	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -	
		Versión 1	Página 1 de 34

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD DISRUPTIVA ONLINE EN LA RESPUESTA EMOCIONAL Y LA RECORDACIÓN DE MARCA
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Directora de tesis: Liliana Yamile Rodríguez González Codirector de tesis: Pablo Alexander Reyes Gavilán
AUTOR (ES)	Olga Carolina Robayo Melo
PALABRAS CLAVE	Publicidad disruptiva, publicidad online, recordación de marca, emociones, procesos psicológicos básicos
AÑO / PERIODO	2021- I
MODALIDAD	Trabajo de Posgrado

Tesis de Maestría**1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO
(RESUMEN O ABSTRACT)**

En esta investigación se determinó el efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca. Para esto, se realizó un estudio experimental entre-sujetos mediante un diseño factorial 2x2 con 96 participantes, donde se evaluaron dos variables independientes el tamaño de la publicidad (tamaño grande, tamaño pequeño), x posición de la publicidad (publicidad superior, publicidad inferior). Se presentó un video que contenía técnicas de Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma, con 4 cápsulas de publicidad disruptiva (banner) y se midió recordación de marca (memoria corto plazo) y respuesta emocional por medio de dos pruebas al finalizar la presentación. Entre los principales hallazgos se encontró que la publicidad presentada en tamaño grande no representa mayor influencia en la recordación de marca a diferencia de la respuesta emocional donde el tamaño de la publicidad superior al 70% de la pantalla genera incomodidad y estrés en los participantes.

**2. INTRODUCCIÓN
(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA
SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)**

Publicidad Disruptiva

Dado lo anterior es pertinente ampliar el concepto de publicidad intrusiva o también conocida como publicidad disruptiva (Cho & Cheon, 2004). Este tipo de publicidad es en realidad un enfoque de mercadotecnia que rompe con lo tradicional, apoyándose en mensajes cambiantes que interrumpen la cotidianidad del observador, enfocados en cambiar la rutina del consumidor, creadas para sacarlos de lo habitual, se basa en la teoría de innovación disruptiva creada por Clayton Magleby Christensen, la cual sostiene que, todo cambia permanentemente.

La publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor hacia determinados productos o servicios; culminando con la adquisición de estos (Codeluppi, 2007). Los medios para exponer dicha publicidad han avanzado y recientemente se ha observado una revolución positiva en la forma de comercializar productos por plataformas digitales por medio del internet, que ha sido propiciada por nuevos elementos publicitarios permitiendo que los consumidores identifiquen más fácilmente tales productos para su posterior compra (Mejón & Fransi, 1999).

Impacto de la publicidad disruptiva en la emoción del consumidor y la recordación de marca.

La importancia de la publicidad y el efecto que esta puede causar en los consumidores en términos de impacto (reacción emocional) y recordación (recordación de marca) son muy importantes, por ello muchos de los investigadores se han dado a la tarea de incursionar con sus estudios sobre estos temas.

Es importante resaltar que la publicidad disruptiva no solo causa molestia en los observadores, sino que estas afectaciones se

han trasladado al medio emocional, según Edwards et al. (2002) la exposición forzada de un individuo a anuncios que interrumpen produce una reactancia psicológica negativa, trayendo consecuencias emocionales. Otro de los efectos que causa este tipo de publicidad en las personas es directamente a la memoria, cuando una persona se ve expuesta a publicidad disruptiva en medio de una tarea que realiza normalmente, se genera un alto impacto en su memoria, permitiendo que el observador recuerde aún más la publicidad que se le presentó mientras veía un contenido (Caro, 1994).

Se han llevado a cabo investigaciones como las anteriormente nombradas donde desarrollaron temas en común evaluando la actitud del sujeto ante la intrusión que se presenta en una tarea que puede estar realizando normalmente, lo que no se ha evaluado ampliamente es la respuesta emocional en conjunto con la recordación de marca a la luz de los nuevos estándares que serán establecidos como una medida para el desarrollo de publicidad responsable. Pero ¿cuáles son estos nuevos estándares? La publicidad disruptiva se ha convertido en una queja constante entre los usuarios de plataformas digitales, obligando de esta manera a los responsables de estas plataformas publicitarias a ejercer control y desarrollar estándares específicos (Feenstra, 2014). Actualmente se está discutiendo un tipo de publicidad que va a ser permitida en cuanto a duración, tamaño y posición; estos estándares serán exigibles para todas las plataformas digitales a nivel mundial a partir de agosto del presente año (James, 2020). Dado que la publicidad disruptiva no ha sido analizada a la luz de estos nuevos estándares en plataformas digitales es una buena oportunidad que amerita un estudio particular como el que aquí se propone.

Existen muchos tipos de publicidad destinados a fines diferentes; sin embargo, las nuevas formas de presentar publicidad, entre

las que se encuentra la publicidad disruptiva, interrumpen la vida cotidiana de los observadores tanto en televisión como en plataformas digitales. Lo que no se sabe aún es si la publicidad disruptiva puede llegar a afectar la recordación de la marca del producto que fue presentado, interrumpiendo el video o el comercial publicitario, así como la respuesta emocional de las personas que se exponen a este tipo de publicidad.

Los anuncios emergentes son una forma de presentación de la publicidad disruptiva y las personas los perciben como molestos, desagradables, ya que interrumpen parcialmente con las tareas que se están desarrollando, lo que no se ha podido evaluar, es si esta molestia se traslada a las marcas que muestra este tipo de publicidad (Edwards et al., 2002).

Conocer cómo la publicidad afecta la respuesta emocional y la recordación por una marca, es una información relevante para cualquier organización. Teniendo en cuenta todo lo anterior y el desarrollo de esta investigación, surge la siguiente pregunta que permite definir el alcance de este estudio: ¿Cuál es el efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca en personas de 18 a 35 años de la ciudad de Bogotá?

3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio experimental entre sujeto mediante el diseño factorial 2 x 2 con 96 participantes, donde se evaluaron dos variables independientes el tamaño de la publicidad (tamaño grande, tamaño pequeño), x posición de la publicidad (publicidad superior, publicidad inferior); se presentó un video de contenido ASMR con 4 cápsulas de publicidad disruptiva en forma de banner y se midió recordación de marca (memoria corta plazo) y reacción emocional por medio de dos test al finalizar la presentación total del contenido del video. Cada participante fue expuesto a un tamaño de publicidad y a una posición de publicidad, de acuerdo con el diseño experimental. La muestra estuvo comprendida por 96 participantes de la ciudad de Bogotá, 24 hombres y 72 mujeres entre los 18 y 35 años de los estratos 1 al 6. Todos los participantes dieron su consentimiento informado antes de iniciar el experimento. Para obtener el tamaño de la muestra se procedió a utilizar la biblioteca easypower (<https://rdrr.io/cran/easypower/man/n.multiway.html>) del software estadístico R, que permite estimar el tamaño más apropiado para cada grupo en un diseño factorial. Se utilizó como instrumentos Test de Recuerdo selectivo de Buschke, Herman & Altman traducido por Sarriá & García (2006) (ver Anexo B), Servidor jatos se hizo en una combinación de <https://www.jspsych.org/> y surveyjs, □ Computador: cada participante debía contar con un pc para resolver el experimento, software SPSS v.25, Software NVIVO versión 12.

El investigador suministró el link del procedimiento al participante de manera electrónica, este consta de las siguientes partes: Consentimiento informado (ver anexo A): Si el participante diligenció el apartado y aceptó seguir con el desarrollo del experimento, se da continuidad. En caso contrario, sin esta autorización, se termina el experimento y no se podrá continuar, se agradece y finaliza la

participación. Si el participante dio su consentimiento, continuó con el registro de datos sociodemográficos dentro de la interfaz del experimento (ver anexo B).

Después de haber diligenciado los datos sociodemográficos se da inicio al experimento, en donde el participante observó en un computador el video con contenido ASMR. Durante el video aparecieron 4 cápsulas diferentes de publicidad, con anuncios emergentes en forma de banner con los mensajes de la marca; estos anuncios se diseñaron para cubrir el 70% y 30% de la pantalla y contaron con una barra de progreso que no se podía eliminar. El participante debía esperar a que progrese el anuncio hasta que se elimine automáticamente (ver figura 5).

Las marcas aparecieron una sola vez, cada una durante el video en los siguientes tiempos:

Marca 1: se registra en el segundo treinta (30 seg.)

Marca 2: se registra en el primer minuto (1:00)

Marca 3: se registra en el primer minuto con treinta segundos (1:30)

Marca 4: se registra en el minuto dos (2:00)

Cada cápsula de publicidad tuvo una duración de ocho segundos (8 seg.). Entre cada publicidad hubo espacio de treinta segundos (30 seg.).

Para este experimento se crearon 96 videos donde cada participante observó la publicidad en un tamaño y una posición diferente,

las marcas se presentaron en un orden diferente para cada participante (ver Balanceamiento en el Anexo C).

Se trabajó con 4 grupos cada uno de 24 personas para un total de 96 participantes, cada grupo estuvo expuesto a 4 cápsulas de publicidad durante el video que tiene una duración de 3 minutos, estas cápsulas contienen 4 marcas creadas ficticias de aplicaciones de relajación y concentración.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

Los datos cuantitativos obtenidos del experimento en los cuatro grupos (condiciones) se estudiaron a través del análisis de varianza (ANOVA) de dos factores entre- sujetos (posición de la publicidad y tamaño de la publicidad) con las variables dependientes (recordación de marca y reacción emocional).

La muestra estuvo comprendida por 96 participantes de la ciudad de Bogotá, 24 hombres y 72 mujeres entre los 18 y 35 años (edad media de 25 años) de los estratos 1 al 6. En promedio podemos decir que el 75% fueron mujeres y 25 % hombres, más del 45 % de los participantes pertenecía al estrato 2.

Efecto del tamaño y la posición de la publicidad online sobre la recordación de la marca.

La forma de medir la variable dependiente recordación de marca fue por medio de un test de recordación, donde se les preguntaba

a los participantes qué marca de las presentadas en el video recordaba y cuales marcas le gustaron más, siendo ésta la posibilidad de evaluar dos veces qué marcas de las que había visto durante el video realmente recordaba. Se encontró que el tamaño de la publicidad en las dimensiones 70% presentados en la pantalla vs el 30% no presentan diferencia en la recordación de marca [$F(1,96) = 3,745$, $MCE = 3,010$ $p = 0,056$], lo que significa que no hay mayor variación en el porcentaje del tamaño de la publicidad estática presentada durante el video. En la posición de publicidad; es decir, dimensiones superior e inferior, se encontraron diferencias estadísticamente significativas [$F(1,96) = 4,678$, $MCE = 3,760$ $p = 0,033$], lo que muestra que la posición ubicada en la parte superior de la pantalla permite recordar más y mejor la marca que la ubicada en la parte inferior ($p < .033$).

Efecto del tamaño y la posición de la publicidad online sobre la respuesta emocional del consumidor.

La forma de medir el efecto de la reacción emocional fue a través una escala tipo Likert de once puntos utilizando como imagen emoticones que van desde 0 o cara enojada muy desagradable y 100 o cara feliz muy agradable donde se realizaron dos preguntas:

1. ¿Cuál es su nivel de agrado o desagrado con respecto al VIDEO que se presentó? Siendo 0 o cara enojada muy desagradable y 100 o cara feliz muy agradable.

2. ¿Cuál es su nivel de agrado o desagrado con respecto a la PUBLICIDAD que apareció en el vídeo que se presentó? Siendo 0 o cara enojada muy desagradable y 100 o cara feliz muy agradable.

Obteniendo como resultados [$F(1,96) = 0,270$ $MCE = 0,167$ $p = 0,604$] en la posición y [$F(1,96) = 1,689$ $MCE = 1,042$ $p = 0,197$] en el tamaño. Lo que significa que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la posición ni en el tamaño. Lo que nos

permite rechazar la hipótesis número 1 que establecía que la publicidad con alto nivel de interrupción (tamaño grande), tendría mayor influencia sobre la respuesta emocional, frente a la publicidad con bajo nivel de interrupción (tamaño pequeño).

La respuesta emocional negativa que produce la publicidad en el espectador se traslada de manera directa a la marca, haciendo que el observador rechace las marcas presentadas en los siguientes porcentajes Marca 1 desagradado de un 59,40%, Marca 2 desagradado del 55,20%, Marca 3 desagradado del 67,70% y finalmente Marca 4 desagradado del 80,20%. Se puede apreciar que el nivel de desagradado que surge por la marca es directamente proporcional a la presentación de la publicidad dentro del video, es decir el nivel de desagradado fue incrementando a medida que iban apareciendo las marcas en su orden iniciando con la Marca 1 y finalizando con la Marca 4.

Los datos textuales obtenidos del experimento en los cuatro grupos (condiciones) se estudiaron a través del análisis del software NVIVO v 12. Otra forma de medir el efecto de la reacción emocional dentro del experimento de una manera más explícita fue a través de dos solicitudes abiertas que se realizaron después de presentar la escala tipo Likert, donde se pretendía capturar en palabras lo que sentía el espectador respecto al video y a la publicidad. Las solicitudes fueron las siguientes:

Describe en este espacio lo que sintió al ver el VIDEO y describe en este espacio lo que sintió cuando apareció la PUBLICIDAD.

Las respuestas de los participantes se clasificaron en dos emociones, emociones positivas y emociones negativas respecto a la publicidad.

Las palabras con mayor saturación; es decir, las que más se repitieron y se observan en tamaño más grande en la imagen, reflejan las emociones positivas de los espectadores del video frente a la publicidad, estas palabras fueron: anuncios, apps, curiosidad, atención, concentración, interés, entre otras.

Sensación positiva asociada a la publicidad

En el análisis de conglomerados, se puede evidenciar que la publicidad no solo genera efectos negativos en el espectador, también surgen una serie de sensaciones positivas como la necesidad de adquirir el producto que se promociona, el agrado al recibir publicidad que dura poco tiempo, la curiosidad por conocer más de la publicidad y el interés que despierta el anuncio publicitario (10 Referencias).

Sensación Negativa Asociada a la Publicidad

En la Figura 11 el análisis de conglomerados evidencia las emociones negativas que despierta la publicidad en los participantes, tales como desconcentración con 22 referencias (o número de veces que las personas expresan esta idea), distracción (18 referencias), molestia (11 referencias), confusión (10 referencias) e incomodidad (10 referencias).

Identificar las características de tamaño y posición que mayor impacto negativo podría generar en cuanto a la respuesta emocional y la recordación de marca.

Para dar respuesta a este objetivo se analizaron las preguntas abiertas acerca de publicidad que se les hicieron a los participantes y se encontraron los siguientes conceptos. El tamaño de la publicidad superior al 70% o que ocupa la mayoría de la pantalla genera incomodidad y estrés en los participantes más que aquella que ocupa un menor porcentaje en la pantalla (21 referencias). El formato de publicidad al ser recurrente es decir al presentar varias cápsulas de publicidad al mismo tiempo y la forma de publicidad que no permite eliminarse manualmente, sino que hay que esperar hasta que desaparezca es más molesta para el observador que aquella que desaparece dando click sobre una X (15 referencias). Estos nuevos estándares de publicidad donde el tamaño ocupa más del 70% de la pantalla y la

publicidad es recurrente, es decir que no hay espacio entre cápsula y cápsula son clasificados por el participante como estresantes, molestos e incómodos (31 referencias). El tiempo de presentación también hace parte de los estándares, cuando de publicidad es superior a los 8 segundos en pantalla es evaluada por los consumidores como invasiva, irrespetuosa, intrusiva y desagradable, solicitando así una previa autorización para presentarla en cualquier contenido de las plataformas digitales (31 referencias).

**5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)**

- Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2011). Do interruptions pay off? Effects of interruptive ads on consumers' willingness to pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 226-240. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.003>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. & De La Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Bell, R. & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.002>

- Blázquez, J.J., Molina, A., Esteban Á. & MartínConsuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60017-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60017-3)
- Bosaz, M. & Venditti, S. (2017, 5 de diciembre). Digital no es un rol en la empresa, es el mundo en el que vivimos. *Pilares del marketing Blog*. <https://pilaresdelmarketing.wordpress.com/>
- Candia, C. & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Caro, A. (2019). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 109-132. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220109A/15261>
- Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Zer -Revista de Estudios de Comunicación*, 10(18), 9-24. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3914>
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Chandon, J.L., Chtourou, M.S. & Fortin, D. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217-229. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030228>
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>
- Colegio Colombiano de Psicólogos [COLPSIC]. (2012). Manual deontológico y bioético del psicólogo. https://issuu.com/colpsic/docs/acuerdo_no_10_manual_deontologico_y
- Cortes, A.M. (2012, 29 de febrero) Tipos de publicidad en internet. *Mercadeo de Negocios Internacionales en Internet Blog*. http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/amcortes/2012/02/29/tipos-de-publicidad-en-internet/
- Doughty, K., Duffy, M. & Harada, T. (2016). Practices of emotional and affective geographies of sound. *Emotion, Space and Society*, 20, 39-41. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.06.007>
- Duff, B.R.L., & Faber, R.J. (2011). Missing the mark: advertising avoidance and distractor devaluation. *Journal of Advertising*, 40(2), 51-62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400204>
- Edwards, S.M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid. Librería Editorial Dykinson.
- Gallagher, K., Foster, K. D. & Parsons, J. (2001). The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 57-70. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-57-70>
- Hendon, D. W. (1973). How mechanical factors affect ad perception. *Journal of Advertising Research*, 13 (4), 39-46.

<https://psycnet.apa.org/record/1974-20918-001>

Homer, P. M. (1995). Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12. <https://www.jstor.org/stable/4188985>

James, J. (2020, 5 de febrero). Videos with fewer intrusive ads. *Chromium Blog* <https://blog.chromium.org/2020/02/videos-with-fewer-intrusive-ads.html>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. England, Pearson Education.

Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>

Martínez, J., Amiguet, J.M. & Visiedo, R. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 301-313. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45134/42497>

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat academia*, 14(117E), 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

McCoy, S., Everard, A., Galletta, D.F. & Moody, G.D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>

- Mejón, J. C., y Fransi, E. C. (1999). *Publicidad y comercio electrónico: Internet como canal de distribución*. [XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja)] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565070>
- Niño, J.I., Cuesta, U. & Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking. *Revista Prisma Social*, (26), 116-130.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7016661>
- Ortega-Ruiz, C.A. & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 511-520. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v43n3/v43n3a10.pdf>
- Parrado, F. (2013). J.B Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>
- Paz, C., Vázquez, R., y Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.[Documentos de trabajo]. Universidad de Oviedo.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Resolución 008430/1993 de 4 de octubre, por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>
- Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner

ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>

Sandroni, G. (2016). Breve Historia y Origen del Internet. https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12504

Sarriá, C. & García, P. (2006). Test de recuerdo selectivo: cambios del sistema de memoria que tienen lugar a través del tiempo. Un estudio exploratorio. *Revista IIPSI*, 9(2), 119 – 132. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v9i2.4023>

SeifZadeh, S., Ali Nazar, M. (2019), Respuesta meridiana sensorial autónoma (ASMR): el enfoque de percepción del tiempo. Informes IBRO. Vol. 6, Suplemento. S549

Sguerra, M.D. (2019). Ética digital en una sociedad transformada. *Sistemas*, (153), 25-44. <https://doi.org/10.29236/sistemas.n153a1>

Smith, N. y Snider, A. M. (2019). ASMR, afecto e intimidad mediada digitalmente. *Emoción, espacio y sociedad*. Vol. 30. 41-48

Tuten, T. L., Bosnjak, M. & Bandilla, W. (1999). Banner-advertised web surveys. *Marketing Research*, 11(4), 16.

https://www.researchgate.net/publication/297331771_Banner-advertised_Web_surveys

Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of interactive marketing*, 22(2), 2-18. <https://doi.org/10.1002/dir.20110>

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

Anexo A - Consentimiento Informativo

Usted ha sido invitado a participar en el estudio titulado TÉCNICAS DE ASMR conducido por Carolina Robayo M., estudiante de la de Maestría de Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, en Bogotá- Colombia. El propósito de este estudio es dar a conocer una de las técnicas de ASMR utilizada para la concentración y la relajación.

La información que sea recolectada se usará para fines exclusivamente académicos y cualquier información personal que sea suministrada será mantenida confidencial. En ninguna publicación en la que se usen los resultados se mencionarán nombres a menos que sean consentidos y se autoricen por escrito.

La participación en este experimento no le generará ningún tipo de daño físico ni psicológico. Se requiere desarrollar el experimento en su computador. La duración estimada para completar la tarea es de 10 a 15 minutos aproximadamente. Durante este tiempo se le solicitará completa atención en la actividad, evitando distracciones de cualquier tipo (celular, otras páginas en el navegador, etc).

Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene la libertad de retirar su consentimiento de participación en cualquier momento y no tendrá ningún tipo de repercusión adicional. Participando en este estudio confirmo que:

He recibido suficiente información sobre el estudio.

Comprendo que mi participación es voluntaria.

Comprendo que los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

Comprendo que puedo retirarme del estudio cuando quiera y sin ninguna repercusión.

He sido informado/a que mis respuestas se usarán exclusivamente para investigación.

He sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y sometidos a las garantías dispuestas en la Ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 de Protección de Datos Personales.

Anexo B - Estímulos utilizados durante el experimento, Escala Likert y Test de Memoria

TÉCNICAS DE ASMR

¡BIENVENID@!

Usted ha sido invitado a participar en el estudio titulado *TÉCNICAS DE ASMR* conducido por Carolina Robayo M., estudiante de la de Maestría de Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, en Bogotá- Colombia. El propósito de este estudio es dar a conocer una de las técnicas de ASMR utilizada para la concentración y la relajación.

La información que sea recolectada se usará para fines exclusivamente académicos y cualquier información personal que sea suministrada será mantenida confidencial. En ninguna publicación en la que se usen los resultados se mencionarán nombres a menos que sean consentidos y se autoricen por escrito.

La participación en este experimento no le generará ningún tipo de daño físico ni psicológico.

Se requiere desarrollar el experimento en su computador. La duración estimada para completar la tarea es de 10 a 15 minutos aproximadamente. Durante este tiempo se le solicitará completa atención en la actividad, evitando distracciones de cualquier tipo (celular, otras páginas en el navegador, etc).

Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene la libertad de retirar su consentimiento de participación en cualquier momento y no tendrá ningún tipo de repercusión adicional.

Participando en este estudio confirmo que:

- He recibido suficiente información sobre el estudio.
- Comprendo que mi participación es voluntaria.
- Comprendo que los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.
- Comprendo que puedo retirarme del estudio cuando quiera y sin ninguna repercusión.
- He sido informado/a que mis respuestas se usarán exclusivamente para investigación.
- He sido informado/a de que mis datos personales serán protegidos y sometidos a las garantías dispuestas en la Ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 de Protección de Datos Personales.

Acepta participar voluntariamente *

Acepta participar voluntariamente

TÉCNICAS DE ASMR

Datos personales

Sexo *

Hombre

Mujer

Fecha de nacimiento: *

dd/mm/aaaa

Estrato socio económico *

Choose...

Presione el botón Enviar para continuar.

Page 2 of 2

[Anterior](#) [Enviar](#)

TÉCNICAS DE ASMR

Datos personales

Sexo *

Hombre

Mujer

Fecha de nacimiento: *

dd/mm/aaaa

octubre de 2020

lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

Hoy

Estrato socio económico *

Escoger...

Presione el botón Enviar para continuar.

Página 2 de 2

Anterior

Enviar

TÉCNICAS DE ASMR

Datos personales

Sexo *

Hombre

Mujer

Fecha de nacimiento: *

01/01/2020

Estrato socio económico *

Escoger...

- Escoger...
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

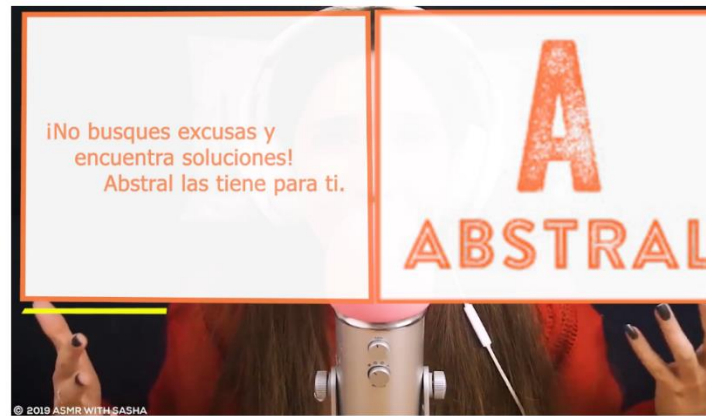
Anterior

Enviar

Antes de iniciar el experimento el navegador cambiará a pantalla completa. Si usted está de acuerdo presione el botón continuar

Continuar





TÉCNICAS DE ASMR

Para finalizar, responda por favor las siguientes preguntas

Cuál es su nivel de agrado o desagrado con respecto al VÍDEO que se presentó. Siendo 0 o cara enojada muy Desagradable y 100 o cara feliz muy Agradable.

🤔 10 20 30 40 50 60 70 80 90 😊

Presione el botón siguiente para continuar.

Página 1 de 6

Siguiente

TÉCNICAS DE ASMR

Para finalizar, responda por favor las siguientes preguntas

Cuál es su nivel de agrado o desagrado con respecto a la PUBLICIDAD que apareció en el vídeo que se presentó. Siendo 0 o cara enojada muy Desagradable y 100 o cara feliz muy Agradable.

👎 10 20 30 40 50 60 70 80 90 👍

Presione el botón siguiente para continuar.

Página 2 de 6

Anterior

Siguiente

TÉCNICAS DE ASMR

Para finalizar, responda por favor las siguientes preguntas

Describe en este espacio lo que sintió al ver el VÍDEO.

Presione el botón siguiente para continuar.

Página 3 de 6

Anterior

Siguiente

TÉCNICAS DE ASMR

Para finalizar, responda por favor las siguientes preguntas

Describa en este espacio lo que sintió cuando apareció la PUBLICIDAD.

Presione el botón Enviar para Terminar.

Página 4 de 6

Anterior

Siguiente

TÉCNICAS DE ASMR

¿Cuáles de las siguientes marcas recuerda usted que se presentó en el video? Puede seleccionar una o varias marcas según considere necesario.



Página 5 de 6

Anterior

Siguiente

TÉCNICAS DE ASMR

De las marcas que recuerda usted que se presentó en el video ¿cuál o cuál fue su resultado le gustaron más? Puede seleccionar una o varias marcas según considere necesario.



Página 6 de 6

Anterior

Enviar

Anexo C - Balanceamiento por bloques de participantes.

Grupo 1: 24 participantes - Posición de la publicidad: Superior - Tamaño: 70%

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

Grupo 2: 24 participantes - Posición de la publicidad: Inferior - Tamaño: 70%

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

Grupo 3: 24 participantes - Posición de la publicidad: Superior - Tamaño: 30%

				Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
				Marca 1	Marca 2	Marca 4	Marca 3
				Marca 1	Marca 3	Marca 2	Marca 4
				Marca 1	Marca 3	Marca 4	Marca 2
				Marca 1	Marca 4	Marca 3	Marca 2
				Marca 1	Marca 4	Marca 2	Marca 3
				Marca 2	Marca 1	Marca 3	Marca 4
				Marca 2	Marca 1	Marca 4	Marca 3
				Marca 2	Marca 3	Marca 1	Marca 4
				Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 1
				Marca 2	Marca 4	Marca 3	Marca 1
				Marca 2	Marca 4	Marca 1	Marca 3
				Marca 3	Marca 2	Marca 1	Marca 4
				Marca 3	Marca 2	Marca 4	Marca 1
				Marca 3	Marca 1	Marca 2	Marca 4
				Marca 3	Marca 1	Marca 4	Marca 2
				Marca 3	Marca 4	Marca 1	Marca 2
				Marca 3	Marca 4	Marca 2	Marca 1
				Marca 4	Marca 2	Marca 3	Marca 1
				Marca 4	Marca 2	Marca 1	Marca 3
				Marca 4	Marca 3	Marca 2	Marca 1
				Marca 4	Marca 3	Marca 1	Marca 2
				Marca 4	Marca 1	Marca 3	Marca 2
				Marca 4	Marca 1	Marca 2	Marca 3
	Superior	Superior	Superior	Superior			

Grupo 4: 24 participantes - Posición de la publicidad: Inferior - Tamaño: 30%

				Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
				Marca 1	Marca 2	Marca 4	Marca 3
				Marca 1	Marca 3	Marca 2	Marca 4
				Marca 1	Marca 3	Marca 4	Marca 2
				Marca 1	Marca 4	Marca 3	Marca 2
				Marca 1	Marca 4	Marca 2	Marca 3
				Marca 2	Marca 1	Marca 3	Marca 4
				Marca 2	Marca 1	Marca 4	Marca 3
				Marca 2	Marca 3	Marca 1	Marca 4
				Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 1
				Marca 2	Marca 4	Marca 3	Marca 1
				Marca 2	Marca 4	Marca 1	Marca 3
				Marca 3	Marca 2	Marca 1	Marca 4
				Marca 3	Marca 2	Marca 4	Marca 1
				Marca 3	Marca 1	Marca 2	Marca 4
				Marca 3	Marca 1	Marca 4	Marca 2
				Marca 3	Marca 4	Marca 1	Marca 2
				Marca 3	Marca 4	Marca 2	Marca 1
				Marca 4	Marca 2	Marca 3	Marca 1
				Marca 4	Marca 2	Marca 1	Marca 3
				Marca 4	Marca 3	Marca 2	Marca 1
				Marca 4	Marca 3	Marca 1	Marca 2
				Marca 4	Marca 1	Marca 3	Marca 2
				Marca 4	Marca 1	Marca 2	Marca 3
	Inferior	Inferior	Inferior	Inferior			

Anexo D - Consentimiento Informado Pos Pruebas

Debriefing

Título de la investigación:

El Efecto de la Publicidad Disruptiva en la respuesta emocional y la recordación de marcas de Plataformas digitales.

Objetivo de la investigación:

Determinar el efecto de la publicidad disruptiva en la respuesta emocional y la recordación de marca de Plataformas digitales.

El experimento en el acaba de participar tiene el objetivo de conocer cuántas marcas recuerda usted después de haber visto el video y evaluar sus emociones acerca del contenido presentado.

Riesgos y beneficios:

Este experimento no conlleva ningún riesgo y el participante no recibe ningún beneficio.

Compensación:

No se dará ninguna compensación monetaria por participar

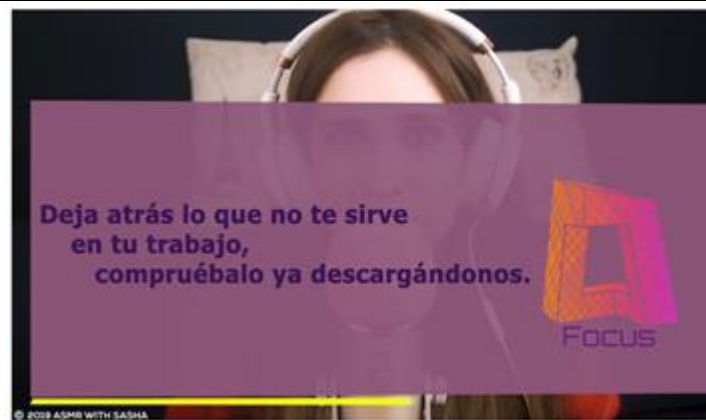
Confidencialidad:

El proceso será estrictamente confidencial. Su nombre no será utilizado en ningún informe cuando los resultados de la investigación sean publicados.

Anexo E – Publicidad Creada

Marcas principales que aparecieron en el video.





Marcas que aparecieron en los test.

