

# RECUERDO, RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE ESLÓGANES PUBLICITARIOS EN PREADOLESCENTES CEUTÍES

M<sup>a</sup> del Rosario Manzano Blanco

Departamento de Psicología Experimental y Fisiología del Comportamiento

La publicidad, ¿a quién le importa?, pero a pesar de esa supuesta infravaloración nuestros menores pasan cada vez más horas frente a la televisión recibiendo el impacto de miles de anuncios creados por profesionales que tratan de entrar en sus mentes y jugar con ellas, persuadiéndolos en sus gustos, decisiones, compras y hasta en el trato con sus iguales. Esta preocupación del efecto de la publicidad en los menores es lo que nos lleva a realizar esta investigación.

## OBJETIVO GENERAL

Conocer si nuestros escolares recuerdan y/o reconocen eslóganes emitidos en los medios de comunicación tanto actuales como antiguos y cómo afecta ese recuerdo y reconocimiento en la valoración que dan de esos productos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el origen de los eslóganes mas recordado/reconocido.
- Si recuerdan/reconocen más eslóganes los hombres que las mujeres.
- Afecta la música en el recuerdo/reconocimiento de eslóganes.
- Recuerdan o reconocen más eslóganes los sujetos pertenecientes a una cultura de origen determinada.
- Afecta la pertenencia a un determinado centro educativo en el recuerdo/reconocimiento de eslóganes.
- Influye el recuerdo/reconocimiento en la valoración que los sujetos hacen de los eslóganes.
- Se reconocen y recuerdan los mismos eslóganes.

## LA NOCHE DE LOS INVESTIGADORES

“La publicidad no es una herramienta nueva pero sí que es novedoso su enorme presencia y poder social”  
(Arconada, 2006)

### MÉTODO DE TRABAJO

Revisión bibliográfica

Recogida de eslóganes

Elaboración de cuestionarios

Selección de la muestra

Aplicación de cuestionarios

Análisis de los datos obtenidos

Extracción de conclusiones

## CONCLUSIONES

- El reconocimiento es mayor que el recuerdo de eslóganes.
- La música favorece ambos procesos, no la presentación en inglés.



ugr

Universidad de Granada



Llegá más lejos