gran investigación (Magaly E., Jorge E., Valentina G., Jazmin, T). Por sobre todas las cosas GRACIAS A DIOS porque sin el yo no sería tan afortunada de tener personas espectaculares en mi vida.

Sthefanía

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO PRIMERO: EL PROBLEMA	11
1. Descripción del problema	11
2. Planteamiento del problema	13
3. Antecedentes de la investigación	13
4. Objetivos de la investigación	14
• Objetivo general	14
• Objetivos específicos	14
5. Delimitación de la investigación	15
• Espacial	15
• Temporal	15
• Temática	15
6. Justificación, recursos y factibilidad	16
CAPÍTULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO	18
1. Bases psicológicas	18
• Percepción de la audiencia en la publicidad	18
• Percepción de la audiencia sobre los animales	22
• Conductas de consumo de medios impresos	23
• Actitud	26
- Actitud hacia un producto o servicio	29
- Actitud hacia los entes que rodean al producto	29
• Aceptación	29

• Estilos de vida	33
- Criterios sociodemográficos y psicográficos: clase social y estilos de vida	33
- Valores, actitudes y estilos de vida	34
- Valores, estilos de vida y relación con las marcas (tendencias)	35
MARCO REFERENCIAL	37
1. Acercándonos a la publicidad con animales	37
2. Formatos utilizados para este tipo de publicidades	40
3. Las mascotas publicitarias	42
4. Marcas de productos y servicios más importantes que emplean la publicidad con animales	45
5. Empresas que realizan publicidades con animales	52
• Zooko Producciones	52
• Grupo Fauna y Acción	52
CAPÍTULO TERCERO: EL MÉTODO	53
1. Modalidad	53
2. Diseño de la investigación	55
3. Tipo de investigación	56
4. Sistema de variables	57
• Operacionalización de las variables	59
5. Unidades de análisis	70
• Población	72
• Muestra	72
6. Instrumentos de recolección de información	72
• Diseño (modelos) de los instrumentos de recolección de información	74

7. Validación y ajuste de los instrumentos	80
8. Criterios de análisis	82
CAPÍTULO CUARTO: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	90
CAPÍTULO QUINTO: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
LIMITACIONES	127
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	131
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	132
1. Fuentes bibliográficas	132
2. Fuentes hemerográficas	135
3. Fuentes electrónicas académicas	136
4. Fuentes electrónicas	137
5. Fuentes vivas	142
ANEXOS	143
• Anexo A: acercándonos a la publicidad con animales	144
• Anexo B: piezas publicitarias de las marcas de productos y servicios más importantes que emplean la publicidad con animales	151
• Anexo C: modelo de encuesta anterior a la validación y ajuste (prueba piloto)	164
• Anexo D: modelo de encuesta posterior a la validación y ajuste	170
• Anexo E: piezas publicitarias de diferentes marcas mostradas con la encuesta	175

- Anexo F: modelo de entrevista anterior a la validación y ajuste 186
 - Anexo G: modelo de entrevista posterior a la validación y ajuste 188
 - Anexo H: tablas y gráficas de las variables y las correlaciones. 190
- Fuente: SPSS Statistics, versión: 15.0

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuadro Técnico Metodológico de operacionalización de variables</i>	59
Tabla 2. <i>Matriz de vaciado de datos cualitativos (entrevista a experto en publicidad y mercadeo)</i>	84

INTRODUCCIÓN

A diario los seres humanos son bombardeados por una gran cantidad de mensajes publicitarios, pero son pocos los que logran dar en el blanco: vender. Antes eran las marcas y los anunciantes los que percibían la audiencia como una inmensa masa sin ser segmentada. Parece que ahora los papeles han cambiado: las personas en medio de muchas voces publicitarias buscando su atención, sólo perciben un ruido publicitario. Es aquí donde la supervivencia del más apto debe basarse en brillantes estrategias de mercado.

La audiencia ha cambiado a lo largo de los años, dejando de ser pasiva para convertirse en activa generadora. Es por ello que Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), los gurús del *marketing*, proponen que para tener éxito al mercadear lo más importante es reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor. En la actualidad, las personas están muy bien informadas de los productos o servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades. Por ende las estrategias para ser exitosas deben basarse en el diálogo, conexión y colaboración, buscando generar relaciones a largo plazo mediante la empatía emocional.

La razón de ser de la publicidad y el marketing es persuadir, motivar y vender. Para ello resulta efectiva la asociación emotiva con la marca, debido a que los sentimientos influyen en los deseos, motivaciones y comportamientos de los seres humanos. Los mensajes publicitarios que provocan respuestas emocionales favorables son más efectivos y memorables.

Para despertar emociones muchos creativos y anunciantes han encontrado una infinita fuente de inspiración en el reino animal que les ha ayudado a posicionar sus

marcas de una manera diferenciadora frente a sus competidores. Para muchos no sólo se trata de llamar la atención, sino de buscar calar en la mente del consumidor.

Hoy en día son numerosas las marcas que buscan establecer un vínculo emocional con sus públicos. A lo largo de la historia de la sociedad muchos han sido los animales que han acompañado al hombre en su recorrido por la vida. Desde los inicios del comercio ellos siempre se han visto involucrados bien sea siendo el medio de transporte de la mercancía o el medio por el cual se comunica la idea de venta.

Cuando las publicidades logran captar la atención, por lo general los individuos receptores se quedan observando con detalle el mensaje buscando descifrar qué es eso que tanto les llamó la atención. Cuando hay animales de por medio protagonizando la pieza surgen preguntas de cómo lo hicieron, de dónde sacaron el animal, entre otras, que giran en torno al manejo del ser vivo.

La inocencia de los animales despierta el niño interior de las personas, incluyendo el de las que no son amantes de estos seres vivos, que todavía son capaces de ver con objetividad el humor y la creatividad del concepto publicitario.

¿Cuándo fue la última vez que ha visto una publicidad en la que el animal invita a probar un producto?, ¿en cuáles medios impresos y exteriores ha observado más estos anuncios?, ¿cómo percibe a esa marca promocionada?, ¿sabe cuáles son los animales más usados en la publicidad? y por si fuera poco ¿es posible que una estrella de Hollywood sea reemplazada, como la imagen de una marca, por usar la de un animal desconocido? Son muchas las interrogantes a las que pretende dar respuesta el estudio de la percepción que tiene la audiencia caraqueña acerca del uso de animales reales en la publicidad impresa; investigación que se basa en pocos trabajos centrados en el tema y que se realiza con la intención de proporcionar información sobre los públicos a las empresas y agencias productoras de anuncios comerciales.

CAPÍTULO PRIMERO

EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que se observa, imponiéndole un sentido racional aunque particularizado, por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, el sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. Igualmente, la percepción tiende a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación y buena forma a la información visual.

La percepción de las personas es diferente hacia objetos, otros individuos, mensajes, etc. En publicidad, ésta juega un rol fundamental ya que es un aspecto psicológico que se toma en cuenta al momento de promocionar algún producto o servicio dirigido a una audiencia específica, es decir, el mensaje se elabora partiendo de lo que quiere ver el público objetivo. Todo lo que conforma y le da significado al mensaje tiene una función: para ciertas personas el color es más relevante que el contraste o la misma figura, para otras el fondo y la simetría son los elementos que más llaman la atención y los que influyen definitivamente en la decisión de compra.

Pero no sólo en la publicidad entran en juego los tamaños, el fondo, los contornos, entre otros, sino que el personaje, sea ficticio o real, tiene un papel primordial, es el que vende, es el que termina de persuadir. Los protagonistas en un

mensaje publicitario pueden ser varios: seres humanos o animales, objetos computarizados o máquinas, etc.

Cuando el personaje es un animal, la audiencia receptora presenta distintas percepciones frente al papel que desenvuelve el ser vivo, el posible adiestramiento que recibe o recibió, el producto o servicio que anuncia, la manera y con qué otros elementos se muestra el mensaje. Dichas percepciones pueden ser estudiadas y analizadas partiendo de una gran variedad de instrumentos que ayuden a conocer la actitud y la conducta de consumo de las personas que conforman al público objetivo.

En Venezuela hay una carencia significativa de publicidades que emplean animales, y al mismo tiempo son pocos los estudios y las fuentes bibliográficas que ayuden a analizar el tema, tan importante para agencias y empresas productoras.

De las escasas piezas publicitarias que usan animales reales como actores principales para promocionar, no existe una investigación que refleje con detalles la percepción de aceptación o rechazo que tiene la audiencia receptora, lo que dificulta saber los gustos (preferencias) que posee el público objetivo, si influye o no en su decisión de compra final de un producto o servicio, si recuerda o no la pieza con el transcurrir del tiempo, entre otros aspectos.

En el presente Trabajo de Grado se muestra un análisis de las variadas percepciones que tiene la audiencia venezolana, particularmente el público del Área Metropolitana de Caracas, sobre las publicidades a nivel mundial vinculadas al consumo humano que usan a los animales como protagonistas. Se hace referencia a los formatos utilizados por estas piezas publicitarias, algunas compañías y agencias que se especializan en este tipo de publicidades, los elementos artísticos que más se emplean, los medios impresos que más publican estos mensajes, todo esto unido al

estudio profundo de la psicología humana: las actitudes, los estilos de vida, la aceptación, etc., para definir y solucionar el problema planteado.

2. Planteamiento del problema

El estudio de las percepciones que tiene la audiencia venezolana, particularmente de Caracas, sobre el uso de animales reales en los mensajes publicitarios ubicados en medios impresos resulta insuficiente, por cuanto los contenidos vinculados con esta esfera se abordan de forma dispersa y atomizada, sin lograrse su integración en las diferentes investigaciones llevadas a cabo por expertos en el área de la psicología social y del mercadeo.

Se requiere entonces de un mayor análisis que permita la integración orgánica de la percepción, con las piezas publicitarias que presentan como protagonistas a otros seres vivos que no son los humanos, con el fin de proporcionar más información a las empresas y agencias partiendo de las respuestas a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las diferentes percepciones que tiene la audiencia del Área Metropolitana de Caracas acerca del uso de animales reales en los mensajes publicitarios impresos de productos o servicios no vinculados al consumo animal?

3. Antecedentes de la investigación

No se han realizado investigaciones previas. Pocas fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas hacen referencia a la percepción que puede tener un público objetivo de un determinado lugar sobre el empleo de animales en piezas publicitarias. Algunos recursos lo que ofrecen son informaciones que estructuran y configuran el tema central del presente Trabajo de Grado; informaciones como

características, conceptos de percepción, actitudes, aceptación, publicidad, marca, audiencia, etc.

Es a través del medio electrónico donde se obtiene una mayor indagación del tema, principalmente a través del siguiente trabajo elaborado por una profesional en el área de la publicidad:

- Trabajo digitalizado – Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires: Fabiano, M. (2008). *Ternura Garantizada: animales en la publicidad*. Recuperado en Enero 7 y Mayo 17, 2010, de la página Web <http://www.plusformacion.com/>

4. *Objetivos de la investigación*

- *Objetivo general*

- Analizar la percepción que tiene la audiencia del Área Metropolitana de Caracas acerca del uso de animales reales en los mensajes publicitarios impresos de productos o servicios no vinculados al consumo animal.

- *Objetivos específicos*

- Identificar las diferentes percepciones que posee el público objetivo del Área Metropolitana de Caracas sobre el empleo de animales reales en mensajes publicitarios.
- Analizar las características demográficas y psicográficas del *target*.
- Identificar los animales más empleados para promocionar productos y servicios.

- Identificar los medios impresos donde más se visualizan mensajes publicitarios que colocan a los animales reales como protagonistas principales.

5. *Delimitación de la investigación*

- *Espacial*

El propósito del presente estudio es analizar las percepciones que tiene la audiencia de la ciudad capital acerca del uso de animales reales en cualquier tipo de publicidad impresa de productos o servicios asociados al consumo humano, que permita ofrecer un mayor entendimiento sobre el comportamiento social frente a lo que hacen empresarios, creativos y anunciantes por sus marcas.

- *Temporal*

La elaboración del presente Trabajo de Grado abarca un período de 12 meses: desde Marzo de 2010 hasta Marzo de 2011, lapso de tiempo en el cual se realiza el arqueo bibliográfico, la aplicación de los instrumentos, el vaciado y análisis de los resultados y la extracción de conclusiones.

- *Temática*

Este trabajo se trata en el contexto de la Comunicación Social, abarcando principalmente el área de la psicología perceptiva que genera la publicidad con animales en el individuo y las sub-áreas relacionadas con: principales anuncios, identificación de los animales más empleados, marcas que más usan a estos seres vivos, medios frecuentes con mayor transmisión de los anuncios, entre otros aspectos,

con el fin de otorgar una investigación detallada que demuestre la importancia de los niveles de persuasión y recordación que tienen las campañas publicitarias en la toma de decisiones.

6. Justificación, recursos y factibilidad

En el Trabajo de Grado se pretende dar respuesta a la sentida necesidad de analizar las diferentes percepciones de la audiencia caraqueña frente al uso de animales reales en los mensajes publicitarios, ubicados en medios impresos, de productos o servicios no asociados al consumo animal.

Es importante llevarlo a cabo para que las empresas que producen los artículos a promocionar, ofrecen servicios como el adiestramiento de los animales, y las agencias responsables de la elaboración de los anuncios comerciales, puedan tener un previo y completo conocimiento sobre la influencia positiva o negativa (niveles de aceptación y persuasión) que tienen estos actores en la decisión de compra.

Se busca también aportar datos que sirvan como guía para extraer aquellos elementos o detalles semiológicos que presentan estas campañas publicitarias y que generan mayor atracción o repulsión en los consumidores, es decir, analizar lo que más impresiona, lo más relevante, para que así dichas agencias puedan contar con algún soporte que les permita producir sus creaciones comerciales, partiendo de lo que desean las personas que conforman el grupo objetivo al cual se dirigen, en pro de la continuidad de estas campañas en el tiempo.

Con esta investigación se pueden explicar aspectos de toda índole como las características demográficas y psicográficas de la población receptora, los medios impresos donde más se publican estos anuncios, los niveles de persuasión, las marcas

que hacen uso de este tipo de publicidades, entre otros puntos. Al mismo tiempo, se identifican los animales más empleados, pero también se deja clara la historia de estas campañas, el cambio de las percepciones sociales, algunas empresas que realizan este tipo de piezas publicitarias, etc.

Para la realización del trabajo se cuenta con el optimismo y empeño de los integrantes, que unido con los recursos tanto bibliográficos como biográficos y electrónicos, y los programas informáticos, permiten estudiar, analizar y procesar la información con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Por eso, la ejecución de encuestas en la ciudad capital y el material que las agencias productoras y patrocinadoras proporcionen, además de la entrevista a algún profesional en el área, ayudarán a evaluar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Por ser un tema muy poco estudiado en Venezuela, la investigación trasciende entre otros estudios que han tomado como punto central el análisis profundo de los públicos. Las percepciones son un aspecto psicológico a veces difícil de interpretar, ya que agrupan muchos elementos emocionales y sensoriales, pero los anunciantes buscan y se interesan por saber lo que esperan sus audiencias sobre las campañas publicitarias.

La obtención de los resultados requiere un gasto estimado de esfuerzo y dinero, debido a que incluye aspectos como el traslado e impresión de papel para poder implantar las encuestas y la entrevista. Entre mil y mil quinientos bolívares fuertes (1000 – 1500 Bs.F.) son suficientes para cubrir los gastos de ambos integrantes del Trabajo de Grado. Por este motivo, además de la amistad, las buenas habilidades comunicacionales y académicas que ofrece cada uno de los tesisas para llevar a cabo el estudio; además de lo extenso y minucioso que significa elaborar una investigación exploratoria de este tipo, el trabajo se realiza en pareja.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

1. Bases psicológicas

- *Percepción de la audiencia en la publicidad*

La percepción es un proceso básico de la cognición mediante la cual el sujeto conoce el entorno que le rodea; es un proceso de obtención de la información proveniente de la estimulación sensorial (Milagros, 2001, ¶73).

El papel activo del sujeto queda de manifiesto en lo que afirman Bruner y Postman (1949), al declarar que una teoría adecuada de la percepción debería incluir una definición no sólo de la estimulación adecuada, sino también del papel creativo del receptor. Ellos postulan que el que percibe realiza cuatro funciones: selección de entre los diversos estímulos del ambiente; acentuación, donde algunos estímulos se resaltan en detrimento de otros; fijación, en relación a respuestas perceptuales anteriores; y una función perceptual global, donde el acto perceptivo total representa una configuración organizada.

A partir de aquí, se pueden diferenciar tres etapas en la percepción del mensaje publicitario:

1.- Codificación, donde los distintos rasgos del estímulo, sea visual o auditivo, se codifican en un formato que permita tanto su procesamiento como su almacenamiento. Así, cuando se percibe un estímulo visual, se codifica la información de éste a lo largo de múltiples dimensiones elementales, como el tamaño,

forma, color, etc., siendo la mayoría de estas actividades automáticas y requiriendo muy pocas de ellas el control consciente del individuo (Lorenz, 2007, ¶4).

2.- Agrupación de estas características, formando unidades para su posterior interpretación (Lorenz, 2007, ¶5). La psicología de la Gestalt aportó una serie de criterios de agrupación, convertidos posteriormente en leyes: similaridad (en un conjunto de estímulos diferentes, los similares tienden a entenderse como formando una unidad), proximidad (los elementos más próximos son percibidos como una unidad), continuidad (hace aparecer a los elementos como formando un todo, por ejemplo, una línea), identidad del movimiento (elementos que se desplazan juntos son percibidos como una unidad) y buena forma (las nociones de simetría, simplicidad, regularidad y parsimonia producen preferencias perceptuales en los sujetos, que tienden a percibir mejor los estímulos con estas características) (Franzoi, 2007).

Tanto el espacio como el tiempo son determinantes de estos criterios de agrupación que tienen una enorme importancia en el quehacer cotidiano de los creativos publicitarios. Así, el juego con los espacios en blanco en un anuncio gráfico, o con los silencios en una cuña radiofónica, puede ser determinante del modo en que un elemento se perciba. El juego con los contrastes, las diferencias sonoras o las diversas pautaciones posibles, pueden propiciar o impedir que tras una primera visión del mensaje, el receptor continúe atendiéndolo (Lorenz, 2007, ¶7).

3.- Asignación de relevancia o procesos de contraste figura-fondo: como la posterior tarea interpretativa no puede operar más que sobre una parte limitada del campo auditivo o visual, en esta tarea de la percepción se produce un fenómeno de separación o aislamiento, donde el conjunto estimular se segmenta en dos elementos. Uno de ellos será objeto de atención consciente, conformando la figura, permaneciendo el resto como contexto de la misma o fondo (Lorenz, 2007, ¶8).

En la separación de la figura y el fondo, tres factores son determinantes, dos relativos al propio estímulo, por lo que pueden ser controlados por el creativo publicitario, y un tercero dependiente del propio receptor (Psicología de la publicidad, 2010, ¶14-17):

- Ciertas características físicas influyen la selección figura-fondo: así, los colores cálidos frente a los fríos y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.
- Ciertos factores “colativos” (sorpresividad y novedad en un estímulo) como por ejemplo, los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.
- La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.

Estos tres elementos son especialmente importantes en el diseño de los mensajes publicitarios, propiciando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando la originalidad como tarea fundamental de los creativos, a fin de destacar ciertos elementos y forzar así la atención de los receptores (Psicología de la publicidad, 2010, ¶18).

Hasta aquí se puede decir que lo que se hace es percibir y analizar el estímulo, pero ahora se necesita que éste tenga un significado; es decir, que sea reconocido por el que percibe para poder tener algún efecto posterior en el proceso persuasivo (Psicología de la publicidad, 2010, ¶19).

La memoria lleva a cabo un papel fundamental y se verá afectada por algunos factores personales del sujeto, que sesgan de una u otra forma el proceso, creando predisposiciones perceptuales (Psicología de la publicidad, 2010, ¶20).

En general, la recepción y comprensión del mensaje representan acciones de un proceso dinámico, activo y complejo que recae en la audiencia. Dentro de este proceso se pueden reconocer dos tareas subyacentes que las personas realizan: la percepción y la interpretación (Hernández, 2002, ¶32).

Cada vez que el público recibe un mensaje está percibiendo la transmisión de un grupo organizado de datos e información, que inmediatamente vinculará con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos hasta emitir una respuesta. En este proceso, la percepción permite ubicar el mensaje dentro de un contexto real que facilita su interpretación para darle un significado único. En consecuencia, el contenido se traduce en un hecho objetivo (Viguer, 2001). Sin embargo, a menudo operan barreras que la audiencia impone voluntaria e involuntariamente, de tal manera que la información no llega a cumplir con sus expectativas. En este caso se dice que ha operado una defensa perceptiva en la comunicación (Hernández, 2002, ¶34).

De acuerdo con Gilbert (1998; cp. Hernández, 2002, ¶47), cada individuo recuerda el mensaje dependiendo del concepto empleado. En este sentido, operan variables de impacto, que son aquellas que por razones psicológicas se fijan en la mente de una persona, proporcionándole puntos de referencia para darle sentido al significado del mensaje. Con tales variables la interpretación tiene sentido. Existen numerosos elementos tales como el color, la tipografía, la imagen, el slogan, el logotipo, las expresiones y demás, que son diseñados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un producto o servicio.

- *Percepción de la audiencia sobre los animales*

Se dice frecuentemente, más que todo en ciertos grupos religiosos, que los animales fueron puestos en la Tierra para el uso exclusivo de la gente. Este punto de vista ayuda a explicar el grado en que los humanos han abusado del reino animal. La actitud hacia estos seres vivos es similar a la actitud adoptada por algunos hombres frente a otros considerados de valor inferior (Burghardt, 1985).

La percepción por parte de distintos grupos sociales parece influir en la percepción de cada persona y su resultante actitud-aceptación hacia los animales (Burghardt, 1985).

La crueldad es virtualmente endémica en la sociedad humana. Algunos no consideran el comer animales cruel y sugieren que mientras vivan son bien tratados. Claro que esto se ha vuelto totalmente falso con el aumento de los métodos industriales de granja. Ya sea el poner a los becerros en cajones prohibiéndoles el acceso a sus madres, al aire fresco y a los campos verdes que son su hábitat natural, o el mantener enclaustrados a los pollos en sistemas intensivos que les niegan la posibilidad de extender sus alas y llevar a cabo sus hábitos naturales; éstas y muchas otras prácticas están basadas en una falta de consideración y de respeto por los animales (Chauchard, 1986).

Los argumentos a favor de estas prácticas son económicos, aunque aquellos que llevan a cabo las crueldades sugieren que los animales prefieren este trato (Chauchard, 1986).

En la vida alimentaria se evidencia una mayor repulsión hacia el consumo de animales, por tal razón cuando se hace referencia a la publicidad responsable de

transmitir mensajes promocionando algún producto o servicio, la aparición de estos seres vivos puede ser aceptada o no, puede reducir o aumentar las ventas, cambiar el consumo diario, etc. A algunos individuos vegetarianos, por ejemplo, no les gusta observar piezas publicitarias que empleen a los animales como protagonistas de la acción (Burghardt, 1985).

Según Chauchard (1986), si los hombres tienen derecho sobre las demás especies, igualmente se puede decir que tienen responsabilidad sobre ellas. Esto significa que deben considerar su bienestar. Infelizmente, la situación actual sugiere que la mayoría de las personas no le da la más mínima atención a estos puntos. El único aspecto de interés es el de maximizar la restitución financiera.

Junto con la tecnología, distintos desarrollos en las últimas décadas han servido también para volver a enfocar la atención en los estados mentales y similitudes psicológicas entre humanos y otros animales (Burghardt, 1985); así se puede ver que las actitudes que se tienen hacia ellos han sido estudiadas por numerosos antropólogos (Willis, 1990).

La mayoría de las poblaciones señalan que las comparaciones humano-animal son útiles y que muchos animales comparten patrones comportamentales y emocionales con las personas (Burghardt, 1985).

- *Conductas de consumo de medios impresos*

Para los profesionales en gerencia de mercadeo, Álvarez y Hernández (2003):

El destinatario del mensaje publicitario se concibe como un “potencial consumidor” que adquiere los productos para satisfacer necesidades,

por ello es preciso que en dicho mensaje exista una necesidad estimulada, motivando al público e induciéndolo a la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente el artículo o servicio en su escala jerárquica y de que tales estímulos encajen con sus opiniones y creencias. Otros factores como el precio y los “frenos”, ya sean sociales o morales, pueden contrarrestar la incitación hacia la compra (¶1).

El conocimiento de las características sociales del grupo destinatario, sus valores, creencias, actitudes, etc., y la representación de los mismos en el contenido del mensaje publicitario son premisas vitales para la consecución de los objetivos publicitarios. Lo que es lo mismo, “lograr la sintonía con el público meta”. La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son los que deben dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes e insertados en los medios adecuados (Álvarez y Hernández, 2003, ¶2).

La conducta del consumidor, su decisión de compra, depende en gran medida de los mensajes que aparecen en los medios publicitarios (Álvarez y Hernández, 2003, ¶41). Si se tiene en cuenta el soporte técnico, como tipología de medios se encuentran los impresos, audiovisuales, nuevas tecnologías, entre otros (Álvarez y Hernández, ¶43).

Hay una gran gama de medios impresos en publicidad, si bien por excelencia son los diarios y las revistas, también lo son todos aquellos que incluyen escritura, gráficos, color, etc., por ejemplo: afiches, folletos y tarjetas (Álvarez y Hernández, 2003, ¶44).

La finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca, con precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos, aunque cada vez más se han ido sumando otros tipos de intereses a los meramente informativos o comunicativos, tal y como apunta Pérez (1984): “una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales extraperiodísticos y la supeditación económica de la publicidad” (p.14).

La importancia de la prensa en la sociedad es innegable, aproximadamente la mitad de la población lee diariamente los periódicos y más de un 30% lee revistas de cualquier índole. Se computan más de tres lectores por ejemplar. El perfil del lector de prensa diaria en Venezuela es hombre, cabeza de familia, de clase media, de 25 a 44 años, casado, con nivel medio de instrucción. Por su parte, el perfil del lector de revistas es mujer, de clase media y alta, de 22 a 45 años, solteras y casadas, con nivel medio de instrucción. El hábito de lectura está más extendido en el norte y en las grandes aglomeraciones urbanas que en el sur y en las zonas rurales (Álvarez y Hernández, 2003, ¶50).

La publicidad se ha convertido en una parte estructural del contenido de los medios impresos, exceptuando a los libros. La cantidad de anuncios en estos medios aumentó considerablemente en los últimos años sin que el consumo de las publicaciones disminuyera (Badillo, 2005, ¶4).

Numerosos estudios han analizado la decodificación de mensajes de acuerdo al contexto cultural del individuo. Raza, religión, situación económica, clima político, nivel de discriminación, relaciones interpersonales, entre otras variables, modifican el impacto de los medios masivos en las audiencias. Dichas investigaciones han reforzado la idea del consumo y por ende de la publicidad, como parte de la socialización de la persona. Lo anterior es ya algo obvio dentro de los estudios de los

últimos años. La relación entre lector y texto puede ubicarse en dos dimensiones: el contexto de recepción, entendido como la interpretación del significado, y el contexto de comunicación; es decir, los usos sociales de los medios (Badillo, 2005, ¶5).

Badillo (2005) también establece que:

El tema de la publicidad como parte vital del contenido de los medios impresos puede analizarse desde la semiótica, dedicada al estudio del lenguaje, en el área del *marketing* -pragmática- (recepción) y la teoría de Usos y Gratificaciones de los medios (comunicación) (¶6).

En Venezuela hay una carencia de investigaciones dedicadas a la publicidad. Las bases teóricas que pocos utilizan en el país se toman de estudios publicados en Europa y Estados Unidos (Badillo, 2005, ¶7).

- *Actitud*

Antes de la década de 1990, las actitudes eran definidas con frecuencia en función de tres componentes distintos: creencias, sentimientos e intenciones conductuales (Breckler, 1984). De acuerdo con esta perspectiva multidimensional, las actitudes están formadas de las creencias sobre un objeto, los sentimientos sobre el objeto y el comportamiento hacia el objeto. Aunque esta definición es atractiva, la investigación indica que no todos los tres componentes necesitan estar en su lugar para que exista una actitud (Eagly y Chaiken, 1993; Huskinson y Haddock, 2004).

Muchos psicólogos sociales se han alejado de esta perspectiva multidimensional elegante hacia una definición anterior unidimensional más básica, o de componente único. Aquí la actitud se define tan sólo como la evaluación positiva o

negativa de un objeto (Schuman, 1995). Los objetos incluyen personas, cosas, eventos y asuntos. Cuando los individuos usan palabras como agrado, desagrado, amor, odio, bien y mal, por lo general describen sus actitudes (Franzoi, 2007).

Los seres humanos con una necesidad alta de evaluar tienen mayor probabilidad de poseer actitudes hacia los asuntos que han encontrado con anterioridad (Jarvis y Petty, 1996). Además, las actitudes de estos individuos son más accesibles en la memoria y más extremas que las de las personas con una necesidad baja de evaluar (Franzoi, 2007).

Un número creciente de psicólogos está estudiando las evaluaciones de la actitud resultantes de procesos cognoscitivos implícitos, los cuales envuelven juicios o decisiones que ocurren de manera automática sin la influencia de la conciencia (Schacter y Badgaiyan, 2001). Sentirse intranquilo e irritable cerca de conocidos nuevos que en forma inconsciente le recuerdan a personas desagradables de su pasado, es un ejemplo de una actitud implícita. Por comparación, una actitud explícita se tiene de manera consciente (Jarvis y Petty, 1996).

Por otra parte, es muy importante establecer que unas variables psicológicas que se coligan muy de cerca con las actitudes son los valores, que se caracterizan por ser creencias perdurables sobre metas importantes en la vida, que trascienden situaciones específicas (Franzoi, 2007).

Relacionando el término con el objeto de estudio del presente trabajo, la actitud hacia la publicidad como institución es multidimensional. Así y sobre la base de la dirección tomada por la creencia, a favor o en contra, los individuos presentan dogmas con sentido positivo sobre el rol económico de la publicidad a excepción de la creencia sobre el efecto que tiene en los precios. No ocurre lo mismo en relación

con las consecuencias sociales y el contenido de los mensajes publicitarios, acerca de los cuales las personas muestran opiniones en sentido negativo (Bigné, 2003).

“En los primeros estudios dirigidos a determinar los factores causantes de la actitud hacia la publicidad, se empieza a detectar una bidimensionalidad como institución basada en los efectos económicos (sentimientos favorables) y los sociales (sentimientos desfavorables)” (Bigné, 2003, p.177).

No obstante, otro conjunto de investigaciones también mostraba que la actitud hacia la publicidad se formaba a partir de la actitud frente a la institución publicitaria y los anuncios. Estos resultados daban a entender la existencia de un elemento individual relacionado con las experiencias, que se unía a un aspecto empresarial asociado con las consecuencias económicas y sociales. Las creencias hacia ambos componentes, aparte de influirse mutuamente, poseen repercusiones sobre la actitud global del individuo (Bigné, 2003).

Las personas compran cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que se comunica por medio de la publicidad (Urrutia, 2010, ¶7). Por esa razón, no se intenta vender únicamente un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos (Urrutia, ¶8).

Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Al mismo tiempo, intenta influir en las percepciones de los compradores de un producto o servicio (Urrutia, 2010, ¶11). De este modo, a través de los mensajes publicitarios, el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc. (Urrutia, ¶14).

El objeto de la actitud en *marketing* y publicidad se puede dividir de la siguiente manera (Urrutia, 2010, ¶16-18):

- Actitud hacia un producto o servicio: grandes categorías (Ej.: pequeños electrodomésticos, café, seguros), subcategorías (Ej.: picadoras, planes de pensiones), marcas (Ej.: Braun®, Marcilla®), modelos de gama.
- Actitud hacia los entes que rodean al producto: actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (BBV®, Opel®, Coca-Cola®), hacia sus anuncios, hacia la tienda o local concreto donde se vende el servicio, hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor), hacia las líneas estratégicas de *marketing* (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte), hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial) y la actitud hacia la compra (Urrutia, 2010, ¶18).

- *Aceptación*

La aceptación implica una petición directa; generalmente induce a mayor reflexión y pensamiento crítico que la conformidad (Franzoi, 2007).

Cuando la gente se encuentra más o menos en igualdad de condiciones respecto a su estatus social, establecer el ambiente correcto es especialmente importante para incrementar la aceptación. Tres factores que ayudan a crear la atmósfera propicia son hacer que las personas se sientan bien, hacer algo por ellas y darles razones para la aceptación (Franzoi, 2007):

- Humor positivo: al hacer peticiones, la gente suele descubrir que la aceptación es más factible en tanto que el otro esté de buen humor, especialmente si éstas son prosociales, tal como ayudar a otros (Forgas, 1998). Una razón para esto es que la gente que está de buen humor, simplemente, es más activa y, por tanto, hay más posibilidades de que tenga un rango de conductas comprometidas, incluido el garantizar peticiones (Franzoi, 2007).
- Reciprocidad: ¿Qué tan a menudo extraños ofrecen pequeños regalos, tales como flores, lápices o banderas, y luego piden una donación de dinero para su organización? Estos individuos esperan que el ofrecimiento disminuya la resistencia a la petición. La esperanza se basa en una poderosa norma social seguida en todas las culturas, conocida como ley de reciprocidad, muy usada hoy en día en el mercado estratégico. Al ofrecer estos “regalos”, que muchas veces se promocionan por vía publicitaria en diferentes medios comunicacionales, el vendedor frecuentemente cuenta con el poder de esta ley para sobrepasar las cuidadosas consideraciones y consecuencias de comprar dicho producto (Uehara, 1995).

Pero no solamente los vendedores profesionales utilizan estas tácticas. Aquellos quienes habitualmente usan la reciprocidad para asegurar la aceptación son llamados acreedores, puesto que tratan de mantener al otro en deuda con ellos para poder cobrarles cuando sea necesario (Uehara, 1995).

- Dar razones: para aceptar la petición de alguien, se suele requerir una razón. Por ejemplo, si una persona está en la fila con varios artículos para pagar en una farmacia y alguien, con un solo artículo, le pide que le deje pasar puesto que su abuela espera una medicina, es probable que el individuo ceda a la petición; es razonable (Franzoi, 2007).

Anteriormente se estableció cómo los acreedores (vendedores de puerta en puerta, agencias de publicidad) aseguraban la aceptación guardando etiquetas de las deudas que otros les deben. Al hacer ventas, se dan cuenta que regularmente toma más que una simple petición el ganarse a un cliente potencial. Psicólogos sociales han estudiado cómo múltiples demandas, empleadas en distinta manera, pueden dar como fruto técnicas muy efectivas de aceptación (Franzoi, 2007):

- Pie-en-la-puerta: la persona asegura la aceptación con una pequeña petición a la cual le sigue una más grande de menor deseabilidad (Franzoi, 2007).
- Puerta-en-el-rostro: la persona que busca la aceptación empieza solicitando un gran favor, uno que el destinatario casi seguro rechazará. Cuando ocurre el rechazo, la petición cambia por otra menos costosa. El objetivo del sugestionador desde el comienzo era asegurar esta segunda solicitud. El primer rechazo es la puerta-en-el-rostro, y se presume que la segunda petición, al ser seguida de una negativa, tendrá mayor posibilidad de ser aceptada (Cialdini y Trost, 1998).
- Eso-no-es-todo: involucra que el solicitante ofrezca inmediatamente un descuento o un extra que haga parecer a la petición razonable. A la persona no se le da la oportunidad de rechazar la gran petición antes de que sea reducida. Las etiquetas de bajos precios en mercancías de tiendas y los anuncios publicitarios “compre uno, llévese otro gratis” son ejemplos de esta estrategia de aceptación en dos pasos (Franzoi, 2007).
- La bola-baja: es una estrategia en la que el solicitante asegura el acuerdo con una petición de la cual ya sabe su verdadero costo. Cuando el tamaño de la petición se aumenta al revelar su costo, aunque la mayoría de la gente termina decepcionada e incluso enojada al momento de que el trato se ha hecho menos

interesante, por lo general continúan con el acuerdo y aceptan el nuevo trato (Franzoi, 2007).

En resumen, la aceptación juega un papel fundamental dentro de la vida social de las personas y empresas que se desenvuelven en el mercado. La aceptación por parte del consumidor de un producto o servicio depende en gran medida de la forma en que se promocionan a través de las diferentes vías o medios publicitarios, de lo que comunican, los beneficios que ofrecen, etc. Si es positiva, la estrategia del vendedor es correcta, por su parte si es negativa, la empresa deberá replantear sus tácticas de comunicación (Franzoi, 2007).

Para tomar la decisión de aceptar o rechazar una posición definida, los sujetos intentarán también formar una opinión de su validez. Así, el modelo de probabilidad de la elaboración es una teoría que ha aumentado considerablemente la comprensión de los factores determinantes de la aceptación. De acuerdo con este modelo, la evaluación del mensaje persuasivo puede realizarse a través de dos modos diferentes de procesar la información: la ruta central hacia la persuasión y la ruta periférica (Broadbent, 1978).

Según la ruta central, los receptores se toman un tiempo y esfuerzo considerable en evaluar críticamente el contenido del mensaje. Sin embargo, los receptores son incapaces o reacios a comprometerse en este proceso de evaluación y, más que procesar la argumentación, basan su decisión de aceptar el mensaje en algún aspecto periférico, tal como la credibilidad de la fuente u otras señales no relacionadas con el contenido. En publicidad generalmente se utiliza la ruta periférica y no la central, debido a que implica menos costos y tiempo de anuncio (Broadbent, 1978).

- *Estilos de vida*

“Un estilo de vida se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las relaciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales” (González, 2004, ¶19).

Los estilos de vida y su vínculo con las conductas de consumo han sido uno de los aspectos que ha despertado mayor interés en las últimas décadas en el ámbito de la publicidad y el *marketing*. En ambos casos, el interés es común y responde al deseo de alcanzar un conocimiento más profundo del consumidor y de conseguir de él una actitud más receptiva a los mensajes y productos (Pérez y Solanas, 2006, ¶1).

No será hasta los años setenta cuando se consolida la tendencia al estudio del consumidor a través de los estilos de vida. Ese nuevo enfoque, sin embargo, no ha sido excluyente de la consideración de otros criterios de identificación y clasificación de los consumidores. A las variables sociodemográficas clásicas de sexo, edad, hábitat, número de miembros del hogar, etc., se han sumado las tipologías establecidas según los estilos de vida, abriendo nuevas vías de investigación y de aproximación al consumidor potencial (Pérez y Solanas, 2006, ¶9).

- Criterios sociodemográficos y psicográficos: clase social y estilos de vida

Uno de los criterios más utilizados para distinguir segmentos de consumidores, que dentro de su heterogeneidad muestren actitudes y comportamientos homogéneos, ha sido tradicionalmente el de clase social. Se presupone que los miembros de una misma clase van a tender a mostrar comportamientos de compra y consumo similares (Chaney, 2003).

De acuerdo también con Chaney (2003), existen numerosos métodos para definir la clase social, pero en general giran en torno a variables económicas, formación y categoría profesional. Estas definiciones han sido útiles durante décadas para analizar y formular hipótesis acerca de las conductas de las personas y sobre la respuesta a los anuncios. Sin embargo, se han mostrado limitadas en cuanto a su capacidad para aportar un conocimiento más profundo de las motivaciones, actitudes y razones que expliquen las preferencias y hábitos de los consumidores.

Por su parte, los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, el establecimiento del posicionamiento de una marca, la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o distribución y, sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas de consumidores (Chaney, 2003).

- Valores, actitudes y estilos de vida

Para Schmitt (2000), la aproximación a los estilos de vida a través de la indagación de los valores que rigen la conducta de los individuos tiene una especial relevancia: “los valores pueden verse como creencias generales que trascienden las situaciones concretas. Guardan relación con estados finales deseables y la gente con frecuencia los cataloga implícitamente en una jerarquía de prioridades” (p.203).

Los estilos de vida y los valores subyacentes permiten explicar las diferentes actitudes que muestran los individuos ante el trabajo o el ocio, o incluso su mayor atracción hacia marcas multinacionales o locales por encima de apreciaciones puramente organolépticas (Pérez y Solanas, 2006, ¶18).

El modelo o sistema VALS (*values and life-styles*) aportó una visión pragmática al estudio de los valores y su aplicación a los comportamientos de consumo. Los trabajos de Arnold Mitchell, realizados desde la aplicación de encuestas periódicas a la población, señalaban nueve estilos de vida articulados en torno a tres valores fundamentales: la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo (Pérez y Solanas, 2006, ¶19).

A pesar del reconocimiento de la trascendencia de los valores, éstos no siempre se incluyen como uno de los indicadores directos de medida del estilo de vida. Posiblemente ello es debido a la ambigüedad de su definición, a su generalidad y a la imposibilidad de su cuantificación. La medición de las actitudes, en cambio, se muestra como la herramienta más tangible para reproducir diferentes tipologías de individuos, cuantificarlas y hacer una aproximación, a través de ellas, a los valores subyacentes (Schmitt, 2000).

- Valores, estilos de vida y relación con las marcas (tendencias)

La identificación del consumidor con una marca estaría en la relación, más o menos armónica, entre sus valores y los valores transmitidos por ella. Del mismo modo, el rechazo o la ignorancia hacia determinadas marcas estaría vinculado a la existencia de unas relaciones de conflicto o de indiferencia entre ambos. Finalmente, las indicaciones en torno a la existencia de unos componentes universales en los valores favorecerían las estrategias de *marketing* y publicidad de marcas con vocación global (Schmitt, 2000).

El ejemplo de una marca emblemática en el sector de la comunicación como Apple®, puede servir para ilustrar el razonamiento anterior a través del lanzamiento en 1984 de Macintosh®. La personalidad de Apple® se construyó de acuerdo con los rasgos de creatividad, originalidad e independencia, los cuales se evidenciaron

claramente en la propuesta de Macintosh® fundamentada en la libertad individual y en la posibilidad de exploración, desarrollo y crecimiento personal (Pérez y Solanas, 2006, ¶26).

La comunicación de la marca buscó la oportunidad de trasladar una serie de valores fundamentales del individuo a la dimensión del producto. Macintosh® debía ser la expresión de un estilo de vida marcado por la revelación y el inconformismo ante los sistemas informáticos dominantes, entonces representados por IBM®; se planteó atraer y motivar a todos los consumidores de mente abierta y creativa (Pérez y Solanas, 2006, ¶27).

Muchas empresas siguen aplicando la estrategia que llevó a cabo Apple® para posicionarse en el mercado, pero hoy las marcas y su discurso publicitario tienen más oportunidad de estudiar, en un horizonte temporal razonable, las diversas y posibles articulaciones entre valores, actitudes y estilos de vida con otras múltiples variables comerciales, como el comportamiento de las categorías de productos y la visión global de la conducta del mercado (Pérez y Solanas, 2006, ¶30).

MARCO REFERENCIAL

1. Acercándonos a la publicidad con animales.

Al momento de vender un producto o servicio, todo vale la pena para llamar la atención del público. Usar animales reales o irreales en los mensajes publicitarios es un elemento diferenciador que para muchos creativos y/o anunciantes es una de las principales razones por las cuales estos seres vivos se han convertido en los protagonistas de los anuncios. Según el director creativo de Young & Rubicam, Ignacio Díez, quien desarrolló la campaña publicitaria de la empresa de Seguros Génesis mediante el uso de la mascota llamada Rizo el Erizo (ver Anexo A: pieza 1.- Publicidad con erizo- Seguros Génesis®), estos seres vivos se han usado, se usan y se seguirán usando siempre porque es algo que funciona (Quílez, 2004, ¶4).

Armar una línea cronológica de la historia de la publicidad con animales resulta difícil de realizar con fechas específicas; sin embargo se puede usar como hito histórico la creciente preocupación de diferentes organizaciones y seres humanos por la preservación del medio ambiente que ha hecho que se realice una gran variedad de campañas publicitarias mediante el uso de animales para crear conciencia de la situación. Desde la década de los 80's se observa como los animales han ido conquistando con mayor intensidad los espacios publicitarios. A pesar de esto, en décadas anteriores ya estas especies habían figurado en diferentes comerciales.

Para realizar un acercamiento más detallado de este tipo de publicidades, resulta conveniente abordar el tema mediante la descripción de diferentes animales usados con frecuencia, tales como (Bartolomeo, 2007, ¶3-13):

- *Osos*

Estos seres vivos son usados con frecuencia para vender agua mineral, bebidas refrescantes, medicamentos, vitaminas, automóviles, transporte urbano, papel de impresión, copia, colchones, etc. Gracias a su cara expresiva, la posibilidad de poder pararse en dos patas y simular movimientos humanos ha sido usada en una amplia variedad de publicidades. La imagen de un oso transmite resistencia, fuerza, poder, entre otros. Algo parecido sucede con los monos y gorilas.

- *Gatos y felinos*

Los gatos son comúnmente usados para transmitir la noción de hogar, familia, intimidad. Por ende se asocian más con las publicidades de productos o servicios de papel tapiz, la electricidad y los seguros. Por su parte, felinos como el tigre, el león, el leopardo y la pantera por lo general son empleados para darle atributos a productos que desean mostrar velocidad, poder y/o flexibilidad.

- *Perros*

El perro es visto por la sociedad como el mejor amigo del hombre. Por lo general la percepción de un canino en una pieza publicitaria representa fidelidad, seguridad y amistad. Es el animal más utilizado para fines comerciales debido a la gran cantidad de personas especializadas en el adiestramiento de los mismos. Son usados principalmente para promocionar productos o servicios de consumo animal. Por ejemplo, en la publicidad del aromatizador Febreze®, realizada por una agencia francesa, se empleó a un perro colocado dentro de una casa familiar que proyectaba la idea de que el producto elimina los malos olores del animal y ofrece un ambiente fresco (ver Anexo A: pieza 2.- Publicidad con un perro – Febreze®).

- *Caballos*

El uso de caballos en las publicidades es por lo general para transmitir ideas positivas como calidad, libertad, autenticidad y en muchas ocasiones poder.

En una pieza publicitaria de Mercedes Benz®, para promocionar las Dieciséis (16) válvulas de un automóvil, emplearon a un caballo blanco junto al vehículo. De esta manera se hace un vínculo entre ambos elementos para dar atributos de lujo y clase al producto (ver Anexo A: pieza 3.- Publicidad con un caballo - Mercedes Benz®).

- *Ballenas*

La mayoría de los mensajes publicitarios con ballenas las muestran saltando fuera del agua, quizás con la intención de transmitir la idea de un salto de libertad hacia una vida mejor; futuro, desafío, mejora, etc. Otro animal que guarda cierta similitud en el mundo publicitario son los peces. Estos pequeños seres acuáticos han sido utilizados para promocionar una gran variedad de productos y servicios que van desde medicamentos, pasando por carros, hasta llegar a planes de pensión.

- *Delfines*

Estos amistosos animales se caracterizan por su reconocida inteligencia, comunicación y libertad. En la mayoría de las publicidades son usados para darle estos atributos al producto o servicio promocionado. Tal es el caso de la publicidad de Barcode®, que vende sensores inteligentes mediante el uso de un delfín (ver Anexo A: pieza 4.- Publicidad con delfín – Barcode Security®).

- *Camellos*

Este cuadrúpedo con su aparente sonrisa es por lo general asociado a los calurosos desiertos, ambientes con ausencia de agua. Se encuentran con poca frecuencia en los mensajes publicitarios. A pesar de esto, el camello más famoso es la mascota de la marca de cigarrillos Camel® (ver Anexo A: pieza 5.- Publicidad con camellos - Camel®).

- *Elefantes*

Conocidos por sus voluptuosos cuerpos pesados y su increíble memoria. El 70% de las publicidades con elefantes están dirigidas a la venta de equipos de computación, redes, impresoras y fotocopiadoras. En la publicidad de Epson® acerca de ordenadores portátiles se observa la asociación del atributo de la memoria de un elefante con equipos de computación (ver Anexo A: pieza 6.- Publicidad con un elefante - Epson®).

En general, son muchos los animales utilizados con fines publicitarios a lo largo de varias décadas. Mediante su inocencia e indefensión han podido despertar en muchas personas su niño interno generando empatía con el producto o servicio.

2. Formatos utilizados para este tipo de publicidades

Cuando se va a promocionar un producto se debe definir lo que se quiere comunicar y cómo se quiere expresar. Dicho mensaje informa, mediante palabras o imágenes, la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo para que acepte su propuesta.

Con respecto a la publicidad con animales existen formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación (Thompson, 2006, ¶9).

Los siguientes formatos se utilizan también en otros tipos de publicidad (Fabiano, 2008, ¶23-32):

- Narrativa: presenta un relato en el que el producto tiene un papel protagonista. Puede tratarse de una historia que ocurre en un contexto real, imaginado, fantástico, suspenso, etc.
- Escenas de la vida real: se puede ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.
- Testimonial: recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto o de aquello de lo que habla. Puede aparecer en cualquier escenario.
- Noticia: el mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de novedad del mensaje informativo.
- Presencia del producto: el producto aparece como único protagonista. Puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información (texto o voz en off), o hablar por sí solo a través de su imagen.
- Demostración: presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que ocasiona. El resultado de su actuación es el aspecto central del mensaje.
- Analogía: compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.

- Cubo de basura: hace una propuesta al consumidor dirigido a sustituir un producto ya superado por otro que proporciona prestaciones mucho mejores. El punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.
- Sátira: utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.
- Musical: mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto. Cuenta la propuesta al consumidor y las características del producto cantando. Tiene su antecedente en el *jingle*.

La codificación del mensaje debe tener en consideración las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia, de esta manera se podrá potenciar su efecto (Fabiano, 2008, ¶33).

3. *Las mascotas publicitarias*

La necesidad de las empresas y organizaciones por identificar sus acciones, productos, servicios y objetos en general a través de los animales, de un signo, símbolo o marca, es tan esencial como la necesidad del hombre de distinguirse y establecer sentido de pertenencia. Este hecho es algo inherente a la vida comunitaria, a la interrelación social, la historia e identidad cultural.

Los animales constituyen una parte de las manifestaciones de la gráfica de identidad, se caracterizan por signos figurativos, mágicos y de gran significado, que adquieren un valor de imagen de las organizaciones que así lo conceptualizan. Al analizar la imagen como componente principal de la cultura gráfica, es vital el estudio de las mascotas como elemento de influencia social, valorado entre las estrategias de comunicación especialmente visuales. Éstas se encuentran determinadas por

diagnósticos o estudios de identidad e imagen corporativa, de las cuales surge la toma de conciencia y capacidad creadora para determinar aquel objeto que representará a la institución en el contexto interno y externo (Brull, 2005, ¶2).

La mascota es utilizada para la reanimación social con el objetivo de motivar a las audiencias hacia los productos u/o servicios que se ofertan; puede aplicarse como instrumento para reforzar a la marca.

Brull (2002) en su libro “La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional”, recomienda que para proyectar interna o externamente la identidad de la mascota de una organización de forma profesional, es preciso alcanzar los elementos de armonía y equilibrio en su expresión visual enlazada de forma coherente con la misión de la organización.

La mascota correctamente diseñada para su aplicación en varios medios de comunicación y soportes, puede ofrecer su papel de tutora, abanderada, representante, guía, movilizadora y agitadora de los públicos más flemáticos. Ella le otorga una fuerte personalidad a la marca al emitir señales visuales, sistemáticas y precisas, de la voluntad expresada de un colectivo para lograr determinados fines, al expresar filosofías que individualizan y a su vez grafican ideas (Brull, 2002).

Las grandes empresas buscan, mediante la mascota, una fuerte identificación de los públicos con su objeto social para lograr situar en el mercado no sólo productos, sino también juicios y opiniones con un efecto mayor. Para muchas empresas, la mascota es una forma de comunicar los valores y utilidades del servicio, propiciando una fuerza visual activa (Brull, 2002).

Brull (2002) define ciertos rasgos característicos que condicionan a una mascota: originalidad, expresividad, simbolismo e identificación con la misión de la organización, los objetivos y estrategias, poder de percepción, armonía y vitalidad.

Según Brull (2002), se considera importante al determinar la mascota de un producto o servicio, el carácter comercial, ya que sellará la personalidad y distinción de la empresa ante cualquier negociación. La mascota debe resumir un estilo propio irrepetible, que prenda en la opinión pública una imagen agradable que se torne significativa.

En gran parte, las personas que aceptan la presencia de animales en piezas publicitarias sienten que estos transmiten emociones además de los beneficios de una marca (Brull, 2002).

- Clasificación de las mascotas

Las mascotas, independientemente de su forma o color, pueden acompañarse, aún cuando son sombra, de un texto, que suele ser un slogan, una consigna o una frase poética o comercial, vinculada a la organización, el producto o servicio de que se trate o simplemente del nombre con el cual se bautizó a la mascota; cuando el nombre es breve, se puede acompañar del logotipo.

González (1990) en su libro “Imagen, diseño y comunicación corporativa”, plantea que las mascotas se pueden clasificar en cuatro grandes grupos: animales, objetos o cosas, letras dibujadas o la combinación de éstos.

- Aplicaciones de las mascotas

Las mascotas resultan de gran utilidad e identificación para: ilustrar cuentos, artículos, nuevas historias de la organización que van a aparecer en los periódicos o en la prensa técnica o soporte digital; ilustrar informes, folletos, boletines de la institución; utilizar en anuncios o carteles; agitar a los públicos, etc.

En este marco las mascotas suelen aparecer como referentes esenciales para lograr impacto, para causar efectos, para ser captado el mensaje oportunamente donde cada salida del animal al escenario resulte agradable estéticamente.

Las mascotas son capaces de ilustrar lo visible de un producto o servicio, parte de esto se debe a los avanzados programas digitales que pueden dar vida a su cuerpo adaptándolos a las necesidades y medios de la marca.

4. Marcas de productos y servicios más importantes que emplean la publicidad con animales

Millward Brown es una de las diez compañías más importante del mundo en estudios de mercado y experta en mejorar la eficacia de la publicidad, las comunicaciones de marketing y los estudios de valor de marcas y medios de comunicación. Mediante el uso de una gama amplia, integrada y consolidada de métodos de investigación –tanto cualitativos como cuantitativos– ayuda a sus clientes a aumentar la aceptación de sus marcas y servicios (Millward Brown, 2010, ¶3).

Cada año esta compañía realiza el estudio *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010* (BrandZ Top 100 de las Marcas Globales Más Valiosas), que consiste en la organización de las 100 marcas más importantes a nivel mundial según

el lugar que ocupan en el mercado, con base en la información que le proporciona la base de datos BrandZ™. Dicho estudio es considerado el mayor sobre *equity* (valor capital) de marca en el mundo; además de esto realiza entrevistas a nivel internacional a más de un millón de consumidores. Para esta compañía la percepción del consumidor sobre un producto o servicio es clave para determinar su valor financiero y la claridad de su posicionamiento (Villaseñor, 2010, ¶1).

Según el último estudio publicado por Millward Brown, el top 10 de las 100 marcas más importantes para el 2010 fue:

1. Google®

Google® es un motor de búsqueda que se encarga de organizar la información proveniente de todo el mundo de manera accesible y útil para cualquier usuario con la finalidad de optimizar los tiempos de búsqueda en Internet. La utilidad y facilidad de uso de Google® la han convertido en una de las marcas más conocidas del mundo. Pertenece a la compañía Google Inc., fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin (Google®, 2011, ¶1).

Google® ha hecho diferentes publicidades para promocionarse mediante el uso de distintos tipos de animales tanto reales como irreales. Con animales irreales o caricaturizados se puede observar una pieza que muestra cómo el pez gordo se come a los más pequeños, en la cual la marca alardea de su superioridad frente a otras empresas como Microsoft®, Yahoo!® y AOL® (ver Anexo B: pieza 1.- Marca Google®). Con respecto a animales reales se puede observar una publicidad con un estilo muy particular en la que se muestra una oveja disfrazada de militar haciendo referencia al término *Battleship* (batalla naval). De manera irónica esta publicidad juega con la palabra *ship* (buque) y *sheep* (oveja) ya que ambas guardan una estrecha

similitud en sonidos. Con esto Google® busca transmitir su gran capacidad para conseguir cualquier cosa en Internet.

Por último, en otra pieza publicitaria, la empresa de telefonía española, Movistar, junto a Google® muestran un perro de raza Dálmata con ciertos detalles extraños, ya que éste no sólo se observa con sus características manchas negras sino también con manchas de múltiples colores como rojas, amarillas, azules, etc. (ver Anexo B: pieza 3.- Marca Google®). El *copy* de esta imagen hace referencia a que a pesar de que es extraño el animal, existe y se invita a buscarlo en Internet mediante un teléfono de Movistar, aunque también puede reflejar la idea de que el perro al ser un experto en búsquedas gracias a su olfato, se asimila a Google®, y tiene manchas con los mismos colores de la empresa.

2. International Business Machines (IBM®)

IBM® es una compañía dedicada a proporcionar a las empresas soluciones para la mejora de sus procesos de negocio, mediante una adecuada utilización de las tecnologías de la información. Fue fundada en 1914 en los Estados Unidos, desde entonces se ha mantenido a la vanguardia de la sociedad (IBM®, 2010, ¶1).

IBM® tiene un sistema operativo llamado Linux®, el cual tiene una mascota oficial llamada Tux, que consiste en un pingüino con aspecto risueño y amigable (ver Anexo B: pieza 4.- Marca IBM®). Tux nace en 1996 por Larry Ewing quien participó y ganó un concurso para elegir el logotipo de dicho sistema operativo (Lemus, 2008, ¶1).

En diferentes mensajes publicitarios, se muestra la clara competencia que hay entre Linux® y Windows®, una de ellas es una imagen en que aparece Tux succionando un envase de una bebida que aparenta ser Windows Xp (ver Anexo B:

pieza 5.- Marca IBM®). Esta imagen busca transmitir que Linux® sigue siendo superior a pesar de que Microsoft® siga innovando.

3. Apple®

Apple Inc. es una empresa multinacional de origen estadounidense dedicada al diseño y elaboración de equipos electrónicos. Sus productos se dividen en *software* y *hardware*. En el primero se encuentran algunos como: Macintosh®, iPod®, iPhone® y iPad®. En la segunda clasificación se encuentran: Mac OS X® (sistema operativo), iTunes® (explorador de contenido multimedia), iLife® (*software* de creatividad y multimedia), iWork® (*software* de productividad), Final Cut Studio® (*software* de edición de vídeo profesional), Logic Studio® (*software* para edición de audio), el navegador web Safari®, entre otros (Topolsky, 2010, ¶1).

El año pasado Apple lanzó al mercado una versión de su sistema operativo Mac OS X versión 10.7 Lion® (Topolsky, 2010, ¶2). Dicho *software* se promocionó mediante la imagen de un león asomado por detrás de una manzana (ver Anexo B: pieza 6.- Marca Apple®).

4. Microsoft Office®

Microsoft Office® es un paquete de programas que realizan tareas ofimáticas (acrónimo que proviene de los términos oficina e informática). Dicha marca es propiedad de Microsoft Corporation®, empresa multinacional dedicada al sector de la informática, fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Esta compañía desarrolla, fabrica, licencia y produce *software* y equipos electrónicos (Definición.de, 2008, ¶1).

La presente marca no registra publicidades con animales para promocionarse, sin embargo hay una pieza publicitaria en la que se usa un perro para promover la

venta de Windows Vista®, pero mediante la amenaza de muerte del animal de manera irónica. Por ende se considera ambigua la procedencia y significado de dicho mensaje publicitario (ver Anexo B: pieza 7.- Microsoft Office®).

5. Coca-Cola®

Coca-Cola® es la marca de bebidas gaseosas más conocida del mundo. Esta empresa cuenta con más de 450 marcas que van desde refrescos con pocas calorías, a bebidas con zumos de frutas, té, café, etc. (The Coca - Cola Company, 2009, ¶2).

En diferentes ocasiones se han observado distintos mensajes publicitarios con un oso polar tomando dicha bebida gaseosa, el motivo quizás sea por la asociación que se busca al clima frío y fresco del hábitat de estos seres vivos (ver Anexo B: pieza 8.- Marca Coca-Cola®).

6. McDonald's®

McDonald's® es la empresa líder a nivel mundial en comida rápida. Fue fundado por Raymond Albert Kroc, quien inaugura el primer restaurante en 1955 en Illinois, Estados Unidos (Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, 2011, ¶3).

Para promocionar los batidos a base leche que ofrece esta franquicia, se encuentra una pieza publicitaria en la que se emplea una vaca dando la impresión de que salta. La idea general de esta publicidad es transmitir que McDonald's tiene el verdadero batido de leche directo del animal (ver Anexo B: pieza 9.- Marca McDonald's®).

7. Marlboro®

Marlboro® es la marca de cigarrillos más vendida, forma parte de la empresa Philip Morris, la mayor compañía tabaquera del mundo, fundada en el año 1953. Esta marca posee lineamientos publicitarios íntimamente relacionados a la imagen del *cowboy* norteamericano y patrocina importantes eventos deportivos como la Fórmula 1 (Ferrari) (Laima, 2009, ¶1).

Esta marca desde sus inicios se ha anunciado como un tabaco para personas ligadas al *western* (occidente). Es por ello que sus mensajes publicitarios por lo general han utilizado a vaqueros en paisajes del campo y de la montaña (ver Anexo B: piezas 10 y 11.- Marca Marlboro®). Este vaquero con frecuencia ha sido acompañado con un caballo o jinete (Peterson, 2007, ¶13).

8. China Mobile®

China Mobile® es la primera empresa de telecomunicaciones a nivel mundial en lo que a capitalización bursátil y número de clientes se refiere (Global Asia, 2008, ¶1). Fue fundada en 1997 en Hong Kong a partir de la empresa china Telecom (Corporación Colombia Digital, 2001, ¶7).

De esta empresa no se registran publicidades en la que se usen animales para promocionarse. Sin embargo, existe una telefonía de igual origen asiático llamada SoftBank, considerada una de las principales operadoras móviles de Japón. Hace unos años cambió su estrategia publicitaria basada en la imagen de Cameron Díaz y Brad Pitt, famosas estrellas de Hollywood, por la de un carismático perro de raza *akita* (ver anexo B: pieza 12.- SoftBank®). Como consecuencia del cambio, se consiguió despertar más empatía por parte de los consumidores con la marca gracias al memorable canino (Granados, 2008, ¶3).

9. General Electric Company (GE®)

GE® tiene más de un siglo fabricando electrodomésticos, diseñados para brindar un rendimiento confiable. Actualmente sigue ofreciendo tecnologías innovadoras no sólo para el confort y la practicidad de las personas, sino también para la protección y control de las fuentes eléctricas. En Venezuela comenzó su historia hace más de 80 años y desde entonces ha sido un socio de negocios confiable para el desarrollo industrial y tecnológico del país (General Electric Company, 2011, ¶2).

GE® en la campaña publicitaria Ecomagination da a conocer el carácter imaginativo de la marca a través de la publicidad, dando color y conciencia a su responsabilidad ecológica (ver Anexo B: pieza 13.- GE®). El término “Ecomagination” representa el compromiso de la empresa de imaginar y crear soluciones innovadoras a los actuales retos ambientales mientras crece económicamente. Diversas piezas publicitarias han sido desarrolladas bajo este concepto, entre ellas figuran animales como aves en su hábitat tituladas Ecohome (General Electric Company, 2011, ¶1) (ver Anexo B: piezas 13 y 14.- GE®).

10. Vodafone®

Vodafone® es una compañía presente en varios países del mundo. Ofrece servicios de telefonía y conectividad móvil, telefonía fija e Internet. Para el año 1984 se funda como una empresa subsidiaria de Racal Electronics Plc., Reino Unido. Años más tarde, en 1991 la compañía se independiza, recibiendo oficialmente el nombre de Vodafone Group Plc. (Corporación Colombia Digital, 2001, ¶6).

En el 2010, Vodafone® desarrolló una campaña publicitaria titulada “Películas de gran tamaño de los móviles”, en la cual se usó un dinosaurio (ver Anexo B: pieza 15.- Vodafone®). En otras publicidades más recientes la empresa ha usado

abejas animadas llamadas Bees 1 (ver Anexo B: pieza 16.- Vodafone®) (AdMe Group, LLC., 2004, ¶1).

5. Empresas que realizan publicidades con animales

En Venezuela no se registran importantes organizaciones dedicadas a la producción de anuncios publicitarios con animales. Para abordar este punto se ha recurrido a empresas extranjeras que sí tienen años dedicándose a este mercado.

- *Zooko Producciones*

Es una empresa que ofrece todo tipo de producciones con animales para cine, series de tv, publicidad y eventos. Tiene más de 20 años de experiencia y trayectoria en el adiestramiento de estos seres vivos. Ofrece el alquiler de animales exóticos, perros, gatos, aves, reptiles, entre otros (Zooko Producciones, S.I., 2008, 1).

Zooko Producciones ha trabajado con clientes de reconocido prestigio en diversas producciones cinematográficas a nivel internacional.

- *Grupo Fauna y Acción*

Se ha dedicado durante décadas al alquiler y adiestramiento de animales actores salvajes y domésticos para trabajos en cine, teatro, televisión, publicidad, fiestas y eventos. Esta empresa de origen español está integrada por un equipo de halconeros, biólogos, veterinarios y naturalistas de campo, con más de 30 años de experiencia en la realización de trabajos zoológicos y medioambientales para todo tipo de organizaciones (Grupo Fauna y Acción, S.L., 2006, 2).

CAPÍTULO TERCERO

EL MÉTODO

1. *Modalidad*

La investigación se inscribió en la categoría correspondiente a la Modalidad I: Estudios de Mercado (Universidad Católica Andrés Bello, 2010, Servicios al estudiante).

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.98).

Según Malhotra (1997), los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (p.90).

El estudio de mercado es el proceso de planificación, análisis y comunicación de datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de *marketing* a tomar decisiones y a controlar las acciones de *marketing* en una situación de mercado específica (Thompson, 2008, ¶9).

Medir la percepción que tiene la audiencia caraqueña acerca del uso de animales reales en la publicidad impresa fue una investigación realizada con el fin de ayudar a otros (empresas y agencias, estudiantes y demás interesados) en el diseño e implementación de estrategias de mercado relacionadas con el uso de estos seres vivos en los mensajes publicitarios.

En la investigación se hizo un estudio y análisis del entorno, estilos de vida, diferentes percepciones, conductas, psicología social, perfiles, hábitos y actitudes de consumo, posicionamiento de productos, efectividad de los medios, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, investigaciones sobre la fidelidad del consumidor y otros puntos que especificaron y complementaron a los anteriores.

En resumen, el presente Trabajo de Grado se basó entonces en el siguiente tipo de investigación: los productos y servicios, no asociados al consumo animal, que usen animales reales en las actividades promocionales. Por tal razón, se analizaron las percepciones que tiene la audiencia venezolana, específicamente el público meta del Área Metropolitana del Distrito Capital (Caracas), sobre el empleo de estos seres vivos como actores principales en los mensajes publicitarios, partiendo de instrumentos de recolección de información como la encuesta y la entrevista, que ayudaron a estudiar la influencia que estos mensajes poseen en la decisión de compra.

Las etapas a seguir para cumplir con esta modalidad fueron (Universidad Católica Andrés Bello, 2010, Servicios al estudiante):

- a) La elección de un área y audiencia a investigar.
- b) Revisión de la literatura existente en el área.
- c) Delimitación y formulación de un problema concreto dentro del sector, considerando las hipótesis y variables pertinentes.
- d) Identificación de las distintas unidades de análisis que pueden suministrar información pertinente para resolver el problema.
- e) Escogencia de una metodología de investigación adecuada a las características del problema y a las condiciones para su realización.
- f) Desarrollo del trabajo según los pasos metodológicos previstos y las operaciones planeadas.
- g) Preparación y redacción final del trabajo de investigación.

2. *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación fue no experimental, *ex post facto*, ya que se hizo una indagación empírica y sistemática en la cual no se tuvo un control directo sobre las variables independientes (los anuncios que emplean animales como protagonistas y la audiencia meta), debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido. Además, las inferencias acerca de las relaciones entre variables se llevaron a cabo sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables.

Toda investigación no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (1998), es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se pueden variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1983): “la investigación no experimental o *ex post facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones” (p.269). De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

La investigación del presente Trabajo de Grado implicó un estudio de campo que consistió en la observación, directa y en vivo, de situaciones, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos, percepciones, opiniones, actitudes; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determinó la manera de obtener los datos.

Para la realización final del trabajo se utilizaron técnicas como la encuesta, la grabación, la fotografía, la entrevista, programas informáticos, etc.

3. Tipo de investigación

El tipo de investigación en que se inscribió el presente estudio, conforme a la clasificación de Dankhe (1986; cp. Hernández et al., 1998), fue exploratoria.

Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un asunto, tema o problema de investigación que no ha sido abordado antes o que ha sido poco estudiado. Al realizar estudios exploratorios se prepara el terreno que antecede a los otros tres tipos (descriptivos, explicativos y correlacionales).

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986).

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1986, p.59). Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos.

Para Kotler y Armstrong (2003), la investigación exploratoria es un estudio de mercados con la cual se busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

Por último, los expertos en investigación cualitativa, Rodríguez, Gil y García (1999), asocian la definición de investigación exploratoria con el análisis del contexto sobre un marco conceptual previo, en donde luego de recogidos los datos a través de registros, notas de campo, se da comienzo al primer nivel de reducción de datos. Después de explicitar la finalidad del análisis, se pasa a la exploración de los elementos de estudio para completar aquellos puntos incompletos con el fin de elaborar categorías y seleccionar los más adecuados que cubran toda la información.

Partiendo de las definiciones anteriores, el Trabajo de Grado se basó en una investigación exploratoria, debido a que había muy pocos antecedentes que trataran el tema sobre los mensajes publicitarios con animales.

Algunos trabajos literarios y científicos, fuentes bibliográficas acerca de la gerencia de marca y fuentes electrónicas relacionadas con los elementos emocionales que transmiten ciertos animales, ofrecían información breve acerca del uso de mascotas para fines comerciales, dibujos que publicitaban ciertos productos y servicios y el nivel de aceptación del público sobre estos mensajes, pero la percepción, lo que la gente piensa y recuerda de lo que ha visto a través de los diferentes medios como por ejemplo los impresos, no ha sido abordado por completo, lo que ha conllevado a que muchas agencias, profesionales del *marketing*, psicólogos y demás interesados no hayan tenido una fuente capaz de solucionar los problemas asociados con el tema de estudio.

4. Sistema de variables

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. Se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable (Malhotra, 1997).

Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría). En este caso se les suelen denominar “construcciones hipotéticas” (Hernández et al., 1998, p.67).

Según Taylor y Bogdan (1988), las variables son los aspectos o características cuantitativas o cualitativas que son objeto de búsqueda respecto a las unidades de análisis. Constituyen conceptos que reúnen dos características fundamentales:

- a) Rasgos que permiten ser observados de manera directa o indirecta y que por tanto permiten algún tipo de confrontación con la realidad empírica.
- b) Tienen la propiedad de poder variar y ser mensurables de alguna forma, desde la mera clasificación (ej.: sexo) hasta el nivel mayor de medición que sea posible alcanzar como la cuantificación (ej.: edad).

Con relación al presente estudio de investigación, las diferentes variables partieron de los objetivos específicos planteados. Luego fueron operacionalizadas, medidas, con el fin de entresacar dimensiones, indicadores, categorías, ítems y fuentes que permitieran un análisis detallado del tema, en particular, una descripción más completa de esas variables aplicadas a la audiencia receptora de mensajes publicitarios, no vinculados al consumo animal, que emplean a estos seres vivos como protagonistas.

Son las variables el punto de partida para la definición de población y muestra, y la elaboración-aplicación de los instrumentos de recolección de información (encuesta, entrevista).

- Operacionalización de las variables

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico de operacionalización de variables

Objetivos	Definición conceptual y operacional	Variables	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Ítems	Instrumentos	Fuentes
1. Identificar las diferentes percepciones que posee el público objetivo del Área Metropolitana de Caracas sobre el empleo de animales reales en mensajes publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción - Definición conceptual: La percepción es un proceso básico de la cognición mediante la cual el sujeto conoce el entorno que le rodea; es un proceso de obtención de la información proveniente de la estimulación sensorial. (Milagros, 2001, ¶73). - Definición operacional: Es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el 	Percepción	Recepción sensorial	La vista (lo visual)	Mensaje (contenido, tono, imagen)	<p>¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está</p>	Encuesta	Receptores de mensajes publicitarios, consumidor potencial (audiencia del Área Metropolitana de Caracas)

	<p>entorno. Es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta.</p>		<p>Estructuración simbólica</p> <p>Elementos emocionales y racionales</p>	<p>Representación, concepto</p> <p>Conductas, actitudes</p>	<p>Identidad simbólica, imagen mental</p> <p>Juicio evaluativo, objeto intencional, cambios fisiológicos, sensación, expresión de la emoción, tendencia a la acción, creencias</p>	<p>promocionando? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la</p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

						<p>sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿Cómo preferiría usted asociar el producto? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria? Marca Paradise® (colchones)</p> <p>¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con animales, vinculado al consumo</p>		
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

					<p>humano, que haya cambiado o influido en la percepción que tenía de esa marca?</p> <p>¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?</p> <p>¿Qué publicidades de productos o servicios vinculados al consumo humano recuerda usted que use animales reales para promocionar? Observe las siguientes piezas publicitarias:</p> <p>Pieza 1: marca Puma®. Pieza 2: marca Scott®. Pieza 3: marca Chiclets Adams®. Pieza 4: marca Lacoste®. Pieza 5: marca Lubriderm®. Pieza 6: marca Sedal®.</p>		
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

					<p>Pieza 7: marca Paradise@.</p> <p>Pieza 8: marca Mitsubishi@.</p> <p>Pieza 9: marca Cargo Italia@.</p> <p>Pieza 10: marca Ford@.</p> <p>Pieza 11: marca Hyundai@.</p>		
					<p>¿Es más difícil y costoso hacer un mensaje publicitario con animales como protagonistas principales?</p> <p>¿Cómo interactúa el componente emocional y racional en una publicidad con animales?</p> <p>¿Los consumidores compran más por lo emocional que por lo racional?</p> <p>¿Los animales despiertan en los consumidores un impacto mayor que los lleva a reconocer y preferir una marca?, ¿el consumidor se</p>	Entrevista	Experto en publicidad y mercadeo

						<p>identifica con el animal o con sus conductas?</p> <p>¿Quién le da más atributos al producto o servicio promocionado: una persona o un animal?</p> <p>¿Por qué los animales son usados para mostrar los atributos de un producto?, ¿qué tipo de atributos?</p> <p>Por ejemplo, el mensaje publicitario de Scott, el papel higiénico, en el cual se emplea a un animal, un perro. Usted que está más en el tema, ¿qué atributos cree que representa del producto este animal?</p> <p>¿Filmar una publicidad con animales es más difícil de realizar por el adiestramiento que necesitan? Por eso, ¿es más</p>	
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

						<p>utilizada, en la mayoría de los casos, la animación de animales para reemplazar a los de verdad?</p> <p>¿Cómo es la percepción general de la audiencia meta sobre el uso de animales para fines comerciales?</p> <p>¿Qué objetivos se persiguen con el empleo de animales en los mensajes publicitarios?</p> <p>¿El empleo de animales reales en la publicidad para vender un producto o servicio es efectivo?</p>		
2. Analizar las características demográficas y psicográficas del target.	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento del consumidor - Definición conceptual: <p>Es el proceso de decisión y la actividad física</p>	Comportamiento del consumidor	Características demográficas	<p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Estado civil</p>	<p>Edad</p> <p>Sexo (masculino y femenino)</p> <p>Soltero/a, casado/a, divorciado/a, viudo/a</p>	<p>¿Qué edad tiene?</p> <p>Sexo (masculino y femenino)</p> <p>¿Cuál es su estado civil, según las siguientes opciones?:</p>	Encuesta	Receptores de mensajes publicitarios, consumidor potencial (audiencia del Área Metropolitana de Caracas)

	<p>que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios (Álvarez y Hernández, 2003, ¶5).</p> <p>- Definición operacional:</p> <p>Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos y servicios.</p>		<p>Características psicográficas</p>	<p>Ocupación</p> <p>Nivel de ingreso</p> <p>Zona de residencia</p> <p>Personalidades</p>	<p>Estudia, estudia y trabaja, trabaja, no estudia y trabaja</p> <p>Alto, intermedio, bajo</p> <p>Urbanización, región</p> <p>Leales, no leales, desafiantes,</p>	<p>Soltero/a, casado/a, divorciado/a, viudo/a</p> <p>¿Cuál es su ocupación, según las siguientes opciones?: Estudia, estudia y trabaja, trabaja, no estudia y trabaja</p> <p>¿Cuál es el ingreso familiar, según las siguientes opciones?: - Sobre los Bs. F. 2500 - Entre Bs. F. 4500 y Bs. F. 6500 - Entre Bs. F. 6501 y Bs. F. 8500 - Entre Bs. F. 8501 y Bs. F. 10500 - De Bs. F. 10501 en adelante</p> <p>Zona de residencia ¿Cuál es el perfil del target?</p> <p>¿Cómo estos mensajes publicitarios se relacionan con</p>		<p>Expertos en publicidad y mercadeo</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------

				Estilos de vida	entusiastas, extrovertidos, introvertidos, agresivos, complacientes	las actitudes, estilos de vida y conductas de consumo de cada una de las personas que conforman la audiencia?		
				Hábitos de consumo del producto o servicio	Preferencias por los animales			
				Hábitos de consumo de medios	Frecuencia de compra			
					Frecuencia de uso, tipos de medios: radio, televisión, revistas, periódicos, etc.			
3. Identificar los animales más empleados para promocionar productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ● Taxonomía animal (biología) - Definición conceptual: <p>Se designa con el término de animal a todos aquellos seres vivos que sienten y se mueven por su propio impulso, pero que se diferencian de los seres humanos simplemente por la falta de razón.</p>	Taxonomía animal (biología)	Animales	<p>Reptiles – Animales vertebrados (de sangre fría)</p> <p>Anfibios y peces – Animales vertebrados (de sangre fría)</p> <p>Mamíferos –</p>	<p>Quelonios (tortugas)</p> <p>Rincocéfalos (iguanas)</p> <p>Cocodrilos</p> <p>Serpientes</p> <p>Anfibios con cola (tritones)</p> <p>Anfibios sin cola (ranas, sapos)</p> <p>Peces</p> <p>Primates</p>	<p>¿Qué importancia tiene la utilización de animales reales en los mensajes publicitarios de productos o servicios vinculados al consumo humano?</p> <p>¿Cuáles son los animales que más se emplean en publicidades de productos o servicios?</p>	Entrevista	Experto en publicidad y mercadeo

<p>4. Identificar los medios impresos donde más se visualizan mensajes publicitarios que colocan a los animales reales como protagonistas principales.</p>	<p>● Medios impresos</p> <p>- Definición conceptual:</p> <p>Hay una gran gama de medios impresos en publicidad, si bien por excelencia son los diarios y las revistas, también son todos aquellos que incluyen escritura, gráficos, color, etc. (Ej.: afiches, folletos); además de que son medios que emplean diferentes formatos y texturas de papel (Álvarez y Hernández, 2003, ¶44).</p> <p>- Definición operacional:</p> <p>Son aquellos cuyo contenido está representado por la escritura. Entre ellos encontramos la prensa, revistas, folletos, etc.</p>	<p>Medios impresos</p>	<p>Tipos de medios impresos</p>	<p>Diarios (periódicos)</p> <p>Revistas</p> <p>Folletos (trípticos), tarjetas y/o postales, afiches, volantes, catálogos, pendones</p> <p>Vallas</p>	<p>Nacionales, locales, de mañana, de tarde, especializados</p> <p>Nacionales, regionales, semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales</p> <p>Tamaños, formas, colores. A nivel nacional o regional, diarios, semanales, mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales</p> <p>Tamaños, formas, colores, ubicaciones</p>	<p>¿En cuál medio impreso o exterior usted ha visto más piezas publicitarias con animales?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Receptores de mensajes publicitarios, consumidor potencial (audiencia del Área Metropolitana de Caracas)</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Unidades de análisis

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. Debe estar claramente definida en un protocolo de investigación y el estudioso debe obtener la información a partir de la unidad que haya sido precisada como tal, aun cuando, para acceder a ella, haya debido recorrer pasos intermedios (Merino, 2007, ¶5).

Las unidades de análisis pueden corresponder a las siguientes categorías o entidades: personas, grupos humanos, poblaciones completas, eventos o interacciones sociales, entidades intangibles, susceptibles de medir (Merino, 2007, ¶6).

Por otra parte, para los expertos en metodología de la investigación Gaitán y Piñuel (1998), las unidades de análisis son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización en los registros construidos a tal efecto.

Según García, Ibáñez y Alvira (1996), las unidades de análisis “son los elementos de la comunicación en que se va a centrar el análisis. Ahora bien, conviene establecer una mayor precisión y para ello se va a distinguir entre unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto” (p.201).

En toda investigación, una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretenden generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los

casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1974).

Desde el punto de vista estadístico, de acuerdo con Gaitán y Piñuel (1998), la población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, para el que serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

Por otro lado, la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Selltiz et al., 1974). Descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que delimitan la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. La validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

En términos estadísticos, la muestra es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Se obtiene con la finalidad de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de la población. El problema que se puede presentar es garantizar que la muestra sea lo más precisa y al mismo tiempo contenga el mínimo de sesgo posible (Sudman, 1976).

En el presente Trabajo de Grado se tomaron como unidades de análisis a las personas, grupos humanos y se delimitaron a su vez población y muestra, las cuales se aplicaron en el amplio ámbito de los públicos meta receptores de mensajes publicitarios de cualquier tipo y con cualquier protagonista; y audiencias de una región del país en específico receptora de sólo piezas publicitarias que emplean a los animales como actores para promocionar algún producto o servicio vinculado, únicamente, al consumo humano.

- *Población*

Toda la audiencia venezolana receptora de mensajes publicitarios que emplean cualquier tipo de figura o personaje real o irreal que promociona algún producto o servicio para el consumo humano o animal a través de los diferentes medios de comunicación: impresos, audiovisuales, exteriores, alternativos, etc.

- *Muestra*

La muestra utilizada, según el profesor Ezenarro (2011), no fue aleatoria, por lo tanto el tamaño muestral no fue relevante, porque los resultados solamente eran representativos de la muestra, con la relevancia a la hora de hacer un cruce de variables donde se requirió para χ^2 , teóricamente, una frecuencia observada mínima de cinco en cada celda, por eso se tomaron las dos preguntas cerradas con más categorías de respuestas simples, se multiplicaron las categorías y luego se volvieron a multiplicar por cinco. En total se encuestaron a 125 personas:

Público objetivo de sexo masculino y femenino, entre 18 y 30 años de edad, de cualquier ocupación y nivel socioeconómico, del Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, receptor de mensajes publicitarios que emplean, exclusivamente, animales reales como protagonistas para promocionar o vender algún producto o servicio asociado al consumo humano y no animal, a través de los distintos medios impresos como los periódicos, revistas, folletos, afiches, volantes, pendones y catálogos.

6. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos de recolección de información seleccionados para aplicar las preguntas surgidas a lo largo del trabajo y en particular en la operacionalización de

las variables entresacadas de los objetivos específicos planteados, fueron la encuesta y la entrevista.

Por un lado, un seriado de preguntas cerradas se destinó para saber cuáles eran las percepciones que tenía la audiencia meta de una región del país en particular sobre los mensajes publicitarios que utilizan animales reales como protagonistas, con la finalidad de promocionar algún producto o servicio no vinculado al consumo animal (encuesta); y por otra parte, un seriado más amplio de preguntas abiertas y concretas, mejor estructuradas, que se dirigieron a un profesional y experto en publicidad y *marketing* con la intención de poder responder inquietudes más difíciles acerca del tema de estudio y lo que rodeaba a toda la investigación (entrevista).

Ambos instrumentos se seleccionaron entre otros, debido a que son los métodos más utilizados hoy en día en la investigación de mercados y porque permitieron obtener una amplia información de fuentes primarias. Al mismo tiempo, otorgaron algunas soluciones al problema de estudio, permitieron alcanzar los objetivos y cubrieron todos aquellos aspectos que generaron dudas.

Pero, para la selección y diseño de estos instrumentos, se partió de varias definiciones de encuesta y entrevista.

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (p.212).

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) definen a las encuestas como “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar *a priori* las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se obtenga” (p.96).

En general, la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas que conforman una muestra mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa (Thompson, 2010, ¶6).

Por otra parte, Rodríguez, Gil y García (1999) definen a la entrevista como uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social, aunque como técnica profesional se usa en otras tareas. En cualquiera de sus modalidades, la entrevista tiene de común el que una persona (encuestador) solicita información a otra (informante o sujeto investigado) para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone pues, la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Como técnica de recopilación va desde la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario, o un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación.

Por último, de acuerdo con los investigadores Gaitán y Piñuel (1998), la entrevista es una técnica de investigación que sirve como una herramienta fundamental para el profesional y consiste en la formulación de un conjunto de preguntas, en forma verbal, a personas con la finalidad de obtener información.

Usualmente la entrevista se realiza a individuos o informantes clave, es decir, a quienes se consideran expertos, conocedores y/o que tengan experiencia sobre los problemas que se investigan.

- *Diseño (modelos) de los instrumentos de recolección de información*
- **Encuesta.-** Encuesta por muestreo; preguntas cerradas que se dirigieron a la audiencia meta que circula y reside en el Área Metropolitana de Caracas,

Venezuela y es receptora de mensajes publicitarios que emplean todo tipo de animales reales como protagonistas principales para promocionar algún producto o servicio vinculado al consumo humano, en medios impresos como periódicos, revistas, folletos, afiches, entre otros.

○ **Modelo de encuesta posterior a la validación y ajuste**

Encuesta

Gracias por realizar la encuesta de la percepción que tiene la audiencia acerca del uso de animales en la publicidad de productos o servicios no vinculados al consumo animal, la cual posee fines académicos ya que será de gran ayuda para el Trabajo de Grado. Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima.

Sexo:

F _____

M _____

Edad: _____

Estado civil:

Soltero/a _____

Casado/a _____

Divorciado/a _____

Viudo/a _____

Ocupación:

Estudio _____

Trabajo _____

Estudio y trabajo _____

No estudio/no trabajo _____

Ingreso familiar:

Sobre los Bs. F. 2500 _____

Entre Bs. F. 4500 y Bs. F. 6500 _____

Entre Bs. F. 6501 y Bs. F. 8500 _____

Entre Bs. F. 8501 y Bs. F. 10500 _____

De Bs. F. 10501 en adelante _____

Zona de residencia: _____

- 1. ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal? Respuesta única**

Pieza publicitaria.- Marca Paradise® (colchones)



- a) Humorística
b) Emotiva
c) Formal
d) Informal
- 2. ¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?**
- a) Sí
b) No
- 3. ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención? Respuesta única**
- a) Los colores
b) Las figuras (diagramación)
c) El tamaño de la imagen
d) El producto
e) El animal

4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando?

- a) Sí
- b) No

5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?

- a) Sí
- b) No

6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto? Respuesta única

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------------|
| a) Con éste mismo animal | c) Con personas |
| b) Con otro animal | d) Con otros productos o servicios (marcas) |

8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria? Respuesta única

- a) Ternura
- b) Violencia
- c) Tristeza
- d) Felicidad
- e) Motivación a la compra

11. ¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con animales, vinculado al consumo humano, que haya cambiado o influido en la percepción que tenía de esa marca?

- a) Sí, ¿cuál?: _____
- b) No

12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales? Respuesta única

- a) Categoría de productos y servicios de aseo e higiene personal
- b) Categoría de bebidas
- c) Categoría de alimentos, comida
- d) Categoría de vestimenta, ropa, calzado
- e) Categoría de automóviles

13. ¿En cuál medio impreso o exterior usted ha visto más piezas publicitarias con animales? Respuesta única

- a) Periódicos
- b) Revistas
- c) Folletos
- d) Afiches
- e) Vallas

14. ¿Cuáles publicidades de productos o servicios vinculados al consumo humano recuerda usted que use animales reales para promocionar? Observe las siguientes piezas publicitarias. Respuesta múltiple

- a) Pieza 1: marca Puma®
- b) Pieza 2: marca Scott®
- c) Pieza 3: marca Chiclets Adams®
- d) Pieza 4: marca Lacoste®
- e) Pieza 5: marca Lubriderm®
- f) Pieza 6: marca Sedal®
- g) Pieza 7: marca Paradise®
- h) Pieza 8: marca Mitsubishi®
- i) Pieza 9: marca Cargo Italia®
- j) Pieza 10: marca Ford®
- k) Pieza 11: marca Hyundai®

- **Pregunta 14:** ver Anexo E (piezas publicitarias mostradas con la encuesta).

- **Entrevista.-** Preguntas abiertas y concretas; entrevista semiestructurada que se le realizó a un profesional y experto en publicidad y mercadeo, Luis Geber, ex director de la cuenta de la publicidad de Paradise®, que tenía conocimiento sobre los mensajes publicitarios que utilizan animales como actores principales para promocionar algún producto o servicio vinculado, exclusivamente, al consumo humano, a través de los diferentes medios impresos existentes. Profesionales como gerentes de mercadeo y ejecutivos de cuentas ofrecieron aparte información útil sobre percepción, publicidad, actitudes, comportamientos, entre otros temas.
 - o **Modelo de entrevista posterior a la validación y ajuste**

Entrevista

Nombre y apellido: _____

Profesión: _____

1. ¿Qué importancia tiene la utilización de animales reales en los mensajes publicitarios de productos o servicios vinculados al consumo humano?
2. ¿Cuáles son los animales que más se emplean en publicidades de productos o servicios?
3. ¿Es más difícil y costoso hacer un mensaje publicitario con animales como protagonistas principales?
4. ¿Cómo interactúa el componente emocional y racional en una publicidad con animales?
5. ¿Los consumidores compran más por lo emocional que por lo racional?
6. ¿Los animales despiertan en los consumidores un impacto mayor que los lleva a reconocer y preferir una marca?, ¿el consumidor se identifica con el animal o con sus conductas?
7. ¿Quién le da más atributos al producto o servicio promocionado: una persona o un animal?
8. ¿Por qué los animales son usados para mostrar los atributos de un producto?, ¿qué tipo de atributos?

9. Por ejemplo, el mensaje publicitario de Scott®, el papel higiénico, en el cual se emplea a un animal, un perro. Usted que está más en el tema, ¿qué atributos cree que representa del producto este animal?
10. ¿Filmar una publicidad con animales es más difícil de realizar por el adiestramiento que necesitan?, ¿es más utilizada, en la mayoría de los casos, la animación de animales para reemplazar a los de verdad?
11. ¿Cómo es la percepción general de la audiencia sobre el uso de animales para fines comerciales?
12. ¿Cómo estos mensajes publicitarios se relacionan con las actitudes, estilos de vida y conductas de consumo de cada una de las personas que conforman la audiencia?
13. ¿Cuál es el perfil del target?
14. ¿Qué objetivos se persiguen con el empleo de animales reales en los mensajes publicitarios?
15. En la actualidad, ¿el empleo de animales reales en la publicidad para vender un producto o servicio es más efectivo?

7. Validación y ajuste de los instrumentos (ver Anexos C y F)

El modelo final de los instrumentos de recolección de información fue evaluado y validado por tres profesionales: profesor Antonio Cova, de la cátedra Islam Político; profesor Jorge Ezenarro, de la cátedra Seminario de Trabajo de Grado, y profesora Agrivalca Canelón, de la asignatura Comunicaciones Integradas. Estos conocían previamente el problema, los objetivos (general y específicos), la operacionalización de las variables y demás aspectos relevantes de la investigación, todo ello con la finalidad de garantizar la validez de los instrumentos.

Junto con estos profesores adscritos a la escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), también otros profesionales como Yasmín Trak y Valentina Gómez, formularon sus opiniones y recomendaciones.

La validez se refiere “al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (Tamayo y Tamayo, 1998, p.224).

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

El profesor, sociólogo Antonio Cova Maduro, no presentó ninguna objeción acerca de las preguntas y la estructura de los instrumentos, pero sí recomendó la modificación de otros aspectos presentes en el problema, en los objetivos y en algunas de las variables.

Por su parte, el profesor, licenciado Jorge Ezenarro, propuso realizar ajustes en algunos elementos de la encuesta (colocar opciones en el ingreso familiar que estén más acordes con la situación económica actual de la población venezolana; modificar el orden de las preguntas, dejando al planteamiento número 14 de último y dividiéndolo en varias piezas publicitarias con la posibilidad de que el encuestado pueda responder de manera múltiple; asociar las diez primeras preguntas con la marca de colchones Paradise® por ser ésta de origen nacional, la más reconocida, recordada y la que mostraba menor sesgo entre hombres y mujeres; colocar la opción de respuesta única en la mayoría de las preguntas; tener no más de cinco respuestas por interrogante). A su vez, el profesor Ezenarro proporcionó información sobre cómo seleccionar la muestra adecuada y el número exacto a aplicar. Con respecto a la entrevista y demás contenido de la investigación, no mostró ninguna objeción.

Por último, la profesora, licenciada Agrivalca Canelón, sólo recomendó modificar la operacionalización de las variables para que exista una mayor relación con las preguntas de la encuesta y la entrevista.

Luego de la validación, los tres expertos coincidieron en que los instrumentos de recolección de datos cumplen con los principios básicos y los tópicos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Con los ajustes ya realizados, se procedió a la aplicación.

8. *Criterios de análisis*

Para analizar la información recolectada mediante la entrevista semi estructurada se utilizó el formato de la matriz de vaciado de datos cualitativos. En ella se organizó la información que se obtuvo de parte del entrevistado en respuesta a las interrogantes. Sólo se colocó el *verbatim* que satisfizo directamente la pregunta o el objetivo. Las conclusiones obtenidas fueron, a su vez, contrastadas con los resultados recabados mediante las encuestas estructuradas.

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

A las variables nominales (sexo, edad, estado civil, ocupación, ingreso familiar, todas las preguntas de la encuesta): se les calculó frecuencias y porcentajes.

A los cruces de variables nominales (sexo – edad, estado civil, ocupación, ingreso familiar, algunas preguntas de la encuesta; ingreso familiar – sexo, edad, estado civil, ocupación, algunas preguntas de la encuesta): se calculó Chi cuadrado (χ^2) y coeficiente de contingencia.

Al cruce de una variable nominal con una escalar (edad – estado civil, ocupación, algunas preguntas de la encuesta): se calculó el coeficiente Eta.

Durante el análisis de resultados, a los datos obtenidos en los cruces se les aplicaron las siguientes fórmulas estadísticas:

- Test Chi cuadrado (χ^2): se realiza a partir de una hipótesis nula en la que se considera que no habrá asociación entre dos variables. Al cruzar dos variables cualitativas en una tabla de doble entrada, se obtiene “una medida de la diferencia entre la distribución teórica y la experimental, lo que permite decidir, con la probabilidad de error que se quiera, si hay relación o no entre las variables” (Semergen, s.f., ¶2).
- Coeficiente de contingencia: según Spiegel (1991), es el valor que expresa la interrelación, asociación o dependencia entre dos variables. El número que enuncia la correlación debe encontrarse en un rango de entre 0 y 1, siendo los valores más cercanos a 0 los de menor correlación, los cercanos a 0,5 expresan una relación mediana, y los más próximos a 0,99 denotan una interrelación alta.
- Coeficiente Eta: utilizado en aquellos casos en los que la variable dependiente es de intervalo y la independiente es nominal u ordinal. Es una medida apropiada cuando se analizan los valores de una variable Y, en escala de intervalo o de razón, en los distintos grupos o subpoblaciones establecidos por los valores de otra variable X cualitativa. Valores de Eta próximos a uno indicarán mucha dependencia (Spiegel, 1991).

Por último, para escribir y analizar otras informaciones sobre el Trabajo de Grado, se emplearon programas de Microsoft Office (Word, Excel), Adobe Photoshop, Illustrator y Flash Player.

Tabla 2. *Matriz de vaciado de datos cualitativos (entrevista a experto en publicidad y mercadeo)*

Tópico	Luis H. Geber Director fotográfico de Circus Studio Ex director de cuenta: publicidad de Paradise®
¿Qué importancia tiene la utilización de animales reales en los mensajes publicitarios de productos o servicios vinculados al consumo humano?	Particularmente yo siempre me pongo de parte de lo que es la comunicación. Si la comunicación dice que es importante la presencia de algún animal para vender algún producto o servicio, después de una investigación y no por capricho de nadie, me parece que es muy válido. A lo mejor puede ser por un buen argumento creativo sin necesidad de tener que haber sido analizado o investigado, como el oso que fue creado con un concepto de que es un colchón que hasta estos animales se quedan dormidos en él. Como se dice en la frase: “estas durmiendo como un oso o roncando como un oso” (...) Siempre los animales se usan como analogías para darle características al producto.
¿Cuáles son los animales que más se emplean en publicidades de productos o servicios?	Generalmente se usan animales domésticos (...) Para nosotros es un poco extraño la presencia de los osos en publicidades porque no forman parte de nuestra cultura, no se visualizan diariamente, son peligrosos. Para nosotros el oso más conocido es “Pedroso de Polar”. Los que más se utilizan son gatos, perros, algunas aves (...), sobre todo porque están muy vinculados al hogar y en todo tipo de cosas; se acercan a los estereotipos aceptados por la sociedad.
¿Es más difícil y costoso hacer un mensaje publicitario con animales como protagonistas principales?	Es más difícil, no necesariamente más costoso (...) Todo es relativo, es más difícil porque es trabajar con animales... un animal es un animal por más que este domesticado (...) Costoso puede ser al principio si tienes que viajar para trabajar afuera del país (...) No tenemos muchos especialistas en Venezuela, domadores. Entonces lo costos elevados se

	deben a que hay que producir afuera del país.
¿Cómo interactúa el componente emocional y racional en una publicidad con animales?	Mira, generalmente... yo pienso siempre que es más emocional que racional, yo parto de ese principio. Un animal te puede transmitir más emociones: cariño, ternura, empatía y ese tipo de cosas, más que racionalidad. No te voy a decir un porcentaje, pero para mí, para la mayoría y sobre todo para los niños es mucho más emocional que racional.
¿Los consumidores compran más por lo emocional que por lo racional?	Pienso que hoy en día con la crisis económica que existe la gente compra más lo necesario con los recursos económicos limitados que tiene. ¿Por qué? Porque el dinero no alcanza, simplemente. Entonces cada día la situación social es más compleja; mantener un nivel aspiracional es más difícil para todos (...) Mucha gente que antes no le paraba a las ofertas y a ese tipo de cosas, ahora ve qué es lo que está en oferta, qué productos son los que están en oferta, y van a buscar que les rinda su dinero comprando lo mejor posible, pero a veces la calidad de los productos disminuye. Si vamos a hablar de colchones —el caso por el que ustedes están aquí—, la gente compra un colchón a lo mejor cada ocho, diez, quince o veinte años. No es un producto que se compra a cada rato (...) Entonces, generalmente, la gente hace un esfuerzo por adquirir algo mejor, y algo que le garantice un mayor descanso. Muchas personas no saben lo importante que es un colchón sino cuando van a la tienda y (...) los vendedores les explican realmente los valores y atributos de lo que tiene el producto, (...) un buen colchón te hace descansar bien y eso cuesta más dinero. Pero yo diría... lo emocional ya no está por encima de lo racional, eso a lo mejor en una época fue así, cuando teníamos una buena bonanza, pero ya no.
¿Los animales despiertan en los consumidores un impacto mayor que los lleva a reconocer y preferir una marca?,	Yo no sé si esto está medido, eso yo no te lo puedo decir, porque los consumidores tienen muchas maneras de ser y por eso afortunadamente todos somos diferentes. Hay personas que se identifican tanto con los animales que para ellos es una adoración, (...) hay personas

<p>¿el consumidor se identifica con el animal o con sus conductas?</p>	<p>que prefieren estar con un perro que con otros individuos (...) Entonces posiblemente personas así se identifican muchos más cuando ven algo, bien sea un impreso o un comercial, que tenga a un animal como actor principal.</p>
<p>¿Quién le da más atributos al producto o servicio promocionado: una persona o un animal?</p>	<p>Una persona, definitivamente. Nosotros somos otro tipo de animal pero sabemos comunicarnos, razonar. Somos unos animales consientes de lo que estamos haciendo bien o de lo que estamos haciendo mal (...) En una publicidad me convence más la gente.</p>
<p>¿Por qué los animales son usados para mostrar los atributos de un producto?, ¿qué tipo de atributos?</p>	<p>No creo que el animal sea el que muestre todos los atributos del producto. Se puede... pero no tengo ningún ejemplo ahora, no recuerdo (...) Tú me dices el oso porque si el colchón resiste un oso, es un colchón bueno. Es verdad, está bien, pero si tú te pones a ver racionalmente (...), o sea si para hacer un comercial un oso está en el colchón un rato y si el colchón en ese rato no soporta el peso del animal, entonces el producto es bien malo (...), lo que te dice (...) los atributos del colchón: puedes dormir como un oso, ya que el producto es duradero y resistente (...) Pero todos esos atributos los tienen también los demás colchones, ahí no hay un diferencial importante... Simmons® no emplea a un oso para promocionarse, pero también en sus mensajes publicitarios está diciendo que tiene resistencia, que tiene los mismos atributos que los de Paradise®.</p>
<p>Por ejemplo, el mensaje publicitario de Scott, el papel higiénico, en el cual se emplea a un animal, un perro. Usted que está más en el tema, ¿qué atributos del producto cree que representa este animal?</p>	<p>No recuerdo el comercial (...), pero de todas formas si me acuerdo de un anuncio que no es de aquí... creo que era de una marca de carros europea (...), donde usaban una lagartija común, de esas pequeñas que se suben y caminan por techos, y en el comercial se empleaba al animal para hablar de los atributos del carro, de lo estable que es... como diciendo que es un automóvil que te puede poner de cabeza y que de igual manera te da seguridad (...) Pero ya eso es más que atributos... como tal esas son campañas de analogías, es una analogía de las ventajas que tiene un animal para vender un producto. Dicha analogía es un recurso</p>

	creativo súper válido.
¿Filmar una publicidad con animales es más difícil de realizar por el adiestramiento que necesitan?, ¿es más utilizada, en la mayoría de los casos, la animación de animales para reemplazar a los de verdad?	Aunque sea muy cara la animación, es al final más barata, porque la hacemos aquí adentro, en la agencia, y aquí no ves ningún zoológico (...); te podemos crear cualquier animal, el que tú quieras (...) Filmar con estos seres vivos reales cuesta demasiado... es muy laborioso y hay que ir a producir fuera del país. Esos comerciales que nosotros vemos de alimentos de perros, que tienen destrezas especiales, eso no está hecho aquí está hecho afuera y aparte de eso todos tienen animación digital (...) entonces todo termina aquí en este zoológico de nosotros que es una casa productora (...) Filmar animales es lo más complicado del mundo, porque prácticamente tienes que sentirte como un equipo de National Geographic, estoy exagerando pero yo sé lo que es un equipo de National Geographic (...) La producción es demasiado costosa hoy en día. Todo lo que implica un día de filmación es caro y tedioso; entonces qué se hace, se invierte el dinero en hacer animación, nunca queda igual (...), pero al fin y al cabo es más barato (...) De todas maneras siempre que se va producir algo así, el cliente (...) generalmente pide dos presupuestos: cómo sería en vivo y cómo sería en postproducción.
¿Cómo es la percepción general de la audiencia sobre el uso de animales para fines comerciales?	Las audiencias son muy difíciles de definir, (...) hay que estar muy claro de quién es el público receptor, a quién uno se va dirigir con las campañas, (...) si eso está claro, uno puede determinar qué utilizar en los anuncios comerciales; por ejemplo, se puede realizar un testimonial, donde aparece una persona nada más hablando a cámara; y también se puede utilizar la analogía con animales como recurso creativo o como lo quieras llamar. (...) Socioeconómicamente uno define las audiencias fácilmente en clase A, B, C, D (...), pero hay una gran importancia, que no ha evolucionado claramente, que es la definición de las clases sociales desde el punto de vista intelectual. Una cosa es lo social y otra cosa es la educación y lo económico, son dos puntos muy diferentes porque hoy en día en una Venezuela como en la que estamos viviendo, una persona puede ser de la clase B desde el

	<p>punto de vista intelectual, educación, preparación; pero desde el punto de vista ingresos está en una clase C, y cuidado si menos (...) Entonces se puede clasificar a un individuo dentro de la clase B o clase C+, desde el punto de vista estratégico, pero esa misma persona cuando ve la publicidad (...) puede no acceder a los productos que el anunciante desea comunicar para generar la venta.</p>
<p>¿Cómo estos mensajes publicitarios se relacionan con las actitudes, estilos de vida y conductas de consumo de cada una de las personas que conforman la audiencia?</p>	<p>Pienso que de alguna manera está atado un poco a lo que hemos conversado de quién es el público meta, (...) sus estilos de vida, cómo definimos las audiencias (...) Las actitudes y estilos de vida dependen mucho de lo socioeconómico, (...) porque una cosa es lo que uno quiere y otra es lo que uno puede. Entonces eso es lo que realmente puede crear empatía con lo que estoy viendo (...) como consumidor, para yo identificarme luego con algún atributo de marca o (...) producto (...).</p>
<p>¿Cuál es el perfil del target?</p>	<p>Es un público muy variado. No lo sé con exactitud.</p>
<p>¿Qué objetivos se persiguen con el empleo de animales reales en los mensajes publicitarios?</p>	<p>Vender un producto o comunicar un servicio (...) No tiene otra excusa... emplear a un animal por emplear o por adorno es complicar las cosas... es diversificar la información (...), mientras sea más precisa y más tajante, llega mejor. Cuando en una campaña o en un comercial quieres decir muchos atributos y miles de ventajas de una casa, no dices ninguna, porque a la gente no se le graba ninguna. Tú tienes que decir el gran diferencial de un producto (...).</p>
<p>En la actualidad, ¿el empleo de animales reales en la publicidad para vender un producto o servicio es más efectivo?</p>	<p>Sí, siempre y cuando esté bien planteada la idea y bien claro el porqué se van usar animales reales. Por supuesto que sí, de hecho es un gran diferencial, tú ves todo tipo de cosas, lo que menos observas son animales. Entonces si tu usas un animal, pero bien utilizado con</p>

	<p>una buena razón (...), es efectivo, eficiente y te deja muy buena recordación. Lo importante es que cuando tú vayas a comprar te acuerdes de lo que viste. Uno recibe aquí en Caracas cinco mil mensajes diarios (...) ¿cuántas vallas ves?, ¿cuánta publicidad exterior ves? (...) Entonces cuando (...) llega el final del día, hagan un recuento, cierren los ojos y pregúntense: ¿qué viste, de qué te acuerdas? (...) Posiblemente no se acuerden de nada. Fíjate el esfuerzo que diariamente hace una marca para sólo darse a conocer. Entonces el mundo está lleno de información cambiante (...), a la gente le queda muy poco en la cabeza (...) No tiene que ver con la utilización o no de animales, cualquier idea que sea buena y que se le dé la oportuna difusión en un buen horario, es más efectiva y duradera.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPÍTULO CUARTO

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez validados, ajustados y aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, es decir, mostrará la percepción que posee la audiencia, tanto hombres como mujeres, del Área Metropolitana de Caracas de acuerdo con las piezas publicitarias en medios impresos, vinculadas al consumo humano, que emplean animales reales como protagonistas.

- *Variables nominales*

- Sexo de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas (ver Anexo H)

De las 125 personas que contestaron la encuesta, 63 fueron mujeres (lo que representa el 50,4% de la muestra) y 62 fueron hombres (lo cual representa el 49,6% de la muestra).

Los mensajes publicitarios que usan animales reales para promocionar algún producto o servicio de consumo humano, generan una cierta influencia en la percepción de cada uno de los individuos encuestados, tanto hombres como mujeres, del Área Metropolitana de Caracas. El 65% las acepta, mientras que el 35% restante las rechaza por varios motivos, entre los más comunes: adiestramiento indebido de los animales, maltrato, falta de motivación, no hay relación entre producto y animal,

etc. De ese 65% de aceptación, 34% lo representa el sexo masculino y 31% el sexo femenino. Por su parte, del 35% de rechazo, el 19% son hombres y el 16% mujeres.

- Edades de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas (ver Anexo H)

Con relación a la edad de las personas encuestadas, 11 tenían 18 años (8,8%), 7 tenían 19 años (5,6%), 10 individuos tenían 20 años (8%), 7 poseían 21 años de edad (5,6%), 11 personas tenían 22 años (8,8%), 12 individuos tenían 23 años (9,6%), otros 12 poseían 24 años (9,6%), 5 tenían 25 años (4%), 7 personas dijeron tener 26 años (5,6%), 9 encuestados tenían 27 años (7,2%), 10 contestaron tener 28 años de edad (8%), 7 personas tenían 29 años (5,6%), 16 personas tenían 30 años (12,8%) y un individuo del sexo masculino respondió tener 32 años de edad (0,8%).

- Estado civil de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas (ver Anexo H)

De las 125 personas encuestadas, 107 fueron solteros/as (lo que representa el 85,6% de la muestra), 12 eran casados/as (9,6%), 5 individuos contestaron estar divorciados/as (4%) y una persona era viudo/a (lo cual sólo representa el 0,8% de la muestra).

- Ocupación de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas (ver Anexo H)

La mayoría de los encuestados, de acuerdo a la edad, se dedican al trabajo, al estudio o a ambos al mismo tiempo. Del porcentaje total de mujeres y hombres, el

40,8% respondió que sólo trabaja, debido a que ya se han graduado o han dejado los estudios. Un 31,2% contestó que únicamente se dedica al estudio en variadas instituciones educativas como Universidades, escuelas que ofrecen cursos de informática, idiomas, cinematografía, coreografía, etc. A su vez, el 21,6% de las personas dijo que trabajaba y estudiaba, mientras que el 6,4% restante respondió que por los momentos no trabaja ni estudia debido a situaciones diversas: problemas de salud, falta de interés o carencia de lugares para laborar.

- Ingreso familiar de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas (ver Anexo H)

El ingreso económico varía según la cantidad de miembros que tiene una familia y las personas de ese grupo que trabajan para solventar los gastos. Del total de mujeres y hombres que contestaron la encuesta, 45 dijeron que el ingreso familiar era igual o superior a 10501 Bs.F. (36%), 41 personas respondieron que circundaba entre 8501 y 10500 Bs.F. (32,8%), 18 individuos plantearon que estaba entre 6501 y 8500 Bs.F. (14,4%), unos 14 encuestados dijeron que su ingreso giraba alrededor de los 4500 y 6500 Bs.F. (11,2%) y 7 sobre los 2500 Bs.F. (5,6%).

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 1: ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?) (ver Anexo H)

El 34,4% de los encuestados sintió que la pieza publicitaria comunicaba los beneficios de un producto o servicio de una manera humorística, ya que el animal lleva a cabo un papel que además de ser diferente e impactante, genera risa y atrae a la gente a observar con más detenimiento las características de lo que se vende. Por su parte, el 24% consideró que la pieza se comunicaba de una manera formal en la

cual todo está arreglado y experimentado para originar los resultados que el anunciante desea; el 23,2% dijo que al ver estas publicidades con animales siente un grado de emotividad en la comunicación, mientras que el 18,4% del total de mujeres y hombres de la muestra consideró que el mensaje es informal, que no hay relación con el producto o servicio que se promociona y el animal.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 2: ¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?) (ver Anexo H)

El 60,8% del total de la muestra encuestada respondió que sí, planteando que el animal genera un impacto y transmite la idea de que el producto es suave, cómodo y resistente, mientras que el 39,2% dijo que no, debido a que no observan la relación del animal con el colchón, no entienden el mensaje clave que se da a conocer, el producto por si solo transmite varios atributos y la marca como tal, por ser reconocida dentro de la sociedad venezolana, es considerada importante porque todo lo que vende es de calidad.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 3: ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?) (ver Anexo H)

Varios elementos semióticos conforman la estructura de una pieza publicitaria: el mensaje, el discurso, el texto, el contexto, los signos gráficos representativos y simbólicos, etc. Para algunas personas son los colores o las formas las que llaman la atención, y para otras son los actores, los protagonistas de la acción. Al encuestar a un total de 125 individuos de ambos sexos, se obtuvo que la mayoría, el 47,2%, les llamó más la atención la presencia del animal (oso) en la publicidad debido a las características y la reputación que este ser vivo tiene en la sociedad,

mientras que a un 23,2% les atrajo más el producto (colchón). Pero a su vez, otro porcentaje de encuestados contestó los colores (13,6%), las figuras-diagramación (12%) y el tamaño de la imagen (4%).

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 4: Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando?) (ver Anexo H)

Del total de la muestra, el 62,4% respondió que sí compraría el producto debido a que el animal como protagonista influye en la decisión de compra final, despierta sentimientos, mientras que el 37,6% no tendría las mismas intenciones de comprar el colchón.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 5: De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?) (ver Anexo H)

Para algunas personas el uso de animales reales en piezas publicitarias influye o no en su percepción y en su decisión final de compra. Los individuos pueden poseer una percepción positiva de las piezas, pero consideran que en la sociedad no ocurre lo mismo y viceversa. El 63,2% de la muestra total de encuestados, respondió que el colchón sí tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como actor, aunque algunos contestaron que no es el oso el que influye, sino la calidad y garantía del producto. Por su parte, el 36,8% restante dijo que no, porque el animal que se muestra lo que genera muchas veces en la sociedad es miedo en vez de atracción y motivación.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 6: De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?) (ver Anexo H)

Al observar la pieza publicitaria, el 60,8% de la muestra seleccionada respondió que el animal empleado para promocionar al producto sí le ofrece más atributos de los que ya posee, al agregar como respuesta la relación del colchón con aspectos como la suavidad, resistencia, durabilidad y comodidad; mientras que el 39,2% restante estableció que el oso sólo ejerce el papel de llamar la atención, no otorga atributos nuevos y diferentes que cambien la percepción y decisión de compra hacia la marca.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 7: ¿Cómo preferiría usted asociar el producto?) (ver Anexo H)

La mayoría de las personas encuestadas al observar todas las posibles respuestas a la pregunta, decidieron seleccionar la primera. Un 36% de la muestra total dijo que preferiría asociar el producto con el mismo animal, con el oso que aparece en la pieza publicitaria, el cual genera emociones en todos los receptores del mensaje publicitario, atrae, motiva. Por su parte, un 28% respondió que lo asociaría con personas, actores de televisión, jóvenes, profesionales reconocidos por sus conocimientos en el área, un 23,2% contestó que preferiría relacionar el producto con otro animal, por ejemplo con perros, gatos, leones, panteras, pumas, ovejas, etc., y por último, un 12,8% con otros productos o servicios (marcas).

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 8: ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?) (ver Anexo H)

Al mostrar la pieza publicitaria se pudo obtener que los colores no llamaron la misma atención que el animal empleado como protagonista. El 68% de la muestra total de hombres y mujeres encuestados, dijo que los colores no resaltaban el papel del animal, porque son muy oscuros, opacos, no se diferencian, no generan impacto, la calidad de lo cromático es pésima, mientras que un 32% respondió que sí, planteando que es el color el que actúa en paralelo con el oso para influir en la percepción y decisión de compra de cada persona.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 9: ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?) (ver Anexo H)

Al igual que los colores, para la mayoría de las mujeres y hombres encuestados, la calidad de imagen de la pieza publicitaria que promociona al producto es muy baja, lo que hace que el 58,4% haya respondido que no y el 41,6% haya contestado que sí a la pregunta.

- Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 10: ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria?) (ver Anexo H)

Todas las personas encuestadas observaron que la pieza publicitaria transmitía varios elementos emocionales o racionales que tenían como intención cambiar la percepción acerca del producto promocionado a través de un animal.

Para el total de mujeres y hombres dentro de la muestra, el 35,2% sintió que la pieza cedía ternura, frente al 32% que consideró que el fin del mensaje era motivar a

la compra, recordar a la marca, presentar al producto como el de mayor calidad dentro del mercado, etc. En menor proporción, un 14,4% de los encuestados respondió que transmitía felicidad, un 12,8% violencia, al considerar al oso un animal peligroso y que genera miedo, y un 5,6% tristeza.

- Recuerdo de algún mensaje publicitario con animales (Pregunta N° 11: ¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con animales, vinculado al consumo humano, que haya cambiado o influido en la percepción que tenía de esa marca?)(ver Anexo H)

Del total de mujeres y hombres seleccionados dentro de la muestra para encuestar, 48 personas (lo que representa el 38,4%) contestaron que habían visto piezas publicitarias con animales vinculadas al consumo humano, pero que dichas piezas no influyeron significativamente en su decisión de compra sobre ciertos productos o servicios, es decir, la intención de compra hacia una marca determinada no se alteró, siguió siendo la misma.

Al analizar las encuestas con más detenimiento se obtuvo que la mayoría de las personas respondió afirmativamente a la pregunta planteada. Un 61,6% contestó que sí recordaba una pieza publicitaria que haya usado animales reales y que haya influido en la percepción que tenía acerca de una marca. Las publicidades hacían referencia a temas de salud, higiene, deportes, alimentación, bebidas, vestimenta, automóviles, etc. Algunos recordaban piezas elaboradas para promocionar la marca Sedal®, Lubriderm®, Puma®, Diesel®, McDonald's®, Coca-Cola®, Glade®, Scott®, Lacoste®, Paradise®, jabones Protex®, Red Bull®, Chevrolet®, Nike®, Adidas®, entre otras.

- Categorías de productos y servicios donde se observan más piezas publicitarias con animales (Pregunta N° 12: ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?) (ver Anexo H)

El 28,8% de los encuestados asoció a las piezas publicitarias que emplean animales reales con la categoría de vestimenta, ropa y calzado (moda, nuevas tendencias, zapatos deportivos, ropa casual y formal), mientras que un 22,4% relacionó las piezas con la categoría de productos y servicios de aseo e higiene personal, porque son las que más recordaban, son los productos que más compran en el mercado, son los mensajes que en su mayoría observan en medios como la televisión y las revistas. Por su parte, un 19,2% las asoció con los alimentos, un 16,8% con las bebidas (leche, refrescos, bebidas energizantes) y el otro 12,8% con la categoría de automóviles.

Ambos sexos recordaron piezas con animales elaboradas y transmitidas en el país o piezas realizadas por anunciantes en el extranjero, y las relacionaron con una categoría.

- Medios impresos donde se observan más piezas publicitarias con animales (Pregunta N° 13: ¿En cuál medio impreso o exterior usted ha visto más piezas publicitarias con animales?) (ver Anexo H)

Un 32% consideró haber visto alguna de estas piezas en vallas de la ciudad, en las autopistas, poniendo como ejemplo los casos de Sedal®, Scott® y Jeep Cherokee®, y un 25,6% respondió que las ha visto por última vez en diferentes revistas como Estampas, Ocean Drive, Todo en Domingo, Vanidades, entre otras, especialmente en la contraportada o en las últimas páginas. Otros encuestados dijeron

periódicos tanto regionales como nacionales (16,8%), afiches (14,4%) y folletos (11,2%).

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Puma® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Puma® el 38,4% sí recordó haberla visto con anterioridad, mientras que el 61,6% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Scott® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Scott® el 80% sí recordó haberla visto con anterioridad, mientras que el 20% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Chiclets Adams® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Chiclets Adams® el 43,2% sí recordó haberla visto con anterioridad, mientras que el 56,8% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Lacoste® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Lacoste® el 28,8% sí recordó haberla visto con anterioridad, mientras que el 71,2% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Lubriderm® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Lubriderm® el 28% sí recordó haberla visto con anterioridad, mientras que el 72% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Sedal® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Sedal® el 47,2% sí recordó haberla visto con anterioridad, mientras que el 52,8% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Paradise® el 79,2% sí la recordó, mientras que el 20,8% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Mitsubishi® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Mitsubishi® el 16% sí la recordó, mientras que el 84% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Cargo Italia® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Cargo Italia® el 6,4% sí la recordó, mientras que el 93,6% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Ford® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Ford® el 13,6% sí la recordó, mientras que el 86,4% restante no la recordó.

- Recuerdo pieza publicitaria de la marca Hyundai® (Pregunta N° 14) (ver Anexo H)

De las 125 personas que observaron la pieza publicitaria de la marca Hyundai® el 14,4% sí la recordó haber visto con anterioridad, mientras que el 85,6% restante no la recordó.

- *Correlaciones*

Se procedió a correlacionar las variables demográficas (sexo, edad e ingreso familiar) con determinados ítems de la encuesta para percibir de forma estadística el nivel de relación existente.

En algunos cruces entre variables nominales (sexo e ingreso familiar con preguntas de la encuesta), la prueba de Chi-cuadrado resultó ser superior al 30%, por lo que no existió correlación; no se eligieron ni se analizaron.

Por su parte, las correlaciones que arrojaron resultados con niveles de significación aptos, un Chi-cuadrado igual o inferior al 30%, fueron las siguientes:

- Interacciones con la variable nominal sexo (ver Anexo H)

Partiendo de los datos obtenidos luego del procesamiento de las encuestas, se procedieron a realizar los siguientes cruces entre dos variables nominales. A la explicación de cada correlación se le agregaron los porcentajes más altos de los resultados:

La mayoría de los cruces entre las interrogantes de la encuesta y el sexo se encontraron bajamente relacionados, ya que se obtuvieron coeficientes de contingencia que oscilaban entre 0,06 y 0,18. Estas preguntas fueron las siguientes: 1 (¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?), 2 (¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?), 3 (¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?), 4 (Al observar la pieza publicitaria, ¿compraría el producto que se está promocionando?), 5 (De

acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?), 6 (De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?), 7 (¿cómo preferiría usted asociar el producto?), 8 (¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?), 9 (¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?) y 13 (¿En cuál medio impreso y exterior usted ha visto más piezas publicitarias con animales?).

Las correlaciones que se observaron con los valores más elevados en comparación con las otras interacciones son las siguientes:

- El cruce con la décima pregunta de la encuesta (¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria?), arrojó como resultado un coeficiente de contingencia igual a 0,22, pero de igual forma la relación entre las variables fue baja. Todas las personas encuestadas observaron que la pieza publicitaria de Paradise® transmitía varios elementos emocionales o racionales que tenían como intención cambiar la percepción acerca del producto promocionado a través de un animal. La mayoría, el 35,2% (27 mujeres y 17 hombres) de la muestra, sintió que la pieza cedía ternura (emocional), frente a un 32% (21 mujeres y 19 hombres) que consideró que el fin del mensaje era motivar a la compra (racional).
- El coeficiente de contingencia obtenido al cruzar el ítem “¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?” con el sexo, fue de 0,26, por lo que la correlación fue baja. El 28,8% (14 mujeres y 22 hombres) de los encuestados asoció a los mensajes publicitarios que emplean animales reales con la categoría de vestimenta, ropa

y calzado; en menor proporción, con artículos y servicios de aseo e higiene personal, con alimentos, con bebidas o con automóviles.

- Interacciones con la variable ingreso familiar (ver Anexo H)

Partiendo de los datos obtenidos luego del procesamiento de las encuestas, se procedieron a realizar los siguientes cruces entre dos variables nominales. A la explicación de cada correlación se le agregaron los porcentajes más altos de los resultados:

Al correlacionar el ingreso familiar de los encuestados con las preguntas 2 (¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?), 4 (Al observar la pieza publicitaria, ¿compraría el producto que se está promocionando?) y 5 ((De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?) se adquirieron coeficientes de contingencia iguales a 0,14, 0,18 y 0,16 respectivamente; por tal razón al estar más cerca del cero, la relación entre ambas variables fue mínima.

Por otro lado, la correlación entre el ingreso familiar y los ítems 6, 8 y 9 de la encuesta arrojaron los resultados más altos, a pesar de ello siguen reflejando una baja relación:

- El cruce con el ítem “De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?” arrojó un coeficiente de contingencia igual a 0,22, lo que hizo que la relación fuera baja. Del 60,8% que respondió de manera afirmativa a la pregunta, un poco más de la mitad, el 37,6%, obtiene 8501 Bs.F. en adelante como entrada financiera familiar;

mientras que del 39,2% que dijo no como respuesta, la mayoría de este grupo, el 31,2%, recibe entre 8501 y 10500 Bs.F.

- La correlación entre la pregunta “¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?” y la variable ingreso resultó ser menor, a pesar de que el coeficiente de contingencia fue el mayor en comparación con las demás interacciones (0,34). Del total de encuestados, 16,8% que obtienen entre Bs.F. 8501 y 10501 en adelante fueron los que contestaron afirmativamente, y el 52% que también reciben entre Bs.F. 8501 y más de 10501 como ingreso familiar, fueron los que mayoritariamente dijeron que el mensaje publicitario no reflejaba colores atractivos que llamaran la atención.
- Por último, al realizar el cruce con la novena interrogante de la encuesta (¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?), se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,28, lo que hizo que existiera una baja relación entre las variables. Al igual que los colores, para la mayoría de las mujeres y hombres encuestados, la calidad de imagen del anuncio es muy deficiente, lo que hace que el 45,6% que adquieren entre Bs.F. 8501 - 10500 y 10501 en adelante hayan respondido que no y el 23,2%, que también obtienen el mismo ingreso, hayan contestado que sí a la pregunta.
- Interacciones entre una variable nominal y una escalar (ver Anexo H)

Con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, se realizaron los siguientes cruces entre una variable nominal y una escalar. A la explicación de cada correlación se le agregaron los porcentajes más altos de los resultados:

El ítem “¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?” tiene una baja relación con la edad (coeficiente Eta igual a 0,28). El 34,4% de la muestra, en la cual el 21,6% respondió tener una edad de 18 a 24 años, indicó que sentía que la publicidad de Paradise se comunicaba con ellos de manera humorística.

La pregunta dos de la encuesta aplicada (¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?) se encontró bajamente relacionada con la variable edad, debido a que el coeficiente Eta fue de 0,21. El 60,8% del total respondió que afirmativamente la pieza transmitía la idea y los beneficios del colchón promocionado; el 37,6% de 23 a 30 años conformaba la mayoría de este porcentaje.

La tercera interrogante (¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?) arrojó una baja relación con la edad (coeficiente Eta de 0,29). En general, la muestra seleccionada respondió, en un 47,2%, que les llamaba más la atención el animal; el 29,6% de este grupo tenía una edad de 18 a 25 años.

La pregunta cuatro (Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando?) mostró una relación moderadamente baja con la edad de los encuestados, ya que el coeficiente Eta (0,31) se encontró más cercano a cero. Del 62,4%, más de la mitad (38,4%) era de 23 a 30 años, se obtuvo como respuesta que sí compraría el colchón.

De acuerdo a la pregunta cinco que hacía referencia a la pieza publicitaria Paradise®: ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?, se observó una relación baja con la otra variable estudiada (coeficiente Eta: 0,25). Del 63,2% de toda la muestra encuestada, la mayoría (39,2%) que tenía entre 23 y 30 años, manifestó que el

producto sí es aceptado en la sociedad aunque se emplee a un animal peligroso en un anuncio para promocionar su venta.

Según la relación entre la interrogante seis (De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?) y la variable independiente en cuestión, la relación se siguió observando relativamente baja, coeficiente Eta igual a 0,26. Al analizar cada una de las encuestas, se obtuvo que el 60,8% dijo que el animal sí le daba atributos al producto, y de este grupo, 44 personas (35,2%) tenían una edad comprendida de 22 a 30 años.

Al coligar la pregunta “¿Cómo preferiría usted asociar el producto?” con la edad, se obtuvo un coeficiente Eta cercano a cero (0,25), por lo que la correlación fue baja. La mayoría, un 36%, prefirió asociar el mensaje con el oso.

Entre el ítem “¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?” y la variable independiente estudiada se observó una baja relación, el coeficiente Eta fue de 0,24. Del 68% que mostró desacuerdo con los colores que reflejaba la pieza, el 38,4% tenía una edad comprendida entre 24 y 30 años.

Sin embargo, en el cruce con la siguiente pregunta: ¿le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?, se obtuvo una relación moderadamente baja, 0,32. De la muestra total, al 58,4% no le parecía que el anuncio de Paradise® tuviera una buena calidad de imagen; el 32,8% de las personas, entre 18 y 24 años de edad, fue el que más dijo esta respuesta.

Por su parte, al correlacionar la variable edad con la pregunta de la encuesta que hace referencia al elemento emocional o racional que transmitía observar la pieza

publicitaria de Paradise®, se mostró una baja relación de 0,23. Un 35,2% respondió ternura, en el que 28 personas (22,4%) tenían una edad que oscilaba entre 18 y 25 años. El 32% que manifestó que el mensaje los motivaba a la compra, los que más respondieron en este grupo fueron 22 individuos (17,6%) que tenían entre 20 y 26 años.

Con respecto a la edad relacionada con la interrogante sobre la categoría de productos y servicios en la que las personas asocian más a las piezas publicitarias que emplean animales reales, se detectó una correlación de 0,27, por lo que fue considerada baja. De todos los encuestados, el 28,8% prefirió asociar este tipo de anuncios con vestimenta, ropa y calzado. La mayoría de las personas que contestaron esta opción, el 14,4%, tenía una edad comprendida entre 18 y 23 años,

La relación de la variable independiente edad con la pregunta trece (¿En cuál medio impreso y exterior usted ha visto más piezas publicitarias con animales?), resultó ser moderadamente baja, con un coeficiente Eta igual a 0,38. Del 32% que respondió vallas, el 20,8% tenían entre 24 y 30 años; mientras que del 25,6% que contestó revistas, el 16% tenían entre 18 y 25 años.

Por último, partiendo de la correlación entre edad con estado civil y ocupación de los encuestados, se obtuvieron como coeficientes estadísticos Eta 0,52 y 0,71, lo que nos indicó que hay una mediana y alta relación, respectivamente. A pesar de esto, los resultados no se tomaron como relevantes para analizar la percepción de la audiencia acerca del uso de animales reales en los mensajes publicitarios ubicados en medios impresos.

CAPÍTULO QUINTO

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La publicidad es considerada una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por compañías, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que todos los involucrados con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante: ¿cuál es la definición de publicidad?

En el siglo XXI, algunas empresas, anunciantes y agencias especializadas no conocen con exactitud tal definición ni los objetivos que persiguen los mensajes publicitarios. Todas, sin embargo, en mayor o menor medida, se ven en la obligación de indagar más a fondo en las características demográficas y psicográficas del público receptor al cual se dirigen frecuentemente, debido a que se han alejado de ciertos aspectos que las personas esperan observar en una pieza publicitaria. Pero en la actualidad son pocas las empresas que han invertido, por ejemplo, en investigaciones sobre la intención de compra y la percepción que tiene la audiencia de un determinado lugar con relación a los elementos semiológicos y los personajes que puedan aparecer en un anuncio.

La recepción y comprensión del mensaje publicitario representan acciones de un proceso dinámico, activo y complejo que recae en el público. Dentro de este proceso se pueden reconocer dos tareas subyacentes que los individuos realizan: la percepción y la interpretación (Hernández, 2002, ¶32).

Cada vez que la audiencia recibe un mensaje está percibiendo la transmisión de un grupo organizado de datos e información, que inmediatamente vinculará con un conjunto de significados, situaciones, circunstancias o conocimientos hasta emitir una respuesta. En este proceso, la percepción permite ubicar el mensaje dentro de un contexto real que facilita su interpretación para darle un significado único. En consecuencia, el contenido del mensaje se traduce en un hecho objetivo (Viguer, 2001). Sin embargo, a menudo operan barreras que se imponen voluntaria e involuntariamente, de tal manera que la información no llega a cumplir con sus expectativas. En este caso se dice que ha operado una defensa perceptiva en la comunicación (Hernández, 2002, ¶34).

Para que una publicidad entonces sea exitosa, además de cumplir con los principios de atención, interés, deseo y acción, debe también adaptarse a la percepción que tienen los receptores, saber lo que quieren.

En Venezuela existe una carencia de investigación de los públicos por parte de especialistas. El presente Trabajo de Grado buscó estudiar y analizar las diferentes percepciones que tienen las personas del Área Metropolitana de Caracas sobre el empleo de animales reales como protagonistas principales en mensajes publicitarios de productos o servicios de consumo humano ubicados en medios impresos. Partiendo de la aplicación de una encuesta estructurada a un grupo de 125 personas entre 18 y 30 de años de edad (muestra), se quiso conocer el nivel de aceptación, conductas de consumo y actitudes frente a este tipo de piezas con animales.

Para Franzoi (2007), la aceptación por parte del consumidor de un producto o servicio depende en gran medida de la forma en que se promocionan a través de las diferentes vías o medios publicitarios, de lo que comunican, los beneficios que ofrecen, etc. Si es positiva, la estrategia del vendedor es correcta, por su parte si es negativa, la empresa deberá replantear sus tácticas de comunicación.

Cuando la gente se encuentra más o menos en igualdad de condiciones respecto a su estatus social, establecer el ambiente correcto es especialmente importante para incrementar la aceptación. Tres factores que ayudan a crear la atmósfera propicia son hacer que las personas se sientan bien, hacer algo por ellos y darles razones (Franzoi, 2007).

Del total de encuestados, el 65% dijo aceptar este tipo de anuncios con animales, mientras que el 35% restante respondió que los rechaza por varios motivos, entre los más comunes: adiestramiento indebido, maltrato, falta de motivación, no hay relación entre producto y personaje, etc. De ese 65% de aceptación, 34% lo representó el sexo masculino y 31% el sexo femenino. Por su parte, del 35% de rechazo, el 19% eran hombres y el 16% mujeres.

La publicidad cuando usa personas es mejor percibida y aceptada, porque sigue los estereotipos sociales relacionados con la mujer, el hombre y el niño. Al momento de emplear animales reales, la situación cambia. Los estudios siempre han girado en torno a los mensajes con seres humanos, lo que limita la presencia de piezas con otros seres vivos debido al miedo de no saber cuál será el impacto en la audiencia.

Actualmente, la necesidad de las compañías por identificar sus acciones, productos, servicios y objetos en general a través de otras especies, es tan esencial como la necesidad del hombre de distinguirse y establecer sentido de pertenencia. Este hecho es algo inherente a la vida comunitaria, a la interrelación social, la historia e identidad cultural. Algunas empresas reconocidas a nivel mundial como Zooko Producciones, dedicada a la instrucción de animales para proyectos publicitarios, ya están llevando a cabo un proceso en el que estos seres vivos sean los que construyan y mantengan la imagen organizacional dentro de la sociedad.

Cuando se elabora una campaña publicitaria con cualquier elemento semiológico y cualquier personaje, siempre es indispensable considerar lo que más impresiona, lo más relevante, realizar una estrategia que resalte los beneficios del producto o servicio, para que así dichas agencias puedan contar con algún soporte que les permita producir sus creaciones comerciales y les ayude a posicionarse en el mercado, partiendo de lo que desea el grupo objetivo al cual se dirigen, en pro de la continuidad de estas campañas en el tiempo.

La percepción hacia los animales es similar a la adoptada por algunos seres hacia otros considerados de valor inferior (Burghardt, 1985).

La encuesta aplicada a la audiencia caraqueña mide esa percepción hacia otros seres vivos. Cada una de las preguntas parte de la presencia de algún animal en una pieza publicitaria. Por ser un estudio cualitativo de un público venezolano, las primeras diez interrogantes se basaron en la pieza de una marca nacional llamada Paradise®, porque al promocionar un colchón semi elástico, de última tecnología, empleó a un oso real como protagonista principal.

Este público receptor compra cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que se comunica por medio de la publicidad (Urrutia, 2010, ¶7). El 34,4% de la muestra respondió que la pieza de Paradise® anunciaba los beneficios del producto de una manera humorística, ya que el animal lleva a cabo un papel que además de ser diferente e impactante, genera risa, curiosidad y atrae a la gente a observar con más detenimiento las características de lo que se vende. Por su parte, un 24% consideró que la pieza se comunicaba de una manera formal en la cual todo está arreglado y experimentado para originar los resultados que el anunciante desea; otro 23,2% dijo que al ver estas publicidades con animales sienten un grado de emotividad, mientras que el 18,4% contestó que el mensaje es informal, argumentando que les parecía antihigiénico ver a un animal salvaje acostado en un colchón. Todos estos porcentajes

reflejan la importancia que tienen los distintos tipos de comunicación de un anuncio publicitario entre los consumidores, y corrobora lo planteado por Urrutia (2010, ¶7).

La primera pregunta de la encuesta, sobre la cual se obtuvieron los anteriores resultados, se encontró bajamente relacionada con el sexo y la edad, ya que se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,18 y un coeficiente Eta igual a 0,28. La mayoría de los individuos, el 34,4%, en la cual el 21,6% respondió que tenía entre 18 y 24 años, sintieron que el anuncio transmitía los beneficios del colchón de una manera humorística.

En la publicidad no se intenta vender únicamente un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos (Urrutia, 2010, ¶8). Y esto se logra cuando el mensaje se da a conocer de manera clara y completa. El 60,8% respondió que entiende el mensaje de la pieza Paradise®, planteando que el animal genera un impacto y transmite la idea de que el producto es suave, cómodo y resistente, mientras que el 39,2% dijo que no lo entiende, debido a que no observan la relación del animal con el colchón, consideran que el producto por si solo transmite varios atributos, etc.

Luego de realizar el cruce entre la segunda interrogante de la encuesta (¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?) y el sexo, se obtuvo un coeficiente de contingencia igual a 0,04; con el ingreso familiar (0,14) y con la edad, un coeficiente Eta de 0,21, lo que hizo que existiera muy poca relación con las dos primeras variables nominales y una baja interacción con la última, respectivamente. Del 60,8% (37 mujeres y 39 hombres) que respondió afirmativamente a la pregunta argumentando diferentes puntos de vista y opiniones, la mayoría eran personas (39,2%) que recibían ingresos de 8501 a 10500 Bs.F. y de 10501 Bs.F. en adelante, y tenían entre 23 y 30 años (47 individuos - 37,6%).

Una de las mayores responsabilidades del publicista en la actualidad es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores a través de los colores, las figuras, los personajes, entre otros. De este modo, según lo establecido por Urrutia (2010, ¶11), la tercera pregunta de la encuesta se realizó con la intención de saber cuál elemento semiótico llamó más la atención de la audiencia al ver la pieza de Paradise®. Para algunos individuos son los colores o las formas y para otros son los actores, los protagonistas de la acción. Al 47,2% de la muestra le llamó más la atención la presencia del animal (oso) en la publicidad debido a las características y la reputación que este ser vivo tiene en la sociedad, mientras que a un 23,2% les atrajo más el producto.

La interrogante tres de la encuesta se encontró bajamente relacionada con el sexo, ya que se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,15. De los 125 individuos, a 32 mujeres y 27 hombres (47,2%) les generó más impacto la presencia del animal en la pieza publicitaria.

La correlación entre la misma pregunta y la edad, arrojó una baja relación (coeficiente Eta de 0,29). Del 47,2%, en gran proporción contestaron la misma respuesta unas 37 personas (29,6%) que tenían entre 18 y 25 años.

En el mundo del *marketing*, muchos de esos publicistas que desean influir positivamente en los consumidores, consideran solo al color y a la imagen como los elementos más importantes para reforzar la identidad de una marca, producto o servicio en un mensaje publicitario. Se emplean con el objetivo de captar la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional de los consumidores de una forma inmediata, también para aumentar el impacto que generan las formas y lograr el factor estético a través de una disposición armónica. Al mismo tiempo, ambos

elementos pueden resaltar otros aspectos que definen y estructuran a un anuncio como por ejemplo la actuación de un personaje cualquiera.

Al preguntar a la audiencia meta acerca de si los colores de la pieza Paradise® resaltaban el papel del animal, se obtuvo que el 68% de la muestra dijo que no, argumentando que son muy oscuros, opacos, no se diferencian, no generan impacto, la calidad de lo cromático es pésima, mientras que un 32% respondió que sí, planteando que es el color el que actúa en paralelo con el oso para influir en la percepción y conducta de cada persona. Y al igual que los colores, para la mayoría de los encuestados la calidad de imagen de la pieza publicitaria que promociona al producto es muy baja, lo que hace que el 58,4% haya respondido que no a la interrogante y el 41,6% haya dicho que sí.

Por una parte, la correlación entre la variable nominal sexo y el ítem “¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?” fue muy baja, ya que el coeficiente de contingencia resultante era de 0,1. Con el ingreso familiar, la relación fue moderadamente baja (0,34) y con la edad, baja (coeficiente Eta igual a 0,24). El 68% (40 mujeres y 45 hombres) dijo que los colores no resaltaban el papel del oso.

Por otro lado, al asociar la pregunta nueve (¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?) con el sexo, ingreso familiar y edad, se obtuvieron como coeficientes de contingencia cifras cercanas a cero (0,06 y 0,28) y un coeficiente Eta de 0,32, lo que arrojó una relación muy baja, baja y moderadamente baja entre las variables, respectivamente. La mayoría, el 58,4% (35 mujeres y 38 hombres), contestó que no a la interrogante, de la cual el 45,6% que adquiriría entre Bs.F. 8501 - 10500 y 10501 en adelante como entrada financiera, y el 32,8% que poseía entre 18 y 24 años de edad, fueron los encuestados que más dijeron esta respuesta.

Al observar la pieza de Paradise®, el 62,4% contestó que compraría el producto, debido a que el animal como protagonista influye en la decisión de compra final, despierta sentimientos, mientras que el 37,6% no tendría las mismas intenciones de comprar el colchón, porque no lo necesita, es muy costoso, no es de buena calidad. Estos porcentajes coinciden con lo manifestado por Urrutia (2010, ¶14), al decir que gracias a todos esos elementos que definen a un anuncio (colores, personajes), el consumidor es consciente de qué productos simbolizan juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc., y cuáles se ajustan a sus intereses (estilos de vida) para luego llevar a cabo la compra.

En el cruce con el ítem “Al observar la pieza publicitaria, ¿compraría el producto que se está promocionando?”, se adquirió un coeficiente de contingencia mucho menor al 0,5 (0,04), por lo que la relación con el sexo fue muy baja. Del 62,4%, 38 mujeres y 40 hombres respondieron que sí comprarían el producto, mientras que del 37,6%, 25 mujeres y 22 hombres aclararon que no.

Entre la misma pregunta y el ingreso familiar, se encontró un coeficiente de contingencia de 0,18, lo que la relación fue baja. Del total de la muestra, el 39,2% que poseía una entrada financiera de 8501 Bs.F. en adelante fue el que más respondió afirmativamente a la pregunta, mientras que el 29,6% de entre 8501 y 10501 Bs.F. fue el que mayoritariamente contestó que no.

Por último, al correlacionar la edad de los encuestados con el mismo ítem “Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando?”, se mostró una relación moderadamente baja, ya que el coeficiente Eta fue igual a 0,31. De ese 62,4%, los que más dijeron dicha respuesta representan un 38,4% que tenía entre 23 y 30 años.

La percepción por parte de distintos grupos sociales parece influir en la percepción de cada persona y su resultante actitud-aceptación hacia los animales (Burghardt, 1985).

La mayoría de las poblaciones señalan que las comparaciones humano-animal son útiles y que muchos animales comparten patrones comportamentales y emocionales con las personas (Burghardt, 1985).

Algunos individuos pueden poseer una percepción positiva hacia los animales, mientras que otros no, lo mismo ocurre cuando visualizan a estos seres vivos en piezas publicitarias. Por tal razón, partiendo del planteamiento de Burghardt (1985), se le preguntó a la muestra si el producto promocionado por Paradise® tenía una buena aceptación en la sociedad gracias al animal empleado; el 63,2% respondió que sí, aunque algunos contestaron que lo que influye es la calidad y garantía del producto, mientras que el 36,8% restante dijo que no, porque el oso que se muestra lo que genera muchas veces es miedo y terror. Al cruzar esta interrogante, la relación resultó ser muy baja para con el sexo (coeficiente de contingencia: 0,09), y baja con el ingreso familiar y la edad (coeficiente de contingencia: 0,16; coeficiente Eta: 0,25). De ese 63,2% (37 mujeres y 42 hombres) que contestó de manera positiva, unos 50 individuos (40%) con un ingreso familiar de Bs.F. 8501 y 10501 en adelante, y unas 49 personas (39,2%) que tenían entre 23 y 30 años, conformaron el grupo que en gran parte seleccionó esta respuesta.

Para Brull (2002), en ciertas ocasiones los animales en la publicidad reflejan características similares a las mascotas con la intención de crear un mayor enlace con la audiencia meta por medio de más elementos emocionales que racionales.

Se considera importante al determinar la mascota de un producto o servicio, el carácter comercial, ya que sellará la personalidad y distinción de la empresa ante

cualquier negociación. La mascota debe resumir un estilo propio irreplicable, que prenda en la opinión pública una imagen agradable que se torne significativa (Brull, 2002).

En gran parte, las personas que aceptan la presencia de animales en piezas publicitarias sienten que estos transmiten emociones además de los beneficios de una marca (Brull, 2002). Dicha afirmación se consolida al ver que el 35,2% de los encuestados concibió que la pieza Paradise® transfería ternura, frente al 32% que consideró que el fin del mensaje era motivar a la compra, recordar a la marca, presentar al producto como el de mayor calidad dentro del mercado, etc. En menor proporción, un 14,4% de los encuestados respondió que transmitía felicidad, un 12,8% violencia, al considerar al oso un animal peligroso, y un 5,6% tristeza.

La pregunta de la encuesta que hacía referencia a ese elemento emocional o racional presente en la pieza publicitaria, se encontró bajamente relacionada con el sexo y la edad, ya que se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,22 y un coeficiente Eta igual a 0,23. Detalladamente los resultados mostraron que la mayoría, el 35,2% (27 mujeres y 17 hombres), en la cual 28 personas (22,4%) tenían una edad que oscilaba entre 18 y 25 años, sintió que la pieza cedía ternura (emocional), mientras que el 32% (21 mujeres y 19 hombres), donde los que más respondieron fueron 22 individuos (17,6%) que tenían entre 20 y 26 años, consideró que el fin del mensaje era motivar a la compra (racional).

De acuerdo con la entrevista semi-estructurada realizada al experto creativo, los anuncios con animales reales presentan un componente más emocional que racional, debido a que transmiten cariño, ternura, simpatía, empatía y agrado. Cuando el público receptor lo conforman niños, los anuncios buscan ser aún más emocionales.

Con respecto a los elementos racionales, el entrevistado opina que éstos dependen de las necesidades de los consumidores según lo que se ofrece, los beneficios del producto que se muestran y los aspectos que influyen en la compra final. En la actualidad, por los efectos de la crisis financiera, las personas compran generalmente con base en los recursos económicos que tengan a su disposición, lo que ocasiona que la lealtad hacia un producto o servicio sea más difícil de mantener, ya que buscan lo que está en oferta con el fin de que les rinda el dinero.

La mascota se utiliza a veces en tales ofertas para agregar emociones y generar cierta fidelidad. Correctamente adiestrada para su aplicación en varios medios de comunicación y soportes, puede ofrecer su papel de tutora, abanderada, representante, guía, movilizadora y agitadora de los públicos más flemáticos (Brull, 2002).

Las grandes empresas buscan una fuerte identificación de los públicos con su objeto social con el fin de lograr situar en el mercado no sólo productos, sino también juicios y opiniones con un efecto mayor. Para muchas organizaciones, la mascota es una forma de expresar los valores y utilidades del servicio, al mismo tiempo que representa los atributos y rasgos identitarios, propiciando una fuerza visual activa (Brull, 2002).

Además de las empresas, algunas personas de la sociedad consideran que al observar mensajes publicitarios con animales reales, éstos agregan no solo emociones sino también atributos nuevos al producto o servicio que se quiere promocionar. Por ejemplo, un 60,8% de la muestra encuestada respondió que el animal empleado por la marca de colchones Paradise® sí ofrece más atributos de los que ya posee el producto, al añadir como respuesta la relación del artículo con aspectos como la suavidad, resistencia, durabilidad y comodidad; mientras que el 39,2% restante estableció que el oso sólo ejerce el papel de llamar la atención, no otorga

características diferentes que cambien la percepción y decisión de compra; el animal actúa más como complemento. Estos resultados corroboran la aseveración propuesta por Brull (2002) acerca de la influencia de otras especies en la definición de identidad e imagen organizacional.

El ítem “De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?” arrojó como coeficiente de contingencia una cifra cercana al cero (0,06), lo que se dio a entender como una relación muy baja con la variable sexo estudiada. Del 60,8%, 40 mujeres y 36 hombres respondieron que sí a la pregunta, mientras que del 39,2% restante, 23 mujeres y 26 hombres establecieron como respuesta un no.

De la correlación entre la misma interrogante anterior con el ingreso familiar y la edad, se obtuvo una relación baja con ambas variables, debido a que el coeficiente de contingencia resultó ser igual a 0,22 y el coeficiente Eta igual a 0,26. Del 60,8% que respondió de manera afirmativa a la pregunta, el 37,6% que recibía 8501 Bs.F. en adelante como entrada financiera familiar y el 35,2% que tenía una edad comprendida de 22 a 30 años, fueron los que más indicaron esta respuesta; mientras que de los individuos restantes que contestaron no, la mayoría de este grupo, el 31,2% obtenía entre 8501 y 10500 Bs.F.

Al realizar la entrevista semi-estructurada a Luis Geber, ex director de cuenta de la marca Paradise® y actual creativo de la casa productora Circus Studio, se pudo constatar que el empleo del oso para promocionar el colchón se debía a que cuando una persona duerme profundamente se dice que descansa como un oso; agregando que este animal le da atributos de resistencia y comodidad al producto, dado a que es tan placentero y resistente que hasta este ser vivo se queda dormido en él.

Según las actitudes, percepciones y conductas hacia ciertos anuncios publicitarios, los consumidores potenciales (receptores) al momento de observar una pieza o recordarla prefieren asociar el producto o servicio con lo que crean más conveniente (Bigné, 2003). Unos eligen a seres humanos, otros desean ver animales como protagonistas, o buscan visualizar comparaciones entre marcas que actúan en el mercado como competidoras. Frente a la publicidad de Paradise®, la mayoría de los individuos encuestados al mirar todas las posibles respuestas a la pregunta, decidieron seleccionar la primera. Un 36% dijo que preferiría asociar el producto con el mismo animal. Por su parte, un 28% respondió que lo asociaría con personas, actores de televisión, jóvenes, profesionales reconocidos por sus conocimientos en el área; un 23,2% contestó que preferiría relacionar el producto con otro animal, por ejemplo con perros, gatos, leones, panteras, pumas, ovejas, etc., y por último, un 12,8% con productos o servicios.

Los porcentajes anteriores son los resultados emanados luego de que los encuestados respondieran la séptima pregunta: ¿cómo preferiría usted asociar el producto? La relación con el sexo fue muy poca, porque se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,1. El 36% lo conformaban 24 mujeres y 21 hombres.

Por su parte, la relación con la edad fue baja, debido a que se obtuvo un coeficiente Eta de 0,25. Del 36%, el 21,6% que poseía entre 23 y 30 años, fueron el que mayoritariamente respondió que asociaba el colchón con el mismo animal.

Cuando una persona coliga varios elementos comunes de su vida diaria con un anuncio publicitario, busca en el tiempo recordarlo. Para Gilbert (1998; cp. Hernández, 2002, ¶47), cada individuo recuerda una publicidad dependiendo del concepto que emplea. En este sentido, operan variables de impacto, que son aquellas que por razones psicológicas se fijan en la mente de una persona, proporcionándole

puntos de referencia para darle sentido al significado del mensaje. Con tales variables la interpretación tiene sentido.

Al momento de realizar anuncios con animales reales el impacto es mayor, y junto con los signos gráficos, representativos y simbólicos que se adaptan a las formas, hacen que entre muchas de las que observa un consumidor común, sean estas piezas las más recordadas, las que se almacenan en la memoria a largo plazo y las que cambian las actitudes hacia una marca.

Al analizar las encuestas, y de acuerdo con lo propuesto por Gilbert (1998), el 38,4% contestó que habían visto con anterioridad anuncios con animales que promocionaban bienes vinculados al consumo humano, pero que no influyeron significativamente en su decisión de compra, es decir, la conducta de consumo hacia una marca determinada no se alteró, siguió siendo la misma. Pero un 61,6% respondió que sí recordaba una pieza publicitaria que haya usado animales reales y que haya sido capaz de modificar la percepción sobre una marca. Las publicidades hacían referencia a temas de salud, higiene, deportes, alimentación, bebidas, vestimenta, automóviles, etc. Algunos nombraban piezas que sirvieron para promocionar la marca Sedal®, Lubriderm®, Puma®, Diesel®, McDonald's®, Coca-Cola®, Glade®, Scott®, Lacoste®, jabones Protex®, Red Bull®, Chevrolet®, Nike®, Adidas®, entre otras.

Para las organizaciones, agencias y anunciantes es fundamental que las personas recuerden los mensajes publicitarios donde aparecen sus marcas y los asocien, al mismo tiempo, con diferentes categorías de productos y servicios existentes en el mercado, las cuales se dividen de acuerdo con lo que cada individuo percibe y consume (estilos de vida).

El 28,8% de los encuestados asoció a las piezas publicitarias que emplean animales reales con la categoría de vestimenta, ropa y calzado (moda, nuevas tendencias, zapatos deportivos), porque era la que más se relacionaba con sus estilos de vida; mientras que un 22,4% relacionó las piezas con la categoría de productos y servicios de aseo e higiene personal, al manifestar que son los artículos que más compran en el mercado, los mensajes que en su mayoría observan en medios como la televisión y las revistas. Por su parte, un 19,2% asoció las piezas con los alimentos, un 16,8% con las bebidas (leche, refrescos, bebidas energizantes) y el otro 12,8% con la categoría de automóviles.

El coeficiente de contingencia obtenido al cruzar el ítem “¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?” con el sexo fue de 0,26, y con respecto a la edad, el coeficiente Eta fue de 0,27, por lo que la correlación entre las variables resultó ser baja en ambos casos. Detalladamente, el 28,8% conformado por 14 mujeres y 22 hombres, de los cuales la mayoría eran personas (14,4%) que tenían una edad comprendida entre 18 y 23 años, asoció a los mensajes publicitarios que usan animales con la categoría de vestimenta, ropa y calzado; y en menor proporción, los demás individuos relacionaron estos anuncios con otros artículos y servicios.

Al final de la encuesta, ambos sexos recordaron piezas con animales elaboradas y transmitidas en el país o realizadas por anunciantes en el extranjero.

A los encuestados se les mostraron once piezas publicitarias de diferentes marcas. Todas reflejaban una estrategia de tracción para incitar a la compra, de posicionamiento y de fidelidad. Las más recordadas fueron la de Scott® (80%) y la de Paradise® (79,2%), por ser éstas nacionales y conocidas entre muchas personas, seguido por la de Sedal® (47,2%), la de Chiclets Adams® (43,2%) y la de Puma® (38,4%).

Recordar un mensaje publicitario implica entonces que el mismo se ajuste al estilo de vida de cada individuo, el cual “se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las relaciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales” (González, 2004, ¶19).

En la encuesta, junto con la percepción, se quiso determinar también los estilos de vida que tenía la audiencia del Área Metropolitana de Caracas. Más del 85% de las personas que respondieron las preguntas eran solteros/as, se dedicaban al trabajo, al estudio o a ambos al mismo tiempo, y los ingresos familiares rondaban entre los 8500 y los 10500 Bs.F.

Los estilos de vida y su vínculo con las conductas de consumo han sido uno de los aspectos que ha despertado mayor interés en las últimas décadas en el ámbito de la publicidad y el *marketing*. En ambos casos, el interés es común y responde al deseo de alcanzar un conocimiento más profundo del consumidor y de conseguir de él una actitud más receptiva a los mensajes y productos (Pérez y Solanas, 2006, ¶1).

Las conductas de consumo dependen en gran medida de los mensajes que aparecen en los medios publicitarios, los cuales tradicionalmente se han clasificado en convencionales, tales como radio, televisión, prensa, cine y exterior (ATL - *Above the Line*), y los no convencionales (BTL - *Below the Line*). En éstos últimos se encuadran: los anuarios, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, el *marketing* directo, el *telemarketing*, las señalizaciones, los rótulos, entre otros (Álvarez y Hernández, 2003, ¶41).

Si se tiene en cuenta el soporte técnico en el que se basan para la difusión de los mensajes, entonces como tipología de medios publicitarios se establecen:

impresos, audiovisuales, nuevas tecnologías y otros medios (Álvarez y Hernández, 2003, ¶43).

Hay una gran gama de medios impresos, si bien por excelencia son los diarios y las revistas, también lo son todos aquellos que incluyen escritura, gráficos, color, etc., por ejemplo: afiches, folletos y tarjetas (Álvarez y Hernández, 2003, ¶44).

Al analizar las conductas de consumo de los encuestados, partiendo de la interrogante sobre en cuál medio ha visto más anuncios publicitarios con animales reales que hayan influido en la compra final, la gran mayoría contestó en vallas y revistas. Un 32% consideró haber observado alguna de estas piezas en vallas de la ciudad, en las autopistas, poniendo como ejemplo los casos de Sedal® y Jeep Cherokee®, y un 25,6% respondió que las había visualizado por última vez en diferentes revistas como Estampas®, Ocean Drive®, Clímax®, Todo en Domingo®, Vanidades®, entre otras, especialmente en la contraportada o en las últimas páginas. Otros individuos dijeron periódicos, tanto regionales como nacionales (16,8%), afiches en supermercados, centros comerciales (14,4%) y folletos (11,2%). Estos resultados confirman lo planteado por Badillo (2005, ¶4) acerca de que la publicidad en medios impresos se ha convertido en una parte estructural del contenido y ha aumentado considerablemente en los últimos años sin que el consumo de las publicaciones disminuya.

Después de realizar el cruce entre el sexo y la pregunta anterior sobre los medios impresos y exteriores, se encontró una relación muy baja, ya que se adquirió un coeficiente de contingencia de 0,13. El 32% que dijo vallas, lo conformaban 18 mujeres y 22 hombres, y el 25,6% que contestó revistas, 19 mujeres y 13 hombres.

La relación de la variable independiente edad con la misma pregunta, resultó ser moderadamente baja, con un coeficiente Eta igual a 0,38. Del 32%, contestaron

más esta respuesta 26 individuos (20,8%) que tenían entre 24 y 30 años, mientras que del 25,6%, la mayoría eran personas (16%) que tenían entre 18 y 25 años.

LIMITACIONES

Durante la realización del Trabajo de Grado se presentaron algunos obstáculos que de una u otra forma dificultaron el proceso de la investigación. A pesar de esto, se asumieron como retos que lograron ser encarados en el transcurso del estudio.

Para efectos del Marco Teórico y Referencial, se hizo una extensa búsqueda de fuentes bibliográficas relacionadas con la publicidad en Venezuela, la percepción de la audiencia frente a los mensajes publicitarios que emplean animales reales para promocionar algún producto o servicio de consumo humano, las características demográficas y psicográficas del público receptor, los animales más empleados en estas piezas, la historia de la publicidad con animales y las empresas que se dedican a realizar este tipo anuncios, entre otros. Sobre estos temas se encontró escasa información, la cual sin embargo, junto con otras fuentes hemerográficas, vivas y electrónicas que se acercaban más a los objetivos del trabajo, logró satisfacer las necesidades de la investigación.

Por último, el proceso para contactar al entrevistado se vio limitado porque se dificultaba el acceso a los creativos y directores de cuentas por medio de las agencias, por lo que se buscó comunicarse con el especialista a través de su número personal. Luego de lograr pautar una cita para la entrevista, aunque se quiso entablar una conversación fluida —siempre dentro de los tópicos inherentes al estudio—, generalmente el experto tendió a salirse de los temas específicos.

CONCLUSIONES

Los animales, a través de su ternura y la sensibilidad que transmiten, son utilizados por algunas empresas, agencias y anunciantes en la publicidad para ser los protagonistas de las historias, con el fin de posicionar o reposicionar los productos y de esta manera llegar más fácilmente a los públicos.

A pesar de esto, en la actualidad son muy pocas las organizaciones que realizan este tipo de publicidades y son escasas las investigaciones acerca de las características psicográficas del *target*.

El experto venezolano entrevistado posee un conocimiento acertado de las percepciones, actitudes, conductas de consumo y niveles de recordación de la audiencia receptora de mensajes publicitarios que emplean animales como protagonistas para promocionar productos o servicios de consumo humano. Puede inferirse que ese claro conocimiento, en ocasiones considerado importante y usado para estudios, influyó en el análisis de los resultados obtenidos y en el contenido teórico-referencial del Trabajo de Grado, al obtenerse más información acerca de los objetivos y efectos de estos anuncios.

Según Luis Geber, las piezas con estos seres vivos se realizan hoy en día con la intención de generar un aumento en las ganancias, crear mayor fidelidad e innovar. Según el entrevistado se caracterizan porque son diferentes, motivadoras.

Los animales actúan en la estrategia comercial para obtener los objetivos buscados, reforzando una actitud favorable hacia el producto a comercializar. Son verdaderas entidades estratégicas que principalmente movilizan emociones apelando

a los sentimientos, así logran ser recordados, que se tenga en mente la marca, producto o servicio en cuestión y por ende se termine comprando.

Luego de analizar detenidamente los resultados que arrojó el trabajo de campo, se observa que gran parte de la muestra seleccionada acepta la presencia de animales en los anuncios promocionales.

Partiendo de una pieza sobre una marca nacional y reconocida, Paradise®, muchos de los encuestados respondieron que: el anuncio transmite elementos humorísticos más que formales o informales; el mensaje se entiende; llama más la atención el oso en lugar del producto, el tamaño de la imagen, las figuras o los colores; tienen intenciones de comprar el colchón; creen que el producto y el animal tienen una buena aceptación en la sociedad; el animal le da nuevos atributos al producto; prefieren seguir asociando el colchón con el oso en vez de con personas; la pieza no emplea colores llamativos ni una buena calidad de imagen y se transmiten más elementos emocionales (ternura) que racionales (motivar a la compra).

Por su parte, con respecto a las demás preguntas de la encuesta, también la mayoría dijo que recuerda algún anuncio de este tipo, los cuales relacionan más con la categoría de vestimenta, ropa y calzado; los visualizan comúnmente en medios como vallas y revistas; y de las piezas mostradas recuerdan las de Scott®, Paradise®, Sedal®, Chiclets Adams® y Puma®.

Según todo lo anterior, al comparar el conocimiento del especialista venezolano Luis Geber con la percepción que posee la muestra de la audiencia evaluada (habitantes del Área Metropolitana de Caracas), se concluye que los expertos sí pretenden o tienen la intención de hacer más anuncios con animales, porque son percibidos y aceptados de una manera positiva por la gente; planteamiento que se consolida y verifica si además aumentan los estudios complementarios sobre el

tema. Sin embargo, el entrevistado argumenta que la producción de este tipo de mensajes publicitarios requiere de una alta inversión debido a los escasos recursos existentes en el país (personal de adiestramiento) que los obliga a buscar talentos y herramientas en el exterior.

Con el presente trabajo se buscó ofrecer esa fuente base que permita en un futuro investigaciones más rigurosas, y por eso se alcanzó a analizar con más detalle la influencia que tienen los personajes no humanos ni ficticios al momento que una persona realiza la compra, los tipos de marcas que más los emplean, entre otros aspectos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda como futura investigación estudiar los efectos en la audiencia meta de la publicidad con animales que realizan ciertas empresas a nivel nacional e internacional.

Una posible extensión para este Trabajo de Grado consiste en evaluar la percepción del público receptor acerca de las piezas que emplean animales ficticios como protagonistas principales en la promoción de productos o servicios no vinculados al consumo humano.

Al mismo tiempo, se invita a profundizar en el análisis semiótico de los existentes anuncios publicitarios con animales; indagar con más detenimiento en las actitudes, niveles de recordación y conductas de consumo de las audiencias; conocer otros medios, además de los impresos y exteriores, sobre los cuales se observan estos tipos de anuncios; promocionar un mayor número de marcas a través del uso de otros seres vivos, debido a que la escases de estos mensajes en el mercado venezolano los hace más atractivos, diferentes e innovadores.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes bibliográficas

- Broadbent, D. (1978). *Percepción y Comunicación* (2ª ed.). Madrid-España: Editorial Debate.
- Brull, M. (2002). *La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional* (1ª ed.). La Habana-Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Burghardt, A. (1985). *Actitudes hacia los animales* (3ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida* (1ª ed.). España: Talasa Ediciones, S.L.
- Chauchard, P. (1986). *Sociedades animales, sociedad humana* (3ª ed.). Buenos Aires-Argentina: Editorial Universitaria.
- Cialdini, R. y Trost, M. (1998). *Social influence: Social norms, conformity, and compliance* (4ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Dankhe, G. (1986a). *Investigación y comunicación*, en Fernández, C. y Dankhe, G.L. (1994). *La comunicación humana: ciencia social* (1ª ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

- Dankhe, G. (1986b), citado por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2ª ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Eagly, A. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* (3ª ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Franzoi, S. (2007). *Psicología Social* (4ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social* (1ª ed.). Madrid: Editorial Síntesis.
- García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (2ª ed.). Madrid: Alianza.
- Gilbert, D. (1998). *Ordinary personology: the handbook of social psychology* (4ª ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- González, M. (1990). *Imagen, diseño y comunicación corporativa* (1ª ed.). La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología* (2ª ed.). Ciudad de México: Editorial Interamericana.

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Ciudad de México: Pearson – Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico* (4ª ed.). Ciudad de México: Prentice-Hall.
- Pérez, G. (1984). *Pedagogía Social y Sociología de la Educación* (2ª ed.). Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) – Revista de Pedagogía Social.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del Marketing* (1ª ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (3ª ed.). Málaga: Aljibe.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing* (2ª ed.). Bilbao: Deusto.
- Schuman, H. (1995). *Attitudes, beliefs, and behavior: sociological perspectives on social psychology* (2ª ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Selltitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. (1974). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (1ª ed.). Madrid: Rialp.

- Spiegel, M. (1991). *Estadística* (2ª ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Sudman, S. (1976). *Applied sampling. Quantitative Studies in Social Relations* (1ª ed.). Nueva York: Academic Press.
- Tamayo y Tamayo, M. (1998). *El proceso de la investigación científica* (3ª ed.). Ciudad de México: Editorial Limusa, S.A.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1988). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (1ª ed.). Ciudad de México: Editorial Paidós.
- Trespalacios, J., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Viguer, J. (2001). *Sensación y Percepción* (5ª ed.). España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Willis, C. (1990). *Existence of an internal quasimode for a sine-Gordon soliton* (1ª ed.). Massachusetts: Boston University.

2. Fuentes hemerográficas

- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 384-389.
- Bruner, J. y Postman, L. (1949). On the perception of incongruity: a paradigm. *Journal of Personality*, 18, 206-223.
- Forgas, J. (1998). Asking Nicely? The effects of mood on responding to more or less polite requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 173-185.
- Huskinson, T. y Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82-90.
- Jarvis, W. y Petty, R. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172-194.
- Schacter, D. y Badgaiyan, R. (2001). Neuro-imaging of priming: new perspectives on implicit and explicit memory. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 1-4.
- Uehara, E. (1995). Reciprocity reconsidered: Gouldner's "moral norm of reciprocity" and social support. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12, 483-502.

3. Fuentes electrónicas académicas

- Brull, M. (2005). *La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional*. Recuperado en Mayo 3, 2010, de la página Web de la

Universidad de Oriente de Cuba, Departamento de Cultura y Comunicación,
<http://www.uo.edu.cu/ojs/index.php/stgo/article/viewFile/14505201/185>

- Fabiano, M. (2008). *Ternura garantizada: animales en la publicidad*. Recuperado en Enero 7 y Mayo 17, 2010, de la página Web de la Universidad de Buenos Aires, Biblioteca, <http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Ternura-garantizada-Los-animales-publicidad>
- González, M. (2004). *Aspectos psicosociales: estilos de vida*. Recuperado en Junio 7, 2010, de la página Web de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Psicología Social, <http://cisne.sim.ucm.es/>
- Hernández, C. (2002). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral. Recuperado en Mayo 26, 2010, de la página Web de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003201.pdf>

4. Fuentes electrónicas

- AdMe Group, LLC. (2004). *Impresa*. Recuperado en Marzo 22, 2011, de <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/vodafone-bees-1-14079705/>
- Alimentos Arcos Dorados de Venezuela. (2011). *Historia*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de <http://www.mcdonalds.com.ve/#/NPC%253AInstitutional%25232>

- Álvarez, R. y Hernández, A. (2003). *El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos*. Recuperado en Mayo 18, 2010, de <http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>

- Badillo, V. (2005). *La Publicidad: ¿contenido esperado por el público de los medios impresos?* Recuperado en Mayo 27, 2010, de la página Web <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/publicidad.html>

- Bartolomeo, M. (2007). *Animals in advertising*. Recuperado en Marzo 24, 2011 de la página Web <http://www.elve.net/panim/home.htm>

- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial* [Libro en línea] (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado en Agosto 24, 2010, de la página Web http://books.google.com/books?id=cwY9_jXzF4kC&printsec=frontcover&dq=Bign%C3%A9%2Bpromocion+comercial&source=bl&ots=dE1ptxbsai&sig=N02ZJBZzfK2RZ6FF5ZO4QSjWm4M&hl=es&ei=A3x9Tc_aB6aW0QGL0_3yAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

- Bruner, J. y Postman, L. (1949). *Classics in the History of Psychology*. Recuperado en Mayo 25, 2010, de <http://psychclassics.yorku.ca/Bruner/Cards/>

- Corporación Colombia Digital. (2001). *Servicios de telecomunicaciones*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web http://www.colombiadigital.net/index.php?option=com_content&view=article&id=172&Itemid=216

- Definición.de. (2008). *Definición de Microsoft Office*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://definicion.de/microsoft-office/>

- General Electric Company. (2011). *Advertising*. Recuperado en Marzo 22, 2011, de la página Web http://www.ge.com/company/advertising/ads_eco.html
- General Electric Company. (2011). *Nuestra compañía*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://www.ge.com/ve/>
- Global Asia. (2008). *China Mobile, primera empresa de telecomunicaciones del mundo*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web http://www.globalasia.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=7%253Anoticias-empresa&id=2509%253Achina-mobile-primera-empresa-de-telecomunicaciones-del-mundo&Itemid=10&lang=es
- Google. (2011). *Información corporativa*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://www.google.com/intl/es/corporate/facts.html>
- Granados, J. (2008). *La publicidad de SoftBank*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://www.freakmarketer.com/archives/2008/06/18/la-publicidad-de-softbank/Ninguno>
- Grupo Fauna y Acción, S.L. (2006). *Fauna y Acción: animales para cine*. Recuperado en Marzo 22, 2011, de la página Web <http://www.faunayaccion.com/web-animales-de-cine/animalesdecineinicio.html>
- IBM. (2010). *IBM, empresa líder en tecnologías de la información*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://www-05.ibm.com/es/ibm/history/>
- Laima, A. (2009). *Historia de la marca Marlboro*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://www.gotocld.com/es/historia-de-la-marca->

marlboro-MTQwMDI2.html

- Lemus, I. (2008). *El pingüino Lux y su historia*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de <http://www.linuxparatodos.net/portal/article.php?story=20080318105652782>
- Lorenz, J. (2007). *Atención, percepción y publicidad eficaz*. Recuperado en Mayo 26, 2010, de <http://www.pmfarma.com.mx/articulos/93-atencion-percepcion-y-publicidad-eficaz.html>
- Merino, T. (2007). *Unidades de análisis*. Recuperado en Noviembre 22, 2010, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>
- Milagros, M. (2001). *Envejecimiento y cambios psicológicos*. Recuperado en Mayo 25, 2010, de <http://www.psiconet.com/tiempo/monografias/cambios.htm>
- Millward Brown. (2010). *About*. Recuperado en diciembre 20, 2010, de la página Web <http://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>
- Pérez, P. y Solanas, I. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Recuperado en Junio 7, 2010, de la página Web http://www.tripodos.com/pdf/18m_PS.pdf
- Peterson, R. (2007). *Maximización de la publicidad de concientización: un llamado a todo el cerebro*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://rachelcp.wordpress.com/2007/11/27/maximizacion-de-la-publicidad-de-concientizacion-un-llamado-a-todo-el-cerebro/>

- Quílez, R. (2004). *La publicidad con animales se impone como tendencia en televisión*. Recuperado en Marzo 24, 2011 de la página Web <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/05/05/comunicacion/1083776391.html>
- Scribd. (Sin autor). (2010). *Psicología de la publicidad*. Recuperado en Junio 2, 2010, de la página Web <http://es.scribd.com/doc/3900145/PSICOLOGIA-DE-LA-PUBLICIDAD>
- Semergen. (s.f.). *Prueba del Chi Cuadrado para tablas de 2x2*. Recuperado en Noviembre 29, 2010, de la página Web <http://www.semergen.es/semergen2/cda/documentos/calculadoras/apcalc.htm>
- The Coca - Cola Company. (2009). *Nuestra empresa*. Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web <http://www.europeancareers.coca-cola.com/es/home/our-company.aspx>.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Publicidad: conceptos y características*. Recuperado en Junio 20 y Julio 2, 2010, de la página Web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Thompson, I. (2008). *El Estudio de Mercado*. Recuperado en Octubre 8, 2010, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Thompson, I. (2010). *Definición de Encuesta*. Recuperado en Noviembre 17, 2010, de la página Web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuesta-definicion.html>
- Topolsky, J. (2010). *Apple to hold 'Back to the Mac' event on October 20th, we'll be there live!* Recuperado en Marzo 20, 2011, de la página Web

<http://www.engadget.com/2010/10/13/apple-to-hold-media-event-october-20th-well-be-there-live/>

- Universidad Católica Andrés Bello – UCAB. (2010). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Recuperado en Septiembre 24, 2010, de la página Web <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Urrutia, M. (2010). *Persuasión en la Publicidad*. Recuperado en Junio 11 y 12, 2010, de la página Web http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/persuasionenlapublicidad/
- Villaseñor, A. (2010). *Las 100 marcas globales más valiosas del brandz ahora valen dos billones de dólares*. Recuperado en Febrero 27, 2011, de http://www.multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=6651&id_ejemplar
- Zooko Producciones, S.I. (2008). *Zooko Producciones: animales actores*. Recuperado en Marzo 22, 2011, de la página Web <http://www.zookoproducciones.com/index.html>

5. Fuentes vivas

- Ezenarro, J. (Profesor de Seminario I para el Trabajo Especial de Grado). Conversaciones personales realizadas entre noviembre - diciembre de 2009, enero - junio de 2010, enero – marzo de 2011.
- Gómez, V. (Profesora de la escuela de Comunicación Social y tutora del Trabajo

de Grado). Conversaciones personales y comunicaciones vía email realizadas entre diciembre de 2009, enero - noviembre de 2010 y enero – abril de 2011.

- Pérez, N. (Albéitar del Veterinario “Los Altos”). Conversación personal.

Trak, Y. (Profesora y coordinadora del Departamento de Publicidad y RRPP). Conversación personal y comunicación vía correo electrónico.

ANEXOS

Anexo A:
Acercádonos a la publicidad con animales

Anexo A: pieza 1.- Publicidad con erizo (Seguros Génesis®)



Copy: “Póliza Mamá con un 20% de descuento”, “Te ayudamos cuando más lo necesitas”

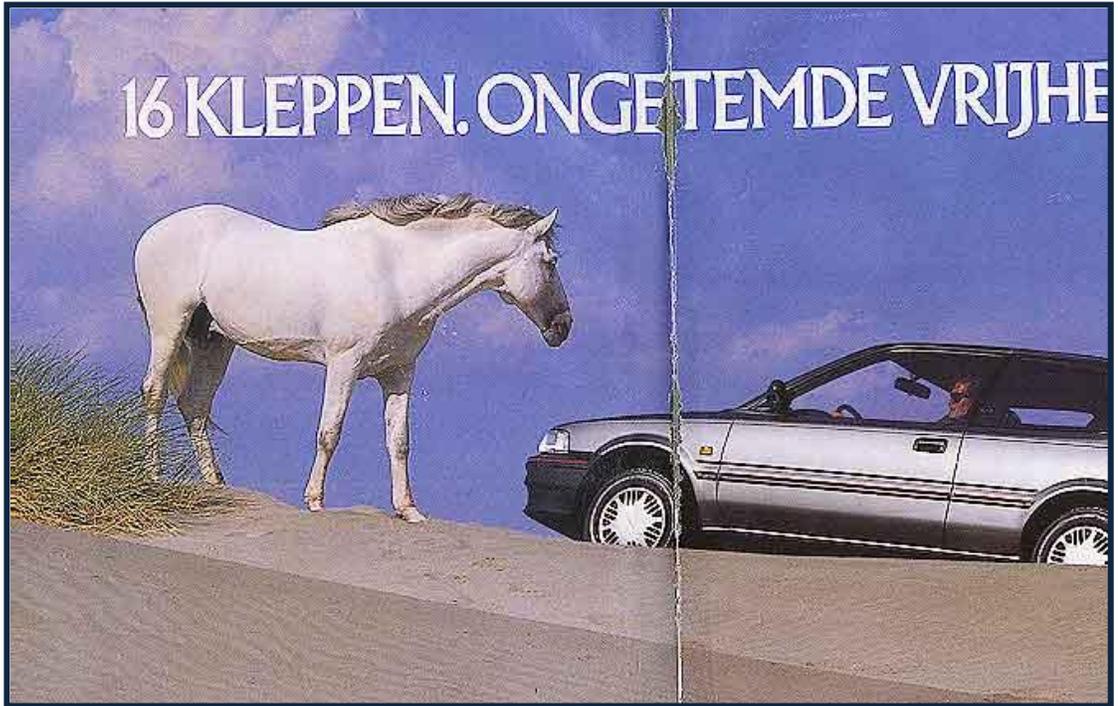
Anexo A: pieza 2.- Publicidad con un perro (Febreze®)



Copy: “Get your home back” → “Recupera tu casa”.

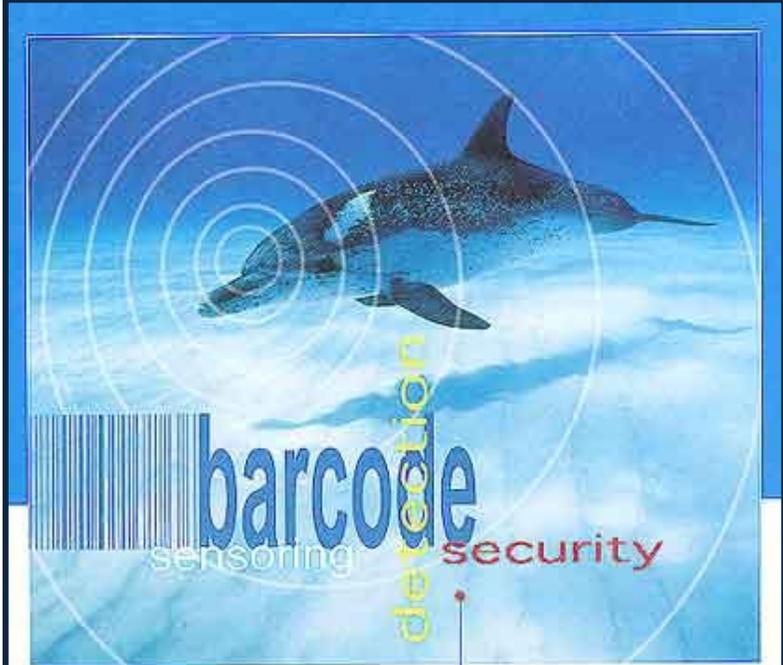
Año: 2009.

Anexo A: pieza 3.- Publicidad con un caballo (Mercedes Benz®)



Copy: "16 kleppen. Ongetemde vrijhe" → "Dieciséis válvulas. Significa poder para el motor".

Anexo A: pieza 4.- Publicidad con delfín (Barcode Security®)



The advertisement features a dolphin swimming in blue water, with concentric white circles around it, suggesting a sensor's range. A barcode is positioned on the left side of the dolphin. The text 'barcode' is written in large blue letters, with 'sensing' in green below it and 'detection security' in yellow and red to its right.

Sensoren van SICK,
Het zesde zintuig

• Delfijnen kunnen zeer kleine trillingen ruiken en horen ze door hun zesde zintuig te onderscheiden. Ook de firma SICK heeft dit unieke vermogen en is daarom aangekomen tot een van de toonaangevende fabricanten van opto-elektronische apparaten. Onze barcode-technologieën, veiligheidsdetectoren en intelligente sensoren worden gebruikt in de meest diverse toepassingen bij bedrijven die alleen gezonde mensen met kwaliteit en service van topniveau. En u, hebt u het zesde zintuig voor sensoren? Dan wilt u vast en zeker te rug naar SICK.

SICK Automatisering, Beweging, Auto Ident ...
Detect the difference

SICK België • Industriële Doornveld 6 • B-1734 Aarschot (België)
Tel: +32 (0) 47 42 42 42 • Fax: +32 (0) 47 42 42 42 • E-mail: info@be.sick.com • www.be.sick.com

Copy: “Sensoren van Sick, het zesde zintuig” → “Sensores inteligentes, el sexto sentido”.

Año: 2001.

Anexo A: pieza 5.- Publicidad con camellos (Camel®)



Anexo A: pieza 6.- Publicidad con un elefante (Epson®)

KNACK JAUNAA 1986

Vandaag hebben wij voor dezelfde oplossing minder ruimte nodig dan gisteren. EPSON.

EPSON
 EPSON 8500. Het kleinste en meest compacte computer systeem met micro-cassette recorder als log-mechanisme.
 EPSON 8500. Het kleinste en meest compacte systeem met micro-cassette recorder als log-mechanisme. EPSON 8500. Het kleinste en meest compacte systeem met micro-cassette recorder als log-mechanisme.

Wie voor de besten werkt, moet beter zijn.
 EPSON heeft haar hele research aandacht op de miniaturisering geconcentreerd. Daarbij bouwen wij op een begrip dat wereldwijd is maar nooit heelt de mechanica.
 Dat wil zeggen: wij combineren ultra-sterke mechanische precisie met de nieuwste elektronische technologie. Kwiteit is het absolute doel. Innovatie is voor EPSON vanzelfsprekend. Onze producten vormen daarvoor het beste bewijs.
 EPSON printers worden als synoniem voor betrouwbaarheid, uiterst geringe afmetingen. Maar wij zijn niet op onze laurelen gaan rusten.

Zo is na de wereldwijde introductie van de mini-druckers de top positie op de markt van de snelle printers en printers met letterkwaliteit verworven.
 Als pionier op het gebied van de mechanica hebben wij ook bij hand-held-computers voor nieuwe machines gezorgd. Onze modellen bieden een vezelgheid die tot dusver onbekend was - en die op een openbare ter grootte van een A4 DIN 54 papier. Het is met het perfecte commerciële systeem. EPSON hand-helds zijn op maat gemaakt voor ieder beroep en voor alle toepassingsgebieden. Vanzelfsprekend onafhankelijk van het lichtnet.

EPSON printers + computers.

EPSON
 Technologie met karakter.
 Onze distributeur in België en Groot-Brittannië is: **Van der Grinten & B.** Breda, telefoon 020-455000.
 Adresseren verzorgd door: **De EPSON** winkelbureau.
 De naam van de afzender is EPSON.
 Computer programma

Naam _____
 Adres _____
 Postcode _____

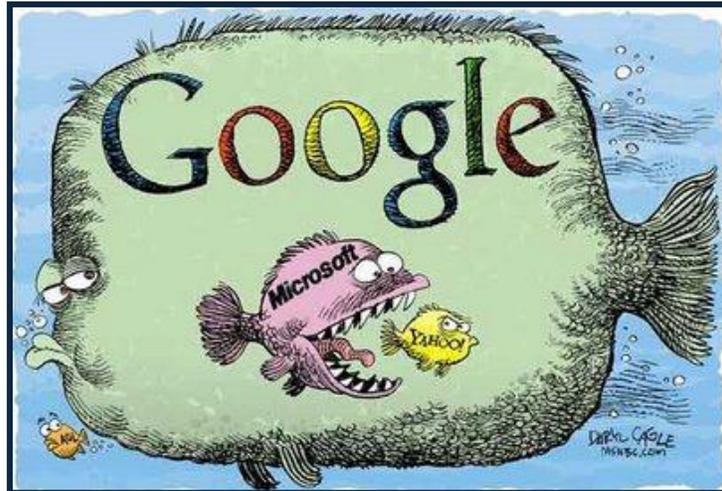
Van der Grinten & B.

Copy: “Vandaag hebben wij voor dezelfde oplossing minder ruimte nodig dan gisteren. Epson®” → “Hoy tenemos menos espacio que el de ayer. Ordenadores portátiles Epson®”.

Año: 1986.

Anexo B:
**Piezas publicitarias de las marcas de productos y servicios
más importantes que emplean la publicidad con animales**

Anexo B: pieza 1.- Marca Google®



Anexo B: pieza 2.- Marca Google®



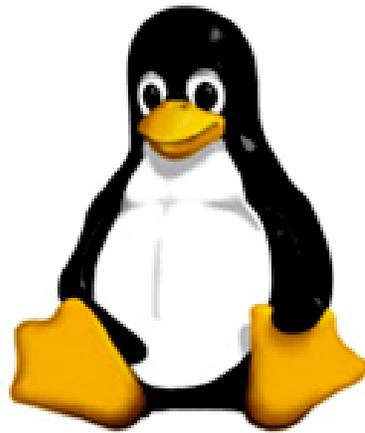
Copy: "Did you mean? Battleship" → "¿A qué te refieres? Batalla naval".

Anexo B: pieza 3.- Marca Google®



Copy: “Si existe, búscalo con tu móvil. Movistar lanza Google”.

Anexo B: pieza 4.- Marca IBM®



Tux de Linux

Anexo B: pieza 5.- Marca IBM®



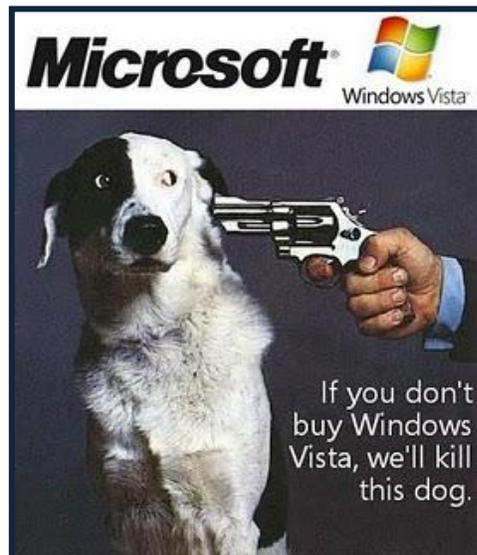
Copy: “*We suck more!*” → “¡Nosotros chupamos más! Y eso está garantizado”.

Anexo B: pieza 6.- Marca Apple®



Copy: "Back to the Mac" → "El regreso de la Mac".

Anexo B: pieza 7.- Microsoft Office®



Copy: "If you don't buy Windows Vista, we'll kill this dog" → "Si no compras Windows Vista, nosotros mataremos a este perro".

Anexo B: pieza 8.- Coca-Cola®

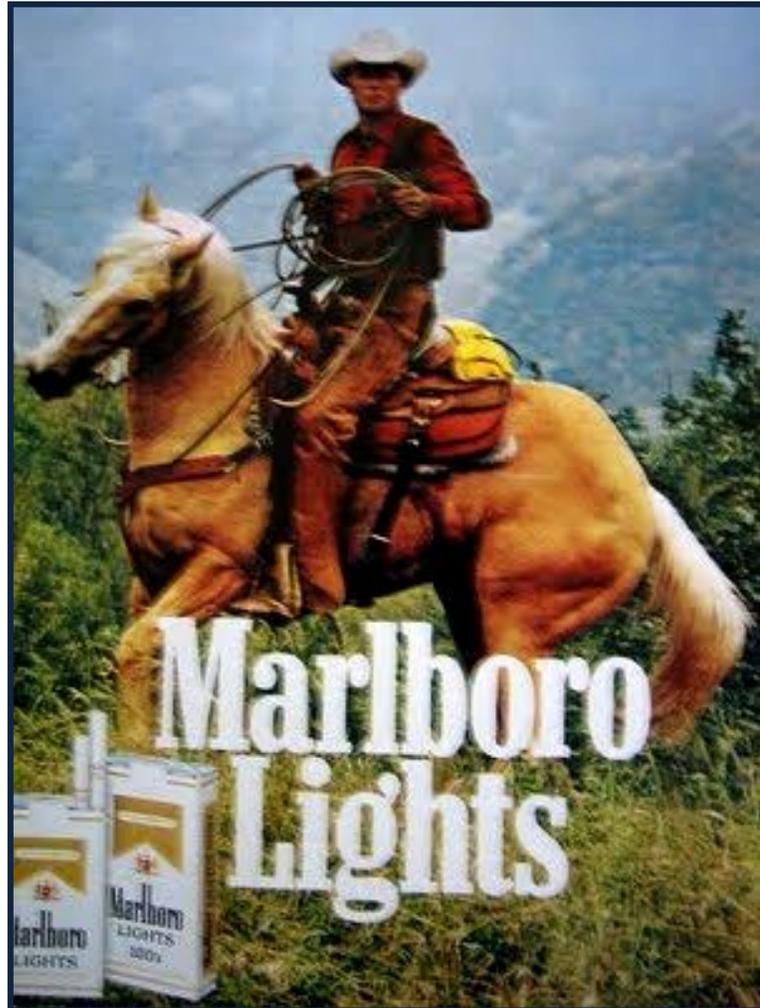


Anexo B: pieza 9.- McDonald's®

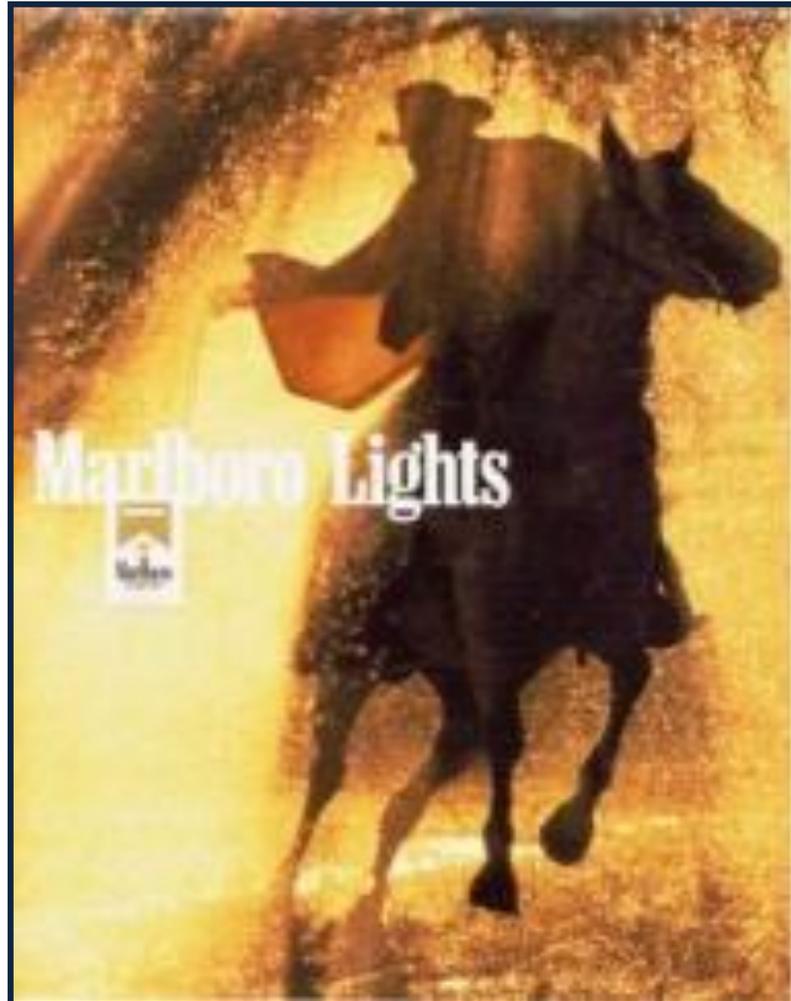


Copy: "The Real Milkshake" → "El Real Batido de Leche".

Anexo B: pieza 10.- Marlboro®



Anexo B: pieza 11.- Marlboro®



Anexo B: pieza 12.- SoftBank®



Anexo B: pieza 13.- General Electric®



Anexo B: pieza 14.- General Electric®

The advertisement features a scenic mountain landscape with a bird's nest on a branch in the foreground. Two birds are perched on the branch. The nest is made of twigs and is secured to the branch. The background shows a valley with mountains and a blue sky. The text in the advertisement is as follows:

Nature can teach us many things. We took a course in homebuilding.

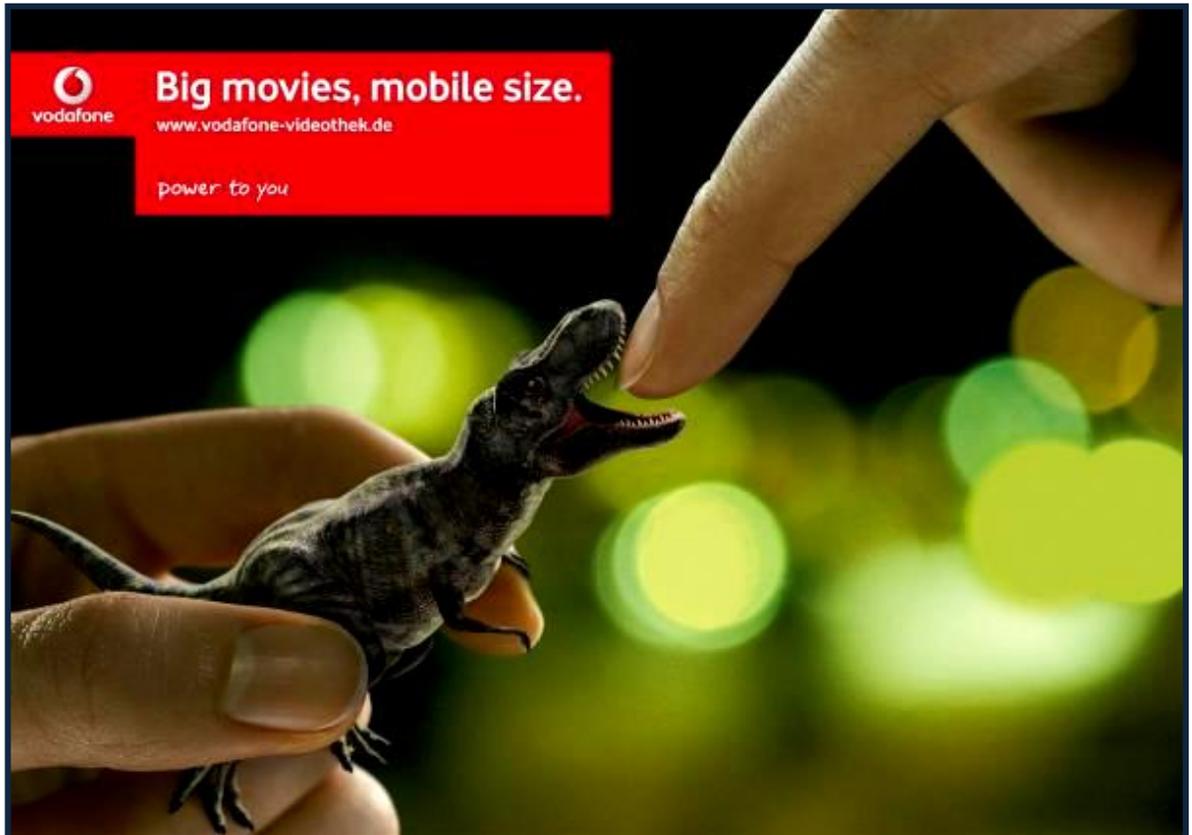
GE and its building partners are collaborating on home designs with an environmental conscience built in. These innovative homes are designed to reduce emissions and water usage while they reduce your utility bills. And, with its advanced monitoring system, home-owned can watch and adjust energy consumption throughout the home. All making your "nest" closer to what nature would build.

Labels in the image:
- Sustainable Living Space 12 ft x 10 ft
- Insulation for Ideal Air Flow & Sun Exposure
- Fresh Air Ventilation for Total Exchange 80 ft²
- Secure Elevated Position
- 100% Recycled Lumber for Green Remodeling
- 100% Recycled Lumber for Green Remodeling
- 100% Recycled Lumber for Green Remodeling

GE logo and tagline: **imagination at work**

ecomagination.com

Anexo B: pieza 15.- Vodafone®



Copy: "Big movies, mobile size" → "Películas de gran tamaño de los móviles".

Anexo B: pieza 16.- Vodafone®



Anexo C:
Modelo de encuesta anterior a la validación y ajuste (prueba piloto)

Encuesta

Gracias por realizar la encuesta de la percepción que tiene la audiencia acerca del uso de animales en la publicidad de productos o servicios no vinculados al consumo animal, la cual posee fines académicos ya que será de gran ayuda para nuestro Trabajo de Grado. Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima.

Sexo: F _____ M _____

Edad: _____

Estado civil: _____

Ocupación: _____

Ingreso familiar:

Sobre los BS. F. 500 _____

Entre Bs. F. 500 y Bs. F. 1000 _____

Entre Bs. F. 1001 y Bs. F. 2000 _____

Entre Bs. F. 2001 y Bs. F. 5000 _____

De Bs. F. 5001 en adelante _____

Zona de residencia: _____

- 1. ¿Qué publicidades de productos o servicios vinculados al consumo humano recuerda usted que use animales reales para promocionar? Observe las siguientes piezas publicitarias.**

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| a) Pieza 1: marca Puma® | g) Pieza 7: marca Paradise® |
| b) Pieza 2: marca Scott® | h) Pieza 8: marca Mitsubishi® |
| c) Pieza 3: marca Chiclets Adams® | i) Pieza 9: marca Cargo Italia® |
| d) Pieza 4: marca Lacoste® | j) Pieza 10: marca Ephone® |
| e) Pieza 5: marca Lubriderm® | k) Pieza 11: marca Ford® |
| f) Pieza 6: marca Sedal® | l) Pieza 12: marca Hyundai® |

2. **¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?**

- a) Humorística
- b) Emotiva
- c) Formal
- d) Informal

3. **¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?**

Pieza publicitaria.- Marca Paradise® (colchones)



- a) Sí
- b) No. Justifique: _____

4. **¿Cuáles elementos de la pieza publicitaria llamaron más su atención?**

- a) Los colores
- b) Las figuras (diagramación)
- c) El tamaño de la imagen
- d) El producto
- e) El animal

5. **Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando?**

- a) Sí
- b) No. Justifique: _____

6. **De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?**

- a) Sí
- b) No. Justifique: _____

7. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?

- a) Sí
- b) No. Justifique: _____

8. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto?

- a) Con éste mismo animal
- b) Con otro animal
- c) Con personas
- d) Con otros productos o servicios (marcas)

9. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos y una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?

- a) Sí emplea colores llamativos
- b) Sí emplea una buena calidad de imagen
- c) No me parece que use colores llamativos
- d) No me parece que tenga una buena calidad de imagen

10. ¿Qué elementos emocionales o racionales te transmite observar esta pieza publicitaria?

- a) Ternura
- b) Violencia
- c) Tristeza
- d) Felicidad
- e) Motivación a la compra
- f) Compartir el mensaje
- g) Otro, ¿cuál?: _____

11. ¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con animales, vinculado al consumo humano, que haya cambiado o influido en la percepción que tenía de esa marca?

- a) Sí, ¿cuál?: _____
- b) No

12. ¿Con qué animal relacionaría la publicidad de un producto o servicio de la categoría de cuidado e higiene personal?

- a) Cocodrilo
- b) Perro
- c) León
- d) Oso
- e) Gato
- f) Otro, ¿cuál?: _____

13. ¿Con qué animal relacionaría la publicidad de un producto o servicio de la categoría de bebidas?

- a) Tigre
- b) Toro
- c) Vaca
- d) Oso
- e) León
- f) Otro, ¿cuál?: _____

14. ¿Con qué animal relacionaría la publicidad de un producto o servicio de la categoría de automóviles?

- a) Rinoceronte
- b) Caballo
- c) Tortuga
- d) Guacamaya
- e) Leopardo
- f) Otro, ¿cuál?: _____

15. ¿Con qué animal relacionaría la publicidad de un producto o servicio de la categoría de vestimenta?

- a) Puma
- b) Cocodrilo
- c) Caballo
- d) Reno
- e) Pájaro
- f) Otro, ¿cuál?: _____

16. ¿Con qué animal relacionaría la publicidad de un producto o servicio de la categoría de comida?

- a) Gallo
- b) Vaca
- c) Cerdo
- d) Llama
- e) Otro, ¿cuál?: _____

17. ¿En cuales medios impresos y exteriores usted ha visto más publicidades con animales?

- a) Periódicos
- b) Revistas
- c) Folletos
- d) Afiches
- e) Pendones
- f) Vallas
- g) Otros, ¿cuáles?: _____

Anexo D:
Modelo de encuesta posterior a la validación y ajuste

Encuesta

Gracias por realizar la encuesta de la percepción que tiene la audiencia acerca del uso de animales en la publicidad de productos o servicios no vinculados al consumo animal, la cual posee fines académicos ya que será de gran ayuda para el Trabajo de Grado. Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima.

Sexo:

F _____

M _____

Edad: _____

Estado civil:

Soltero/a _____

Casado/a _____

Divorciado/a _____

Viudo/a _____

Ocupación:

Estudio _____

Trabajo _____

Estudio y trabajo _____

No estudio/no trabajo _____

Ingreso familiar:

Sobre los Bs. F. 2500 _____

Entre Bs. F. 4500 y Bs. F. 6500 _____

Entre Bs. F. 6501 y Bs. F. 8500 _____

Entre Bs. F. 8501 y Bs. F. 10500 _____

De Bs. F. 10501 en adelante _____

Zona de residencia: _____

1. **¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal? Respuesta única**

Pieza publicitaria.- Marca Paradise® (colchones)



- a) Humorística
b) Emotiva
c) Formal
d) Informal
2. **¿El mensaje que se muestra en esta pieza publicitaria transmite de manera clara y completa la idea del producto en venta?**
- a) Sí
b) No
3. **¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención? Respuesta única**
- a) Los colores
b) Las figuras (diagramación)
c) El tamaño de la imagen
d) El producto
e) El animal

4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto que se está promocionando?

- a) Sí
- b) No

5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?

- a) Sí
- b) No

6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto?, ¿son efectivos?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto? Respuesta única

- a) Con éste mismo animal
- b) Con otro animal
- c) Con personas
- d) Con otros productos o servicios (marcas)

8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto que está promocionando?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria? Respuesta única

- a) Ternura
- b) Violencia
- c) Tristeza
- d) Felicidad
- e) Motivación a la compra

11. ¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con animales, vinculado al consumo humano, que haya cambiado o influido en la percepción que tenía de esa marca?

- a) Sí, ¿cuál?: _____
- b) No

12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales? Respuesta única

- a) Categoría de productos y servicios de aseo e higiene personal
- b) Categoría de bebidas
- c) Categoría de alimentos, comida
- d) Categoría de vestimenta, ropa, calzado
- e) Categoría de automóviles

13. ¿En cuál medio impreso o exterior usted ha visto más piezas publicitarias con animales? Respuesta única

- a) Periódicos
- b) Revistas
- c) Folletos
- d) Afiches
- e) Vallas

14. ¿Cuáles publicidades de productos o servicios vinculados al consumo humano recuerda usted que use animales reales para promocionar? Observe las siguientes piezas publicitarias. Respuesta múltiple

- a) Pieza 1: marca Puma®
- b) Pieza 2: marca Scott®
- c) Pieza 3: marca Chiclets Adams®
- d) Pieza 4: marca Lacoste®
- e) Pieza 5: marca Lubriderm®
- f) Pieza 6: marca Sedal®
- g) Pieza 7: marca Paradise®
- h) Pieza 8: marca Mitsubishi®
- i) Pieza 9: marca Cargo Italia®
- j) Pieza 10: marca Ford®
- k) Pieza 11: marca Hyundai®

Anexo E:
**Piezas publicitarias de diferentes marcas mostradas
con la encuesta**

Piezas publicitarias (los *copy* de los mensajes estaban en español al momento de realizar las encuestas)

Anexo E: pieza 1.- Marca Puma® (vestimenta, zapatos)



Copy: "SOoo fast" → "Tan rápido".

Anexo E: pieza 2.- Marca Scott® (papel higiénico)



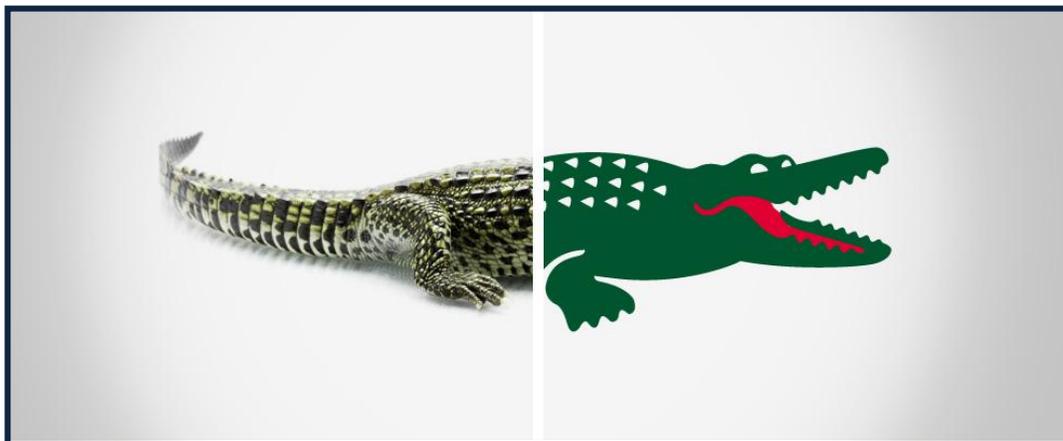
Copy: "Hojas simples".

Anexo E: pieza 3.- Marca Chiclets Adams® (golosinas)



Copy: “Pronto, un mundo libre de aburrimiento”, “Lleva a la llama a una fresca fusión”.

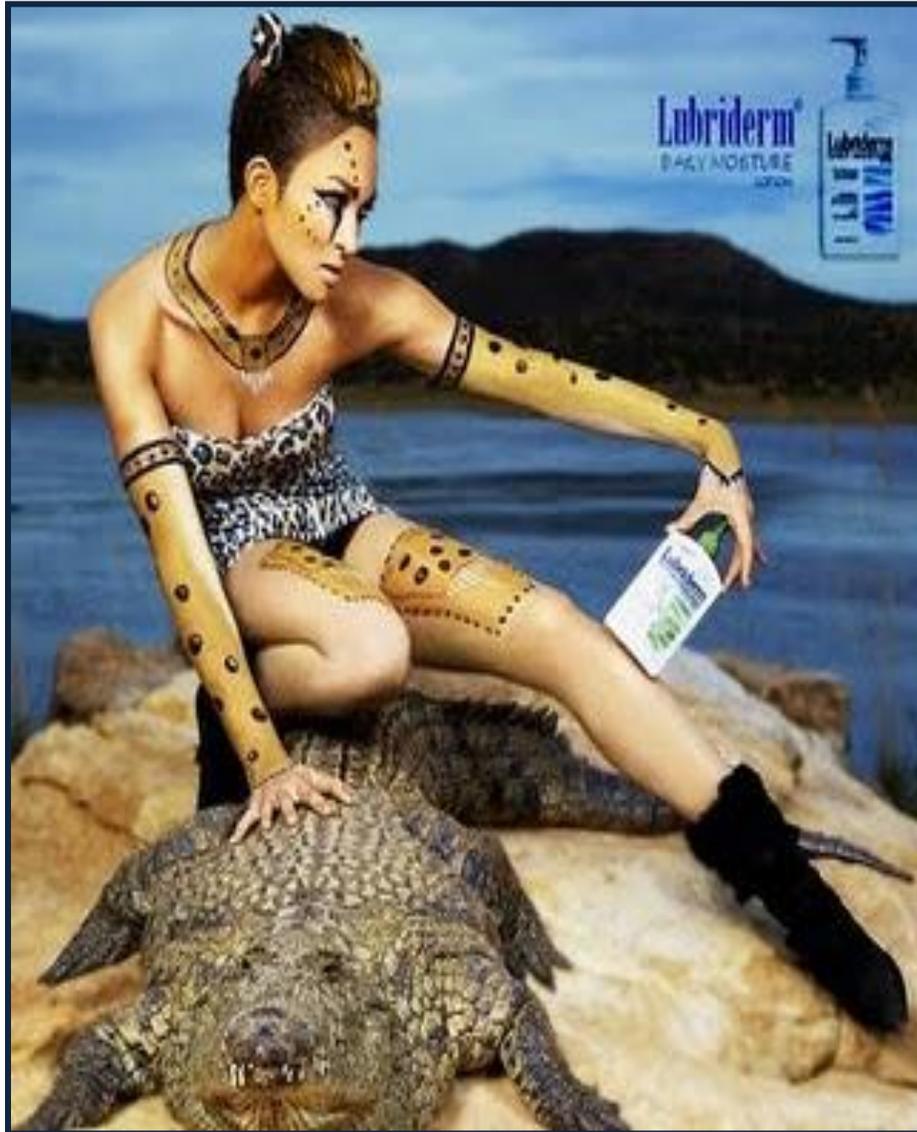
Anexo E: pieza 4.- Marca Lacoste® (vestimenta)



Copy: “Protection in progress!” → “¡Protección en progreso!”.

“Lacoste s’engage pour le croco!” → “¡Lacoste® está comprometida con el cocodrilo!”.

Anexo E: pieza 5.- Marca Lubriderm® (cremas para la piel)



Copy: "Daily Moisture Lotion" → "Loción para la humedad diaria".

Anexo E: pieza 6.- Marca Sedal® (champú, artículos de higiene y aseo personal)



Copy: “¿Cabello esponjado?”, “Yo, ya no me esponjo”.

Anexo E: pieza 7.- Marca Paradise® (colchones)



Anexo E: pieza 8.- Marca Mitsubishi® (automóviles)



Copy: *"The new Pajero full with AWC-R™"* → "La nueva Pajero completa con AWC-R™".

"It's more than technology. It's instinct" → "Es algo más que tecnología. Es el instinto".

Anexo E: pieza 9.- Marca Cargo Italia® (aerolínea)



Copy: “*Our nature is to transport cargo*” → “Nuestra naturaleza es el transporte de carga”.

Anexo E: pieza 10.- Marca Ford® (automóviles)



Copy: “*Ford Expedition with rear view camera*” → “Ford Expedition con cámara de visión trasera”.

Anexo E: pieza 11.- Marca Hyundai® (automóviles)



Copy: "0 to 100 km/h in 8.4 sec" → "0 a 100 km/h en 8.4 segundos".

Anexo F:

Modelo de entrevista anterior a la validación y ajuste

Entrevista

Nombre y apellido: _____

Profesión: _____

1. ¿Qué importancia tiene la utilización de animales reales en los mensajes publicitarios de productos o servicios vinculados al consumo humano?
2. ¿Cuáles son los animales que más se emplean en publicidades de productos o servicios?
3. ¿Es más difícil y costoso hacer un mensaje publicitario con animales como protagonistas principales?
4. ¿Cómo interactúa el componente emocional y racional en una publicidad con animales?
5. ¿Los consumidores compran más por lo emocional que por lo racional?
6. ¿Los animales despiertan en los consumidores un impacto mayor que los lleva a reconocer y preferir una marca?, ¿el consumidor se identifica con el animal o con sus conductas?
7. ¿Quién le da más atributos al producto o servicio promocionado: una persona o un animal?
8. ¿Por qué los animales son usados para mostrar los atributos de un producto?, ¿qué tipo de atributos?
9. Por ejemplo, el mensaje publicitario de Scott®, el papel higiénico, en el cual se emplea a un animal, un perro. Usted que está más en el tema, ¿qué atributos cree que representa del producto este animal?
10. ¿Filmar una publicidad con animales es más difícil de realizar por el adiestramiento que necesitan? Por eso, ¿es más utilizada, en la mayoría de los casos, la animación de animales para reemplazar a los de verdad?
11. ¿Cómo es la percepción general de la audiencia meta sobre el uso de animales para fines comerciales?
12. ¿Cómo estos mensajes publicitarios se relacionan con las actitudes, estilos de vida y conductas de consumo de cada una de las personas que conforman la audiencia meta?
13. ¿Cuál es el perfil del target?
14. ¿Qué objetivos se persiguen con el empleo de animales en los mensajes publicitarios?
15. ¿El empleo de animales reales en la publicidad para vender un producto o servicio es efectivo?

Anexo G:

Modelo de entrevista posterior a la validación y ajuste

Entrevista

Nombre y apellido: _____

Profesión: _____

16. ¿Qué importancia tiene la utilización de animales reales en los mensajes publicitarios de productos o servicios vinculados al consumo humano?
17. ¿Cuáles son los animales que más se emplean en publicidades de productos o servicios?
18. ¿Es más difícil y costoso hacer un mensaje publicitario con animales como protagonistas principales?
19. ¿Cómo interactúa el componente emocional y racional en una publicidad con animales?
20. ¿Los consumidores compran más por lo emocional que por lo racional?
21. ¿Los animales despiertan en los consumidores un impacto mayor que los lleva a reconocer y preferir una marca?, ¿el consumidor se identifica con el animal o con sus conductas?
22. ¿Quién le da más atributos al producto o servicio promocionado: una persona o un animal?
23. ¿Por qué los animales son usados para mostrar los atributos de un producto?, ¿qué tipo de atributos?
24. Por ejemplo, el mensaje publicitario de Scott®, el papel higiénico, en el cual se emplea a un animal, un perro. Usted que está más en el tema, ¿qué atributos cree que representa del producto este animal?
25. ¿Filmar una publicidad con animales es más difícil de realizar por el adiestramiento que necesitan?, ¿es más utilizada, en la mayoría de los casos, la animación de animales para reemplazar a los de verdad?
26. ¿Cómo es la percepción general de la audiencia sobre el uso de animales para fines comerciales?
27. ¿Cómo estos mensajes publicitarios se relacionan con las actitudes, estilos de vida y conductas de consumo de cada una de las personas que conforman la audiencia?
28. ¿Cuál es el perfil del target?
29. ¿Qué objetivos se persiguen con el empleo de animales reales en los mensajes publicitarios?
30. En la actualidad, ¿el empleo de animales reales en la publicidad para vender un producto o servicio es más efectivo?

Anexo H:

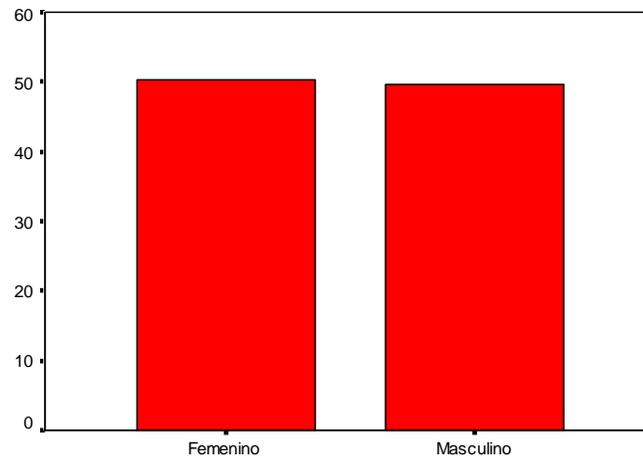
Tablas y gráficas de las variables y las correlaciones

Fuente: SPSS Statistics, versión: 15.0

Anexo H: Sexo de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	63	50,4	50,4	50,4
	Masculino	62	49,6	49,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart

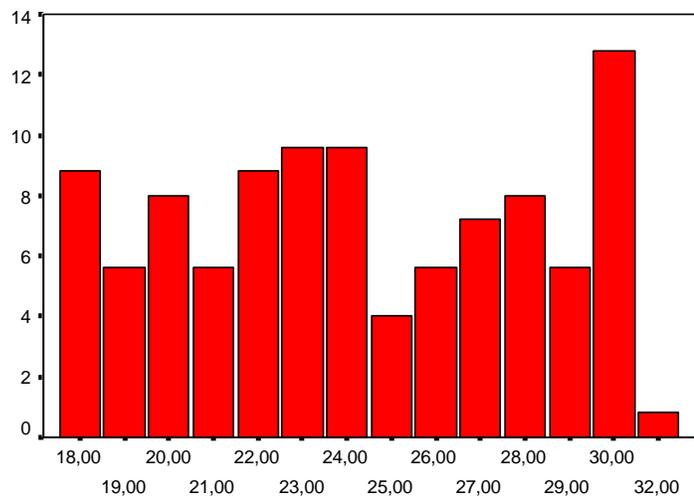


Sexo

Anexo H: Edades de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	11	8,8	8,8	8,8
	19,00	7	5,6	5,6	14,4
	20,00	10	8,0	8,0	22,4
	21,00	7	5,6	5,6	28,0
	22,00	11	8,8	8,8	36,8
	23,00	12	9,6	9,6	46,4
	24,00	12	9,6	9,6	56,0
	25,00	5	4,0	4,0	60,0
	26,00	7	5,6	5,6	65,6
	27,00	9	7,2	7,2	72,8
	28,00	10	8,0	8,0	80,8
	29,00	7	5,6	5,6	86,4
	30,00	16	12,8	12,8	99,2
	32,00	1	,8	,8	100,0
	Total		125	100,0	100,0

Bar Chart

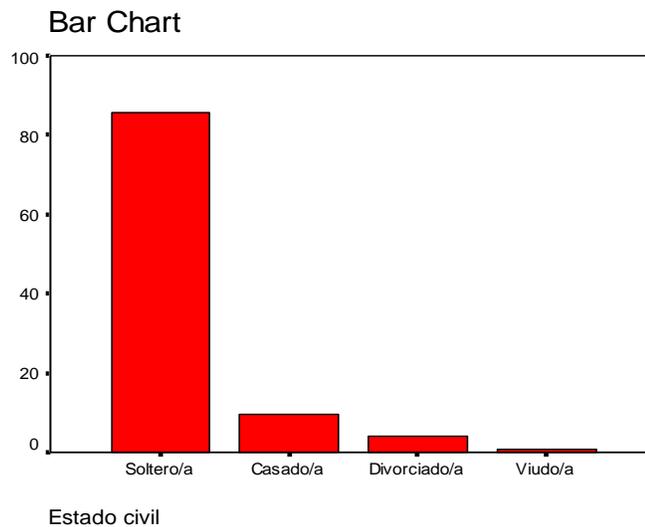


Edad

Anexo H: Estado civil de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas

Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero/a	107	85,6	85,6	85,6
	Casado/a	12	9,6	9,6	95,2
	Divorciado/a	5	4,0	4,0	99,2
	Viudo/a	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

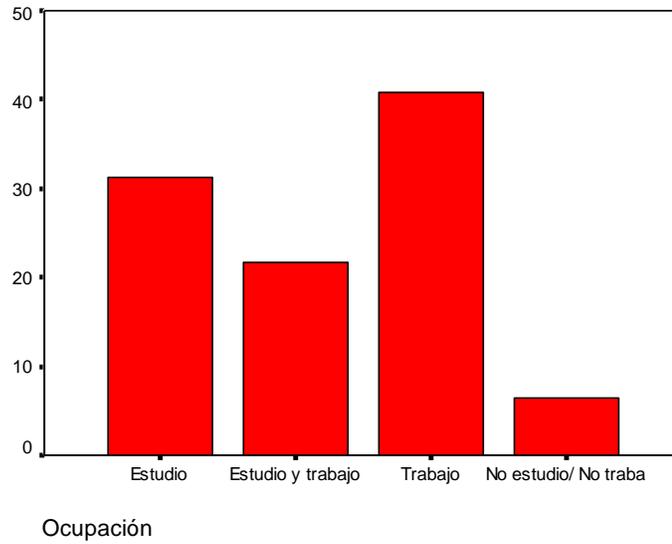


Anexo H: Ocupación de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas

Ocupación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudio	39	31,2	31,2	31,2
	Estudio y trabajo	27	21,6	21,6	52,8
	Trabajo	51	40,8	40,8	93,6
	No estudio/ No trabajo	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart

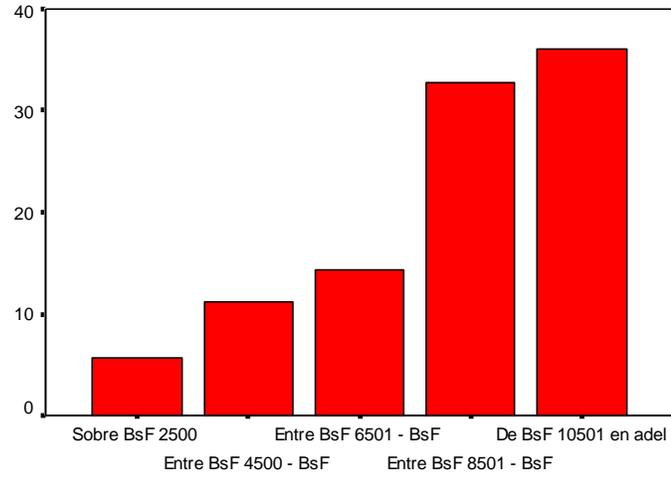


Anexo H: Ingreso familiar de la muestra encuestada del Área Metropolitana de Caracas

Ingreso Familiar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sobre BsF 2500	7	5,6	5,6	5,6
Entre BsF 4500 - BsF 6500	14	11,2	11,2	16,8
Entre BsF 6501 - BsF 8500	18	14,4	14,4	31,2
Entre BsF 8501 - BsF 10500	41	32,8	32,8	64,0
De BsF 10501 en adelante	45	36,0	36,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	
Total	125	100,0		

Bar Chart

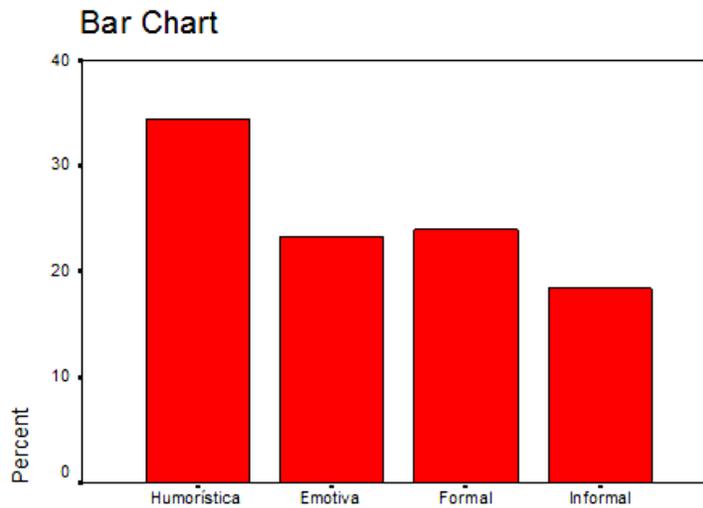


Ingreso Familiar

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 1)

1. ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Humorística	43	34,4	34,4	34,4
	Emotiva	29	23,2	23,2	57,6
	Formal	30	24,0	24,0	81,6
	Informal	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

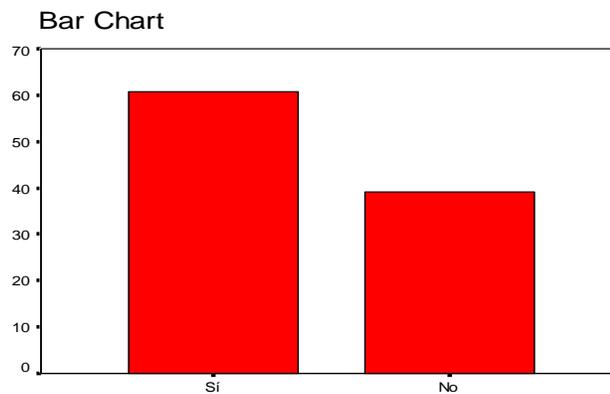


1. ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 2)

2. ¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de manera clara y completa la idea del producto o servicio en venta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	76	60,8	60,8	60,8
	No	49	39,2	39,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		



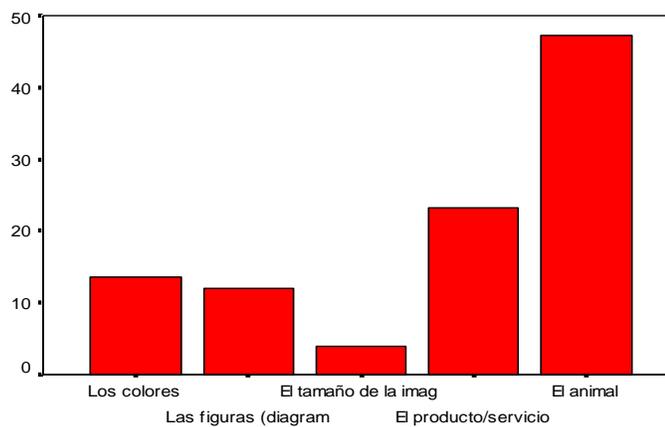
2. ¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de m

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 3)

3. ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los colores	17	13,6	13,6	13,6
	Las figuras (diagramación)	15	12,0	12,0	25,6
	El tamaño de la imagen	5	4,0	4,0	29,6
	El producto/servicio	29	23,2	23,2	52,8
	El animal	59	47,2	47,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart

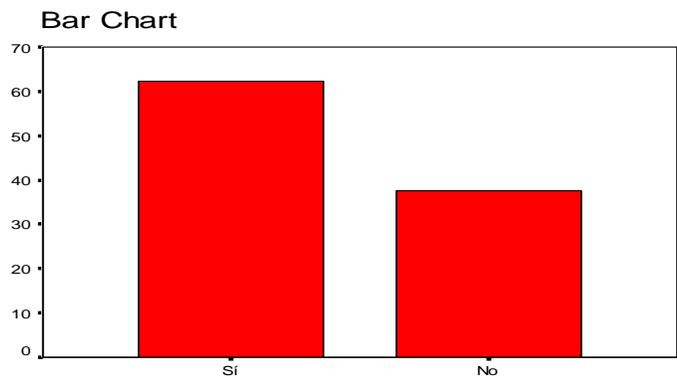


3. ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 4)

4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto o servicio que se está promocionando?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	78	62,4	62,4	62,4
	No	47	37,6	37,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

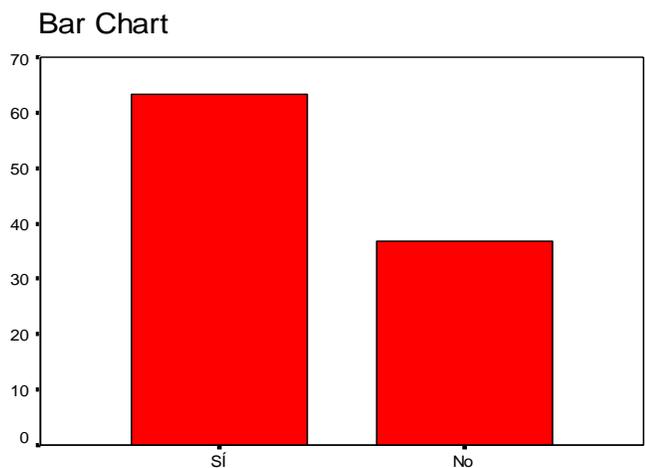


4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto o servicio que

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 5)

5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto o servicio tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	79	63,2	63,2	63,2
	No	46	36,8	36,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		



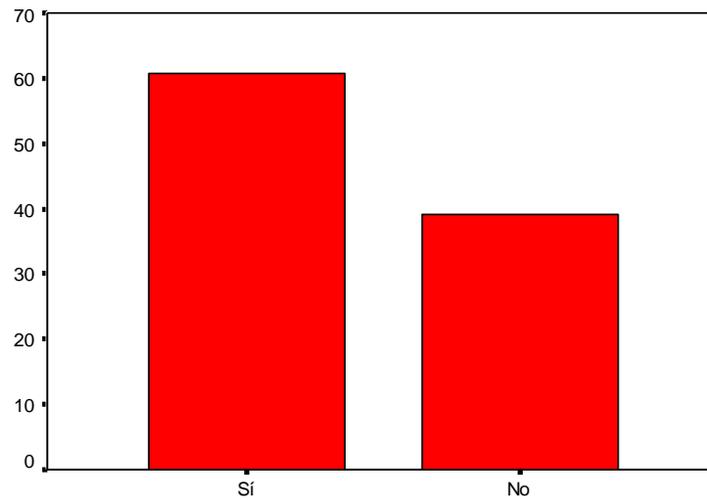
5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el produ

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 6)

6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto o servicio?, ¿son efectivos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	76	60,8	60,8	60,8
	No	49	39,2	39,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



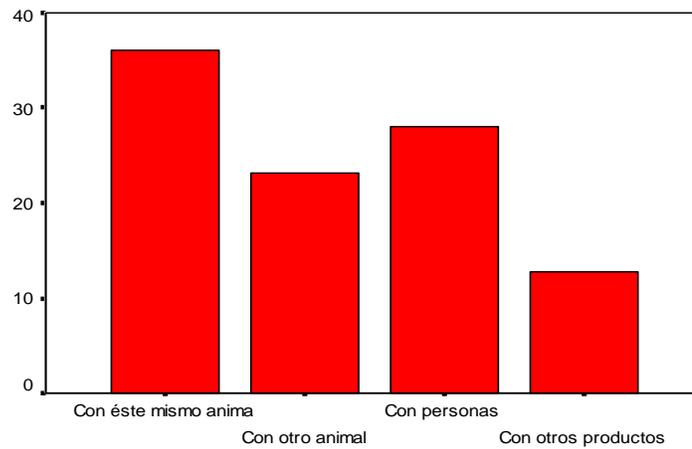
6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 7)

7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto o servicio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Con éste mismo animal	45	36,0	36,0	36,0
Con otro animal	29	23,2	23,2	59,2
Con personas	35	28,0	28,0	87,2
Con otros productos o servicios (marcas)	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	
Total	125	100,0		

Bar Chart



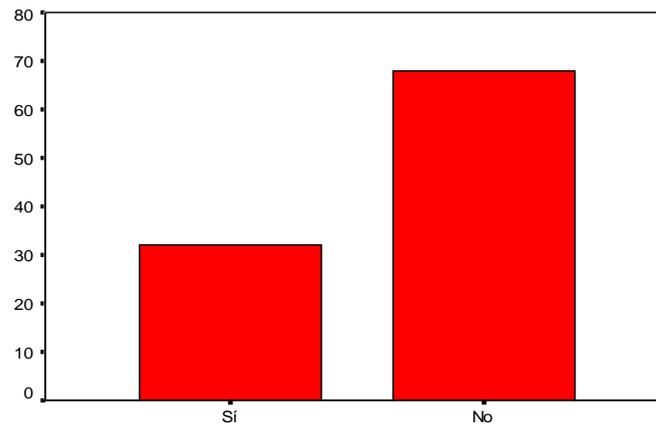
7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto o servicio?

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 8)

"8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	40	32,0	32,0	32,0
	No	85	68,0	68,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



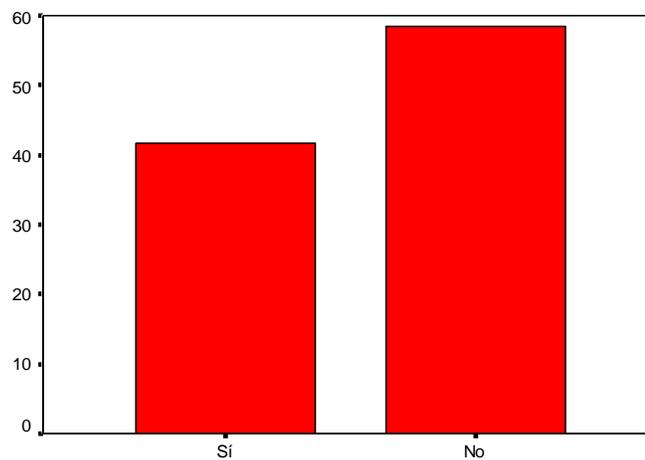
"8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?"

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 9)

9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto o servicio que está promocionando?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	52	41,6	41,6	41,6
	No	73	58,4	58,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



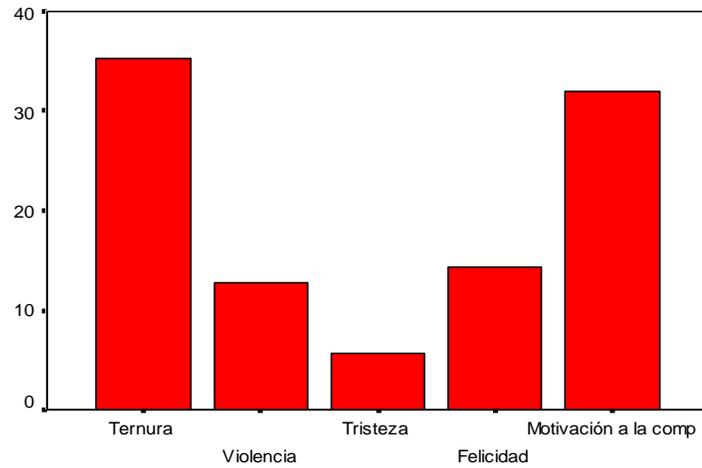
9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad?

Anexo H: Reflexión pieza publicitaria de la marca Paradise® (Pregunta N° 10)

"10. ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria?"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ternura	44	35,2	35,2	35,2
Violencia	16	12,8	12,8	48,0
Tristeza	7	5,6	5,6	53,6
Felicidad	18	14,4	14,4	68,0
Motivación a la compra	40	32,0	32,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	
Total	125	100,0		

Bar Chart

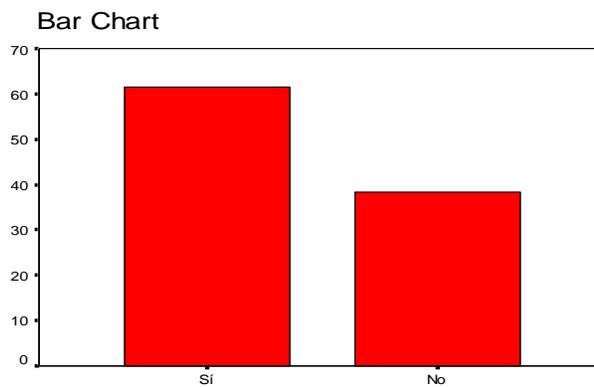


"10. ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar e

Anexo H: Recuerdo de algún mensaje publicitario con animales

11. ¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con animales, vinculado al consumo humano, que haya cambiado o influido en la percepción que tenía de esa marca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	77	61,6	61,6	61,6
	No	48	38,4	38,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		



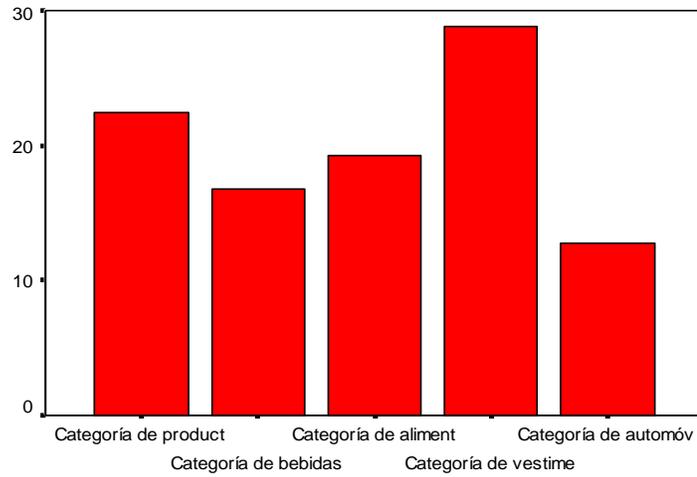
11. ¿Recuerda alguna publicidad de un producto o servicio con a

Anexo H: Categorías de productos y servicios donde se observan más piezas publicitarias con animales

12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Categoría de productos y servicios de aseo e higiene persona	28	22,4	22,4	22,4
Categoría de bebidas	21	16,8	16,8	39,2
Categoría de alimentos, comida	24	19,2	19,2	58,4
Categoría de vestimenta, ropa, calzado	36	28,8	28,8	87,2
Categoría de automóviles	16	12,8	12,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Bar Chart



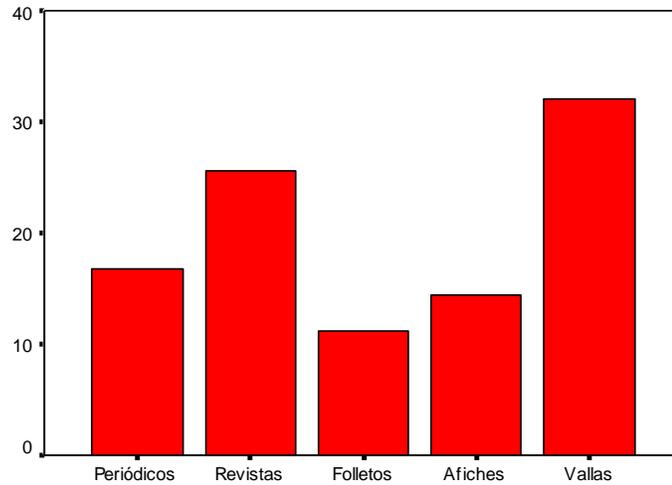
12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las

Anexo H: Medios impresos donde se observan más piezas publicitarias con animales

13. ¿En cuál medio impreso usted ha visto más piezas publicitarias con animales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Periódicos	21	16,8	16,8	16,8
Revistas	32	25,6	25,6	42,4
Folletos	14	11,2	11,2	53,6
Afiches	18	14,4	14,4	68,0
Vallas	40	32,0	32,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	
Total	125	100,0		

Bar Chart



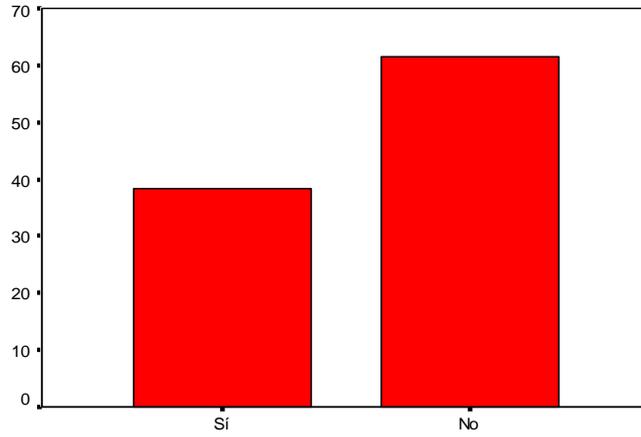
13. ¿En cuál medio impreso usted ha visto más piezas publicitarias?

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Puma®

14.- a) Pieza 1: marca Puma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	48	38,4	38,4	38,4
	No	77	61,6	61,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



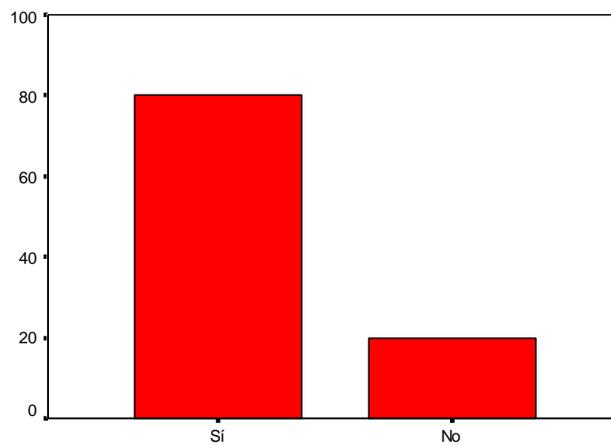
14.- a) Pieza 1: marca Puma

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Scott®

14.- b) Pieza 2: marca Scott

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	100	80,0	80,0	80,0
	No	25	20,0	20,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



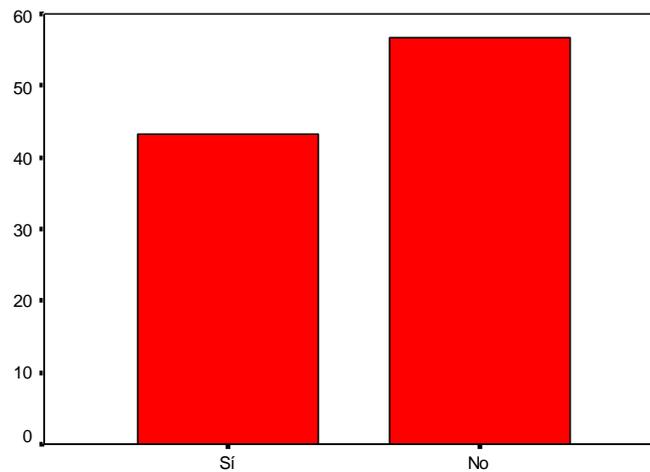
14.- b) Pieza 2: marca Scott

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Chiclets Adams®

14.- c) Pieza 3: marca Chiclets Adams

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	54	43,2	43,2	43,2
	No	71	56,8	56,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



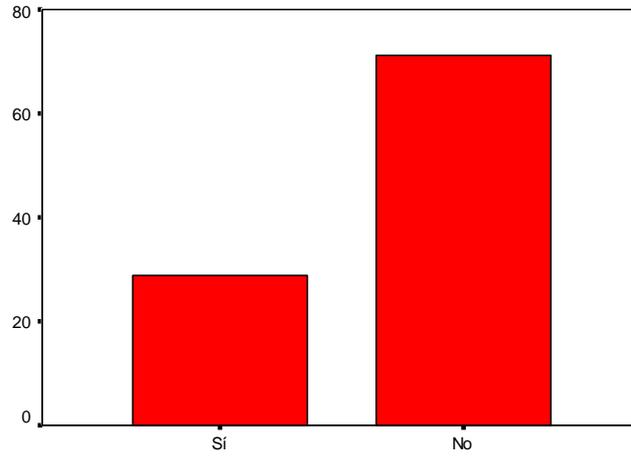
14.- c) Pieza 3: marca Chiclets Adams

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Lacoste®

14.- d) Pieza 4: marca Lacoste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	36	28,8	28,8	28,8
	No	89	71,2	71,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



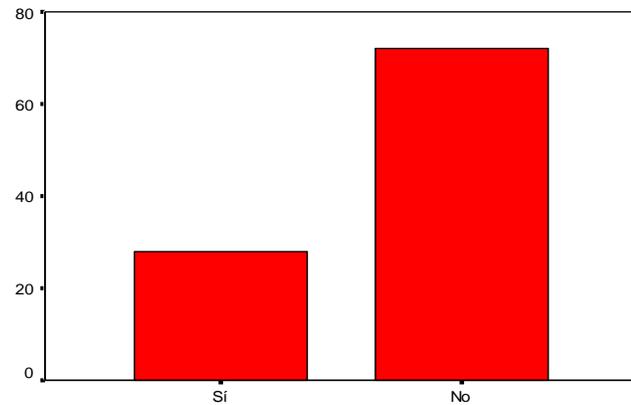
14.- d) Pieza 4: marca Lacoste

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Lubriderm®

14.- e) Pieza 5: marca Lubriderm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	35	28,0	28,0	28,0
	No	90	72,0	72,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



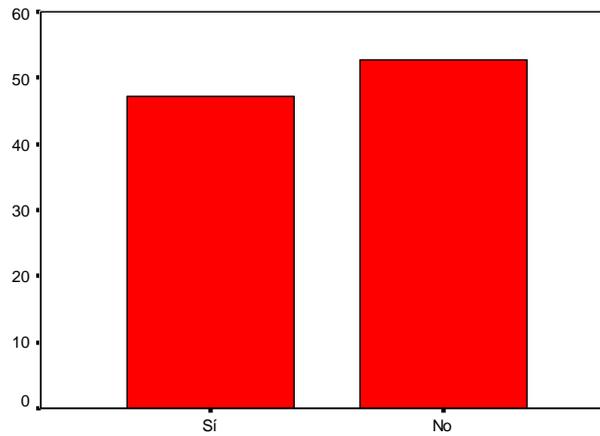
14.- e) Pieza 5: marca Lubriderm

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Sedal®

14.- f) Pieza 6: marca Sedal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	59	47,2	47,2	47,2
	No	66	52,8	52,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart

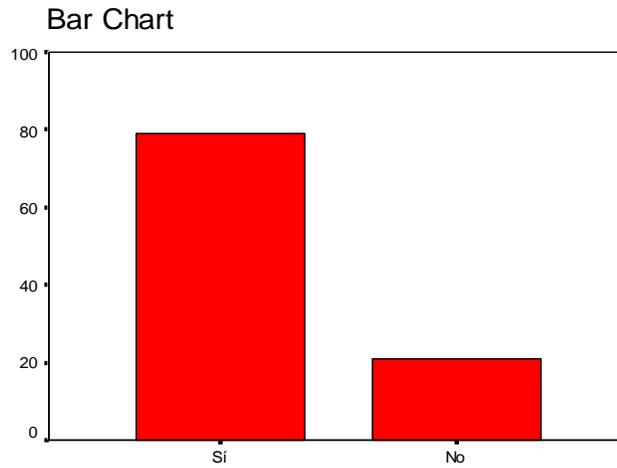


14.- f) Pieza 6: marca Sedal

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Paradise®

14.- g) Pieza 7: marca Paradise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	99	79,2	79,2	79,2
	No	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

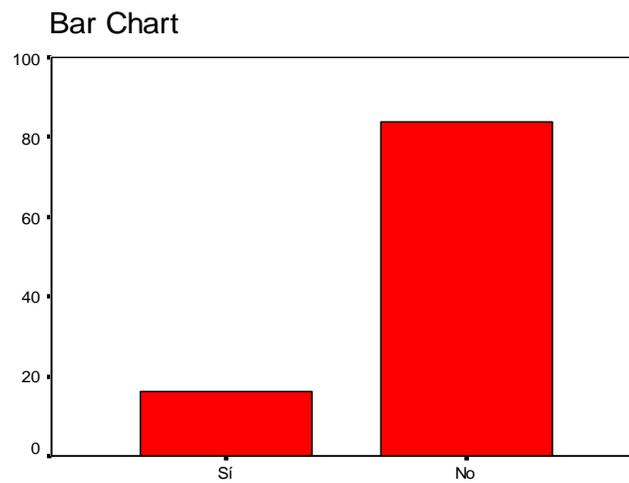


14.- g) Pieza 7: marca Paradise

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Mitsubishi®

14.- h) Pieza 8: marca Mitsubishi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	20	16,0	16,0	16,0
	No	105	84,0	84,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		



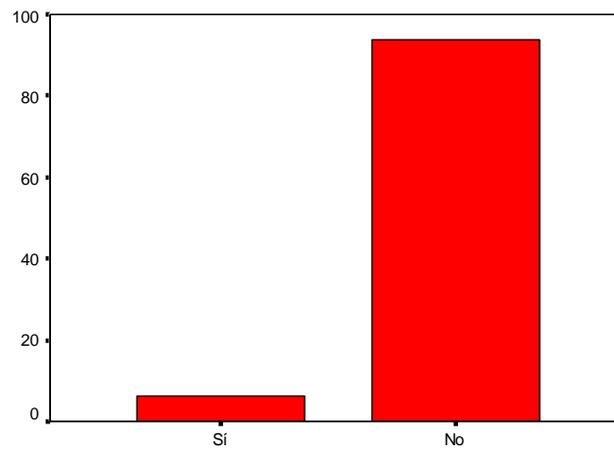
14.- h) Pieza 8: marca Mitsubishi

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Cargo Italia®

14.- i) Pieza 9: marca Cargo Italia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	8	6,4	6,4	6,4
	No	117	93,6	93,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



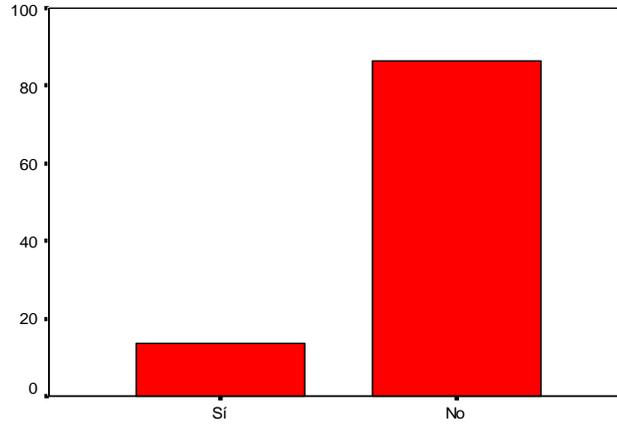
14.- i) Pieza 9: marca Cargo Italia

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Ford®

14.- j) Pieza 10: marca Ford

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	17	13,6	13,6	13,6
	No	108	86,4	86,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



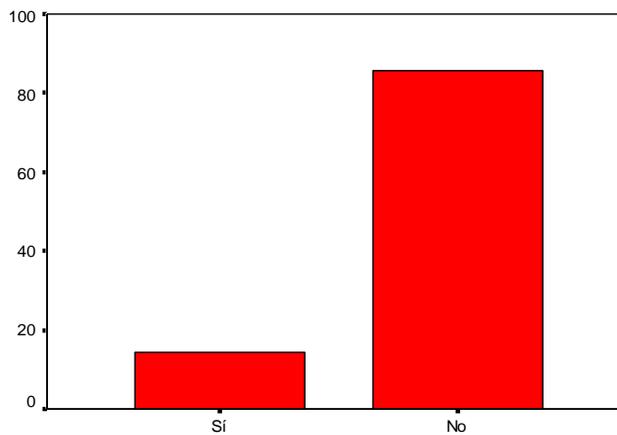
14.- j) Pieza 10: marca Ford

Anexo H: Recuerdo pieza publicitaria de la marca Hyundai®

14.- k) Pieza 11: marca Hyundai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	18	14,4	14,4	14,4
	No	107	85,6	85,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	
Total		125	100,0		

Bar Chart



14.- k) Pieza 11: marca Hyundai

Anexo H: Media, mediana y moda de la variable edad

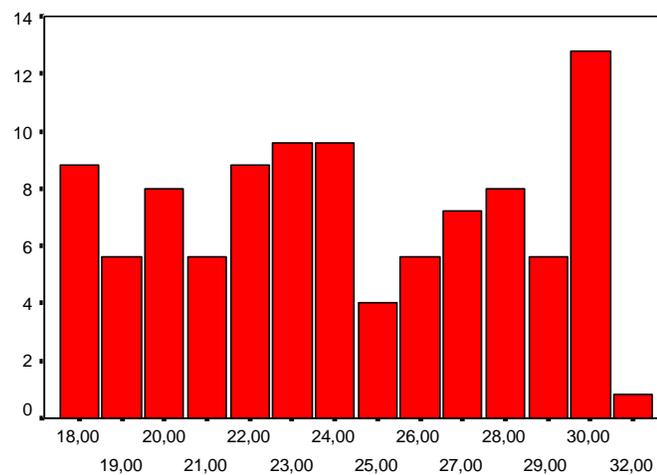
Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Valid	Missing					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	Statistic	Statistic								
Edad	125	0	24,2320	24,0000	30,00	3,9475	,035	,217	-1,202	,430

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	11	8,8	8,8	8,8
	19,00	7	5,6	5,6	14,4
	20,00	10	8,0	8,0	22,4
	21,00	7	5,6	5,6	28,0
	22,00	11	8,8	8,8	36,8
	23,00	12	9,6	9,6	46,4
	24,00	12	9,6	9,6	56,0
	25,00	5	4,0	4,0	60,0
	26,00	7	5,6	5,6	65,6
	27,00	9	7,2	7,2	72,8
	28,00	10	8,0	8,0	80,8
	29,00	7	5,6	5,6	86,4
	30,00	16	12,8	12,8	99,2
	32,00	1	,8	,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Bar Chart



Edad

Anexo H: Correlación entre sexo y ocupación de los encuestados

Crosstab

Count		Ocupación				Total
		Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	No estudio/ No trabajo	
Sexo	Femenino	23	11	23	6	63
	Masculino	16	16	28	2	62
Total		39	27	51	8	125

Chi-Square Tests

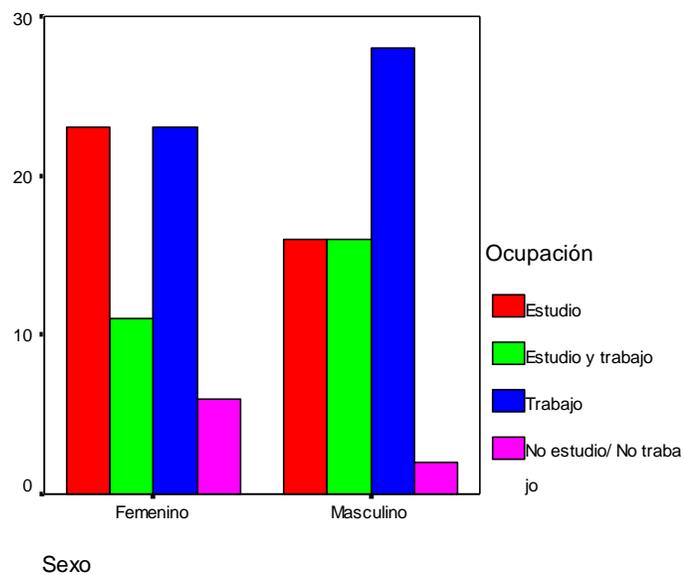
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,665 ^a	3	,198
Likelihood Ratio	4,771	3	,189
Linear-by-Linear Association	,153	1	,696
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3,97.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,190	,198
N of Valid Cases	125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 1 de la encuesta

Crosstab

Count

		1. ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?				Total
		Humorística	Emotiva	Formal	Informal	
Sexo	Femenino	27	13	12	11	63
	Masculino	16	16	18	12	62
Total		43	29	30	23	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,360 ^a	3	,225
Likelihood Ratio	4,400	3	,221
Linear-by-Linear Association	2,356	1	,125
N of Valid Cases	125		

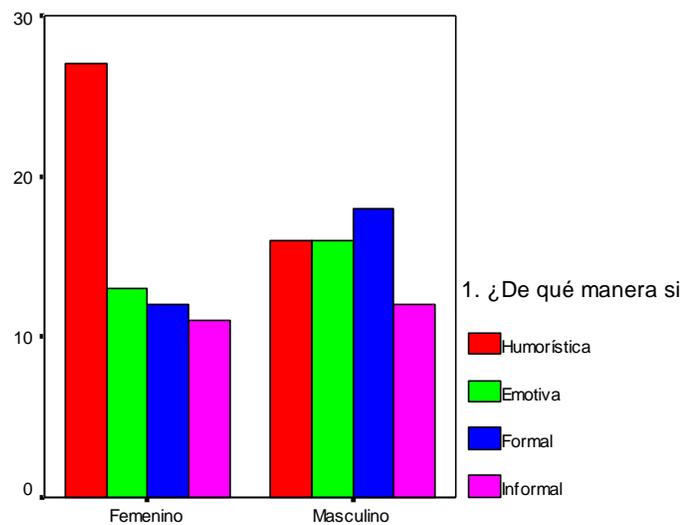
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 11,41.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,184	,225
N of Valid Cases	125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Sexo

Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 2 de la encuesta

Crosstab

Count		2. ¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de manera clara y completa la idea del producto o servicio en venta?		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	37	26	63
	Masculino	39	23	62
Total		76	49	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,228 ^b	1	,633		
Continuity Correction ^a	,087	1	,768		
Likelihood Ratio	,228	1	,633		
Fisher's Exact Test				,715	,384
Linear-by-Linear Association	,226	1	,634		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

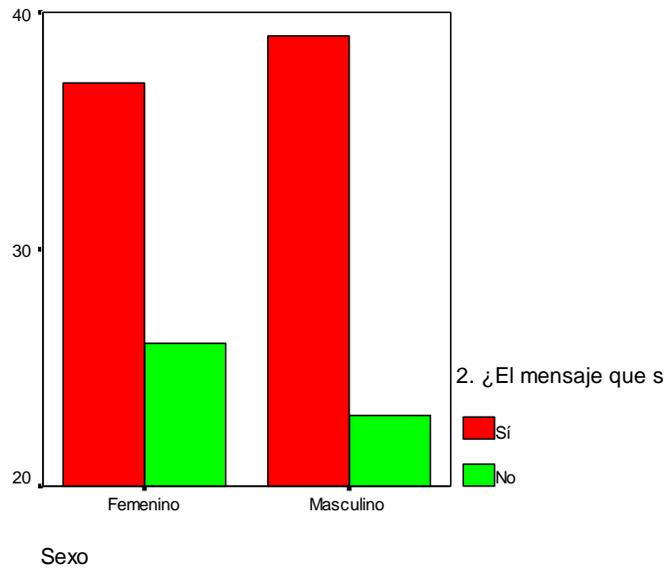
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,043	,633
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 3 de la encuesta

Crosstab

Count

		3. ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?					Total
		Los colores	Las figuras (diagramación)	El tamaño de la imagen	El producto/servicio	El animal	
Sexo	Femenino	10	7	3	11	32	63
	Masculino	7	8	2	18	27	62
Total		17	15	5	29	59	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,902 ^a	4	,574
Likelihood Ratio	2,923	4	,571
Linear-by-Linear Association	,028	1	,866
N of Valid Cases	125		

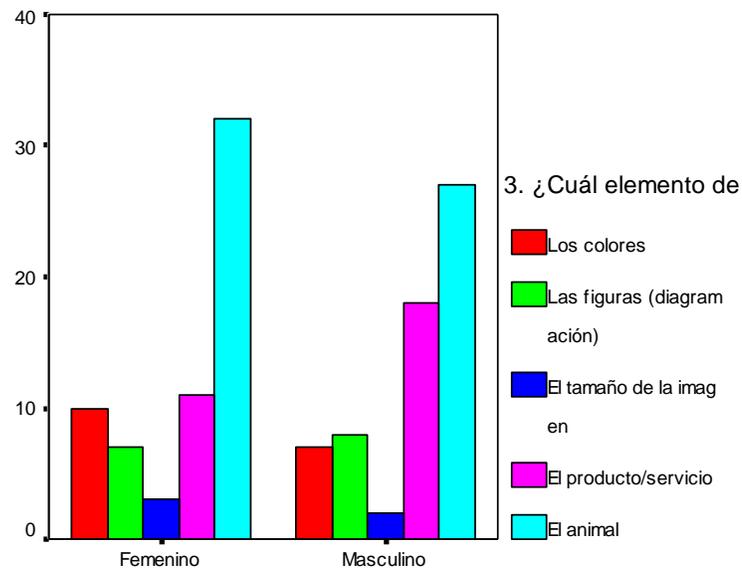
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,48.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,151	,574
N of Valid Cases	125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Sexo

Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 4 de la encuesta

Crosstab

Count		4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto o servicio que se está promocionando?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	38	25	63
	Masculino	40	22	62
Total		78	47	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,235 ^b	1	,628		
Continuity Correction ^a	,090	1	,764		
Likelihood Ratio	,235	1	,628		
Fisher's Exact Test				,713	,382
Linear-by-Linear Association	,233	1	,629		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

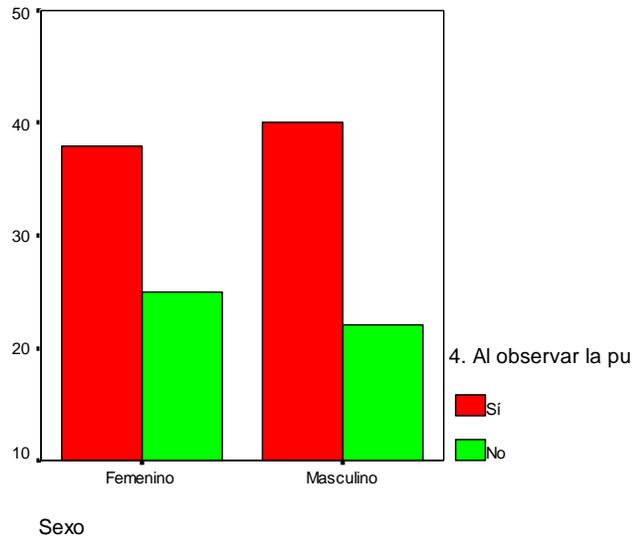
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,31.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,043	,628
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 5 de la encuesta

Crosstab

Count

		5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto o servicio tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	37	26	63
	Masculino	42	20	62
Total		79	46	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,091 ^b	1	,296		
Continuity Correction ^a	,738	1	,390		
Likelihood Ratio	1,094	1	,296		
Fisher's Exact Test				,355	,195
Linear-by-Linear Association	1,082	1	,298		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

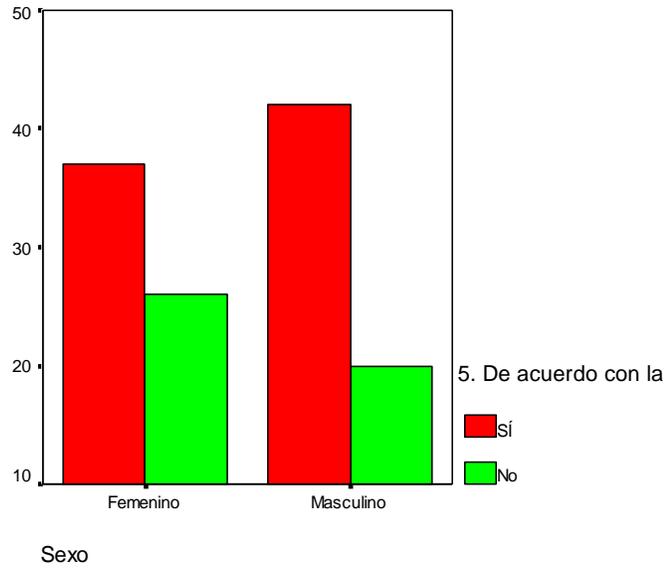
b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,82.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,093	,296
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 6 de la encuesta

Crosstab

Count		6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto o servicio?, ¿son efectivos?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	40	23	63
	Masculino	36	26	62
Total		76	49	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,386 ^b	1	,534		
Continuity Correction ^a	,192	1	,661		
Likelihood Ratio	,386	1	,534		
Fisher's Exact Test				,585	,331
Linear-by-Linear Association	,383	1	,536		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

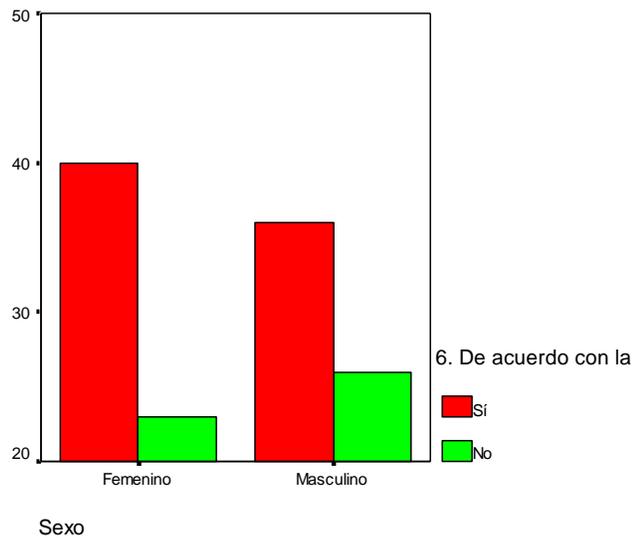
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,056	,534
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 7 de la encuesta

Crosstab

Count

		7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto o servicio?				Total
		Con éste mismo animal	Con otro animal	Con personas	Con otros productos o servicios (marcas)	
Sexo	Femenino	24	15	15	9	63
	Masculino	21	14	20	7	62
Total		45	29	35	16	125

Chi-Square Tests

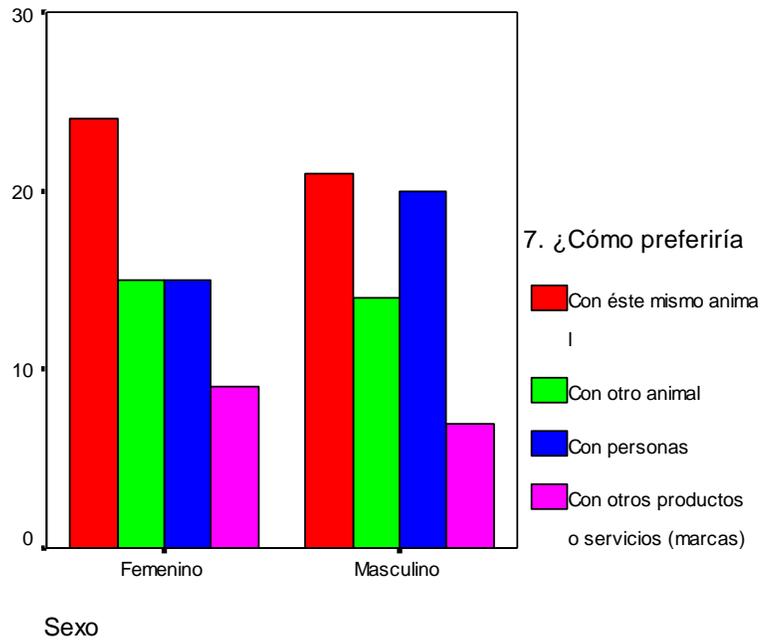
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,191 ^a	3	,755
Likelihood Ratio	1,194	3	,754
Linear-by-Linear Association	,123	1	,725
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 7,94.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,097	,755
N of Valid Cases		125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 8 de la encuesta

Crosstab

Count

		"8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?"		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	23	40	63
	Masculino	17	45	62
Total		40	85	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,186 ^b	1	,276		
Continuity Correction ^a	,805	1	,370		
Likelihood Ratio	1,190	1	,275		
Fisher's Exact Test				,339	,185
Linear-by-Linear Association	1,177	1	,278		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

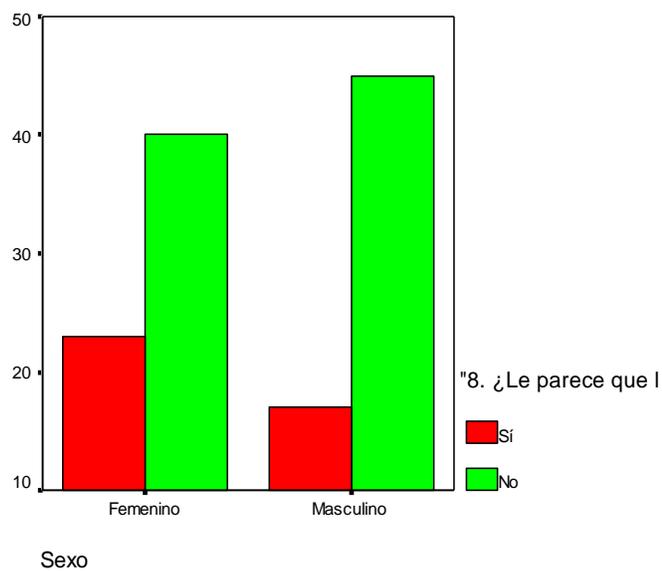
b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,84.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,097	,276
N of Valid Cases	125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 9 de la encuesta

Crosstab

Count		9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto o servicio que está promocionando?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	28	35	63
	Masculino	24	38	62
Total		52	73	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,423 ^b	1	,515		
Continuity Correction ^a	,220	1	,639		
Likelihood Ratio	,423	1	,515		
Fisher's Exact Test				,587	,320
Linear-by-Linear Association	,420	1	,517		
N of Valid Cases	125				

a. Computed only for a 2x2 table

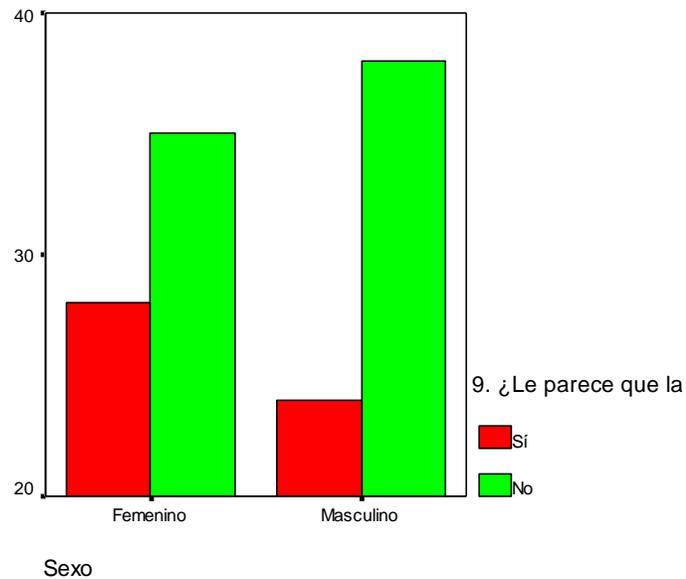
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,79.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,058	,515
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 10 de la encuesta

Crosstab

Count		*10. ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria?					Total
		Ternura	Violencia	Tristeza	Felicidad	Motivación a la compra	
Sexo	Femenino	27	5	2	8	21	63
	Masculino	17	11	5	10	19	62
Total		44	16	7	18	40	125

Chi-Square Tests

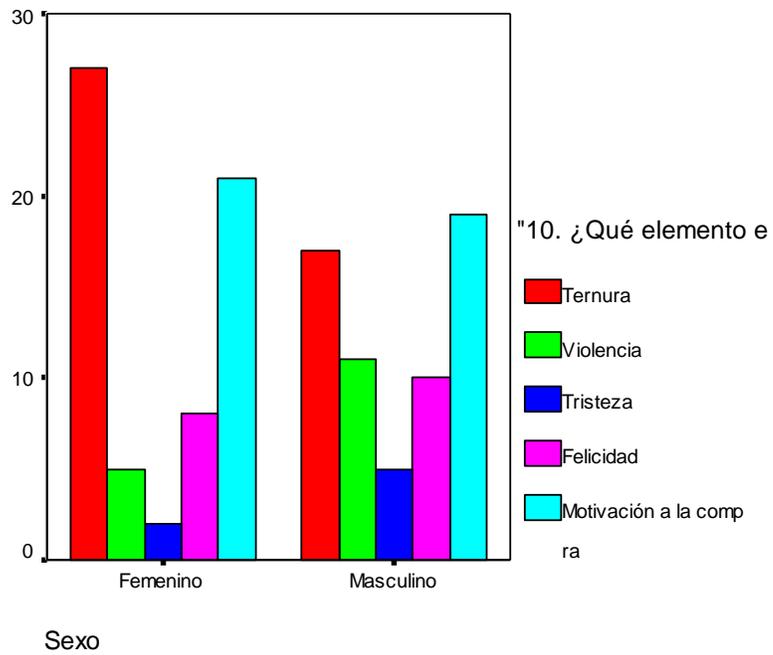
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,123 ^a	4	,190
Likelihood Ratio	6,242	4	,182
Linear-by-Linear Association	,383	1	,536
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216	,190
N of Valid Cases		125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el sexo y la pregunta N° 12 de la encuesta

Crosstab

Count

		12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?					Total
		Categoría de productos y servicios de aseo e higiene persona	Categoría de bebidas	Categoría de alimentos, comida	Categoría de vestimenta, ropa, calzado	Categoría de automóviles	
Sexo	Femenino	18	10	16	14	5	63
	Masculino	10	11	8	22	11	62
Total		28	21	24	36	16	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,020 ^a	4	,061
Likelihood Ratio	9,175	4	,057
Linear-by-Linear Association	5,209	1	,022
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 7,94.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,259	,061
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

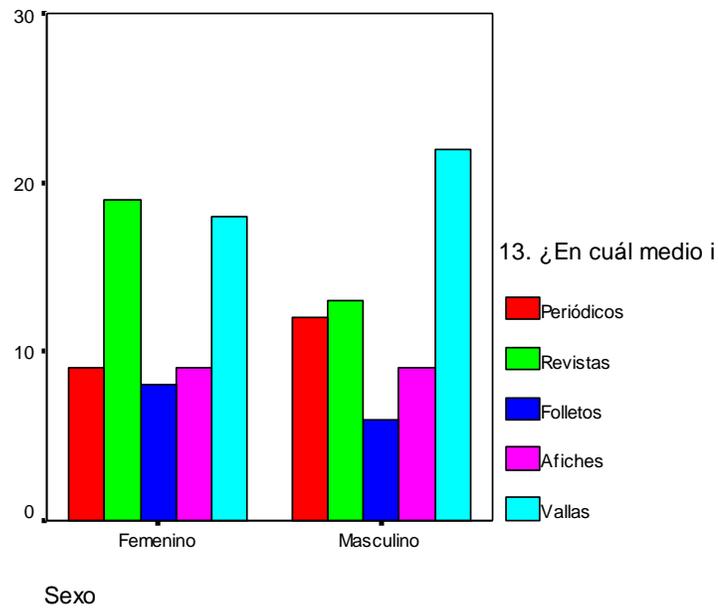
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,132	,693
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Anexo H: Correlación entre el ingreso familiar y la pregunta N° 2 de la encuesta

Crosstab

Count

		2. ¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de manera clara y completa la idea del producto o servicio en venta?		Total
		Sí	No	
Ingreso Familiar	Sobre BsF 2500	5	2	7
	Entre BsF 4500 - BsF 6500	10	4	14
	Entre BsF 6501 - BsF 8500	12	6	18
	Entre BsF 8501 - BsF 10500	25	16	41
	De BsF 10501 en adelante	24	21	45
Total	76	49	125	

Chi-Square Tests

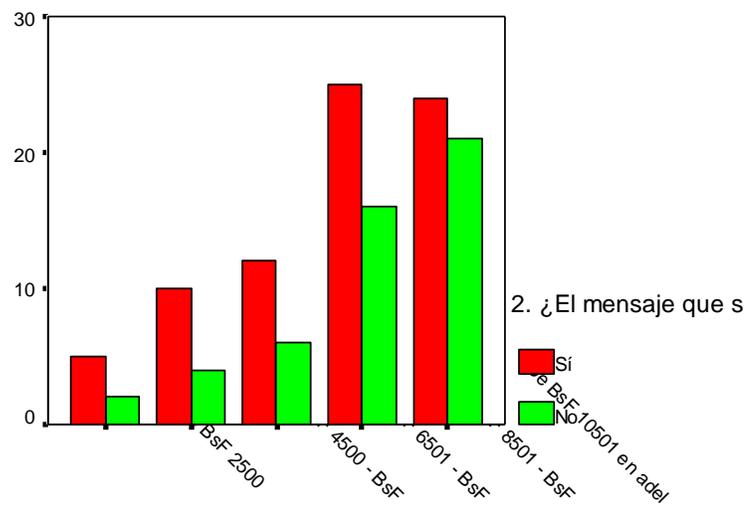
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,308 ^a	4	,679
Likelihood Ratio	2,337	4	,674
Linear-by-Linear Association	2,164	1	,141
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,135	,679
N of Valid Cases		125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Ingreso Familiar

Anexo H: Correlación entre el ingreso familiar y la pregunta N° 4 de la encuesta

Crosstab

Count		4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto o servicio que se está promocionando?		Total
		Sí	No	
Ingreso Familiar	Sobre BsF 2500	6	1	7
	Entre BsF 4500 - BsF 6500	10	4	14
	Entre BsF 6501 - BsF 8500	13	5	18
	Entre BsF 8501 - BsF 10500	22	19	41
	De BsF 10501 en adelante	27	18	45
Total		78	47	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,294 ^a	4	,368
Likelihood Ratio	4,565	4	,335
Linear-by-Linear Association	2,504	1	,114
N of Valid Cases	125		

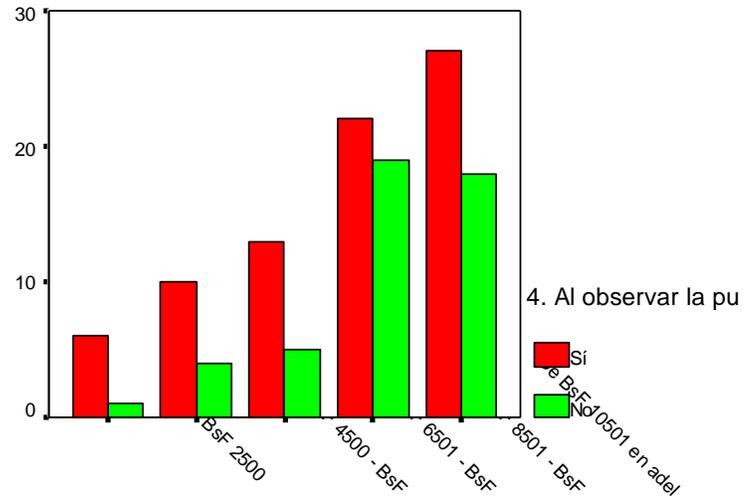
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,182	,368
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Ingreso Familiar

Anexo H: Correlación entre el ingreso familiar y la pregunta N° 5 de la encuesta

Crosstab

Count		5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto o servicio tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?		
		Sí	No	Total
Ingreso Familiar	Sobre BsF 2500	5	2	7
	Entre BsF 4500 - BsF 6500	10	4	14
	Entre BsF 6501 - BsF 8500	14	4	18
	Entre BsF 8501 - BsF 10500	23	18	41
	De BsF 10501 en adelante	27	18	45
Total		79	46	125

Chi-Square Tests

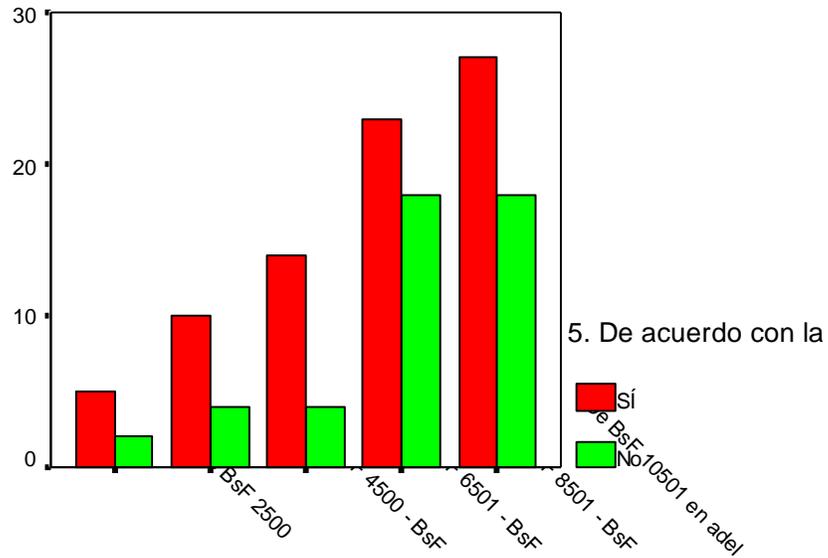
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,343 ^a	4	,502
Likelihood Ratio	3,476	4	,482
Linear-by-Linear Association	1,569	1	,210
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,161	,502
N of Valid Cases		125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Ingreso Familiar

Anexo H: Correlación entre el ingreso familiar y la pregunta N° 6 de la encuesta

Crosstab

Count		6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto o servicio?, ¿son efectivos?		
		Sí	No	Total
Ingreso Familiar	Sobre BsF 2500	6	1	7
	Entre BsF 4500 - BsF 6500	11	3	14
	Entre BsF 6501 - BsF 8500	12	6	18
	Entre BsF 8501 - BsF 10500	20	21	41
	De BsF 10501 en adelante	27	18	45
Total		76	49	125

Chi-Square Tests

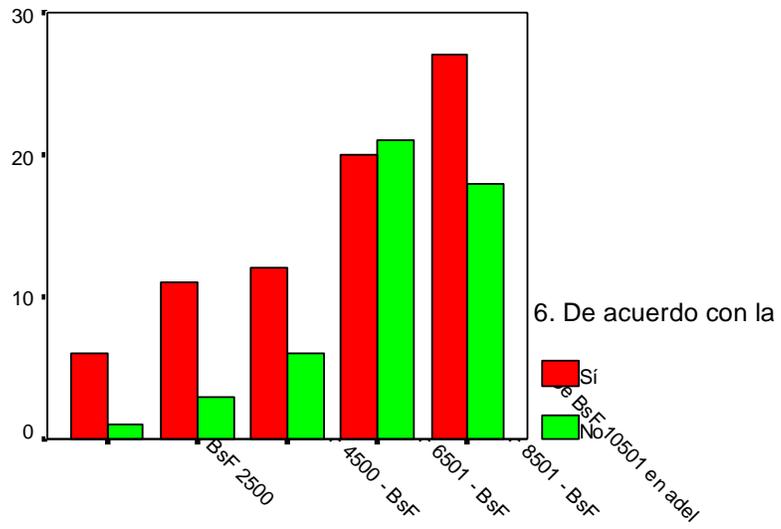
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,436 ^a	4	,169
Likelihood Ratio	6,819	4	,146
Linear-by-Linear Association	3,157	1	,076
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,221	,169
N of Valid Cases		125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Ingreso Familiar

Anexo H: Correlación entre el ingreso familiar y la pregunta N° 8 de la encuesta

Crosstab

Count		"8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?"		Total
		Sí	No	
Ingreso Familiar	Sobre BsF 2500	6	1	7
	Entre BsF 4500 - BsF 6500	8	6	14
	Entre BsF 6501 - BsF 8500	5	13	18
	Entre BsF 8501 - BsF 10500	12	29	41
	De BsF 10501 en adelante	9	36	45
Total		40	85	125

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,615 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	15,976	4	,003
Linear-by-Linear Association	13,492	1	,000
N of Valid Cases	125		

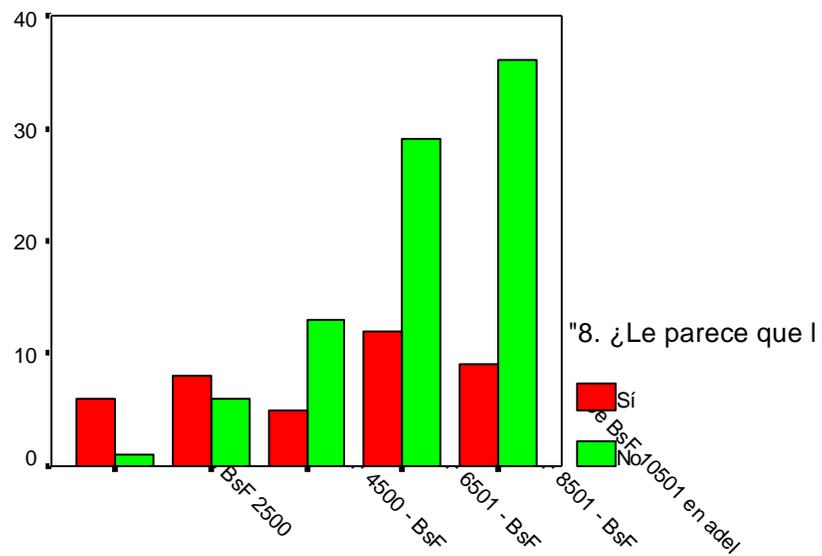
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,343	,002
N of Valid Cases		125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Ingreso Familiar

Anexo H: Correlación entre el ingreso familiar y la pregunta N° 9 de la encuesta

Crosstab

Count		9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto o servicio que está promocionando?		Total
		Sí	No	
Ingreso Familiar	Sobre BsF 2500	5	2	7
	Entre BsF 4500 - BsF 6500	10	4	14
	Entre BsF 6501 - BsF 8500	8	10	18
	Entre BsF 8501 - BsF 10500	16	25	41
	De BsF 10501 en adelante	13	32	45
Total		52	73	125

Chi-Square Tests

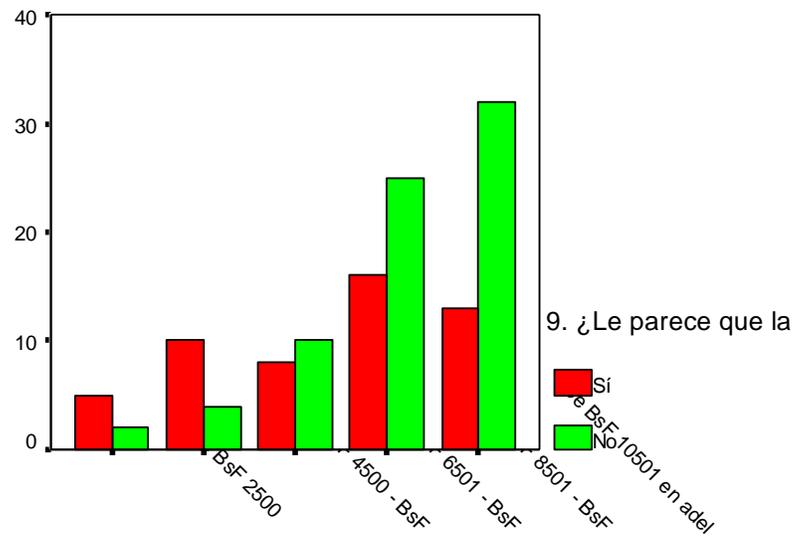
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,856 ^a	4	,028
Likelihood Ratio	10,934	4	,027
Linear-by-Linear Association	9,963	1	,002
N of Valid Cases	125		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 2,91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,283	,028
N of Valid Cases		125	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Ingreso Familiar

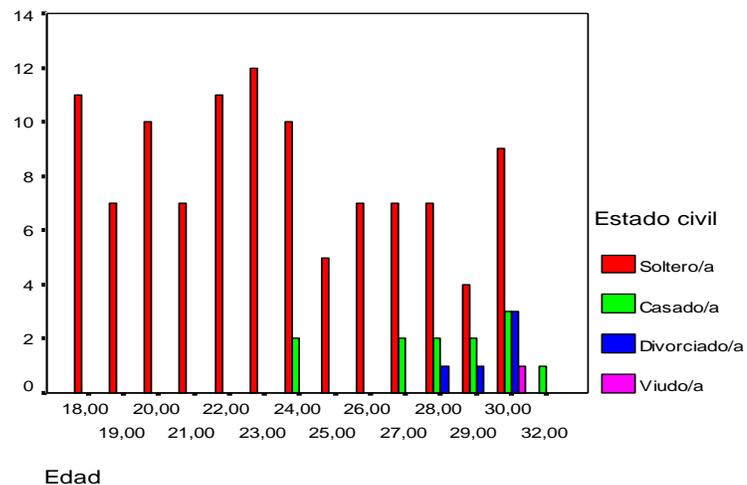
Anexo H: Correlación entre edad y estado civil de los encuestados

Crosstab

Count		Estado civil				Total
		Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	
Edad	18,00	11				11
	19,00	7				7
	20,00	10				10
	21,00	7				7
	22,00	11				11
	23,00	12				12
	24,00	10	2			12
	25,00	5				5
	26,00	7				7
	27,00	7	2			9
	28,00	7	2	1		10
	29,00	4	2	1		7
	30,00	9	3	3	1	16
	32,00		1			1
Total		107	12	5	1	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,461
		Estado civil Dependent	,518



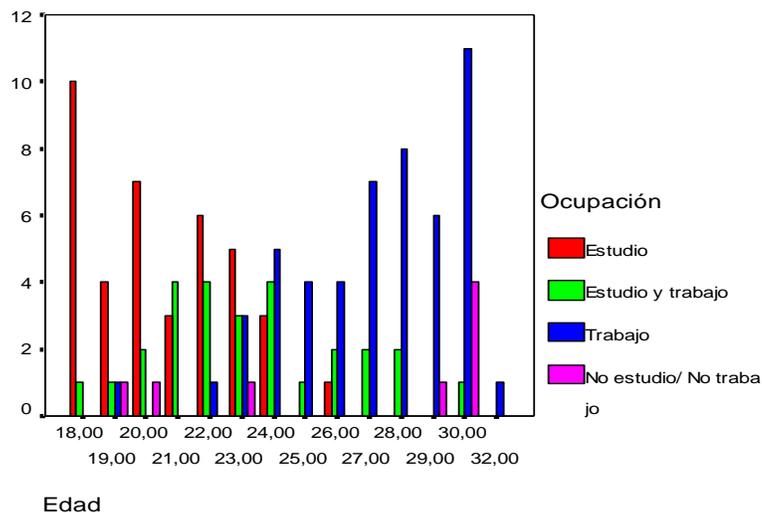
Anexo H: Correlación entre edad y ocupación de los encuestados

Crosstab

Count		Ocupación				Total
		Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	No estudio/ No trabajo	
Edad	18,00	10	1			11
	19,00	4	1	1	1	7
	20,00	7	2		1	10
	21,00	3	4			7
	22,00	6	4	1		11
	23,00	5	3	3	1	12
	24,00	3	4	5		12
	25,00		1	4		5
	26,00	1	2	4		7
	27,00		2	7		9
	28,00		2	8		10
	29,00			6	1	7
	30,00		1	11	4	16
	32,00			1		1
Total		39	27	51	8	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,716
		Ocupación Dependent	,710



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 1 de la encuesta

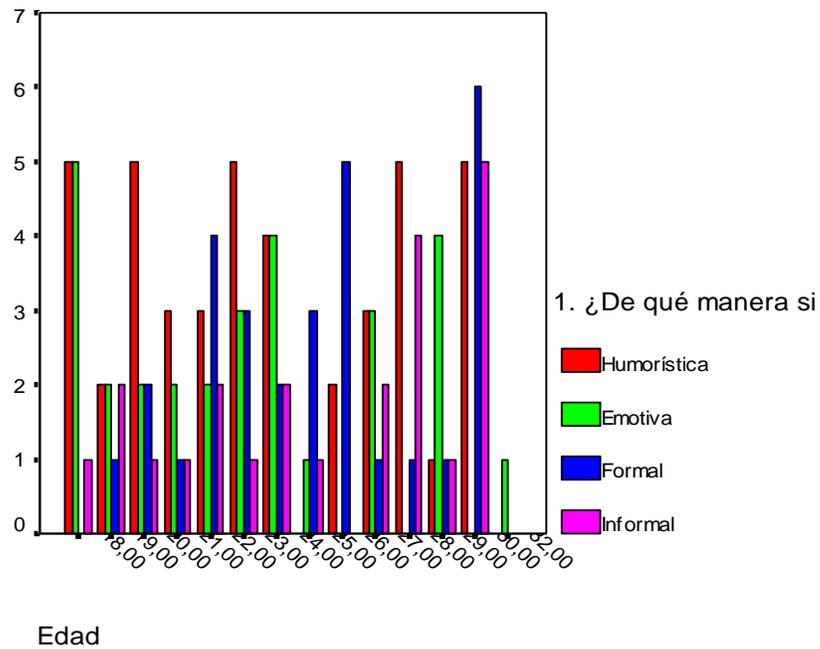
Crosstab

Count

		1. ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?				Total
		Humorística	Emotiva	Formal	Informal	
Edad	18,00	5	5		1	11
	19,00	2	2	1	2	7
	20,00	5	2	2	1	10
	21,00	3	2	1	1	7
	22,00	3	2	4	2	11
	23,00	5	3	3	1	12
	24,00	4	4	2	2	12
	25,00		1	3	1	5
	26,00	2		5		7
	27,00	3	3	1	2	9
	28,00	5		1	4	10
	29,00	1	4	1	1	7
	30,00	5		6	5	16
	32,00		1			1
Total		43	29	30	23	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad	,219
		Dependent	
		1. ¿De qué manera siente que se comunica con usted la pieza publicitaria que emplea al animal como actor principal?	,284
		Dependent	



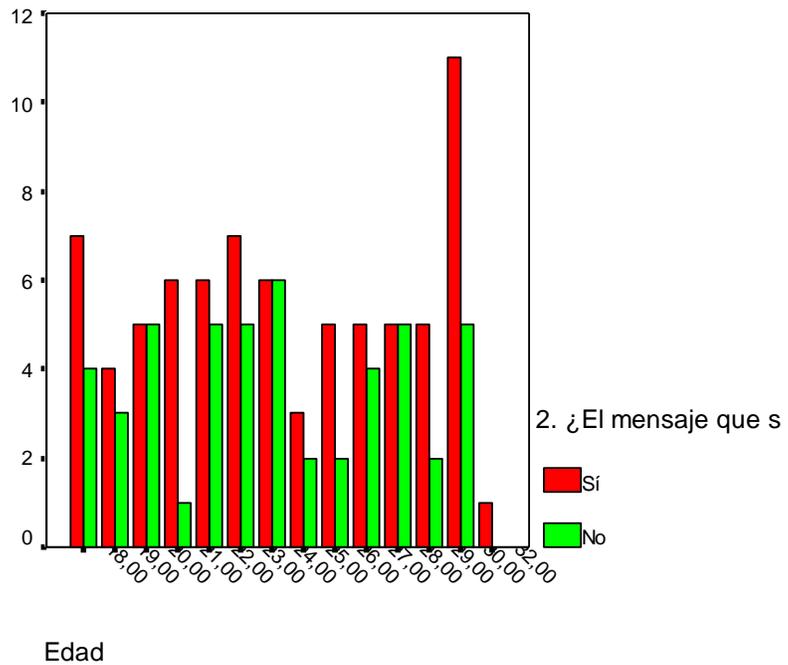
Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 2 de la encuesta

Crosstab

Count		2. ¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de manera clara y completa la idea del producto o servicio en venta?		Total
		Sí	No	
Edad	18,00	7	4	11
	19,00	4	3	7
	20,00	5	5	10
	21,00	6	1	7
	22,00	6	5	11
	23,00	7	5	12
	24,00	6	6	12
	25,00	3	2	5
	26,00	5	2	7
	27,00	5	4	9
	28,00	5	5	10
	29,00	5	2	7
	30,00	11	5	16
32,00	1	0	1	
Total		76	49	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad	,043
		Dependent	
		2. ¿El mensaje que se muestra en esta publicidad transmite de manera clara y completa la idea del producto o servicio en venta?	,210
		Dependent	



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 3 de la encuesta

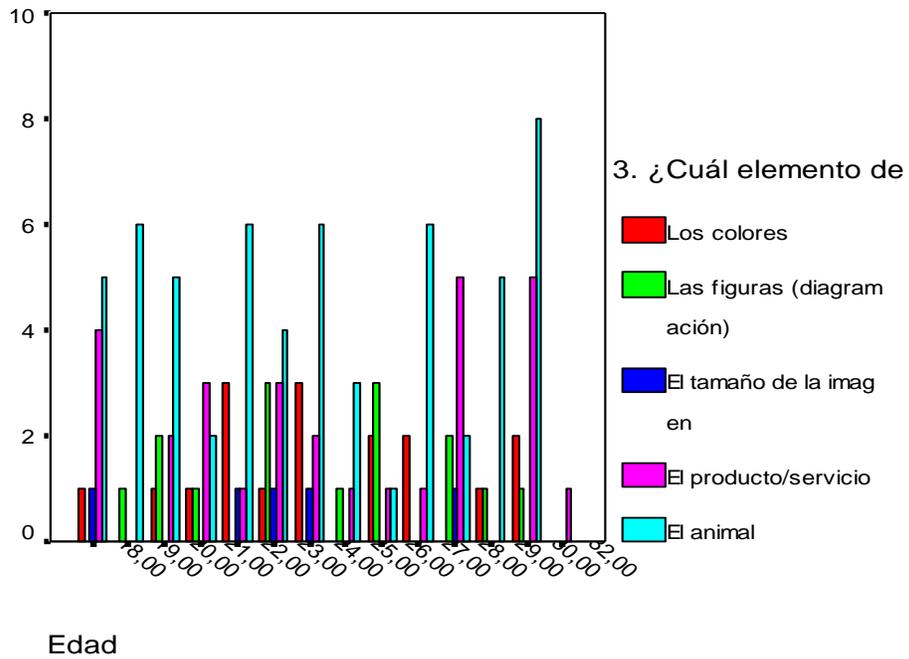
Crosstab

Count

		3. ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención?					Total
		Los colores	Las figuras (diagramación)	El tamaño de la imagen	El producto/servicio	El animal	
Edad	18,00	1		1	4	5	11
	19,00		1			6	7
	20,00	1	2		2	5	10
	21,00	1	1		3	2	7
	22,00	3		1	1	6	11
	23,00	1	3	1	3	4	12
	24,00	3		1	2	6	12
	25,00		1		1	3	5
	26,00	2	3		1	1	7
	27,00	2			1	6	9
	28,00		2	1	5	2	10
	29,00	1	1			5	7
	30,00	2	1		5	8	16
	32,00				1		1
Total		17	15	5	29	59	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,090
		3. ¿Cuál elemento de la pieza publicitaria llamó más su atención? Dependent	,287



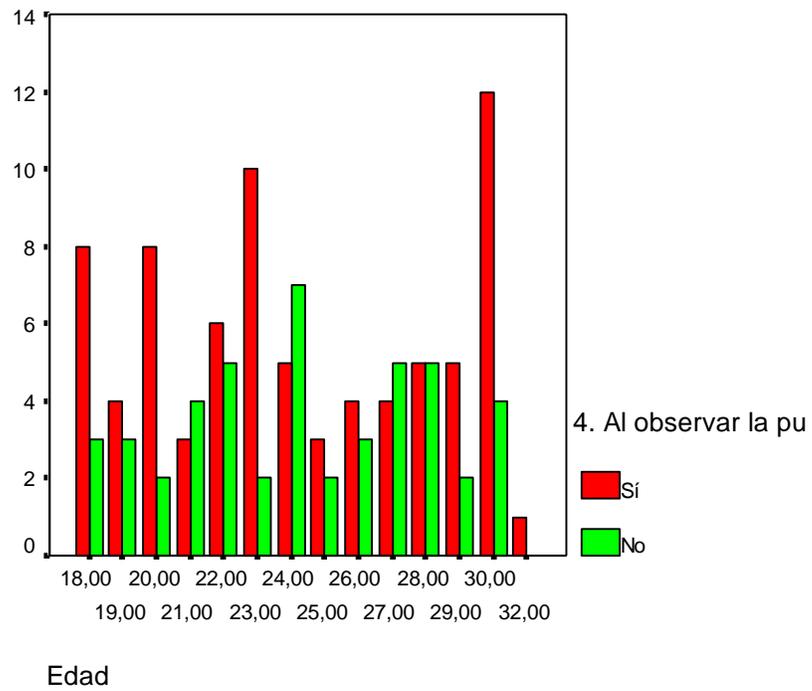
Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 4 de la encuesta

Crosstab

Edad	4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto o servicio que se está promocionando?		Total
	Sí	No	
18,00	8	3	11
19,00	4	3	7
20,00	8	2	10
21,00	3	4	7
22,00	6	5	11
23,00	10	2	12
24,00	5	7	12
25,00	3	2	5
26,00	4	3	7
27,00	4	5	9
28,00	5	5	10
29,00	5	2	7
30,00	12	4	16
32,00	1	0	1
Total	78	47	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,005
		4. Al observar la publicidad, ¿compraría el producto o servicio que se está promocionando?	,306
		Dependent	



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 5 de la encuesta

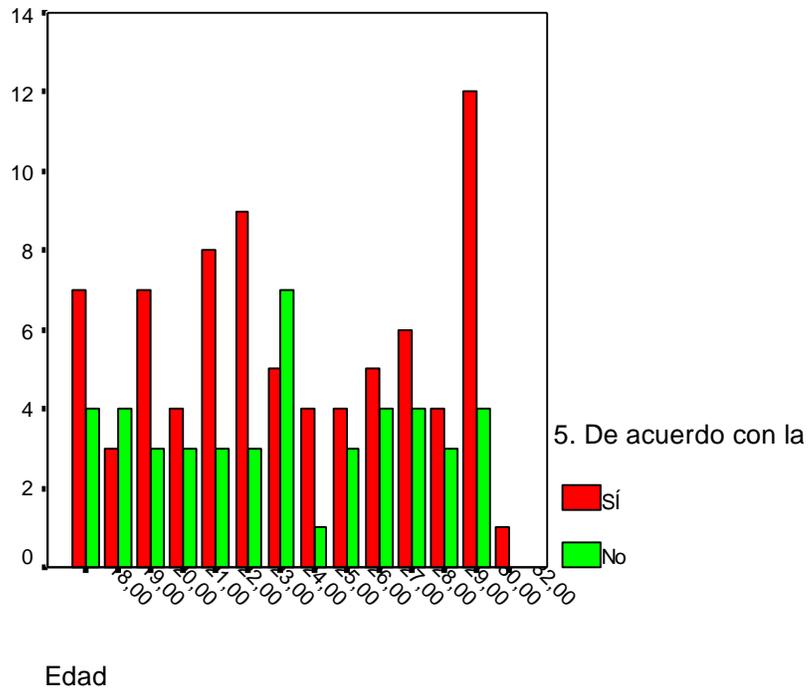
Crosstab

Count

		5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto o servicio tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista?		Total
		Sí	No	
Edad	18,00	7	4	11
	19,00	3	4	7
	20,00	7	3	10
	21,00	4	3	7
	22,00	8	3	11
	23,00	9	3	12
	24,00	5	7	12
	25,00	4	1	5
	26,00	4	3	7
	27,00	5	4	9
	28,00	6	4	10
	29,00	4	3	7
	30,00	12	4	16
	32,00	1		1
Total		79	46	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,045
		5. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el producto o servicio tiene una buena aceptación en la sociedad gracias al animal que se emplea como protagonista? Dependent	,249



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 6 de la encuesta

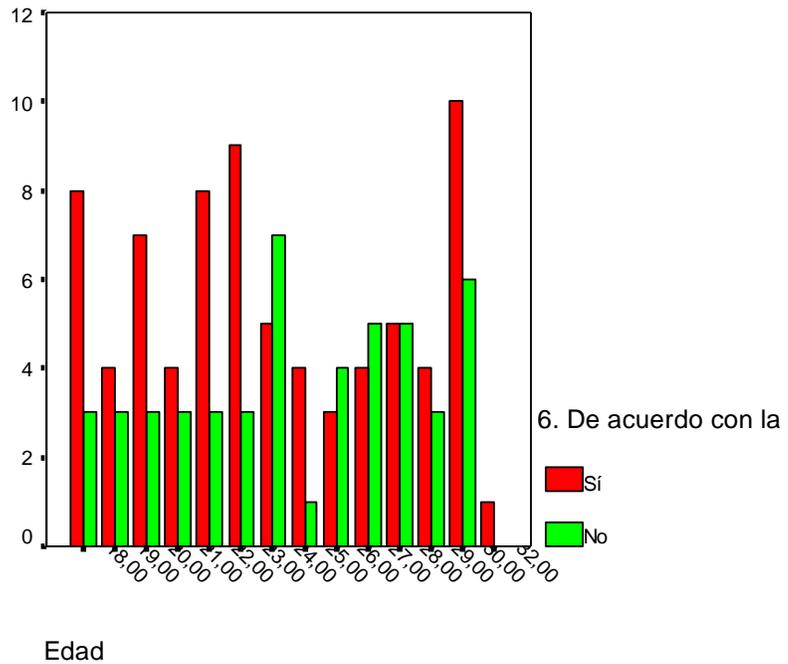
Crosstab

Count

		6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto o servicio?, ¿son efectivos?		Total
		Sí	No	
Edad	18,00	8	3	11
	19,00	4	3	7
	20,00	7	3	10
	21,00	4	3	7
	22,00	8	3	11
	23,00	9	3	12
	24,00	5	7	12
	25,00	4	1	5
	26,00	3	4	7
	27,00	4	5	9
	28,00	5	5	10
	29,00	4	3	7
	30,00	10	6	16
	32,00	1	1	1
Total		76	49	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad	,086
		Dependent	
		6. De acuerdo con la pieza publicitaria, ¿cree usted que el animal le da atributos al producto o servicio?, ¿son efectivos?	,261
		Dependent	



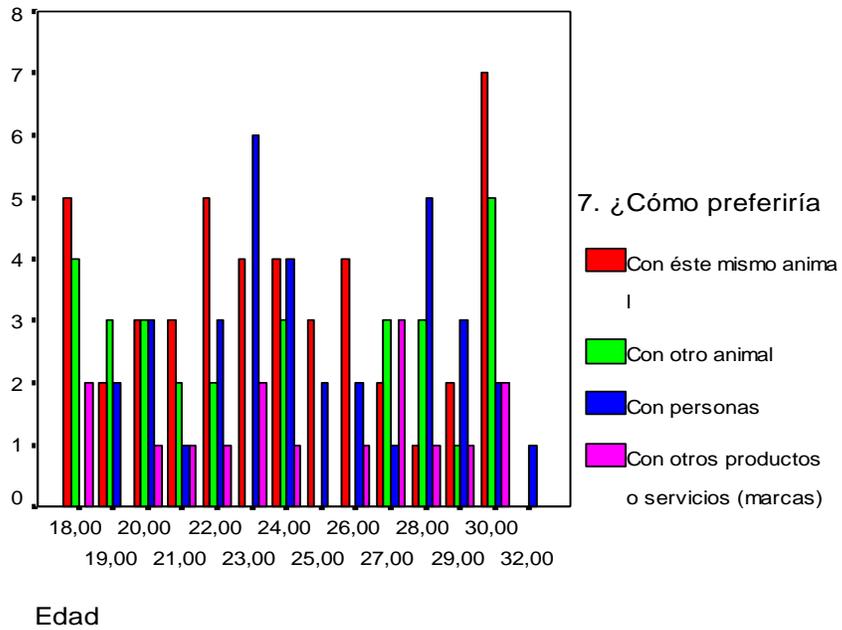
Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 7 de la encuesta

Crosstab

Count		7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto o servicio?				Total
		Con éste mismo animal	Con otro animal	Con personas	Con otros productos o servicios (marcas)	
Edad	18,00	5	4		2	11
	19,00	2	3	2		7
	20,00	3	3	3	1	10
	21,00	3	2	1	1	7
	22,00	5	2	3	1	11
	23,00	4		6	2	12
	24,00	4	3	4	1	12
	25,00	3		2		5
	26,00	4		2	1	7
	27,00	2	3	1	3	9
	28,00	1	3	5	1	10
	29,00	2	1	3	1	7
	30,00	7	5	2	2	16
	32,00			1		1
Total		45	29	35	16	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,102
		7. ¿Cómo preferiría usted asociar el producto o servicio? Dependent	,252



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 8 de la encuesta

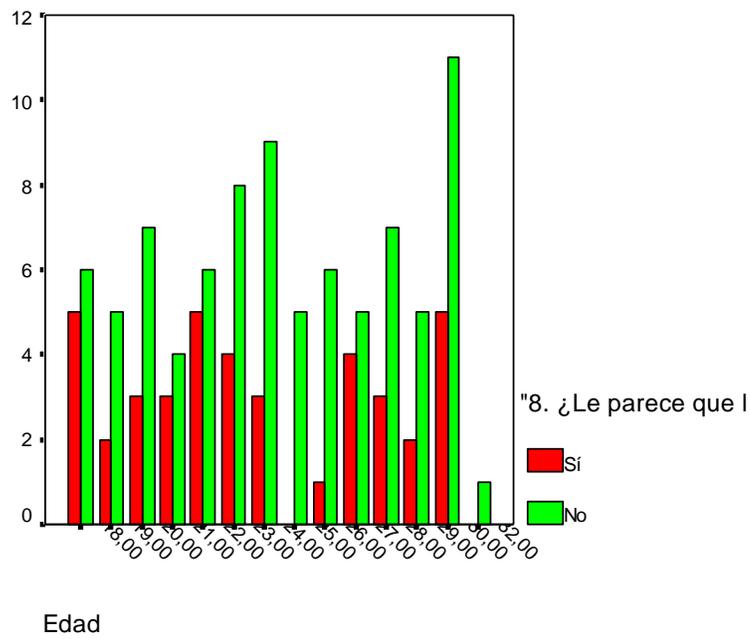
Crosstab

Count

		"8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?"		Total
		Sí	No	
Edad	18,00	5	6	11
	19,00	2	5	7
	20,00	3	7	10
	21,00	3	4	7
	22,00	5	6	11
	23,00	4	8	12
	24,00	3	9	12
	25,00		5	5
	26,00	1	6	7
	27,00	4	5	9
	28,00	3	7	10
	29,00	2	5	7
	30,00	5	11	16
32,00		1	1	
Total		40	85	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad	,080
		Dependent	
		"8. ¿Le parece que la pieza publicitaria emplea varios colores llamativos que resaltan el papel del animal?"	,238
		Dependent	



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 9 de la encuesta

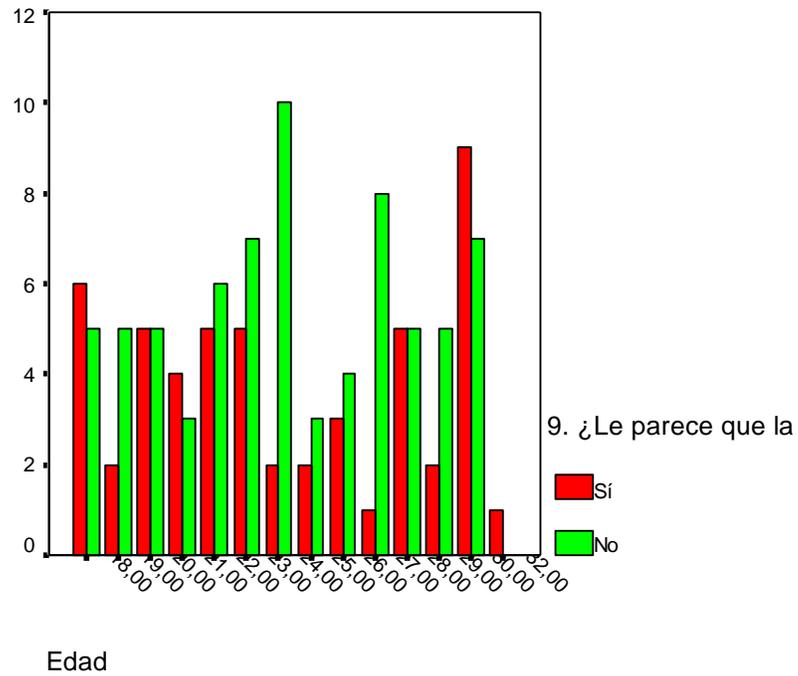
Crosstab

Count

		9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto o servicio que está promocionando?		Total
		Sí	No	
Edad	18,00	6	5	11
	19,00	2	5	7
	20,00	5	5	10
	21,00	4	3	7
	22,00	5	6	11
	23,00	5	7	12
	24,00	2	10	12
	25,00	2	3	5
	26,00	3	4	7
	27,00	1	8	9
	28,00	5	5	10
	29,00	2	5	7
	30,00	9	7	16
	32,00	1		1
Total		52	73	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,009
		9. ¿Le parece que la pieza publicitaria presenta una buena calidad de imagen del producto o servicio que está promocionando? Dependent	,315



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 10 de la encuesta

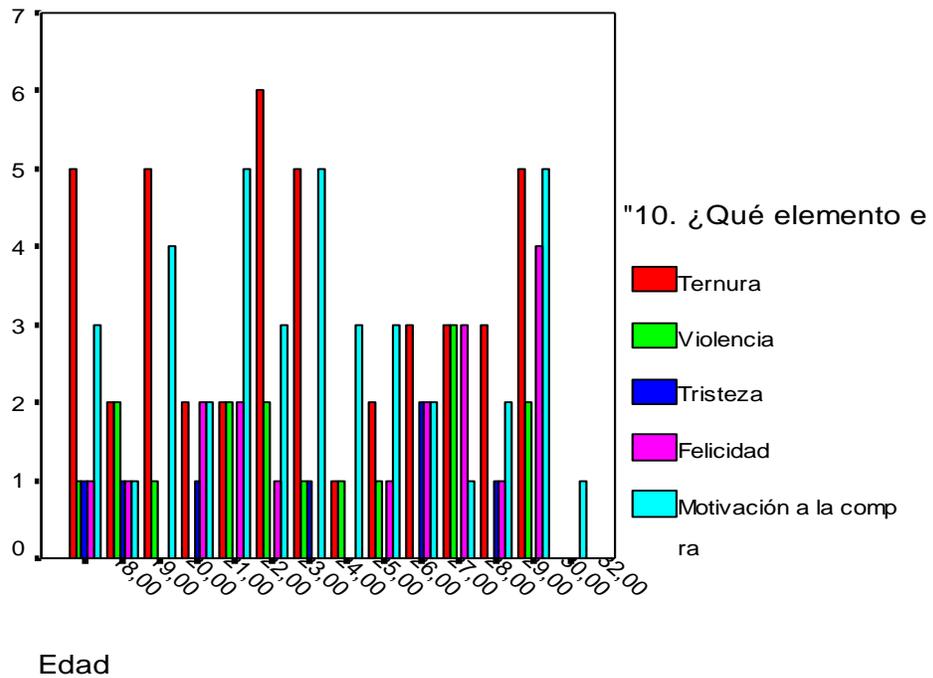
Crosstab

Count

		*10. ¿Qué elemento emocional o racional te transmite observar esta pieza publicitaria?				Motivación a la compra	Total
		Ternura	Violencia	Tristeza	Felicidad		
Edad	18,00	5	1	1	1	3	11
	19,00	2	2	1	1	1	7
	20,00	5	1			4	10
	21,00	2		1	2	2	7
	22,00	2	2		2	5	11
	23,00	6	2		1	3	12
	24,00	5	1	1		5	12
	25,00	1	1			3	5
	26,00	2	1		1	3	7
	27,00	3		2	2	2	9
	28,00	3	3		3	1	10
	29,00	3		1	1	2	7
	30,00	5	2		4	5	16
	32,00					1	1
Total		44	16	7	18	40	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad	,140
		Dependent	
		"10. ¿Qué elemento emocional o racional transmite observar esta pieza publicitaria?"	,231
		Dependent	



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 12 de la encuesta

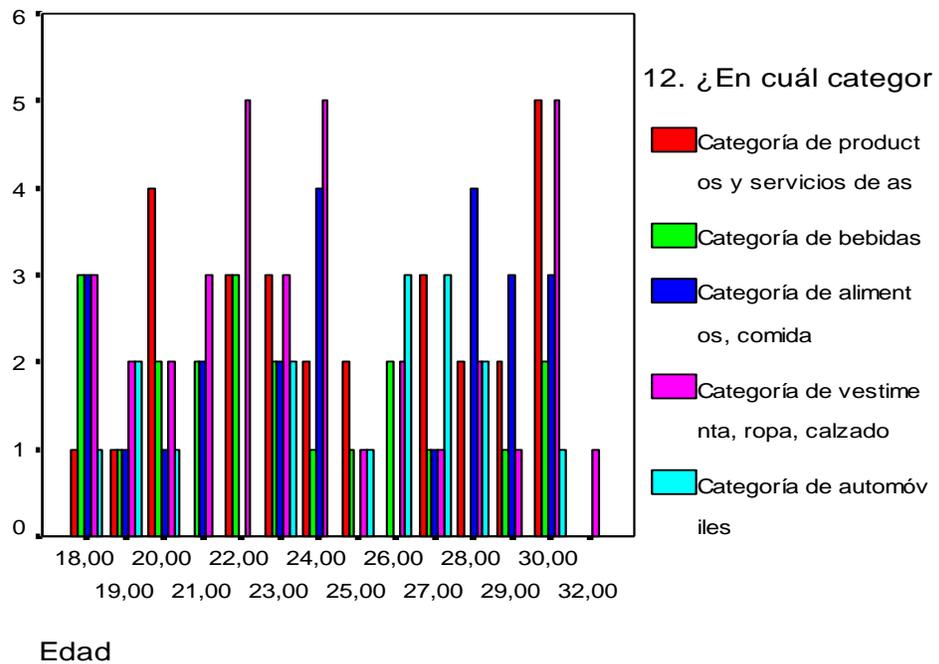
Crosstab

Count

		12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales?					Total
		Categoría de productos y servicios de aseo e higiene persona	Categoría de bebidas	Categoría de alimentos, comida	Categoría de vestimenta, ropa, calzado	Categoría de automóviles	
Edad	18,00	1	3	3	3	1	11
	19,00	1	1	1	2	2	7
	20,00	4	2	1	2	1	10
	21,00		2	2	3		7
	22,00	3	3		5		11
	23,00	3	2	2	3	2	12
	24,00	2	1	4	5		12
	25,00	2	1		1	1	5
	26,00		2		2	3	7
	27,00	3	1	1	1	3	9
	28,00	2		4	2	2	10
	29,00	2	1	3	1		7
	30,00	5	2	3	5	1	16
	32,00				1		1
Total		28	21	24	36	16	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad Dependent	,156
		12. ¿En cuál categoría de productos y servicios asocia más a las piezas publicitarias que emplean animales? Dependent	,271



Anexo H: Correlación entre la edad y la pregunta N° 13 de la encuesta

Crosstab

Count		13. ¿En cuál medio impreso usted ha visto más piezas publicitarias con animales?					Total
Edad		Periódicos	Revistas	Folletos	Afiches	Vallas	
18,00		1	3		2	5	11
19,00		1	4		2		7
20,00		2	4	2	1	1	10
21,00			2	1	2	2	7
22,00		4	2	1	1	3	11
23,00		3	2		4	3	12
24,00		2	1	3	1	5	12
25,00			2			3	5
26,00		3	3		1		7
27,00		1	3		2	3	9
28,00		1	1	3	1	4	10
29,00		1	2	1		3	7
30,00		1	3	3	1	8	16
32,00		1					1
Total		21	32	14	18	40	125

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Edad	
		Dependent	,231
		13. ¿En cuál medio impreso usted ha visto más piezas publicitarias con animales?	
		Dependent	,379

