

EFFECTO DE LA LETRA CHICA: CÓMO EL TIEMPO DE EXPOSICIÓN Y EL TAMAÑO DE LETRA EN MENSAJES PUBLICITARIOS AFECTA LAS ACTITUDES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

**IGNACIO SALVADOR LETELIER LARA
GONZALO NICOLAS VALDES QUINTEROS
PSICOLOGO SOCIAL CON MENCIÓN EN PSICOLOGIA SOCIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES**

RESUMEN

Se determinó el efecto que puede tener la modificación del tiempo de exposición y el tamaño de la letra de un mensaje publicitario sobre las actitudes y la intención de cambio de compañía de telefonía celular en estudiantes de la Universidad de Talca.

Se realizó un experimento el cual consistió en la visualización de dos spots publicitarios, pertenecientes a dos grandes empresas de telefonía celular. Se modificó el último frame o cuadro de éste, el cual contenía una cláusula de carácter negativo para los sujetos. Dicha cláusula presento modificaciones con respecto al tamaño de la letra (2mm y 10mm) y el tiempo de duración (150ms y 2400ms). Para medir los efectos sobre la intención de cambio de los participantes se confeccionó un cuadernillo de evaluación.

Los resultados indicaron que los participantes que visualizaron el mensaje publicitario con un tamaño de letra grande y un mayor tiempo de exposición, poseen actitudes menos favorables frente a la opción de cambio ($F [1, 51]=5,544$; $p= 0,022$), en comparación con quienes se enfrentaron a la condición de menor tiempo de exposición y tamaño de letra pequeña ($F [1, 51]=0,228$; $p= 0,635$).

Las principales conclusiones demuestran que las modificaciones del tamaño de la letra y el tiempo de exposición en un mensaje, tienen un efecto directo sobre las actitudes de las personas y sus futuras acciones respecto a la adquisición de un determinado producto.

Palabras claves: Letra chica. Tiempo de exposición. Actitudes.