

PUBLICIDAD CON EFECTO PRIMING PARA MEJORAR EL DOMINIO DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAMBAYECANA, 2019.

**ADVERTISING WITH PRIMING EFFECT TO IMPROVE THE
MASTERY OF VISION AND MISSION OF A LAMBAYECANA
EDUCATIONAL INSTITUTION, 2019.**

Julio César Suárez Luna
Licenciado en Psicología, Magister
en Psicología Clínica y estudiante
de Doctorado en Ciencias de la
Educación. Docente universitario
de la USMP- Filial Norte

Ángel Johel Centurión Larrea
Licenciado en Educación en
la especialidad de Lengua y
Literatura, magíster en Docencia
Universitaria y Doctor en
Educación. Docente universitario
de la USMP- Filial Norte

RESUMEN

La investigación surge por la necesidad de demostrar que la publicidad con efecto priming puede mejorar el dominio de la visión y misión de una institución educativa en estudiantes de educación básica, específicamente en sus concepciones de proyección social, el cuidado del medio ambiente y aprendizaje humanístico. Su objetivo fue determinar los efectos del *priming* en publicidad orientada a mejorar el dominio de propósitos institucionales. El diseño fue experimental, y la población, estudiantes del VII ciclo de EBR. Como técnicas se utilizaron, el registro de observación y la encuesta, y la estadística descriptiva para el procesamiento de la información. Los resultados arrojan que la publicidad con efecto priming mejora el dominio de la visión, 25% más en el grupo experimental respecto del grupo control, y en cuanto a la misión de la institución, el nivel de dominio se mantiene.

Palabras clave: Educación, memoria implícita, programa experimental, efecto priming, propósitos institucionales.

ABSTRACT

The research arises from the need to demonstrate that advertising with a priming effect can improve the domain of the vision and mission of an educational institution in students of basic education, specifically in their conceptions of social projection, environmental care and humanistic learning. Its objective was to determine the effects of priming in advertising aimed at improving the domain of institutional purposes. The design was experimental, and the population, students of the VII cycle of EBR. The techniques used were the observation record and the survey, and descriptive statistics for information processing. The results show that advertising with a priming effect improves vision mastery, 25% more in the experimental group than in the control group, and regarding the mission of the institution, the level of mastery is maintained.

Keywords: Education, implicit memory, experimental program, priming effect, institutional purposes.

Introducción

El *Priming* es un efecto relacionado con la memoria implícita por el cual la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos que son presentados con posterioridad. (Meyer y Schvaneveldt, 1971; Schvaneveldt y Meyer, 1973; como se citó en Rodríguez y Martínez, 2018). Asimismo, a través de la publicidad, los objetos, palabras, anuncios o imágenes pueden hacerse inconscientes y llevar a la toma de decisiones según los elementos primados anteriormente. Es por este motivo que este estudio pretendió evaluar en qué medida los experimentos aplicados logran mejorar el conocimiento y práctica de los propósitos institucionales que enfatizan en la proyección social, el cuidado del medio ambiente y el aprendizaje humanístico. Para esto, el objetivo general se concentró en determinar los efectos del *priming* en publicidad orientada a mejorar el dominio de la visión y misión de la institución, y los objetivos específicos fueron identificar el nivel de dominio de la visión institucional e identificar el nivel de dominio de la misión institucional.

En torno a la visión institucional, la publicidad con efecto *priming* estuvo dirigida a mejorar el conocimiento de los conceptos “proyección social” y “cuidado del medio ambiente”, a través de la publicidad *priming* (efecto *priming*) que era transmitida por mensajes en pequeñas fracciones de segundo (0.3 segundos) en cortometrajes que los alumnos visualizaban. Las intenciones de este experimento de publicidad fueron que los mensajes emitidos “Proyección social y cuidado del medio ambiente” estuvieran dirigidos a un procesamiento cognitivo inconsciente que implica la memoria implícita, siendo esta un tipo de aprendizaje perdurable en el tiempo y que nos lleva a la toma de decisiones frente a la incertidumbre.

En otro experimento sobre la visión institucional, se trabajó con la elección de conductas del cuidado del medio ambiente. Para esto, los estudiantes eran sometidos al efecto *priming* en una sesión por 30 segundos con imágenes que evocaban ecología y cuidado del medio ambiente. Posteriormente, en otro ambiente diferente, se proyectaban imágenes donde los estudiantes elegían ob-

jetos que querían poseer, siendo estos dañinos para el medio ambiente y otros que evocaban el cuidado ecológico. Los resultados evidenciaron que los estudiantes tenían una conducta de preferencia sobre los productos que beneficiaban el cuidado del medio ambiente, objetivo en coherencia con la visión institucional.

Además, el programa experimental contempló mejorar el dominio de la misión a través de la publicidad de efecto *priming*. Esto se pretendió realizar incrementando el conocimiento de la misión de la institución que resalta el “aprendizaje humanístico” que un estudiante debe practicar y que implica conductas altruistas o de ayuda hacia los demás. En este experimento, se buscó que a través de la formación de palabras que evocaban conductas de ayuda hacia el prójimo “ayudar a los demás es nuestra meta” –“ser solidarios con los demás es nuestro fin”, los alumnos responderían al efecto *priming* durante y después de la formación de palabras con conductas de ayuda hacia sus compañeros, que fundamente el aprendizaje humanista que deben poseer como parte de la misión institucional. Así mismo, en este experimento se trabajó con un grupo control, donde las formaciones de palabras evocaban frases egoístas y contrarias a la misión de la institución: “ser egoísta es el mejor camino para triunfar” – “debemos ser los primeros, los demás no importan para triunfar”. Este grupo control sirvió para reconocer la eficacia del *priming* en el desarrollo de conductas acordes con la misión de la institución.

Teniendo como base el experimento de publicidad con efecto *priming* en el dominio de los propósitos institucionales expresados en visión y misión, es preciso describir brevemente estos términos. Publicidad es definida como “método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia”. (Russell, 1993, p. 509). También “la cualidad de lo que es público”, o la “Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un de-

terminado producto". (Menéndez, 2019, p. 186). Esto permite concluir que la publicidad explica procesos comunicativos en los cuales no solo se vende, sino que, por sobre todo, divulga una idea.

El efecto *priming* es conceptualizado como "la tendencia a que las palabras o ideas recientemente utilizadas o percibidas vengan a la mente con facilidad, y ejerzan influencia en la interpretación de nueva información" (Fein & Markus, 2010, p. 116). Así, los estímulos asociados previamente y de manera inconsciente tenderán a evocar respuestas o toma de decisiones en los sujetos bajo su influencia de primacía que resulte familiar. Esto se puede dar a través de la elección de alternativas de frases o palabras anteriormente primadas o a través de conductas previamente asociadas.

Se entiende por dominio a la "secuencia de aprendizaje con la que el estudiante alcanza la realización de [una] competencia" (College, 2005, como se citó en Sánchez, Molina, Del Valle y Pascual, 2012). El concepto va asociado al de competencia, la misma que es entendida como un saber hacer en un contexto determinado que exige la observación de niveles de dominio que pueden ser realizados en un curso o varios u otras experiencias de aprendizaje. Por su parte, los conceptos visión y misión están asociados a los propósitos institucionales y representan su identidad. Misión "es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su "quehacer" institucional, los bienes y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones y justifican su existencia". (Armijo, 2009, p. 23). Y, visión refiere a la "acción voluntaria, deliberada y discrecional en cuanto a la manera como debe ser diseñada, organizada y dirigida la empresa" (Zapata & Hernández, 2014, p. 753). Así mismo, dentro de sus características se señala: Es cohesionadora e inspiradora para inducir actitudes y comportamientos positivos, verificable y medible para que en el futuro pueda verificarse que se obtuvieron los logros esperados, objetiva, realista y posible, haciendo que los anhelos sean alcanzables, agradable y llamativa al reflejar de manera atractiva las esperanzas y aspiraciones de todos los que conforman la unidad. (Batres, 2015).

Métodos

El trabajo se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo y de tipo experimental. Con dos variables: "Programa Experimental de Publicidad con efecto priming" y "dominio de visión y misión institucional". Se trabajó con dos grupos: experimental y control, y técnicas de medición a través del registro de observación con los instrumentos frecuencia de conductas y cuestionario de encuesta.

Descripción del Experimento:

1.er experimento: Publicidad de efecto priming en la visión institucional.

Grupo (G)	Manipulación de la Variable independiente (X)	Medición (O)	Medición del efecto sobre la variable dependiente (Y)
G1: 30 estudiantes	Programa experimental de publicidad: mensajes de la visión institucional "proyección social" y "cuidado del medio ambiente" durante 0.3 segundos en 5 cortometrajes.	Cuestionario de encuesta: Frecuencia	Dominio de la visión institucional "proyección social" y "cuidado del medio ambiente".
G1: 30 estudiantes	Ausencia de estímulo (-)	Cuestionario de encuesta: Frecuencia	Dominio de la visión institucional "proyección social" y "cuidado del medio ambiente".

Fuente: Propia

2.º experimento: Publicidad de efecto priming en la visión institucional.

Grupo (G)	Manipulación de la variable independiente (X)	Medición (O)	Medición del efecto sobre la variable dependiente (Y)
G1: 15 estudiantes.	Programa experimental de publicidad: visualización de imágenes que evocan el cuidado del medio ambiente; tiempo aproximado: 30 segundos.	Registro de observación: Frecuencia	Elección conductual de imágenes ecológicas y no ecológicas.

Fuente: Propia

3.er experimento: Publicidad con efecto priming en la Misión Institucional.

Grupo (G)	Manipulación de la variable independiente (X)	Medición (O)	Medición del efecto sobre la variable dependiente (Y)
G1: 15 estudiantes.	Programa experimental de publicidad: Formación de frases de aprendizaje humanista: "ayudar a los demás es nuestra meta" – "ser solidarios con los demás es nuestro fin"	Registro de observación: Frecuencia	Toma de decisiones sobre la misión institucional
G1: 15 estudiantes.	Formación de frases que reflejan conductas contrarias a la misión: "ser egoísta es el mejor camino para triunfar" – "debemos ser los primeros, los demás no importan para triunfar".	Registro de observación: Frecuencia	Toma de decisiones sobre la misión institucional

Fuente: Propia

Población y muestras:

La población estuvo constituida por 77 estudiantes del VII ciclo de educación secundaria de ambos sexos entre edades de 14 y 16 años, pertenecientes a una institución educativa pública militar de la Región Lambayeque.

Siguiendo un proceso no probabilístico se determinó para el experimento 01, una muestra de 30 estudiantes que conformaron el grupo experimental y otros 30 para el grupo control. Asimismo, en el segundo experimento, la muestra estuvo constituida por 15 estudiantes tanto para el grupo control como para el experimental, y para el tercer experimento se contó con una sola muestra de 30 estudiantes. En todas se eligió al azar entre las aulas de la institución educativa.

Resultados

Publicidad con efecto *Priming* para mejorar el dominio de la visión institucional.

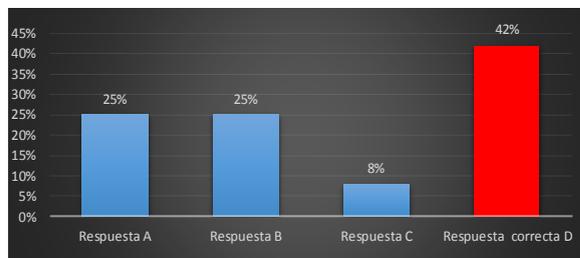


Gráfico 1: Elaboración Suárez Julio y Centurión Ángel, con cuestionario de encuesta

Gráfico 1: Se puede observar que los resultados ante el programa experimental de publicidad con efecto *priming* respecto al conocimiento de la visión institucional, obtuvo el más alto porcentaje con 42% en la respuesta correcta: alternativa D; seguido de las respuestas incorrectas con 25% (alternativa A y B) y 8% (alternativa C). Estos resultados evidencian que el efecto *priming* aumentó el conocimiento en los estudiantes sobre la visión institucional: "Proyección social y cuidado del medio ambiente" – Respuesta D.

Grupo control y dominio de la visión institucional.

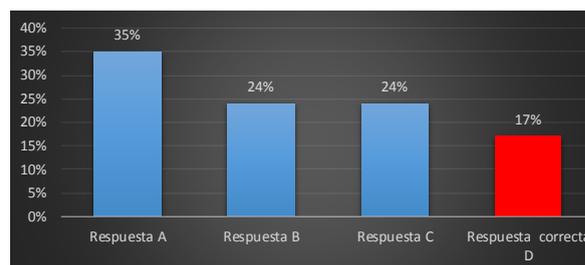


Gráfico 2: Elaboración Suárez Julio y Centurión Ángel, con cuestionario de encuesta

Gráfico 2: Se puede observar que los resultados ante el grupo control, sin *priming* con respecto al conocimiento de la visión institucional obtuvo el más alto porcentaje con 35% en la respuesta A; seguido de un porcentaje de 24% en las respuestas B y C, y 17% en la respuesta correcta D. Estos resultados evidencian que el conocimiento en los estudiantes del grupo control es bajo respecto a la visión Institucional: "Proyección social y cuidado del medio ambiente".

Publicidad con efecto *priming* para mejorar el dominio de la visión institucional: "Cuidado del medio ambiente".

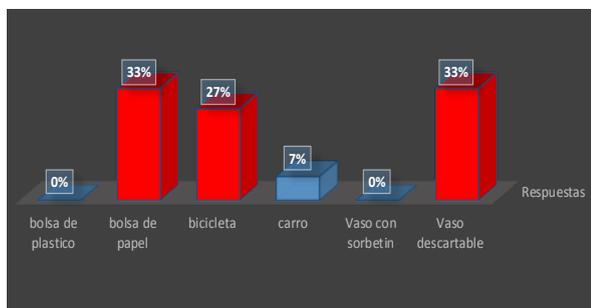


Gráfico 3: Elaboración Suárez Julio y Centurión Ángel, por observación de registro de Frecuencias.

Gráfico 3: Se puede observar que la publicidad con efecto priming respecto a la conducta de la visión institucional: “cuidado del medio ambiente” obtuvo frecuencias de elección conductual: bolsas de plástico (0%), bolsas de papel (33%), bicicleta (27%), carro (7%), vaso con sorbetin (0%) y vaso descartable (33%). Con estos resultados se evidencia que la elección conductual de imágenes que evocan el “cuidado del medio ambiente” responde a un porcentaje mayor de frecuencia, producto del efecto priming y acorde con la visión que proyecta la Institución Educativa.

Efecto *priming* en el mejoramiento del dominio de la misión institucional



Gráfico 4: Elaboración Suárez Julio y Centurión Ángel, en Registro de Observación

Gráfico 4: Estos resultados evidencian que la publicidad con efecto priming no aumenta conductas de aprendizaje humanístico (altruistas o de ayuda hacia los demás) ya que el grupo control y experimental obtuvieron frecuencias de conductas similares ante la solicitud de ayuda. Ante el pedido de un vaso con agua, el grupo control registró la ayuda en 67% y el grupo experimental en 0%. Por otro lado, en las conductas como ayudar ante el pedido de un lapicero, el grupo control obtuvo 0% y el grupo experimental 67%.

Por último, el ofrecimiento de ayuda ante el pedido de un cuaderno en el grupo control y experimental se registró 33%.

Discusión

De acuerdo a los resultados evidenciados en nuestro estudio sobre publicidad con efecto *priming* para mejorar el conocimiento de los propósitos institucionales en estudiantes de una institución educativa pública pertenecientes al VII ciclo de estudios, podemos manifestar que se lograron los resultados esperados, ya que se demostró el mejoramiento en el conocimiento de la visión institucional, que forma parte de la identidad de la Institución Educativa, comprobándose la hipótesis de trabajo. Nuestro primer objetivo específico fue identificar el nivel de dominio de la visión institucional; los resultados a través de cuestionarios de encuestas en el grupo control mostraron que el más alto porcentaje fue 35% en la respuesta A, seguido de un porcentaje de 24% en las respuestas B y C, y 17% en la respuesta correcta D: “Proyección social y cuidado del medio ambiente”. Esto nos da a entender que el nivel de conocimiento sobre la visión institucional estuvo en porcentajes bajos entre los estudiantes. Por otro lado, para lograr el propósito de mejorar la visión institucional se trabajó con dos experimentos de publicidad. En el primero, se emitió mensajes sobre la visión de la institución por una fracción de 0.3 segundos en 5 cortometrajes que observaban en cada sesión. Al término de este experimento se procedió a llenar una encuesta, en uno de sus enunciados se apreciaba, la visión de la institución: “Proyección social y cuidado del medio ambiente” y que previamente había sido primado en mensajes de los cortometrajes. Los resultados evidenciaron que la respuesta priming que se transmitió a través de mensajes fue del más alto porcentaje con 42%, seguida de las respuestas incorrectas con 25% (A y B) y 8% (C). Esto nos demuestra que el conocimiento intuitivo e inconsciente de la publicidad tuvo repercusiones favorables en la toma de decisiones en los estudiantes. El avance importante de nuestra memoria fue el descubrimiento de que el priming no se limita a conceptos y palabras. Naturalmente, no podemos saberlo por la ex-

perencia consciente, pero hemos de aceptar la extraña idea de que nuestras acciones y emociones pueden ser primadas por acontecimientos de los que nos somos conscientes. Ofrece una interpretación tácita de lo que sucede en él y su entorno, vinculando el presente al pasado reciente y a las expectativas sobre el futuro inmediato. Contiene el modelo del mundo que instantáneamente evalúa acontecimientos como normales o sorprendentes. Es la fuente de sus juicios, rápidos y a menudo precisos (Kahneman, 2012). Esta descripción sobre el *priming*, utilizada en la publicidad de nuestra investigación hace aseverar que la memoria inconsciente funciona en la respuesta de la toma de decisiones como un aprendizaje no racional y nos muestra una alternativa en la publicidad consciente que utiliza un discurso convencional de palabras y conceptos que muchas veces no puede procesar nuestra sistema cognitivo por el principio de la ley del mínimo esfuerzo (pereza cognitiva) de la cual está dotada nuestra memoria filogenéticamente a través del tiempo.

En otro de los experimentos de publicidad con efecto *priming* se procedió a promover la conducta de la visión institucional: “cuidado del medio ambiente”, a través de imágenes con efecto *priming* (30 segundos) que mejoraran la elección de productos identificados con el cuidado del medio ambiente sobre otros que eran dañinos a la ecología. Los resultados de elección conductual fueron los siguientes: bolsas de plástico (0%), bolsas de papel (33%); bicicleta (27%), carro (7%); vaso con sorbetín (0%) y vaso descartable (33%). Con estos datos podemos manifestar que el efecto *priming* tiene un impacto sobre las respuestas de elección conductual en los estudiantes para promover el cuidado del medio ambiente, siendo este parte fundamental del desarrollo de la visión institucional.

El segundo objetivo específico fue identificar el nivel de dominio de la misión institucional, para esto se trabajó con la formación de palabras contrarias a la visión institucional (aprendizaje humanístico): “ser egoísta es el mejor camino para triunfar” – “debemos ser los primeros, los demás no importan para triunfar” que primarían sobre las respuestas de conducta en los estudiantes del grupo control, siendo la frecuencia de

resultados los siguientes: ayuda ante la “solicitud de pedido de vaso con agua” 67%, las conductas de ayuda al solicitar un lapicero 0% y ante el pedido de solicitar un cuaderno 33%. En el grupo experimental, expuestos a la formación de frases acordes con la visión institucional: “ayudar a los demás es nuestra meta” – “ser solidarios con los demás es nuestro fin” se registró las siguientes conductas: ayuda ante el pedido de un vaso con agua” 0%; ayuda ante la solicitud de un lapicero 67% y ante el pedido de solicitud de un cuaderno 33%. Estos resultados evidencian que las conductas de aprendizaje humanístico que resalta la misión institucional, se dan de forma regular en los estudiantes, no evidenciando cambios significativos a través del efecto *priming*. Esto puede deberse a creencias y valores idiosincrásicos de los estudiantes que posteriormente se trabajará en diversos experimentos *priming* para su modificación. Los resultados hallados en este estudio son similares a la investigación de Efecto *priming* asociativo a la publicidad audiovisual alimentaria dirigida a adolescentes de los autores Farfán y Guevara (2018) en Ecuador, quienes encontraron como resultados que adolescentes (N=36) de una unidad educativa respondieron al estímulo publicitario con un incremento en su ingesta de bocadillos del 37% contrastados con los resultados del grupo control. También van en coherencia con lo encontrado por Bravo, Cadena, Neira y Ortiz (2015), en su estudio denominado *Influencia del priming semántico y directo en el reconocimiento visual de las palabras*, que evidenció que el efecto *priming* tuvo una influencia notable en la reducción en el tiempo de respuesta frente a una segunda exposición del estímulo, lo que implicó un incremento en la facilidad del reconocimiento de la palabra. De acuerdo con este estudio, el *priming directo* tuvo mayor influencia en el acceso al léxico que el *priming semántico*.

Estos estudios corroboran que la publicidad con efecto *priming* tiene una influencia en las respuestas de palabras, consumo, elección y conductas de los sujetos *primados*, y demuestra que es una manera de aprendizaje muy útil y que actúa de manera inconsciente en las respuestas de los sujetos. Es por eso que se corrobora que la publicidad con

efecto *priming* puede influenciar la toma de decisiones, y en este caso mejorar el dominio de los propósitos institucionales en los estudiantes. Así mismo, se tomará este estudio para realizar posteriores investigaciones del efecto *priming* en la publicidad, que permita el interés y proyección experimental en nuestro ámbito regional y nacional.

Referencias

Armijo, Marianela (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público (Versión preliminar), ILPES/CEPAL.

Bravo, Natalia; Cadena, Alejandra; Neira, Jorge y Ortiz, José (2015). "Influencia del priming semántico y directo en el reconocimiento visual de las palabras". Laberinto Vol. 15 No. 1. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Farfán, Edwin y Guevara, Nicole (2018). Efecto Priming Asociativo a la Publicidad Audiovisual Alimentaria dirigida a Adolescentes. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Marketing. Cuenca - Ecuador. Universidad del Azuay.

Fein, S. & Markus, H.R. (2010). *Psicología Social* (Trad.O.Madrigal Muñiz y A. Nuñez Ramos). México D.F.: Wadsworth Cenage Learning. 7ma ed.

Kahneman, Daniel (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. DEBATE. ISBN

Menéndez, Cristina (2019). *Metodología de la Intervención Social*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. 1° edición.

Rodríguez, Daniel y Martínez, Joaquín (2018) *Exploración de Principios y Practicas Actuales*. México. ISBN. 1° edición. Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez, Tatiana; Molina, Pilar; Del Valle, Rodrigo y Pascual, Gema (2012). "Orientaciones para la renovación curricular. Etapa 2. Niveles de dominio de las competencias". Temuco - Chile: Universidad Católica de Temuco.

Thomas, Rusell (1993) *Publicidad*. 12° Edición. México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993.

Zapata, G. y Hernández, A. (2014b). "Origen de los recursos y ventajas competitivas de las organizaciones: reflexiones teóricas". Gerencia, 19(68), 735-759. Venezuela.