

# 03

## Estrategias publicitarias televisivas

El procesamiento de la información en la atención y en la memoria

*Advertising strategies for TV.  
Processing information in the mechanisms  
of attention and memory*

**Dra. Cristina Sánchez López**  
Facultad de Comunicación.  
Universidad Pontificia de Salamanca.

### **Resumen / Abstract**

En el presente artículo se aborda el estudio del procesamiento de la información dentro del ámbito publicitario televisivo. Se pretenden analizar y cuantificar los recursos, utilizados por la publicidad televisiva, que afectan de forma directa a los procesos atencionales y mnésicos. Para ello se utiliza una muestra de treinta anuncios publicitarios divididos en tres categorías diferentes. Se busca determinar la existencia de diferencias entre las tres categorías analizadas, en relación con los recursos o estrategias que afectan tanto al proceso de la atención como al proceso de la memoria.

*This article studies how information is processed in TV advertising. The goal was to analyse and quantify the resources used by TV advertising that affect directly to the attentional and mnesic processes. In order to do so, a sample of thirty ads were studied and divided into three different categories. The aim was to find out differences between these three categories in relation to the resources or strategies that affect the process of attention as well as that of memory.*

### **Palabras clave / Key words**

Publicidad. Televisión. Estrategias. Procesamiento. Atención. Memoria.  
*Advertising. TV. Strategies. Processing. Attention. Memory.*

## **Introducción**

Cuando se analiza el concepto y los objetivos de la publicidad, son evidentes las aportaciones que la psicología puede establecer para valorar y elaborar un determinado mensaje publicitario. Dentro de estas aportaciones se encuentran, por una parte, los factores que favorecen la atención; y, por otra, los factores que favorecen la memoria (Sáiz, Baqués & Sáiz, 1999).

El incremento continuado de las inserciones publicitarias televisivas provoca una sobrecarga de información, la cual tiene grandes consecuencias para el receptor de ese mensaje publicitario. Esto, unido a una competitividad cada vez mayor en el mercado y a un público cada vez más experto en relación con la comunicación publicitaria (Alonso, 2004), ha llevado a que la labor de conseguir la atención de los receptores se haya convertido en uno de los principales objetivos publicitarios; y una vez conseguida esta atención, se intenta que de alguna forma el mensaje se recuerde. Todo esto ha generado un interés por conocer qué características de los anuncios publicitarios influyen en la cognición (García & Ponsoda, 1997).

La aplicación de los procesos psicológicos al ámbito de la publicidad televisiva ha derivado en la extracción y utilización de una serie de estrategias, las cuales afectan a dichos procesos. La importancia del conocimiento de estas estrategias se basa en el progreso del ámbito publicitario. Existen autores que piensan que el desarrollo de nuevos productos por parte de la publicidad requiere la utilización de diferentes estrategias, las cuales a su vez requieren de diferentes prácticas. Estas estrategias son actualmente utilizadas en publicidad y resultan necesarias principalmente para la competencia entre productos (Laugen, Boer & Acur, 2006).

### **1. Estrategias o recursos atencionales televisivos aplicados al ámbito publicitario**

La importancia del fenómeno atencional dentro del marco publicitario está muy documentada. La necesidad de conocer sus características fundamentales y qué es lo que lo determina es hoy un tema importante para los que trabajan en el campo publicitario. Un tema a tener en cuenta debido a la gran cantidad de estímulos a los que la persona es sometida en un día. Es necesario conocer el funcionamiento de este mecanismo para llegar a la audiencia e intentar en un primer momento generar una llamada de atención.

Este tema ha sido tratado por Moliné de manera exhaustiva. Para él lo primero a tener en cuenta en publicidad es la atención. En palabras de este autor,“(...) si

el público objetivo miró sin ver u oyó sin escuchar, el asunto promete muy poco" (1996: 172). Este autor establece una analogía al afirmar que la atención es como una llave que necesitamos poner en un anuncio para *entrar* en el sujeto, pero que esa llave puede también cerrar el paso a los datos esenciales del mensaje. Es necesario tener presente que la atención forma parte de un proceso continuo, no va sola y que el factor que llama la atención es el principio de ese proceso. Para este autor, lo que realmente provoca la atención es el procesamiento impulsado por los datos ("de abajo arriba"), lo inesperado, la sorpresa... todo aquello que no resulta predecible. El autor aborda este tema desde un punto de vista práctico y, como gran conocedor de la audiencia a la que va dirigida esa publicidad, asevera que "(...) en la mayor parte del trabajo cotidiano el publicitario suele tener que provocar la atención para producir el procesamiento impulsado por los datos. Esto quiere decir que tenemos que poner al alcance de los sentidos de nuestro público unos datos con verdadero poder de impulsar" (1996: 173).

Un receptor que esté expuesto a un número elevado de estímulos exteriores ha de seleccionarlos debido a que no puede recibirlos todos. Esta selección se lleva a cabo en el procesamiento de la información, en la percepción. En el medio televisivo es cuantioso el número de estímulos o de elementos de esos estímulos que pueden atraer o captar la atención. Los diferentes autores han establecido clasificaciones otorgando una mayor o menor importancia en cuanto a la dimensión atencional. Pero la mayoría afirma que la mejor manera de captar la atención en el receptor es a través de una combinación de varios de estos estímulos (Tellis & Redondo, 2002; Alonso, 2001).

El objetivo de los publicitarios es llegar a conseguir un contexto libre de distracciones para sus insertos comerciales y esto se consigue "utilizando" una gran cantidad de captadores atencionales o *clinchers*. El resultado de esta tarea es la *fragmentación*, es decir, el debilitamiento de las estructuras narrativas y de los fragmentos. Hace unos años que los publicitarios se quejan por la menor efectividad de sus campañas. Las causas de esta situación son diversas. Por un lado podemos hablar del aumento de los anuncios publicitarios a los que estamos expuestos a diario. El número de anuncios crece de año en año. Según datos de Europa Press, en España las cadenas de televisión emitieron en su conjunto durante 2004 un total de 2.214.095 anuncios publicitarios, un cinco por ciento más que en 2003. Otras causas posibles son: las unidades cada vez más cortas de tiempo, la fragmentación y la inmensa cantidad de *cortes* utilizados. La cantidad de *material* publicitario en televisión al que no se atiende es muy elevado. La solución planteada a este problema por los publicitarios es la repetición. Pero de esta forma es muy probable que se incrementen los niveles de saturación por parte de la persona que recibe esa información (Del Río, 1996).

Ante el exceso de insertos publicitarios en televisión, se opta por el intento de captar la atención de los receptores a través de diversas estrategias o recursos, unos más eficaces que otros, pero casi siempre buscando la distinción y la heterogeneidad frente al resto de anunciantes.

Llevando a cabo una revisión de la literatura, se han identificado aquellas estrategias o recursos que afectan de forma directa al procesamiento atencional, a los cuales se les ha otorgado una mayor importancia por parte de los diferentes autores consultados. Estas estrategias, tratadas a modo de factores, son las siguientes:

<b>Factores atencionales</b>
<b>Ofrecer ventajas.</b>
<b>Argumentación comparativa.</b>
<b>Argumentación preventiva.</b>
<b>Información novedosa.</b>
<b>Vía emocional.</b>
<b>Comenzar con un interrogante.</b>
<b>Conectar con motivaciones o pensamientos.</b>
<b>Cambio de punto de vista.</b>
<b>Tono emocional.</b>
<b>Suscitación de emociones: sorpresa; humor; interés.</b>
<b>Color: colores brillantes; contrastes cromáticos.</b>
<b>Recursos psicofisiológicos: cambio de ritmo; entonación muy marcada; variaciones en la intensidad; variaciones en el timbre.</b>
<b>Recursos utilizados: figura humana o rostro humano; personas conocidas o famosas; niños pequeños; animales; mitología animal; sexo; provocación; figuras geométricas.</b>
<b>Originalidad.</b>

## 2. Estrategias o recursos mnésicos televisivos aplicados al ámbito publicitario

Según Moliné (1996), existe un modo de *colarse* en la memoria e introducir en ella la idea correcta que se necesita comunicar. Para él, es necesario hallar los elementos que debe tener un anuncio publicitario para que supere todas las etapas. Ése es el principal objetivo del trabajo de los que *construyen* los anuncios.

Lo verdaderamente importante y lo que más interesa en relación a la memoria publicitaria tiene que ver; por una parte, con aquello que la pone en marcha o en funcionamiento; y, por otra, con aquello que la decide a retener un mensaje.

Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria no basta con repetirlo de forma constante. Es más efectivo lograr que el receptor participe en su elaboración. La memoria humana no es pasiva, reacciona a la información, cambia o modifica el mensaje, añade y suprime información; cuando nos exponemos a una determinada información, nuestro cerebro busca informaciones similares, se adelanta a la finalización, rechaza la información o incluso la reconoce como familiar o conocida. Por lo tanto, teniendo esto en cuenta, y la certeza de que existen maneras de introducir en la memoria determinada información y de que ésta sea retenida, es necesario encontrar los elementos que un anuncio debe tener para que sea efectivo, para que sea recordado por el receptor. Gran parte de la información que entra en la memoria a corto plazo se desvanece, pero otra parte de esa información se transfiere a la memoria a largo plazo, y ése es el lugar que debe ocupar el mensaje en la mente del receptor. Por lo tanto podemos decir que el mensaje tiene que atravesar unas *barreras* hasta lograr *posicionarse* en la mente del receptor. La primera de esas *barreras* son los registros sensoriales y la segunda es la memoria a corto plazo, la cual filtrará ciertos elementos del mensaje (dependiendo de sus características) a la memoria permanente o a largo plazo (Moliné, 1996).

En la publicidad televisiva se intenta favorecer el proceso de codificación en el receptor de diferentes maneras, por ejemplo: se busca que el receptor asocie una marca en concreto con determinadas características físicas de una categoría de productos (Solomon, 1997); se utilizan juegos de palabras o se incorporan al mensaje elementos muy conocidos, los cuales faciliten su codificación (Dubois & Rovira, 2000); también se utilizan diferentes símbolos para que se asocien a las marcas correspondientes (Schiffman & Lazar, 2001). El proceso de recuperación también se intenta favorecer desde la publicidad televisiva. En este ámbito resulta interesante estudiar y analizar el recuerdo y el reconocimiento; conocer las principales diferencias, los procesos de recuperación que subyacen a cada uno de ellos,

si estos procesos son los mismos y las variables externas e internas que pueden influir en ellos. En el momento de evocar una información, existen determinados recursos favorecedores como, por ejemplo, el uso de estímulos familiares, escuchar el nombre del producto o de la marca al finalizar el anuncio, o la utilización de estructuras sintácticas sencillas.

Las características de los anuncios publicitarios que pueden mejorar su recuerdo son las denominadas estrategias o recursos mnésicos. Estas estrategias han sido identificadas a través de una revisión de la literatura, seleccionando aquéllas dotadas de una mayor importancia por los estudiosos del tema. Estas estrategias son las siguientes:

<b>Factores mnésicos</b>
<b>Potenciar asociaciones.</b>
<b>Terminar con el nombre del producto.</b>
<b>Redundancia/repetición: marca; producto.</b>
<b>Lenguaje: claro; utilización de silencios; información positiva; construcciones activas; frases cortas; apelaciones al oyente; estructuras sintácticas sencillas; tiempos verbales en presente.</b>
<b>Credibilidad: fuente; mensaje.</b>
<b>Eslogan: corto; novedoso.</b>
<b>Marca: formado por una o dos palabras; notorio; sencillo; pregnante.</b>
<b>Música: conocida; frases rimadas; canciones armónicas; sonidos codificados.</b>

### **3. Planteamiento y objetivos**

En este trabajo pretendemos constatar los hallazgos encontrados en el ámbito de la publicidad televisiva en referencia a la utilización de recursos o estrategias que favorecen el procesamiento de la información.

A un nivel teórico encontramos estudios que abogan por una relación directa entre comunicación efectiva y utilización de estrategias que favorezcan la atención y estrategias que favorezcan la memoria, pero a un nivel práctico, la mayoría de estos estudios otorga preponderancia a uno de los dos fenómenos -atencional o mnésico-, siendo escasos los estudios que se dirigen hacia los dos procesos en su

conjunto; por otra parte, se han encontrado diferencias entre la importancia otorgada a la imagen visual y a la palabra, siendo escasos los autores que abogan por las dos modalidades (Tavassoli, 1995).

Por los motivos expuestos anteriormente, esta investigación pretende abarcar el estudio de los dos procesos en el ámbito publicitario, englobando a factores relacionados con la imagen y a factores relacionados con la palabra. Así mismo, pretende cuantificar estos factores, dado que en la revisión de la literatura no hemos encontrado una relación y una posterior cuantificación de aquellos factores o recursos utilizados por la publicidad televisiva, que afectan de forma directa a los procesos atencionales y mnésicos.

Nos interesa conocer el uso que la publicidad televisiva hace de determinadas estrategias o recursos y comparar esta utilización entre diferentes categorías de anuncios publicitarios; comprobar si las diferentes características de los productos implican diferencias en las estrategias atencionales y mnésicas utilizadas.

De forma concreta, se ha comprobado el uso de estas estrategias en el medio televisivo a través del análisis de una serie de anuncios audiovisuales divididos en tres categorías diferentes. Cada uno de los anuncios publicitarios será analizado con ayuda de una hoja de vaciado, en la cual se registrarán los factores atencionales y los factores mnésicos de nuestro estudio. A continuación serán evaluadas las estrategias en cada una de las categorías estudiadas.

Los objetivos exploratorios que se desprenden de este estudio son los siguientes:

- 1) Determinar si existen diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios televisivos que han sido analizadas *-bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar-* en relación con las estrategias o recursos que afectan al proceso atencional.
- 2) Determinar si existen diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios televisivos que han sido analizadas *-bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar-* en relación con las estrategias o recursos que afectan al proceso mnésico.

#### **4. Material y método**

Para llevar a cabo este estudio empírico se ha utilizado material audiovisual. Este material está conformado por anuncios publicitarios televisivos, los cuales forman parte de los premiados en el 18º Festival Iberoamericano de Publicidad El

<b>Categoría 1: Bebidas no alcohólicas</b>		
<b>Nombre del anuncio</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
“Dedo”	Refresco	Pepsi
“Extremos”	Refresco	Coca cola
“Hermanos”	Refresco	Coca cola
“Hermanos”	Refresco	Coca cola
“Rosa”	Refresco	Coca cola
“Para todos”	Refresco	Coca cola
“Empezar de nuevo”	Refresco	Coca cola
“La última cola”	Refresco	Coca cola
“Golpeados”	Refresco	Pepsi
“Café”	Café	Sara Lee

<b>Categoría 2: Vehículos</b>		
<b>Nombre del anuncio</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
“Fijate en ti”	Coche	BMW
“Retrovisor”	Coche	BMW
“Grito”	Coche	Fiat
“Esposas”	Coche	Mercedes Benz
“Bar”	Coche	Peugeot
“Bebe”	Coche	Renault
“Mono”	Coche	Renault
“A vosotros”	Coche	Wolkswagen
“Hombre salvaje”	Coche	Audi
“Hermanos”	Coche	Wolkswagen



Sol, de 2003. Han sido seleccionadas tres categorías -bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar- y han sido escogidos diez anuncios de cada una de ellas. El número total de anuncios publicitarios quedaría formado por treinta. A continuación se presentan los anuncios publicitarios televisivos especificando su categoría, el nombre del anuncio, el tipo de producto que se publicita y la marca correspondiente.

<b>Categoría 3: Electrodomésticos y accesorios del hogar</b>		
<b>Nombre del anuncio</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>
“Leches y piñazos”	Juego de ordenador	PlayStation
“Taxi”	Agenda electrónica	Casio
“Llamas”	Colchones	Dormimundo
“Coincidencias”	Revelado de fotografías	Fotoprix
“Desahucio”	Juego de mesa	Monopoly
“Cárcel”	Juego de mesa	Monopoly
“Policía”	Juguete	MicroMachines
“Garaje”	Juguete	MicroMachines
“Pestañas, escalera y cabeza”	Juego de mesa	Tribial Pursuit
“Comunicado”	Muebles	Ikea

Para llevar a cabo el análisis de los anuncios publicitarios se ha elaborado una hoja de vaciado, en la cual se registran todos los factores tanto atencionales como mnésicos de cada uno de los anuncios seleccionados. Por lo tanto, en cada una de las hojas quedará registrada la utilización o no, por parte de la publicidad, de cada uno de los factores en los diferentes anuncios. Cada una de las hojas de vaciado o registro está formada por el análisis de diez anuncios y un total de cincuenta y un factores, veintisiete correspondientes al proceso atencional y veinticuatro correspondientes al proceso mnésico.

A continuación se muestra, a modo de ejemplo, una parte de una de las hojas de vaciado utilizadas.

<b>Categoría I: Bebidas no alcohólicas</b>										
<b>Factores atencionales</b>	<b>Anuncios</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Ofrecer ventajas</b>										
<b>Argumentación comparativa</b>										
<b>Argumentación preventiva</b>										
<b>Etc.</b>										
<b>Factores mnésicos</b>	<b>Anuncios</b>									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Potenciar asociaciones</b>										
<b>Terminar con el nombre del producto</b>										
<b>Repetición de la marca</b>										
<b>Etc.</b>										

## 5. Análisis

Se realiza un análisis comparativo de las tres categorías de anuncios publicitarios estudiadas: bebidas no alcohólicas (categoría A); vehículos (categoría B); electrodomésticos y accesorios del hogar (categoría C). En primer lugar, se establece la incidencia de los factores atencionales y de los factores mnésicos en cada uno de los anuncios publicitarios divididos por categorías; y, en segundo lugar, se lleva a cabo un análisis de contingencia para estudiar las diferencias entre las categorías.

En cuanto a los factores atencionales, la categoría en la cual se utiliza un mayor número de estrategias publicitarias es la perteneciente a *bebidas no alcohólicas* (categoría A), seguida de la categoría de *vehículos* (categoría B) y finalmente la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar* (categoría C). En los anuncios publicitarios que pertenecen a la categoría de *bebidas no alcohólicas*, se utiliza de forma mayoritaria la *suscitación de emociones*, en concreto la suscitación del interés y del humor; los *contrastes cromáticos*; y la *originalidad*. Por otro lado, los anuncios incluidos en la categoría de *vehículos*, se decantan en su mayoría por la suscitación del interés; la utilización de la *figura humana* o del *rostro humano* y por la *originalidad*. Por último, en la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar*, las dos estrategias publicitarias observadas en todos los anuncios son la *suscitación del interés* y la *originalidad*.

De la misma forma que lo observado en los factores atencionales, en los mnésicos, la categoría en la cual se utiliza un mayor número de estrategias es la perteneciente a *bebidas no alcohólicas* (categoría A), seguida por la categoría de *vehículos* (categoría B) y por la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar* (categoría C). Se observa que en la categoría de *bebidas no alcohólicas*, se utiliza en todos los anuncios la *potenciación de asociaciones*, la *credibilidad transmitida a través del mensaje*; los *eslóganes breves y novedosos*; y los nombres de *marca* caracterizados por la *brevedad*, la *notoriedad*, la *sencillez* y la *pregnancia*. En cuanto a la categoría de *vehículos*, aparece también en todos los anuncios la *credibilidad transmitida a través de la fuente*; y los nombres de *marca* distinguidos por su *brevedad*, *notoriedad*, *sencillez* y *pregnancia*. Por último, en la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar*, podemos observar en todos los anuncios publicitarios, los nombres de *marca breves* o formados por una o dos palabras y los que se diferencian del resto de marcas, o caracterizados por la *pregnancia*.

A continuación se realiza el análisis de contingencia de los factores atencionales; teniendo en cuenta el elevado número de factores, mostramos de forma representativa el análisis de uno de ellos.

<b>Factor: Ofrecer ventajas</b>			
		<b>Valor</b>	<b>Sig.Aproximada</b>
<b>Nominal por nominal</b>	<b>Phi</b>	<b>,378</b>	<b>,117</b>
	<b>V. de Cramer</b>	<b>,378</b>	<b>,117</b>
	<b>Coefficiente de contingencia</b>	<b>,354</b>	<b>,117</b>
<b>Número de casos válidos</b>		<b>30</b>	

En la tabla anterior observamos la significación obtenida y la comparamos con el criterio utilizado (0,05) para poder afirmar si existe o no asociación entre las diferentes categorías estudiadas y los distintos factores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, podemos afirmar que entre las tres categorías de anuncios estudiadas no existen diferencias significativas, es decir, existe asociación entre las tres categorías en relación a los factores *cambio de ritmo*, utilización de *animales* y utilización de *figuras geométricas*.

El análisis de contingencia referente a los factores atencionales y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, podemos afirmar que entre las tres categorías de anuncios estudiadas, no existen diferencias significativas, es decir, existe asociación entre las tres categorías en relación a los factores *cambio de ritmo*, utilización de *animales* y utilización de *figuras geométricas*.

Por el contrario, sí encontramos diferencias significativas entre las tres categorías de anuncios en relación con los siguientes factores: *ofrecer ventajas*, *argumentación comparativa*, *información novedosa*, *vía emocional*, *conectar con motivaciones o pensamientos*, *cambio de punto de vista*, *tono emocional*, *suscitación de la sorpresa* y del *humor*, *colores brillantes* y *contrastes cromáticos*, *entonación muy marcada*, *variaciones en la intensidad* y en el *timbre*, utilización de la *figura humana* o *rostro humano*, de personas conocidas o *famosas*, de *niños pequeños* y de la *mitología animal*.

En cuanto a los factores *suscitación del interés* y *originalidad*, aparecen representados en las tres categorías de anuncios analizados.

A continuación se realiza el análisis de contingencia de los factores mnésicos; teniendo en cuenta el elevado número de ellos, mostramos de forma representativa el análisis del factor 'Potenciar asociaciones'.

<b>Potenciar asociaciones</b>			
		<b>Valor</b>	<b>Sig. Aproximada</b>
<b>Nominal por nominal</b>	<b>Phi</b>	<b>,666</b>	<b>,001</b>
	<b>V. de Cramer</b>	<b>,666</b>	<b>,001</b>
	<b>Coefficiente de contingencia</b>	<b>,554</b>	<b>,001</b>
<b>Número de casos válidos</b>		<b>30</b>	

De la misma forma que lo establecido en los factores atencionales, en los mnésicos observamos la significación obtenida y la comparamos con el criterio utilizado en nuestra investigación (0,05). De esta manera, podemos admitir la existencia o no de asociación entre categorías y factores.

Por lo tanto, observando el análisis de contingencia referente a los factores mnésicos podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre las tres categorías de anuncios en relación a los factores *potenciación de asociaciones, credibilidad a través del mensaje, notoriedad del nombre de marca* y empleo de una *música conocida*. Por otro lado, encontramos diferencias significativas en los siguientes factores: *terminar con el nombre del producto, repeticiones tanto del nombre de marca como del nombre del producto, lenguaje claro, utilización de silencios, información positiva, construcciones activas, frases cortas, apelaciones al oyente, estructuras sintácticas sencillas, tiempos verbales en presente, credibilidad a través de la fuente, eslogan breve y novedoso, nombre de marca sencillo, utilización de frases rimadas, de canciones armónicas y de sonidos codificados.*

En referencia a los factores, *nombre de marca formado por una o dos palabras y nombre de marca caracterizado por la pregnancia*, pueden observarse en todos los anuncios analizados.

## 6. Conclusiones

En relación con el primer objetivo, el cual pretendía determinar la existencia de diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios televisivos que han sido analizadas -*bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar*- en relación con las estrategias o recursos que afectan al proceso atencional, los resultados obtenidos indican que existen diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios en relación con la utilización de estrategias o recursos atencionales por parte de la publicidad televisiva.

Podemos afirmar que todos los anuncios pertenecientes a la categoría de *bebidas no alcohólicas* utilizan la vía emocional, su contenido es humorístico y usan contrastes cromáticos; por su parte todos los anuncios pertenecientes a la categoría de *vehículos*, utilizan el recurso de la figura humana o rostro humano; y por último, podemos afirmar que en la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar*, los anuncios analizados suscitan el interés y se caracterizan por la originalidad.

En cuanto al segundo objetivo, el cual trataba de determinar la existencia de diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios televisivos analizadas -*bebidas no alcohólicas, vehículos y electrodomésticos y accesorios del hogar*- en re-

lación con las estrategias o recursos que afectan al proceso mnésico, podemos afirmar, observando los resultados, que existen diferencias entre las tres categorías de anuncios publicitarios en relación con la utilización de estrategias o recursos mnésicos por parte de la publicidad televisiva.

En concreto, todos los anuncios pertenecientes a la categoría de *bebidas no alcohólicas* potencian las asociaciones, transmiten credibilidad a través del mensaje, el eslogan se caracteriza por ser breve y novedoso, y el nombre de marca está caracterizado por la brevedad, la notoriedad, la sencillez y la pregnancia; por su parte, todos los anuncios pertenecientes a la categoría de *vehículos* transmiten credibilidad a través del mensaje y el nombre de marca está caracterizado por la brevedad, la notoriedad, la sencillez y la pregnancia; por último, los anuncios que pertenecen a la categoría de *electrodomésticos y accesorios del hogar* se caracterizan por la brevedad y la pregnancia en el nombre de marca.

## Referencias

- Alonso, C. M<sup>a</sup>. (2004). *El canto de las sirenas*. Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.
- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Del Río, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- Dubois, B. & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- García, C. & Ponsoda, V. (1997). Las características de los anuncios y la atención. *Estudios sobre Consumo*, 41, 85-100.
- Laugen, B., Boer, H. & Acur, N. (2006). The new product development improvement motives and practices of miles and snow's prospectors, analysers and defenders. *Creativity and innovation management*, 15 (1), 85-95.
- Moliné, M. (1996). *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Sáiz, D., Baqués, J. & Sáiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o explícita? *Psicothema*, 11 (4), 891-900.
- Schiffman, L. G. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Tavassoli, N. (1995). Interference and integration of spoken and written information. *Dissertation Abstracts International: Section A: Humanities and Social Sciences*, 56 (1-A), 0280.

Tellis, G. & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Education.

