

Índice

Resumen

Índice

Agradecimientos

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Revisión Bibliográfica | 4 |
| 2.1. Publicidad | 4 |
| 2.1.1. Medios publicitarios: Ventajas y Desventajas de la televisión | 10 |
| 2.1.2. Mensajes en publicidad | 12 |
| 2.1.3. Variables que influyen en la eficacia de un mensaje publicitario | 13 |
| 2.1.4. Marco regulatorio chileno respecto del uso “letra chica” | 16 |
| 2.1.5. Pronunciamiento del CONAR sobre el denominado recurso “letra chica” | 19 |
| 2.1.6. Principios que regulan el correcto uso del recurso “letra chica” en publicidad | 23 |
| 2.2. Persuasión y Cambio de Actitudes | 26 |
| 2.2.1. Modelo de Probabilidad de Elaboración | 27 |
| 2.2.2. Variables que afectan la motivación de las personas | 31 |
| 2.2.3. Variables que afectan la capacidad de elaboración de las personas | 32 |
| 2.2.4. Diferencias cuantitativas y cualitativas del proceso de elaboración | 33 |
| 2.2.5. Variables que influyen en el proceso persuasivo | 33 |
| 2.3 Letra chica y Persuasión | 35 |
| 3. Objetivos de Investigación | 37 |
| 4. Hipótesis | 38 |
| 5. Metodología Experimental | 39 |

| | |
|---|----|
| 5.1 Estudios Piloto | 39 |
| 5.2 Pretest 1: Identificación de frases | 40 |
| 5.3 Pretest 2: Identificación del Tiempo y Tamaño | 41 |
| 5.3.1. Resultados del tiempo y tamaño de la frase | 42 |
| 5.4 Pretest 3: Identificación del contenido de la frase del spot publicitario: “Motivos de no cambio” | 44 |
| 5.5 Pretest 4: Similitud de los spots publicitarios | 46 |
| 5.6 Resumen de los pretest | 47 |
| 6. Experimento | 48 |
| 6.1 Participantes | 48 |
| 6.2. Diseño | 48 |
| 6.3 Procedimiento | 49 |
| 6.4 Plan de análisis | 52 |
| 6.5 Variables del estudio | 53 |
| 7. Resultados | 55 |
| 7.1. Actitudes frente a cambiarse de compañía | 55 |
| 7.2. Reconocimiento de las condiciones en los spot publicitarios para acceder a los beneficios de la portabilidad numérica | 56 |
| 8. Discusión y Conclusión | 58 |
| 9. Referencias | 63 |
| 10. Anexos | 68 |