

PRESENTACIONES DINÁMICAS EN ENTORNOS VIRTUALES: EL PAPEL DE LA VIVEZA Y DEL ESTILO DE PROCESAMIENTO DE IMÁGENES

Sánchez García, Isabel; Tapia Reyes, Miguel Ángel Ignacio; Currás Pérez, Rafael.

Universidad de Valencia.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en uno de los recursos más utilizados hoy en día en el entorno online, las presentaciones dinámicas, analizando cómo influyen diferentes aspectos del diseño del vídeo (música, texto y voz en off) en las principales variables relativas a la eficacia publicitaria en consumidores que presentan alta y baja predisposición a generar imágenes visuales. Para ello, se ha realizado un estudio empírico con una muestra de 300 consumidores. Los resultados muestran que los consumidores perciben una elevada viveza cuando se usan imágenes dinámicas independientemente de los recursos de audio empleados y, por ello, la eficacia del anuncio no varía cuando se añade música o voz en off. Asimismo, se ha corroborado la existencia de un efecto moderador de la predisposición de los consumidores a generar imágenes. De este modo, las personas con una mayor predisposición perciben como más vívido el anuncio con texto e imágenes en movimiento (sin audio) mientras que las menos proclives a generar imágenes ven la alternativa de imágenes más música de fondo como la más vívida.

Palabras clave:

Presentaciones dinámicas, viveza, procesamiento narrativo, recursos de audio, eficacia publicitaria, entornos virtuales.

ABSTRACT

This work focuses on one of the most used resources in the online context nowadays, dynamic presentations. It analyzes how different aspects of the design of the video (music, text and voice-over) influence the main variables related to advertising effectiveness in consumers who are high and low predisposed to generate visual imagery. With this purpose, an empirical study was carried out with a sample of 300 consumers. The results show that consumers perceive high vividness when dynamic images are used independently of the audio resources used and, therefore, the effectiveness of the advertisement does not improve when music or voice-over is added. In addition, the existence of a moderating effect of consumers' predisposition to generate imagery has been corroborated so that people with a greater predisposition perceive the video with text and dynamic images (without audio) as more vivid, while the less predisposed to generate images see the alternative of images plus background music as the most vivid.

Keywords:

Dynamic presentations, vividness, narrative processing, audio resources, advertising effectiveness, virtual environments.

1. Introducción

Según los datos del último informe sobre comercio electrónico elaborado por El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el volumen total estimado de comercio electrónico en España en 2015 fue de 20.745 millones de euros, lo que supone un incremento del 27,5% respecto al año anterior (ONTSI, 2016).

En este nuevo contexto virtual, de modo similar al autoservicio tradicional, el producto debe “venderse solo”, con el agravante de que el comprador potencial no puede tener acceso al producto en sí sino a determinada información sobre el mismo como texto, fotos, o imágenes en movimiento (vídeo). En este sentido, hoy en día Internet permite incorporar niveles de viveza e interactividad que los medios tradicionales no pueden. De hecho, Internet es el medio mejor posicionado entre los profesionales de marketing para crear una experiencia rica del producto que haga que el comprador potencial confíe en las descripciones de los atributos del mismo (Ha, 2008).

Por tanto, el modo en que se presente el producto en el ámbito online es de vital importancia para el éxito del mismo. Sin embargo, como señalan Roggeveen, Grewal, Townsend y Krishnan (2015), pese a que tanto las empresas como los investigadores han dedicado un enorme esfuerzo a conocer la forma más efectiva de presentar la mercancía en establecimientos físicos, todavía quedan muchas lagunas por cubrir en el entorno virtual, entre las que se encuentran en qué situaciones o para qué tipos de productos es preferible una imagen fija frente a una presentación dinámica o cómo impactan diferentes tipos de presentaciones dinámicas en el consumidor, que es objeto de análisis en este trabajo.

La forma en que las páginas Web están consiguiendo un mayor impacto en los consumidores potenciales es con un formato dinámico de imágenes, es decir, vídeo, ya que gracias al movimiento y la viveza que reflejan ciertos productos, están captando la atención del público de una manera más eficiente y rápida. También se reduce el tiempo que se tarda en transmitir un mensaje e, incluso, se hace que éste sea más atractivo y comprensible, ya que en un vídeo la información de unos pocos minutos puede equivaler a párrafos de texto. Además, el tiempo de permanencia viendo un vídeo es sensiblemente más alto que frente a un texto y, por tanto, puede hacer mucho más fácil el proceso de venta (Lim, O'Connor y Remus, 2005).

Pero, ¿cómo debe ser ese vídeo? ¿Será más efectivo si se acompaña de texto que describa el producto, si incluye una voz en off o si incorpora música y texto? ¿Qué factores moderarán estos efectos? Todas estas cuestiones son las que serán objeto de estudio en el presente trabajo.

A nivel académico, ya se ha comentado que las presentaciones dinámicas en Internet y su impacto en el consumidor es un área insuficientemente estudiada. De hecho, en un artículo reciente de *Journal of Marketing* Roggeveen et al. (2015) apuntan como futuras líneas de investigación analizar cómo afectaría al consumidor la incorporación de voz o no en los vídeos o si estos efectos variarían en la compra de productos más complejos como coches o casas, ya que los autores destacan que el tema experiencial del formato dinámico en ambientes online ha sido poco estudiado. Además, el interés por conocer el impacto que tiene la experiencia del consumidor en un ambiente online y las variables que pueden influir directa o indirectamente en la decisión de compra va de la mano con las prioridades

de investigación del Marketing Science Institute para el período 2016-2018 en lo que concierne al entendimiento del comportamiento del consumidor en ambientes multimedia, multipantalla y multicanal.

A nivel gerencial, es de una gran relevancia conocer qué motiva al consumidor a decidirse por una compra online, ya esto permitiría optimizar los recursos tanto tecnológicos como económicos como de capital humano, pudiendo incrementar sustancialmente los beneficios. De este modo, la organización mejoraría su visibilidad, capacidad de persuasión y posicionamiento, pudiendo conectar con más consumidores potenciales.

Por todo ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar cómo influyen diferentes aspectos del diseño de la presentación dinámica en un entorno online (texto, música y voz en off) en la eficacia publicitaria, así como el efecto moderador que ejerce sobre dichas relaciones la forma en la que se procesan las imágenes visuales (viveza del procesamiento de las imágenes visuales).

Para dar respuesta a este objetivo, se llevó a cabo un estudio empírico basado en un diseño experimental 3x2. Así, por un lado, se manipularon las opciones de audio y texto de los vídeos, dando lugar a tres formatos, y se analizó su impacto en la percepción y comportamiento de dos grupos de consumidores (consumidores que presentan una alta y una baja predisposición a general imágenes visuales, *vividness of visual imagery* en su terminología original). En cuanto al sector de aplicación, siguiendo las recomendaciones de Roggeveen et al. (2015), se optó por productos de comparación y, en concreto, coches. Respecto a la muestra, dicho experimento se ha realizado con una muestra real de 300 consumidores de modo que hubiera aproximadamente 50 casos válidos por condición.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar se presenta la revisión de la literatura, que aborda la teoría de la viveza y del procesamiento narrativo como principal fundamentación teórica del trabajo. En segundo lugar se plantean las hipótesis y cuestiones a investigar. A continuación, se comenta la metodología y principales resultados del trabajo empírico, para finalizar con las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

Una imagen es el resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe, directa o indirectamente, y procesa de un objeto. Este trabajo busca analizar cómo el individuo interpreta y analiza (procesa) la información que recibe mediante imágenes dinámicas. Dicho procesamiento de la información es un término genérico usado para describir la serie de etapas en las que la información es localizada, interpretada, codificada, comprendida y, en último término, almacenada en la memoria para su posterior utilización (McGuire, 1976).

La forma en la que se procese la información va a depender de manera importante de cómo esté diseñada dicha información y en qué entorno se difunda. Los entornos online permiten crear la denominada "realidad virtual". Biocca (1992) define la realidad virtual como "el ambiente creado por un ordenador o por otros medios de comunicación, es un entorno en el que el usuario se siente presente", en línea con Steuer (1992) que la define como "un entorno real o simulado en el que un perceptor experimenta telepresencia." En otras

palabras, la presencia es la experiencia directa de la realidad, y la telepresencia es la percepción simulada de la experiencia directa.

Una de las dimensiones más importantes que diferencian los nuevos medios de los medios tradicionales es el nivel de realismo proporcionado, ya que permiten reproducir de manera muy fidedigna lo que sería la experiencia directa con un producto (Choi, Miracle y Biocca, 2001). Según Fazio y Zanna (1978), las actitudes que se desarrollan a través de la experiencia directa se llevan a cabo con más confianza, son más duraderas y más resistentes a los ataques que aquellas que se desarrollan por la experiencia indirecta. Y según su modelo estas características contribuyen a la consistencia de la actitud y la conducta. Asimismo, Smith y Swinyard (1983) comprobaron la utilidad de los conceptos de la experiencia directa e indirecta en el dominio de la publicidad. Ellos hallaron que las actitudes basadas en la experiencia directa predicen mejor los comportamientos posteriores (como la compra) que las actitudes formadas a través de una experiencia indirecta. En el ámbito online, dos de los determinantes más importantes de la simulación de experiencia directa (telepresencia) son la interactividad y la viveza (Laurel, 1991; Naimark, 1990; Steuer, 1992), que son de vital importancia para crear presentaciones dinámicas efectivas. En los siguientes puntos se presentan la teoría de la viveza (*Vividness Theory* en terminología anglosajona) y la teoría del procesamiento narrativo que conforman la base teórica principal del presente trabajo.

2.1. Teoría de la viveza

Un estímulo vívido es uno que es físicamente o temporalmente cercano, o uno que es emocionalmente atractivo (Nisbett y Ross, 1980). Steuer (1992) define la viveza como "la riqueza de una representación de un entorno mediado tal como se define por sus características formales, es decir, la forma en que un entorno presenta información a los sentidos". Esta viveza se compone de dos sub-dimensiones: amplitud y profundidad. La amplitud es el número de diferentes sentidos que un medio puede captar y la profundidad es en qué medida un medio puede replicar partes de un sistema sensorial humano. Nisbett y Ross (1980) señalan que la información vívida llama más la atención, despierta emociones, es interesante, es productora de imágenes, fácil de recordar y más fácil de elaborar que la información que no es viva, por lo que un mensaje vívido es más convincente que un mensaje no vívido (Shedler y Manis 1986; Taylor y Wood 1983). Además, la viveza mejora la capacidad de un individuo para visualizar un resultado futuro (Shiv y Huber, 2000).

Dado que la viveza de una imagen mental se refiere también a la claridad de un escenario imaginado (MacInnis y Price, 1987), la televisión e Internet son medios que permiten potenciar la viveza de los estímulos mediante el uso de la animación, lo que puede atraer la atención del usuario (Rothschild, 1987; Zeff y Aronson, 1997). En concreto, en el caso de Internet y tomando como base la teoría del procesamiento de la información propuesta por Petty y Cacioppo (1986), el ELM, el diseño del sitio web que coincide con los objetivos de los usuarios debería apoyar la elaboración cognitiva, lo que llevaría a juicios de marca más favorables. Una forma de conseguir esto es mediante la evocación de imágenes mentales vívidas, ya que dichas imágenes permiten una mayor inmersión en el mundo virtual (Green y Brock, 2000) y esto podría llevar a una mayor intención de compra, como se comenta a continuación.

Así, las intenciones de compra son las predicciones de las personas sobre su propio comportamiento, por lo que la gente probablemente base estas predicciones en su capacidad de verse a sí mismos al consumir el producto, como lo propuso Anderson (1983), en donde las expectativas de las personas sobre su propio comportamiento dependían en parte de su capacidad de imaginarse a sí mismos ejecutando dicho comportamiento. Dado que las imágenes mentales vívidas son más parecidas a la experiencia real que a la emitida por la elaboración cognitiva, ejercerán una gran influencia de las intenciones (Macinnis y Price, 1987), de ahí que tomen un valor medular en el presente trabajo.

Por otra parte, varios investigadores han propuesto que las personas procesan la información tanto a través de imágenes como lingüísticamente (Epstein, 1991; Green y Brock, 2000; MacInnis y Price, 1987). El procesamiento de imágenes implica la codificación de la información en forma concreta, llena de representaciones sensoriales (Epstein, 1994), mientras que el procesamiento discursivo implica la codificación de la información en forma de símbolos abstractos, palabras y números (Epstein, 1991; Macinnis y Price, 1987), y se aborda en el siguiente apartado.

2.2. El procesamiento narrativo

La simulación mental es la representación mental de imitación de algún evento o serie de eventos (Taylor y Schneider, 1989). Se puede considerar como la construcción cognitiva de escenarios hipotéticos, incluyendo ensayos de eventos futuros probables, reconstruyendo eventos pasados o mezclando elementos hipotéticos. Las simulaciones mentales son por lo general en forma de historias o narrativas (Fiske, 1993). Por lo tanto, la capacidad para simular eventos puede ser una de las características más distintivas e importantes de la cognición (Taylor y Schneider, 1989).

Los psicólogos sociales han examinado las consecuencias de la simulación mental. En resumen, esta corriente de investigación ha demostrado que la simulación mental puede conducir a mayores estimaciones de probabilidad evaluadas de los eventos simulados y los cambios positivos en las actitudes, las evaluaciones de la marca, y el comportamiento real, sobre todo si la simulación es auto-relevante y repetida (por ejemplo, Anderson, 1983; Carroll, 1978; Gregory, Cialdini, y Carpenter, 1982). La explicación predominante para estos efectos se basa en la disponibilidad heurística según Tversky y Kahneman (1982), es decir, en la medida en que una idea o acontecimiento esté cognitivamente disponible, será percibido como probable.

La estructura narrativa de historias se compone de dos elementos importantes: la cronología y la causalidad. En primer lugar, el pensamiento narrativo organiza eventos en términos de una dimensión temporal: las cosas ocurren en el tiempo (Bruner, 1990; Fiske 1993). El tiempo se configura en las narrativas como episodios, cada uno con un principio, un medio y un final. En segundo lugar, la narrativa tiene elementos de estructuras de la historia en un marco organizado que establece relaciones entre los elementos y permite la inferencia causal (Bruner, 1990).

La organización de la historia narrativa incorpora el conocimiento general sobre los episodios de acción orientadas a objetivos humanos que constan de un objetivo, una acción y un resultado (Pennington y Hastie, 1986; Stein y Albro, 1997). Esto debería resultar en un menor análisis crítico de los argumentos de anuncios, menores pensamientos negativos y

fuertes respuestas afectivas, que a su vez, deben mejorar la persuasión. Por ejemplo, Escalas (2003) encontraron que el grado en el cual un anuncio de televisión cuenta una historia bien desarrollada afecta al grado en el cual los anuncios "enganchan" al espectador.

A diferencia del procesamiento de imágenes, el discursivo es indiferente de las experiencias sensoriales (MacInnis y Price, 1987). Y aunque ambos procesos pueden actuar en paralelo (Epstein, 1994; MacInnis y Price, 1987), la calidad de una narrativa puede anular el objetivo de una persona para encontrar información o entretenerse (Green y Brock, 2000). Y esto se pretende analizar con la voz en off dentro del procesamiento de imágenes dinámico, comprobando si la voz en off actúa como una distracción y reduce la efectividad del anuncio como sugieren Roggeveen et al. (2015) o, por el contrario, incrementa la viveza y efectividad del mensaje.

3. Planteamiento de hipótesis y cuestiones a investigar

3.1. Efectos del diseño del anuncio sobre la eficacia publicitaria

Basándose en la teoría de la viveza y en la teoría del procesamiento narrativo, en el presente trabajo se persigue analizar cómo influyen diferentes aspectos del diseño de la presentación dinámica online (texto, música y voz en off) en la percepción del anuncio e intenciones de comportamiento. Asimismo, se analizará si la forma en la que se procesan las imágenes visuales ejerce un efecto moderador.

De acuerdo a la teoría de la viveza comentada con anterioridad, cuanto mayor sea el número de outputs sensoriales (amplitud) que sea capaz de generar un medio mayor será la telepresencia percibida por el usuario del mismo (Choi et al., 2001) y, por tanto, mayor será su influencia en el receptor. Así, Mousavi, Low y Sweller (1995) hallaron que las modalidades de presentación duales (audio y vídeo) incrementaban la memoria activa en mayor medida que cada una de las dos modalidades por separado. Esto podría llevar a pensar que las presentaciones dinámicas que incluyen voz o música serán más efectivas que las que sólo incorporan imágenes en movimiento. Por tanto, es lógico esperar que el anuncio que incorpora audio además de vídeo (ya sea mediante música o mediante música y voz en off) sea percibido como más vívido por el receptor del mensaje, puesto que al involucrar más sentidos (vista y oído), se incrementa la dimensión de amplitud de la viveza (Nisbett y Ross, 1980; Steuer, 1992). De hecho, Appiah (2006) señala que los estímulos audiovisuales son los que mejor representan la naturaleza de una comunicación vívida.

En lo que respecta a la diferencia en la viveza percibida de la modalidad que incorpora imagen en movimiento y música con texto sobreimpreso frente a la que en lugar de dicho texto incorpora una voz en off que narra el contenido, existen a priori más dudas. Por una parte, Roggeveen et al. (2015) proponen como futura línea de investigación estudiar el efecto de la voz en off o de la música en las presentaciones dinámicas y comentan que la voz en off podría ser una distracción que redujera el efecto de la presentación mientras que una música suave de fondo podría reforzar el efecto de la misma. Sin embargo, en la presente investigación se propone que la opción con voz en off probablemente será percibida como más viva que la alternativa que sólo incorpora música al incrementarse la dimensión de profundidad de la viveza que, según Nisbett y Ross (1980), consiste en el grado en que un medio puede replicar partes de un sistema sensorial humano. Además, basándonos en la Teoría del Procesamiento Narrativo, se espera que la voz en off que

“narra una historia” potencie la simulación mental (Anderson, 1983; Carroll, 1978; Gregory et al. 1982) y, por tanto, la viveza. Los argumentos anteriores llevan a postular la siguiente hipótesis:

H1: la percepción de viveza de un anuncio dinámico (vídeo) se incrementará significativamente cuando a las imágenes en movimiento se les añade música de fondo. Asimismo, volverá a incrementarse cuando a dicho fondo musical se incorpora una voz en off.

En lo que respecta a la influencia de la viveza en la persuasión, estudios pioneros hallaron que en medios más ricos como la televisión al producir estímulos más vívidos la persuasión era mayor que en medios más “pobres” como la radio o la prensa (Keating y Latane, 1976). Sin embargo, la literatura arroja resultados contradictorios sobre este tema (Appiah, 2006; Keller y Block, 1997). Así, autores como Shedler y Manis (1986) probaron un efecto significativo de la viveza sobre la persuasión mientras que otros investigadores hallaron que esta disminuía la capacidad de persuasión (Frey y Eagly, 1993). Tampoco existe consenso en lo que concierne a los efectos de la viveza en la actitud de los consumidores hacia el estímulo (en nuestro caso sería actitud hacia el anuncio). Por una parte, autores como Edell y Staelin (1983) o Wright y Rip (1980) hallaron que la viveza no influía en las actitudes. Por contra, Appiah (2006) halló que los visitantes de un sitio Web eran más propensos a evaluarlo de forma positiva cuando el sitio incluía testimonios de audio y vídeo frente a texto e imágenes, es decir, cuando era percibido como más vívido, en línea con Coyle y Thorson (2001) que también probaron que la actitud hacia una Web mejoraba conforme se incrementaba su percepción de viveza.

Ante esta falta de acuerdo en la comunidad académica, en lugar de hipótesis se plantean las siguientes cuestiones a investigar. De nuevo conviene recordar que se parte de la premisa de que los diferentes formatos de anuncio propuestos implican distinto grado de viveza, en consecuencia se sugiere que:

H1: La persuasión generada por un anuncio dinámico (vídeo) se incrementará significativamente cuando a las imágenes en movimiento se les añade música de fondo. Asimismo, volverá a incrementarse cuando a dicho fondo musical se incorpora una voz en off.

H2: La actitud hacia un anuncio generada por un anuncio dinámico (vídeo) se incrementará significativamente cuando a las imágenes en movimiento se les añade música de fondo. Asimismo, volverá a incrementarse cuando a dicho fondo musical se incorpora una voz en off.

Por otra parte, algunos autores como Green y Brock (2000) defienden que ante, estímulos más vívidos (en su caso se trataba de una página Web), se produce una mayor inmersión del receptor en dicho estímulo, lo que conduce a opiniones más favorables hacia los productos vendidos. Appiah (2006) también probó que al incluir testimonios más vívidos en una página Web, la actitud hacia los productos anunciados mejoraba. Esto nos lleva a sugerir la siguiente hipótesis:

H2: La actitud hacia la marca mostrada en un anuncio dinámico (vídeo) se incrementará significativamente cuando a las imágenes en movimiento se les añade música de fondo.

Asimismo, volverá a incrementarse cuando a dicho fondo musical se incorpora una voz en off.

Por último, en lo que respecta a la intención de compra, generalmente se acepta que la intención de compra de un producto depende de la capacidad del individuo de imaginarse a sí mismo consumiéndolo (Anderson, 1983). Por su parte, MacInnis y Price (1987) defienden que las imágenes mentales vívidas son las que emulan en mayor medida la experiencia real y, por ello, ejercerán una mayor influencia en las intenciones. Sin embargo, Appiah (2006) no encontró apoyo empírico para el efecto propuesto de la viveza sobre la intención de compra del producto anunciado en un sitio Web. De nuevo esto nos lleva a proponer una cuestión a investigar:

CI3: La intención de compra hacia la marca mostrada en un anuncio dinámico (vídeo) se incrementará significativamente cuando a las imágenes en movimiento se les añade música de fondo. Asimismo, volverá a incrementarse cuando a dicho fondo musical se incorpora una voz en off.

3.2. Efecto moderador de la facilidad para general imágenes visuales

MacInnis y Price (1987) señalaban que la influencia de estrategias que tratan de evocar imágenes en las respuestas cognitivas y afectivas posteriores dependen de la habilidad de los individuos para reproducir imágenes vívidas en su mente o de su propensión a procesar la información más mediante imágenes que mediante discurso. En línea con esta idea, otras investigaciones han demostrado que individuos que difieren en sus capacidades de imaginación son impactados de diferente manera por la información vívida (Pham, Meyvis, y Zhou, 2001) y responden de forma distinta a estrategias tendentes a estimular la generación de imágenes (Bone y Ellen, 1992). Extendiendo estos hallazgos, Petrova y Cialdini (2005) probaron que en aquellos individuos con una mayor facilidad de evocar imágenes, estímulos más vívidos llevaban a una actitud hacia la marca e intención de compra más favorables que en aquellos poco propensos a general imágenes. En esta línea, Chang (2013) argumenta que aquellas personas más propensas a generar imágenes mentales cuando procesan la información tenderán a evaluar el anuncio y la marca anunciada de forma más favorable a las que presentan una predisposición menor a generar imágenes, de acuerdo también a las aportaciones de Hung y Wyer (2008). Por tanto, es lógico esperar que aquellas personas que poseen una mayor facilidad para evocar imágenes mentales ante un estímulo, sean también más sensibles a las diferencias entre estímulos más y menos vívidos y, por ello, respondan también de manera más acusada a los mismos. Asumiendo de nuevo que los distintos formatos de presentaciones dinámicas estudiados en este trabajo conducen a distinta percepción de viveza, y como la evidencia empírica de nuevo es muy escasa, estos argumentos nos llevan a plantear las cuestiones a investigar 4 a 8:

CI4: El incremento en la percepción de viveza de un anuncio dinámico al pasar de imágenes en movimiento con texto a imágenes y música y, finalmente, a imágenes, música y voz en off será significativamente mayor en personas con elevada propensión a general imágenes mentales que en las que tienen una baja predisposición.

CI5: El incremento en la persuasión generada por un anuncio dinámico al pasar de imágenes en movimiento con texto a imágenes y música y, finalmente, a imágenes, música y

voz en off será significativamente mayor en personas con elevada propensión a general imágenes mentales que en las que tienen una baja predisposición.

CI6: la mejora en la actitud hacia un anuncio dinámico al pasar de imágenes en movimiento con texto a imágenes y música y, finalmente, a imágenes, música y voz en off será significativamente mayor en personas con elevada propensión a general imágenes mentales que en las que tienen una baja predisposición.

CI7: la mejora en la actitud hacia la marca generada por un anuncio dinámico al pasar de imágenes en movimiento con texto a imágenes y música y, finalmente, a imágenes, música y voz en off será significativamente mayor en personas con elevada propensión a general imágenes mentales que en las que tienen una baja predisposición.

CI8: El incremento en la intención de compra generada por un anuncio dinámico al pasar de imágenes en movimiento con texto a imágenes y música y, finalmente, a imágenes, música y voz en off será significativamente mayor en personas con elevada propensión a general imágenes mentales que en las que tienen una baja predisposición

En los siguientes apartados se procede a contrastar las hipótesis y cuestiones a investigar propuestas.

4. Metodología

Dado el propósito de esta investigación, se ha adoptado un enfoque causal, utilizando la experimentación para analizar el impacto de distintos formatos de presentación dinámica sobre el consumidor, que es la técnica aplicada en trabajos de similares características (Dhar y Wertenbroch, 2000; Li, Daugherty y Biocca, 2011; Novak, Hoffman y Yung, 2000). Se ha aplicado un diseño cuasiexperimental 3x2 en el que se ha manipulado el vídeo publicitario dando lugar a tres opciones: sólo imágenes dinámicas con texto escrito; imágenes y música de fondo más texto impreso y, por último, imágenes, música y una voz en off en lugar de texto. Asimismo, estos vídeos han sido presentados a dos grupos de consumidores: con alta y baja propensión a generar imágenes mentales, dando lugar a seis escenarios.

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo basado en la realización de una encuesta online (mediante panel y la contratación de los servicios de una empresa de investigación de mercados), con una muestra de consumidores reales a nivel español. Finalmente se obtuvo un tamaño muestral de 300 individuos (aproximadamente 50 por cada uno de los seis escenarios), con igual número de hombres y mujeres para evitar un sesgo debido al género. La edad media de los encuestados era de 42 años y medio, predominando trabajadores por cuenta ajena (46,3%) con estudios de bachillerato o ciclos formativos (46%), seguidos de estudios universitarios (28,7%) y con un nivel de ingresos similar a la media (31 %), algo por debajo (26,7%) o muy por debajo (23%). En cuanto al sector de aplicación, atendiendo a las futuras líneas de investigación propuestas por Roggeveen et al. (2015), se ha escogido un producto de comparación, un coche y, en concreto, un anuncio de Renault. La recolección de datos se realizó durante el mes de julio de 2016.

En lo que respecta a las escalas de medida empleadas en este estudio, la viveza se midió utilizando una escala de 7 ítems ($\alpha = 0,89$) basada en Bone y Ellen (1992). Para la persuasión se usó la escala de 4 ítems ($\alpha = 0,95$) empleada por Kulkarni y Yuan (2015). La actitud hacia el anuncio se recogió mediante la escala de 10 ítems ($\alpha = 0,89$) sugerida por Stout y Rust (1993). La actitud hacia la marca se midió utilizando la escala de 4 ítems ($\alpha = 0,89$) usada por Biehal, Stephens y Curio (1992). La intención de compra se midió utilizando una escala de 3 ítems ($\alpha = 0,90$) propuesta por Baker y Churchill (1977). Finalmente, la predisposición a generar imágenes visuales se midió mediante la escala *vividness of visual imagery* de 16 ítems propuesta por Marks (1973). Para todos los casos las respuestas seguían una escala Likert de 7 puntos excepto para esta última escala que era de cinco puntos para respetar la escala original.

5. Análisis y discusión e resultados

5.1. Hipótesis y cuestiones a investigar sobre efectos principales

Para contrastar las hipótesis 1 y 2 y las cuestiones a investigar 1 a 3 se aplicó un test ANOVA de comparación de medias a la muestra global. Dado que la fiabilidad de todas las escalas utilizadas era alta (Alpha de Cronbach cercano o superior a 0,9), se crearon nuevas variables como media de los ítems que las medían y que se han denominado viveza (VIV), persuasión (PERS), actitud hacia el anuncio (ACTa), actitud hacia la marca (ACTm) e intención de compra (INTc) globales, siendo estas las variables dependientes. La variable independiente es el diseño del anuncio en el que hay 3 opciones: diseño 1: imagen en movimiento + texto; diseño 2: imagen en movimiento + texto + música de fondo; diseño 3: imágenes en movimiento + música de fondo + voz en off. Los resultados se muestran en la Tabla 1.

TABLA 1: Contraste de hipótesis sobre efectos directos.

	<i>Media Diseño 1</i>	<i>Media Diseño 2</i>	<i>Media Diseño 3</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Hipótesis/ cuestiones a investigar</i>
VIV	5,24	5,32	5,13	0,83	0,44	H1: se rechaza
PERS	4,81	4,67	4,88	0,49	0,62	CI1: se rechaza
ACTa	4,19	4,34	4,11	1,01	0,36	CI2: se rechaza
ACTm	5,29	5,24	5,23	0,07	0,93	H2: se rechaza
INTc	4,45	4,71	4,49	0,77	0,46	CI3: se rechaza

Los resultados no permiten corroborar ninguna de las hipótesis ni cuestiones de investigación planteadas. El principal problema es que los tres diseños de presentaciones dinámicas analizados (sin audio, con música y con música y voz en off) son percibidos por los encuestados como iguales en viveza, al contrario de lo que cabía esperar. Como el resto de hipótesis y cuestiones a investigar se sustentaban en la premisa de que los distintos formatos llevaban a diferencias significativas en la viveza percibida (H1), es lógico que al no cumplirse este supuesto de partida no hayan resultado significativas. Por ello, la discusión sobre este resultado se va a centrar en H1.

Aunque se esperaba que al verse involucrados más sentidos (visual y auditivo) la viveza se intensificara al aumentar su dimensión “amplitud” en las opciones 2 y 3 frente a la 1, así

como que basándonos en el procesamiento discursivo la modalidad 3 se percibiera como más vívida que la 2, esto no ha sido así. Varias son las explicaciones que podrían justificar este resultado. Por una parte, cabe recordar que los estudios previos se han centrado sobre todo en estudiar la comparación del impacto de imágenes fijas frente a dinámicas (por ejemplo Appiah (2006); Green y Brock (2000) o Roggeveen et al. (2015)) o en distintas estrategias para incrementar la viveza de los anuncios en el medio radio (Miller y Marks, 1992) pero ninguno, hasta donde somos conscientes, ha analizado el impacto en la viveza de diferentes formatos de presentaciones dinámicas comparando la inclusión o no de estímulos auditivos. Por ello, es posible que, tal y como señala Appiah (2006) “los estímulos audiovisuales que se asemejan a los anuncios de televisión pueden representar más de cerca el verdadero espíritu y la naturaleza de lo que se entiende por comunicación viva” y, por tanto, los participantes en el estudio no encuentran diferencia en el nivel de viveza entre una música de fondo o ésta más una voz en off porque ambos estímulos, situados en un continuo, estarían en la parte más cercana a la comunicación vívida.

Por otra parte, para explicar por qué no se aprecian diferencias en viveza entre la opción sin audio y las que sí lo incorporan cabría recurrir a la teoría de la capacidad limitada (Lang, 1995, 2000). Esta teoría postula que la capacidad del individuo para procesar estímulos es limitada, por tanto, los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación que implican diferentes modalidades simultáneamente (en nuestro caso imágenes en movimiento, texto sobre impreso, música...) son más complejos y pueden “saturar” la capacidad cognitiva del receptor que no es capaz de procesar adecuadamente todos los elementos (Sundar, 2000), lo que podría llevarle a no apreciar las diferencias entre una opción y otra en su justa medida. Por ello, los creativos publicitarios deberían replantearse si siempre incorporar más elementos en un anuncio conduce a mejores respuestas o sólo añade complejidad y coste al mismo.

Estos resultados, lejos de desalentar a futuros investigadores, deberían animarles a profundizar en los elementos de diseño que realmente pueden llevar a diferentes niveles de viveza en presentaciones dinámicas. Por ejemplo, el incluir un personaje usando el producto o no, el incorporar personajes famosos o desconocidos o el nivel de congruencia de las imágenes utilizadas con el producto anunciado, entre otros aspectos que podrían arrojar luz sobre el tema.

5.2. Efecto moderador de la propensión a general imágenes visuales

Las cuestiones a investigar referentes al efecto moderador del estilo de procesamiento de imágenes se contrastaron mediante una serie de análisis de la varianza de dos factores con un modelo que incorporaba los factores de diseño del anuncio y el estilo de procesamiento, así como el efecto de interacción entre ellos. Al no cumplirse el supuesto de partida de que las distintas opciones de diseño del anuncio se perciban como diferentes en el grado de viveza, es lógico predecir que las propuestas de moderación tampoco se cumplirán.

Respecto a cómo se han formado los dos grupos de encuestados según su estilo de procesamiento de imágenes, se calculó la mediana de la predisposición a generar imágenes visuales global (3,62 sobre 5) y se consideró que las personas que tenían menos de 3,62 tenían un nivel bajo y las que estaban por encima un nivel alto (la variable recodificada se denominó VVIMr), resultando en 146 personas con una baja predisposición a generar

imágenes mentales y 154 con una predisposición alta. Cuando lo cruzamos con el tipo de diseño del anuncio, esto nos da que hay entre 44 y 56 casos por condición. En las Figuras 1 a 5 se ilustran los resultados.

Aunque, por regla general, y por razones ya explicadas suficientemente, las cuestiones a investigar que planteaban efectos de moderación del estilo de procesamiento de las imágenes no se corroboran, excepto en el caso de la viveza, hay algunos resultados que conviene destacar.

FIGURA 1: Cuestión a investigar4.

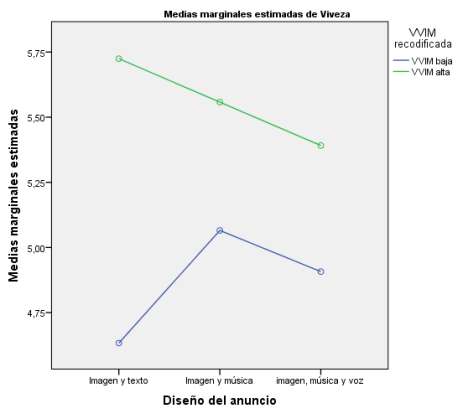


FIGURA 2: Cuestión a investigar5.

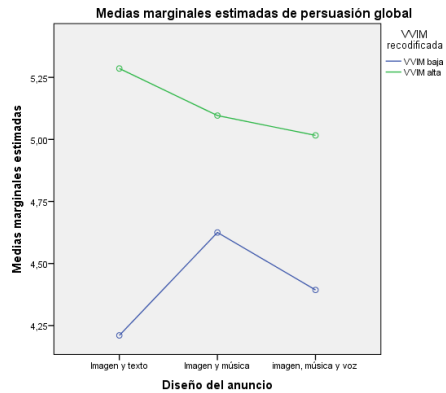


FIGURA 3: Cuestión a investigar6.

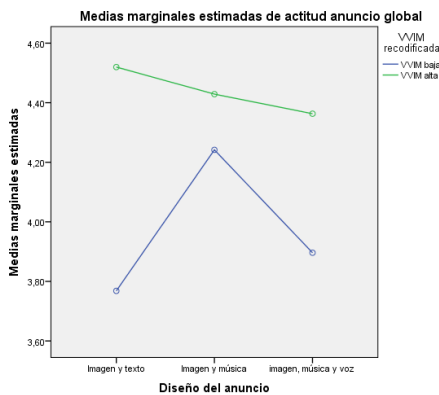


FIGURA 4: Cuestión a investigar7.

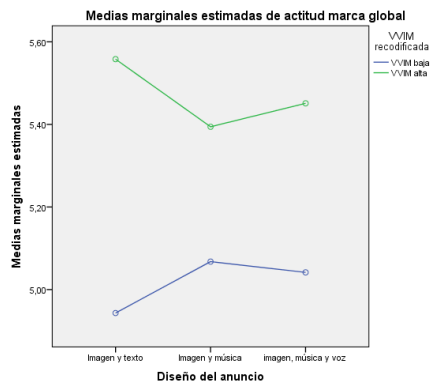
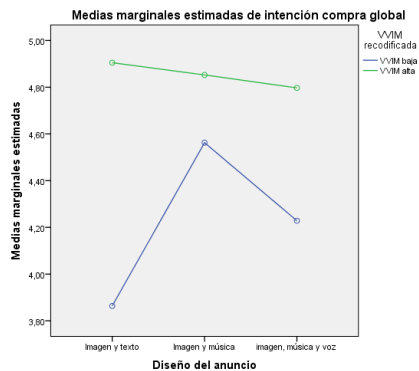


FIGURA 5: Cuestión a investigar 8.



Todos los modelos generales lineales univariados resultan significativos ($p < 0,05$ en todos los casos) y, en todos ellos, las personas con una mayor predisposición a generar imágenes mentales reportan una viveza, persuasión, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra significativamente mayores que los que poseen una escasa facilidad para generar imágenes mentales ($p < 0,01$ en todos los casos). Además, en el caso de la viveza, sí que se produce un efecto de interacción con el diseño del anuncio ($p = 0,05$), de modo que aquellos individuos con una mayor facilidad para elaborar imágenes mentales perciben como más vívido el anuncio con texto e imágenes en movimiento (sin audio) mientras que las menos proclives a generar imágenes ven la alternativa de imágenes más música de fondo como la más vívida. Posiblemente este efecto se explica porque las personas que poseen una mayor facilidad para generar imágenes prefieren los estímulos que les dejan ejercitar su imaginación sin distracciones (sin audio) mientras que los menos proclives ven favorecida su inmersión en el anuncio con una música de fondo que les envuelve pero no con una voz en off que en ambos casos, y de acuerdo a lo sugerido por Roggeveen et al. (2015), se considera una distracción.

6. Conclusiones

El presente trabajo se centra en el análisis de presentaciones dinámicas (vídeo) con fines publicitarios en el ámbito online y, en particular, en analizar cómo diferentes factores de diseño (estímulos visuales frente a auditivos) pueden influir sobre la eficacia de este tipo de comunicación.

Las principales contribuciones teóricas sobre las que se fundamenta el presente estudio provienen de la teoría de la viveza y del procesamiento narrativo. No obstante, conviene señalar que todavía queda mucho por hacer a nivel investigador en el campo de las presentaciones dinámicas. Así, mientras que se ha estudiado ampliamente la forma más efectiva de mostrar y publicitar el producto en establecimientos físicos, su equivalente en entornos virtuales no ha recibido todavía suficiente atención, quedando numerosos interrogantes por contestar. Entre ellos, Roggeveen et al. (2015) proponen que futuros estudios examinen el efecto de incluir música o voces en off en las presentaciones dinámicas o si existen diferencias en productos de mayor implicación. Tomando el testigo

lanzado por los autores, en este trabajo se ha analizado la influencia de tres tipos de diseño de vídeos publicitarios online: a) imagen en movimiento más texto sobreimpreso; b) imagen, texto y fondo musical; c) imagen, fondo musical y voz en off en las principales variables relativas a la eficacia publicitaria (persuasión, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra), debido a que se esperaba un efecto diferencial sobre la viveza percibida del anuncio y su capacidad para generar imágenes. Además, se ha estudiado este efecto en bienes de alta implicación (coches) y, por último, se ha querido comprobar si las relaciones anteriores dependen de rasgos individuales y, en concreto, de la facilidad de los individuos para generar imágenes mentales.

Para dar respuesta a estas incógnitas se llevó a cabo un diseño cuasiexperimental 3x2 en el que se manipulaba el diseño del anuncio (opciones a, b, y c ya mencionadas) y el estilo de procesamiento de la información (alta y baja facilidad para generar imágenes visuales). Este experimento se materializó a través de un cuestionario online administrado a un panel real de consumidores a nivel de España, obteniendo 300 casos válidos.

En cuanto a los resultados alcanzados, como se ha discutido ampliamente en la sección anterior, no han confirmado las predicciones iniciales. Así, la incorporación de elementos auditivos a las imágenes en movimiento no parece incrementar la viveza percibida del anuncio y, por ende, no implica variaciones en las variables de eficacia mencionadas. Dado que no existen evidencias previas sobre este tema y las limitaciones del presente estudio que se detallarán más adelante, futuros trabajos deberán corroborar si esto se confirma o, por el contrario, en otros contextos sí ejercen un efecto significativo. Asimismo, deberían manipularse otros elementos del diseño de las presentaciones dinámicas como que haya una persona mostrando el uso del producto o no, que se utilicen reclamos más afectivos o cognitivos, que aparezcan *celebrities*, que se use evocación directa o indirecta, etc.

La ausencia de impacto significativo ha traído como consecuencia lógica que, en general, las cuestiones de moderación propuestas no se cumplan. Sin embargo, sí conviene resaltar que en este estudio posee un mayor impacto en la eficacia publicitaria una variable psicológica propia del individuo (su facilidad para generar imágenes) que variables objetivas relativas al diseño del propio anuncio. Así, son aquellas personas más propensas a generar imágenes claras en su mente ante los estímulos las que perciben una mayor viveza, una mayor persuasión y actitudes más favorables hacia anuncio y marca y, consecuentemente, una intención de compra más elevada.

A nivel gerencial, el estudio tiene importantes implicaciones para anunciantes y agencias publicitarias. Los nuevos medios ofrecen posibilidades muchos más ricas para incrementar la viveza de los estímulos publicitarios y, con ella, la eficacia de esta comunicación comercial, pero hay que reinventarse. Gran parte de las historias aprendidas en el pasado no son de aplicación en entornos virtuales y hay que llevar a cabo investigaciones ad-hoc que ayuden a elegir las presentaciones dinámicas más efectivas que, además, dependen mucho del contexto (no es lo mismo un anuncio en YouTube que un banner o un pop up), sobre todo porque los consumidores perciben gran cantidad de la publicidad online como intrusiva. No se puede dar por hecho que elaboraciones más complejas y que involucren más sentidos captarán más la atención porque, como se ha visto, debido a la capacidad limitada del procesamiento de la información, esto podría llegar a ser incluso

contraproducente. Además, todo depende mucho de la forma personal de procesar la información del receptor, por lo que habría que estudiar más este aspecto.

El presente estudio no está exento de limitaciones. Las principales hacen referencia a que los datos no han corroborado que los tres diseños de anuncio propuestos llevaran a diferentes niveles de viveza percibida, lo que ha condicionado todos los resultados. Asimismo, se ha usado una marca real en lugar de ficticia, lo que puede haber influido en variables como la actitud hacia la marca o la intención de compra. Por último, hubiera sido deseable contar con un tamaño muestral mayor. Futuros estudios deberán salvar estas limitaciones.

Aunque ya se han apuntado algunas líneas futuras de investigación en párrafos previos, otras propuestas serían: i) puesto que existen importantes relaciones entre las variables analizadas (por ejemplo la viveza influye en la actitud hacia el anuncio y ésta, a su vez, en la actitud hacia la marca e intención de compra), sería conveniente analizar efectos mediadores y moderadores en diferentes formatos de anuncio mediante análisis de ecuaciones estructurales y extenderlo a más categorías de productos y más medios; ii) analizar el posible efecto moderador de otras variables como un estilo de procesamiento verbal frente a visual; iii) realizar un análisis cros-cultural.

7. Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C.A. y CRAIG A. (1983). Imagination and expectation: the effect of imagining behavioral scripts on personal influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(August), 293-305.
- APPIAH, O. (2006). Rich media, poor media: The impact of audio/video vs text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- BAKER, M.J. Y CHURCHILL, G.A (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- BIEHAL, G., STEPHENS, D., y CURIO, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.
- BIOCCA, F. (1992). Virtual reality technology: A tutorial. *Journal of Communication*, 42(4), 23-72.
- BONE, P.F. y ELLEN. P.S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(June), 93-104.
- BRUNER, J. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
- CARROLL, J. (1978). The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 88-96.
- CHANG, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54-68,

- CHOI, Y.K., MIRACLE, G.E. y BIOCCA, F. (2001). The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 19-32.
- COYLE, J. R., y THORSON, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- DHAR, R., y WERTENBROCH, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- EDELL, J. A., Y STAELIN, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), 45-61.
- EPSTEIN, S. (1991). Cognitive-experiential self-theory: an integrative theory of personality. In CURTIS, R. (ed.). *The Relational Self: Theoretical Convergences in Psychoanalysis and Social Psychology*. New York: Guilford, 111-137.
- EPSTEIN, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(August), 709-724.
- ESCALAS, J.E. (2003). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- FAZIO, R., y ZANNA, M.P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Journal of Personality*, 46(2), 228-243.
- FISKE, S. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44, 155-194.
- FREY, K. P., y EAGLY, A. H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 32.
- GREEN, M.C. y BROCK, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (11), 701-721.
- GREGORY, W. L., CIALDINI, R. y CARPENTER, K. (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89-99.
- HA, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- HUNG, I. W., y WYER, R. S. (2008). The impact of implicit theories on responses to problem-solving print advertisements. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 223-235.
- KEATING, J. P., y LATANE, B. (1976). Politicians on TV: The image is the message. *Journal of Social Issues*, 32(4), 116-132.
- KELLER, P. A., y BLOCK, L. G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295-304.

- KULKARNI, A. A., y YUAN, H. (2015). Effect of ad-irrelevant distance cues on persuasiveness of message framing. *Journal of Advertising*, 44(3), 254-263.
- LANG, A. (1995). Defining audio/video redundancy from a limited-capacity information processing perspective. *Communication Research*, 22, 86-115.
- LANG, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- LAUREL, B. (1991). *Computers as theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- LI, H., DAUGHERTY, T., y BIOCCA, F. (2011). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- LIM, K.H., O'CONNOR J. y REMUS, W.E. (2005). The impact of presentation media on decision making: does multimedia improve the effectiveness of feedback? *Information & Management*, 42, 305-316
- MACINNIS, D.J. y PRICE, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- MARKS, D. F. (1973). Visual imagery differences in the recall of pictures. *British journal of Psychology*, 64(1), 17-24.
- MCGUIRE, W. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 22, March, 302-319.
- MILLER, D. y MARKS, L.J. (1992). Imagery and sounds effects in radio commercials. *Journal of Advertising*, 21(Dec), 83-93.
- MOUSAVI, S., LOW, R., y SWELLER, J. (1995). Reducing cognitive load by mixing auditory and visual presentation modes. *Journal of Educational Psychology*, 87, 319-334.
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., y YUNG, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- NAIMARK, M. (1990). Realness and interactivity. In LAUREL, B. (Ed.) *The art of human-computer interface design*, Reading, MA: Addison-Wesley, 455-459.
- NISBETT, R. E., y ROSS, L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ONTSI (2016). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015*. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>. Accedido 25/04/17.
- PENNINGTON, N. y HASTIE, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 242-258.
- PETROVA, P. K. y CIALDINI, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442-452.

- PETTY, R. E. y CACIOPPO J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- PHAM, M. T., MEYVIS, T., y ZHOU, R. (2001). Beyond the obvious: Chronic vividness of imagery and the use of information in decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(2), 226-253.
- ROGGEVEEN, A. L., GREWAL, D., TOWNSEND, C., y KRISHNAN, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79, 34-39.
- ROTHSCHILD, M.L. (1987). *Marketing communications*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- SHIV, B., y HUBER, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-16.
- SHEDLER, J. y MANIS, M. (1986). Can the availability heuristic explain vividness effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(July), 26-36.
- SMITH, R. E., y SWINYARD, W.L. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(August), 257-67.
- STEIN, N. L. y ALBRO, E.L. (1997). Building complexity and coherence: Children's use of goal-structured knowledge. In BAMBERG, M. (Ed.), *Telling Stories. Vol. 1*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 5-44.
- STEUER, J. (1992). Defining virtual reality. Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- STOUT, P. A., y RUST, R. T. (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: Are they related?. *Journal of Advertising*, 22(1), 61.
- SUNDAR S, S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(Autumn), 480-499.
- TVERSKY, A., y KAHNEMAN, D. (1982). *Availability: A heuristic for judging frequency and orobability*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TAYLOR, S. E., y WOOD, J.V. (1983). The vividness effect: Making a mountain out of a molehill? *Advances in Consumer Research*, 10, 540-542.
- TAYLOR, S. E., y SCHNEIDER, S.K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174-194.
- WRIGHT, P., y RIP, P. D. (1980). Product class advertising effects on first-time buyers' decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 176-188.
- ZEFF, R.L., y ARONSON, B. (1997). *Advertising on the Internet*. New York: Wiley Computer Publishing.