

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE UN PÚBLICO JOVEN, HOMBRES Y MUJERES DE 18 Á 25 AÑOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, FRENTE A COMERCIALES DE TELEVISIÓN NACIONAL, PARA EVITAR EL ZAPPING COMO FENÓMENO DE ESCAPE DE LA PUBLICIDAD

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Licenciatura en Publicidad

Profesor Guía: Licenciado Germán Bravo

VIVIANA CORELLA MORALES

2007

RESUMEN

La actitud hacia la publicidad es una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable frente un estímulo publicitario. Las reacciones de los consumidores hacia un producto están influenciadas por sus propias evaluaciones sobre lo que perciben en anuncios televisivos. Hay varios factores que determinan la actitud hacia la publicidad televisiva, como la frecuencia de las exposiciones, la duración de los comerciales, los personajes, la trama, la calidad, entre otros.

Un anuncio televisivo debe estar diseñado para señalar las características y beneficios de cualquier producto o servicio. Para que un anuncio sea captado efectivamente, se debe identificar al grupo objetivo al que se desea impactar y presentar rasgos que lo diferencien de la competencia. Debido a que actualmente los televidentes tienen mayor control sobre lo que ven, cuándo y cómo lo ven, es necesario poder captar su atención para evitar la realización de zapping (cambiar de canal al empezar un set de comerciales) y sus derivados.

Para el efecto, se realizó un análisis basado en encuestas para determinar las preferencias de hombres y mujeres de 18 á 25 años estudiantes de la Universidad de las Américas en cuanto a los comerciales televisivos.

Los resultados de este análisis demostraron que solamente dos de cada diez encuestados calificaron a los comerciales pautados en la televisión nacional como buenos, y ocho de cada diez opinó que éstos son malos o regulares; razón por la cual, el 84% de los televidentes realiza zapping y únicamente el 16% los encuestados mira los comerciales.

En conclusión, para disminuir el zapping, se debe lograr que los comerciales cuenten con las características impuestas por los televidentes, para de esta manera captar su atención y mostrar lo que en realidad esperan ver en televisión.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	5
Glosario de términos	7
1. Capítulo 1: La Publicidad y la Globalización.....	8
3.1. Concepto de publicidad.....	8
3.2. Antecedentes de la publicidad.....	8
3.3. Globalización.....	11
3.4. Tipos de publicidad en televisión	14
1.5. Publicidad televisiva para distintos intereses de los clientes.....	17
1.5.1. Factores para la segmentación de mercado	18
1.5.1.1. Segmentación demográfica y psicográfica.....	19
1.5.1.2. Segmentación por usuarios de productos.....	19
1.5.1.3. Segmentación por estilos de vida.....	20
1.6. Efectos económicos y sociales de la publicidad en televisión.....	21
1.6.1. Función económica.....	21
1.6.2. Función social.....	22
1.7. Tipos de críticas contra la publicidad televisiva.....	24
1.7.1. El zapping.....	25
1.7.2. El flipping.....	26
1.7.3. El grazinging.....	26
1.7.4. El zipping.....	27
2. Capítulo 2: Percepción	28
3.1. La percepción del mensaje.....	28

3.1.1. De la sensación a la percepción.....	28
3.1.2. Sistemas sensoriales: Vista y Oído.....	29
3.1.3. Dinámica de la percepción.....	34
2.1.3.1. Selección perceptual.....	35
2.1.3.2. Organización perceptual.....	35
2.1.3.3. Interpretación perceptual.....	36
3.2. Motivación: Necesidades y Deseos.....	36
3.2.1. Fuerza motivacional.....	36
3.2.2. Necesidades	38
3.2.3. Metas.....	39
3.2.4. Motivación positiva y motivación negativa.....	40
3.2.5. Dinámica de la motivación.....	41
3.3. Actitudes.....	41
3.3.1. ¿Qué son las actitudes?.....	42
2.3.1.1. Las actitudes se aprenden.....	43
2.3.1.2. La congruencia de las actitudes.....	43
2.3.1.3. Se ubican dentro de una situación.....	44
3.3.2. Formación de actitudes.....	45
2.3.2.1. Influencia.....	46
2.3.2.2. Factores de personalidad.....	47
3.3.3. Actitudes hacia la publicidad televisiva.....	48
3. Capítulo 3: El mensaje	51
3.1. Componentes de la comunicación.....	51
3.1.1. Transmisor en la publicidad.....	51

3.1.2. Receptor en la publicidad.....	52
3.1.3. Medio.....	52
3.1.4. Mensaje.....	53
3.1.5. Retroalimentación.....	53
3.2. El mensaje en televisión.....	54
3.2.1. Elementos del mensaje.....	54
3.2.2. Frecuencia.....	56
3.2.3. Estrategias del mensaje.....	57
3.3. La fuente.....	58
3.3.1. Elección de la fuente.....	58
3.3.2. Credibilidad de la fuente.....	60
3.3.3. Atractivo de la fuente.....	62
4. Capítulo 4: Investigación, las causas del zapping dentro del	
grupo objetivo	63
3.1. Aspectos metodológicos.....	63
3.1.1. Tipo de investigación.....	63
3.1.2. Características del grupo objetivo.....	63
3.2. Objetivos de la investigación.....	64
3.2.1. Objetivo General.....	64
3.2.2. Objetivos específicos.....	64
3.3. Encuestas.....	64
3.3.1. Fórmula.....	64
3.3.2. La ficha	65
3.3.3. Resultados.....	66

3.3.4. Grupo focal.....	71
5. Capítulo 5: Manifiesto	77
3.1. Contenido del mensaje.....	77
3.1.1. Trama.....	77
3.1.2. Personajes.....	80
3.1.3. Audio.....	82
3.1.4. Video.....	84
3.1.5. Locaciones.....	84
3.2. Repetición del mensaje.....	85
6. Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones.....	87
3.1. Conclusiones.....	87
3.2. Recomendaciones.....	91
Bibliografía.....	93
Anexos.....	95

INTRODUCCIÓN

La publicidad existe desde hace más de 5.000 años, y ha estado presente en distintas civilizaciones y culturas alrededor del mundo, empezando por los egipcios en el año 3.000 a.C., para llegar a los griegos en el siglo VIII a.C. y continuar hasta nuestros días. En todo ese tiempo la publicidad ha sufrido muchos cambios, ha acompañado al hombre y a sus avances comunicacionales y tecnológicos.

Poco a poco la publicidad televisiva está perdiendo terreno, debido al uso cada vez mayor de medios no tradicionales y al incesante bombardeo de comerciales que causan hastío en los televidentes. El zapping es la manera de huir de la publicidad cuando se colma de interrupciones la programación, para evitar ver los mismos comerciales innumerables veces. Este es un grave problema para anunciantes, para los canales de televisión y esencialmente para los televidentes.

El objetivo de este trabajo es determinar y analizar las causas por las cuales los televidentes realizan zapping dentro de un programa de televisión. Investigando los motivos que llevan a una persona a cambiar de canal al empezar la emisión de comerciales, se puede concluir que es imposible evitar el zapping y sus derivados, pero es viable su disminución, por medio de un cambio en la modalidad de hacer publicidad en el Ecuador. Se debe hacer un estudio minucioso sobre el grupo al que se va a impactar con la publicidad, conocer a ciencia cierta sus gustos, preferencias, lo que siente, lo que piensa y cómo actúa. Si se logra saber con exactitud cómo se desenvuelven los grupos objetivos, se puede mostrar lo que estos quieren ver en televisión.

Esta es la manera de impedir que la gente evite prestar atención a la publicidad televisiva. Si no se cambia la manera de hacer comerciales, la televisión quedará relegada y con ella otros medios tradicionales masivos. Prestemos atención a las necesidades del público para evitar que la publicidad tradicional muera.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Target (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Spot, también conocido como comercial de televisión, cuña, anuncio televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión.

Brief es toda la información que una empresa le envía a una agencia de publicidad para que genere una campaña.

Pautaje es la selección adecuada de programación y los medios de comunicación a utilizar en una campaña publicitaria de acuerdo a las necesidades del producto, tomando en cuenta su segmentación.

Zapping es el cambio de canal para evitar los comerciales.

Ziping: grabar en video una emisión y al visualizarla acelerar las partes que no sean del interés del televidente para ahorrar tiempo.

Grazing es la acción de pasar de un canal de televisión a otro para seguir dos o más programas a la vez.

Flipping: cambiar de canal sin ningún orden en particular para pasar de un programa a otro cuando el que se está viendo deja de interesar.

Capítulo 1: La Publicidad y la Globalización

1.1. Concepto de publicidad

“Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”¹. Los anunciantes son personas, empresas comerciales o instituciones que utilizan la publicidad para promover sus servicios, productos o imagen pública.

1.2. Antecedentes de la publicidad

1.2.1. La publicidad tiene 5.000 años de historia registrada. La primera evidencia que se tiene de un tipo de publicidad es una tablilla de arcilla babilónica que data del año 3.000 a.C. aproximadamente, donde se encuentran inscripciones de un comerciante, un zapatero y un escribano. Los antiguos egipcios (3.000 a.C.) hacían anuncios en papiros que ofrecían recompensas a quien capturara y devolviera esclavos fugitivos. Los griegos en el siglo VIII a.C., en cambio, contaban con pregoneros acompañados de un músico, para dirigirse hacia la gente, y así anunciar la llegada de los navíos cargados de vino, especias y metales. Por varios siglos los pregoneros fueron el primer medio de anuncios públicos en Europa.

Los comerciantes romanos contaban con letreros de piedra que anunciaban lo que se vendía. Este tipo de publicidad exterior es una de

¹ ANTRIM, William H. “Publicidad”. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1990, pág.1.

las más imperecederas. En Europa entre los siglos XVII y XVIII cuando el analfabetismo era general, era necesario utilizar letreros atractivos que fueran reconocidos por todos. Un ejemplo de esto son los letreros de los hostales.

1.2.2. El periódico es otro medio de publicidad que más ha perdurado y éste nació a través del invento de Johannes Gutenberg, que en 1438 permitía imprimir con tipos móviles. Se cambiaron los métodos de comunicación en el mundo entero, inició la comunicación de masas. El periódico surgió de boletines escritos a mano, creados para que los nobles pudieran estar al corriente de lo sucedido en tribunales y demás noticias. El primer ejemplar impreso en inglés, el Weekly Newes of London, data del año 1622. El primer periódico estadounidense que incluía anuncios apareció en 1704 y fue el Boston Newsletter. La publicidad en periódicos ingleses presentaba anuncios personales y locales, requisitos para conseguir empleos, objetos perdidos y personas desaparecidas entre otros temas.

1.2.3. La publicidad moderna tiene sus raíces en Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX. Surgió cuando este país estaba en su época de mayor crecimiento debido al transporte, al aumento en la población y a los inventos. Entre 1800 y 1900 las líneas del ferrocarril cruzaban por todo el país, logrando que las ciudades crezcan y sea posible el intercambio de productos agrícolas de todas las tierras del norte. La población crecía rápidamente, y esto se transformaba en mayor fuerza de trabajo en los campos, fábricas y minas, pero al mismo

tiempo se convertía en un nuevo mercado de consumo. A finales del siglo XIX habían sido inventados el motor eléctrico, el automóvil, el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir y las imprentas de gran velocidad. Todos ellos lograron aumentar la capacidad de comunicar a la gente.

Con el auge de los periódicos, la población y los publicistas tenían acceso a noticias con más frecuencia y a precios bajos. Las publicaciones religiosas tenían alta circulación y ejercían una amplia influencia en sus lectores, además de poseer gran capacidad de publicidad. Las revistas, como antepasados de las actuales, aparecieron en la década de 1890 y llegaron a tener una gran circulación con respecto a la época. La cantidad de publicidad que contenían estas revistas se puede comparar con las presentes, desde 75 hasta 125 páginas de publicidad por número. Esto propició la venta de productos alrededor de todo el país. La publicidad en las revistas anunciaba sobre los productos de los fabricantes. Mientras se extendía el mercado de los productos de consumo y emergía la producción en masa, la publicidad hacía posible que la población conozca estos productos y su precio, que cada vez era menor.

1.2.4. En el siglo XX con la aparición de agencias publicitarias, surgió una clase de ejecutivos de publicidad que se encargaban de promover el uso correcto de la publicidad y su eficacia desde el punto de vista del anunciante. Luego se empezó a utilizar la publicidad como instrumento de acción social, con la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Las

agencias pasaron de vender productos de consumo masivo a despertar el sentimiento patriótico, promover la movilización, subir el ánimo y comunicar la necesidad del sacrificio de los civiles.

La radio se transformó en un medio fundamental para la publicidad en los años treinta. En la década de 1960 la televisión se convirtió en el principal medio de comunicación, haciendo que tanto el público como los anunciantes dejen de lado las revistas y la radio como medios publicitarios. La programación a color, la videocasetera, y las constantes mejoras en la calidad de producción hicieron que la televisión sea el medio favorito de entretenimiento.

1.2.5. En los años 80, la publicidad sufre un cambio drástico en cuanto a la fragmentación de su público. Se termina con el mercado tradicional debido a que la publicidad empieza a ser orientada a distintos sectores según la demografía y la cantidad de usuarios de productos cada vez más específicos. Los medios se amplían, en cuanto al número de canales de televisión o los tipos de periódicos que el público desea leer.

1.3. Globalización

Con el transcurso de los años se diversifica el sistema de comunicación y se dan cambios en la tecnología, consiguiendo que la publicidad se enfoque hacia el estudio de la conducta y la psicología de los consumidores. A partir del siglo XXI la tecnología se enfoca hacia la comunicación uno a uno, esto quiere decir que los medios interactúan con los públicos de forma más precisa y casi individual, de acuerdo a

sus intereses y sus gustos. También surgen estrategias de orientación local para el mercado global. Muchas marcas se están expandiendo alrededor del mundo gracias a la comunicación instantánea que nos brindan los avances tecnológicos como el Internet.

El universo publicitario gana terreno con avisos basados en historias universales con las que se identifican consumidores de cualquier parte del mundo. La publicidad global es una tendencia muy utilizada en la actualidad, en la que se utiliza el mismo aviso para varios países. Los horizontes de la creatividad se extienden de acuerdo a la globalización de los mercados. La publicidad y el marketing enfocados hacia esquemas regionales están quedando atrás.

En el contexto de la globalidad, las fronteras de la comunicación parecen estar fijadas solamente en el idioma. Con el avance tecnológico y el aumento del consumo, la publicidad global en lugar de separar, tiende a juntar dentro de un mundo más homogéneo a pesar de su diversidad. Y esta diversidad juega un papel fundamental en la creatividad unificada.

Un claro ejemplo de publicidad global lo presenta Coca Cola. Con la Copa Mundial de Fútbol, Alemania 2006, se empezó una campaña creada en Argentina, pero la misma pieza se montó para varios países de América sólo con un cambio en el audio. Este aviso televisivo, llamado "Rivalidades" resultó premiado con un FIAP de plata, se compone de una serie animada con protagonistas antagónicos: una mosca y un matamoscas, un leñador y el árbol, un pollo y su cocinero y

un ratón con un científico; los primeros se encuentran a punto de terminar con sus víctimas. El audio es un relato de un partido de la selección de fútbol (de los diferentes países donde se pautó el comercial) en el que se anota un gol decisivo para obtener el título del mundo. Con ese gol los verdugos se arrepienten de ejecutar a sus víctimas y les perdonan la vida.

El objetivo de la globalización dentro de la publicidad es generar sinergias a nivel general. Esta etapa se caracteriza por la exploración de nuevos caminos en cuestión de creatividad y ejecución publicitaria. La publicidad es cada vez más global porque las empresas organizan sus estrategias de esa forma, por ejemplo, productos como Peugeot, Coca Cola o Nike solamente se tienen que esforzar en tener presencia de marca y no tienen que convencer a nadie que sus productos son superiores a los de la competencia. En muchos casos, estas empresas al momento de lanzar un nuevo producto lo único que hacen es mandar un brief a todas las agencias con las especificaciones del comercial y luego como si fuera un concurso interno, determinan el país ganador.

Pero la publicidad global también puede generar problemas. ¿Qué tan viable es un anuncio hecho para que lo entiendan personas de todo el mundo? Algunos comerciales no han logrado este objetivo, como un comercial de Coca Cola que se mostró alrededor de todo el mundo, en el que se comparaba a las personas con envases diferentes de la gaseosa (“Para los altos, para los bajos, para los chicos, para los grandes...”), en Alemania no fue posible hacer la traducción y se tuvo

que cambiar la pieza. Otro caso es el de los cosméticos Lancôme, en el que se utilizan modelos internacionales pero mostrando un mal doblaje de sus voces.

1.4. Tipos de publicidad en televisión

La publicidad proporciona información útil a los consumidores sobre productos y servicios, y ellos son capaces de compararlos con la competencia. La publicidad beneficia tanto a consumidores como a anunciantes y a los medios. El anunciante paga por el uso de un medio o canal de comunicación. Los anunciantes obtienen mayor número de clientes y esto incrementa sus ganancias. Según Sergio Zyman “en términos simples, la meta de la publicidad es vender más artículos a más personas más a menudo para obtener más dinero”².

La publicidad de productos, que informa sobre bienes o servicios para estimular las ventas, sirve también para presentar un producto nuevo y también recordar a los usuarios sobre los ya existentes. Este tipo de publicidad trata de atraer clientes nuevos y mantener los anteriores. La publicidad institucional busca proyectar una impresión favorable de una compañía para crear prestigio, trata de recordar al público la razón social de la empresa y de esta manera se alienta al consumidor a tener un buen concepto sobre ella.

1.4.1. La televisión es un medio de entretenimiento popular y es utilizada para que los anunciantes presenten mensajes a los

² ZYMAN, Sergio. “El fin de la Publicidad como la conocemos”, Editorial McGraw-Hill, México, 2003, pág.14.

consumidores. Al ser un medio que usa el sonido y la imagen, es más fácil lograr que clientes potenciales presten atención a anuncios sin tener que leer un texto largo. Los anunciantes nacionales utilizan publicidad televisiva para llegar a un auditorio masivo, o para patrocinar un programa que atraiga a cierto público. Los anunciantes locales manejan publicidad en televisión para llegar a espectadores dentro del área de su mercado, por medio de estaciones locales y siempre tomando en cuenta el horario en el que estarán al aire.

Una de las mayores ventajas de la publicidad televisiva es que llega al auditorio de forma total gracias a que usa el sonido, la imagen, el color y el movimiento. De esta manera el mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. La duración de los comerciales de televisión varía entre 20 segundos y un minuto. Se debe lograr captar la atención y el interés del público para darles confianza sobre lo que se está anunciando. Los anuncios publicitarios pagan la mayor parte de los gastos de los programas de televisión, así como parte de los costos de publicación de periódicos y revistas.

1.4.2. Tipos de comerciales

Existen distintos tipos de comerciales de televisión.

1. La presentación, en el cual un personaje o locutor enseña el producto al público y habla de él. Por ejemplo: hojas de afeitar, cremas hidratantes corporales o jabones antibacteriales.

2. La demostración enseña cómo funciona un producto y lo que éste puede hacer. Por ejemplo: máquinas ejercitadoras que explican cómo estas ayudan al cuerpo.
3. La dramatización, donde se escenifica una historia sobre el producto. Por ejemplo, la línea de Sedal para cabellos rubios, castaños, rojos y negros, en los cuales se cuentan historias sobre diferentes mujeres que usan la línea Sedal.
4. La intriga: los comerciales que forman parte de una campaña publicitaria, y por lo general se deja al televidente en suspenso por un período de tiempo previamente estudiado, sin dar el nombre del producto que se quiere promocionar. Se utilizan frases como: muy pronto, próximamente, no te lo pierdas, etc.
5. Comercial institucional, que se utiliza para promover instituciones sin fines de lucro. Por ejemplo, comerciales de la Cruz Roja Ecuatoriana.
6. El comercial con diapositivas, en el que se enseñan fotografías del producto mientras un locutor sin aparecer en la pantalla (voz en off) habla sobre el producto. Por ejemplo: comerciales que hablan sobre las bondades de ciertas cremas antiarrugas o quita manchas, donde se ve claramente el antes y el después con diapositivas del producto.
7. El testimonial, en el que se utiliza a un personaje público, una celebridad o un individuo desconocido, para que expresen las características que posee un determinado producto o marca que

han utilizado. Por ejemplo: pastillas, cremas para bajar de peso con gente que habla sobre los resultados del producto utilizado.

8. El musical, que pone en primer plano una canción que más tarde se asociará con el producto. Por ejemplo: Marlboro, su tema musical es reconocido alrededor del mundo.
9. El comercial animado, utiliza dibujos animados, animaciones en 2D O 3D. Por ejemplo: Cereales Twix, Froot Loops, Nesquik, jarabes infantiles.

1.5. Publicidad televisiva para distintos intereses de los clientes

La publicidad exitosa se fundamenta en un plan de marketing específico. Un anuncio televisivo debe estar diseñado para señalar, a los consumidores interesados, las características y los beneficios que un servicio o producto ofrece. Pero al mismo tiempo este mensaje televisivo debe cumplir con las metas y los objetivos de marketing específicos de la empresa. Es por esto que la publicidad en televisión de una compañía debe ser única para cada categoría de producto y marca. Las empresas que deciden pautar en televisión para promocionar o lanzar cierto producto o servicio al mercado, deben determinar si la publicidad televisiva es rentable y si será utilizada en conjunto con algún otro instrumento de marketing. Cuando un anuncio no presenta claramente los beneficios para los consumidores, ni una diferencia que lo distinga de la competencia, la publicidad suele fracasar aunque sea muy creativa.

Un comercial televisivo comunica su mensaje a distintos grupos de individuos al mismo tiempo, quienes a su vez interpretan dicho mensaje dentro del contexto de su propia experiencia. Cuando una empresa diseña una campaña publicitaria se deben considerar los diferentes públicos a los que llegará el mensaje, sin dejar de lado la percepción que la publicidad televisiva crea en cada uno de ellos. Para que el mensaje sea captado y sea efectivo, se debe identificar el grupo objetivo al que se quiere llegar y el valor agregado que sea de su interés. Estos grupos pueden estar divididos según sexo, edad, nivel socioeconómico y ocupación entre otras. Pero también es de vital importancia conocer sus actitudes.

1.7.5. Factores para la segmentación de mercado

La segmentación consiste en “dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales”³. De esta manera un determinado segmento de mercado se sentirá identificado con cierto comercial, debido a que está especialmente encaminado hacia él. Hay que tomar en cuenta que el mensaje elegido no deje estereotipado al grupo objetivo al que se está dirigiendo.

Cuando se planea la publicidad, se debe tomar en cuenta varios factores para aprovechar correctamente la segmentación del mercado. Se empieza por determinar la o las variables que se usarán para dividir el mercado general.

³ RUSSEL, Thomas y LANE, Ronald. “Kleppner Publicidad”, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, México, 2003, pág. 92

Las formas básicas para segmentar el mercado son: la segmentación geográfica, por usuarios del producto y por estilos de vida. La segmentación geográfica es la forma más antigua y tradicional de dividir un grupo de personas. Se agrupan los clientes de acuerdo con zonas geográficas. Este es un detalle básico al momento de planificar los medios que se utilizarán para la difusión de una campaña publicitaria, se decide si ésta será nacional, regional o local.

1.7.5.1. Segmentación demográfica y psicográfica

La segmentación demográfica estudia las estadísticas sociológicas y económicas vitales respecto a las personas. El perfil demográfico de un individuo incluye características como su edad, sexo, raza, ocupación e ingresos económicos. Por otra parte, la segmentación psicográfica se basa en factores como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores. La psicografía tiene como propósito llegar más allá de los datos demográficos.

1.7.5.2. Segmentación por usuarios de productos

La segmentación por usuarios del producto basa su estrategia en la cantidad y en los patrones de consumo de una marca o una categoría. Al anunciante le interesa la cantidad de productos consumidos y la frecuencia con la que lo hicieron, en lugar de características específicas de los compradores. La mayoría de los métodos para segmentar por usuarios se combina con datos demográficos, por cuestiones prácticas.

1.7.5.3. Segmentación por estilos de vida

La segmentación por estilos de vida parte de la idea de identificar a los consumidores mediante la combinación de datos demográficos y de sus valores y estilo de vida. De esta manera se agrupan a personas con similitudes en ciertas variables como sus actitudes, sus preferencias y su conducta, para pronosticar el comportamiento de ellos frente a un comercial de televisión.

Para determinar las características de los estilos de vida de los consumidores, hay que identificar claramente las actividades que realizan, los intereses y las opiniones. Dentro de las actividades se toman en cuenta las preferencias en cuanto al tiempo libre, actos sociales y su participación en la comunidad. Los intereses se dividen de acuerdo a la orientación hacia la familia, el interés por los deportes y el uso de los medios de comunicación. Entre sus opiniones se encuentran las preferencias políticas y posiciones respecto a distintos asuntos sociales. La segmentación por beneficios y actitudes también es relevante ya que no todo el mundo quiere obtener lo mismo de un producto.

1.8. Efectos económicos y sociales de la publicidad en televisión

1.8.1. Función económica

Los elementos sociales y económicos de la publicidad van de la mano. Por ejemplo: las empresas forman parte de la sociedad y se benefician cuando, mediante el uso de la publicidad, presentan su interés por problemas sociales y ambientales. De esta forma, cuando la publicidad ayude a disminuir estos problemas o expandir la economía, el público tendrá un nivel de vida más alto.

La publicidad televisiva es un medio vital y sumamente eficiente para introducir productos nuevos y para mantener la conciencia de la marca. Existe una relación clara entre una alta conciencia de marca y el dominio del mercado. El papel de la publicidad es lograr que los consumidores, que tienen arraigada ya una conciencia de marca, prefieran un producto en especial y por ende lo adquieran. Un comercial televisivo que crea una percepción favorable es significativo para el éxito en cuanto a las ventas. Cuando se mantiene una alta conciencia de marca por medio de la publicidad, ésta se traduce en el aumento de las ventas, una mayor presencia en el mercado y como consecuencia la empresa obtiene mayor rentabilidad.

La cantidad de publicidad que se hace sobre un producto tiene relación directa con su éxito en el mercado. No basta con sólo anunciar un producto. Se obtienen mejores resultados cuando la cantidad de publicidad televisiva es mayor. Las empresas que utilizan más

comerciales televisivos obtienen mejores resultados que la competencia. A medida que las compañías se den cuenta de la importancia que tiene una conciencia positiva de la marca para las ventas globales, serán más las que vayan aumentando la publicidad que usan.

La publicidad televisiva mejora la forma en que se percibe un producto, mediante las imágenes y el audio utilizado. La fama del producto en cuanto a su calidad y valor está determinada por la forma en que se maneja el spot publicitario, y esta calidad es el factor más importante para realizar una venta. La publicidad televisiva eficaz refuerza la imagen que el consumidor tiene sobre el producto o servicio, y esto a su vez aumenta la probabilidad de que el producto sea adquirido, ya que existen otras variables que determinan la compra como el precio, su disponibilidad y el servicio recibido.

1.8.2. Función social

La publicidad funciona de dos formas como fuerza social. La primera, la función social inadvertida de la publicidad que “en ocasiones comunica mensajes sociales que el anunciante no pretendía”⁴. La publicidad televisiva funciona como formadora de la opinión pública, costumbres y normas sociales. Ésta también puede ejercer influencia en los individuos en cuanto al trato que algunas personas darán a otras en ciertos segmentos de la sociedad.

La segunda función social de la publicidad es el manifiesto público. Cumple el papel de un activista social cuando la publicidad televisiva

⁴ RUSSEL, Thomas y LANE, Ronald. Opus Cit, pág. 682.

apoya la lucha contra el abuso infantil, el cuidado del medio ambiente, el consumo de drogas o cuando promueve la alfabetización.

1.6.2.1. Los mensajes, en gran parte no intencionales, imparten conocimientos acerca de la sociedad o un segmento del público y la manera de comportarse de la gente. Muchas veces la publicidad televisiva, al facilitar información sobre un producto, comunica mensajes a cerca de la visión que tiene la sociedad respecto a ciertas ideas. Los anunciantes saben que las personas tienen reacciones positivas o negativas frente al contexto en que se muestra un producto o servicio, y deben prestar atención para captar estos rastros involuntarios. La publicidad televisiva se basa y canaliza intereses que el grupo objetivo o la cultura comparte.

1.6.2.2. La comunicación indirecta que la publicidad transmite es muy importante para los anunciantes, pues los consumidores tienen una visión sofisticada de los medios y estos exigen presentaciones más justas y realistas sobre la sociedad. Numerosos comerciales televisivos molestan a los espectadores pero no suele ser porque se ofenda al grupo objetivo, sino porque no se está conectando bien la publicidad televisiva con los televidentes. Esta conexión es la que los anunciantes buscan tener con sus públicos para ser exitosos.

1.6.2.3. Muchas organizaciones y compañías están utilizando publicidad televisiva para llevar a las personas a adoptar distintas causas sociales y a promover instituciones no lucrativas. La publicidad de causa ha ido aumentando en los últimos años, pero

también ha aumentado la resistencia de algunos medios para aceptar pautar este tipo de anuncios. Los medios piensan que difundir un anuncio polémico significa que ellos apoyan esa posición. En otras ocasiones los medios se niegan a transmitir anuncios que atacan a grandes anunciantes, por miedo a perder ingresos por publicidad.

1.9. Tipos de críticas contra la publicidad televisiva

Casi todas las críticas contra la publicidad hacen referencia al contenido de comerciales televisivos. Los televidentes denominan estos comerciales como supuestos abusos debido al uso de argumentos como temas sexuales, creación de estereotipos, exageraciones de ciertos productos, mal uso del idioma, manipulación de menores de edad y falsas promesas.

Muchas veces el contenido de la publicidad televisiva representa a determinados grupos, como mujeres y minorías raciales, de forma ajena a la realidad y pasando por alto las aportaciones de estos grupos a la sociedad y a la economía. Las mujeres todavía se sienten insatisfechas con la manera en que la publicidad las describe; quieren que se las represente de forma realista y justa. El anunciante debe entender a las mujeres y reflejar su estilo de vida con exactitud para que el mensaje publicitario llegue exitosamente.

Los grupos de minorías habitualmente se sienten ofendidos por las generalidades creadas en comerciales de televisión. Las diferentes culturas y nacionalidades son un ejemplo. Otro grupo que casi no ha sido representado en la publicidad televisiva es el de los adultos mayores de 65

años. Los anunciantes se han concentrado en grupos de personas desde los 18 hasta los 49 años, dejando de lado un mercado creciente sin dejar de ser lucrativo.

1.9.1. El zapping

El bombardeo publicitario diario al espectador ha aumentado en los últimos años, causando un cierto rechazo hacia la publicidad. Los hábitos de consumo han cambiado en el sentido que el espectador es mucho más activo que antes frente al medio y elige sin ningún esfuerzo lo que desea ver gracias al control remoto de los televisores. Con su aparición, la acción necesaria para cambiar de canal se redujo sencillamente a pulsar un botón sin tener que levantarse del asiento. El televidente tiene mayor control sobre lo que ve, cuándo lo ve y cómo lo ve: zapping y derivados.

El zapping o zapeo (activo) se refiere a la acción que realizan los televidentes cuando están mirando un programa de televisión y cambian de canal a través del control remoto o mando a distancia, solamente cuando llega la emisión de comerciales. Se podría definir como huir de la publicidad. La reiteración constante de los mensajes publicitarios, y la interrupción de un programa para emitir publicidad, llevan a la audiencia a un hastío ante ella que provoca el inmediato cambio de canal. En ciertos momentos, casualmente en todos los canales se encuentran anuncios al mismo tiempo. De cualquier forma, el espectador que hace zapping está interesado en el programa que está viendo, pero no soporta los anuncios.

Se realiza el cambio de canal para evitar los comerciales, calculando el tiempo de duración que puedan tener, y mientras tanto los telespectadores siguen cualquier otro programa en cualquier otro canal, o simplemente no cambian de canal pero tampoco están viendo los spots. Existe una parte de la audiencia que no realiza ningún tipo de cambio de canal en los bloques publicitarios, pero “tampoco presta atención a dicho bloque y aprovecha ese espacio de tiempo para realizar cualquier otro tipo de actividades”⁵ como leer el periódico, conversar con otras personas o ir a otro lugar de la casa; esto se denomina zapping pasivo.

1.9.2. El flipping

Por flipping entendemos el hecho de cambiar de canal para pasar de un programa a otro cuando el que se está viendo deja de interesar. El cambio de canal no obedece ningún orden en particular. Los televidentes no se identifican con ninguno de los mensajes emitidos en los diferentes canales televisivos y pasan alternativamente de un canal a otro.

1.9.3. El grazing

Este término se refiere al hecho de pasar de un canal de televisión a otro porque se quieren seguir dos o más programas a la vez. En este caso una persona está interesada en uno o varios temas y va extrayendo algunas partes de los programas que se están emitiendo para saber lo que sucede en cada uno de ellos sin haberlos visto

⁵ DE TORO, Juan Manuel y RAMAS, Santiago. “Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV”. Ediciones Gestión 2000, España, 2000, pág. 19.

completamente. Se pueden ver programaciones completamente distintas, una película, un partido de fútbol, un clip musical o noticias. También se pueden seguir programas dentro de una misma categoría, por ejemplo mirar dos o tres espectáculos deportivos emitidos a la vez en canales distintos. Desde la aparición de cadenas temáticas o canales especializados, el telespectador determina libremente el tipo de programa que quiere ver, y el cambio de canal es totalmente voluntario.

1.9.4. El zipping

Se define como el hecho de grabar en video una emisión y a visualizar esa grabación acelerando las partes del programa que no resultan interesantes, “ya se trate de anuncios, o de algunas partes del programa en sí que no tienen mucho interés”⁶. También se puede acelerar, por ejemplo en un programa deportivo, para ver aquellas jugadas más interesantes evitando todo lo demás. La persona que hace zipping es aquella que no quiere perder el tiempo y graba los programas para verlos posteriormente ahorrando tiempo y evitando también bloques comerciales.

⁶ DE TORO, Juan Manuel y RAMAS, Santiago. Opus Cit, pág. 40.

Capítulo 2: Percepción

2.1. La percepción del mensaje

2.1.1. De la sensación a la percepción

Para cada persona, la realidad es un fenómeno completamente personal y único que se basa en sus necesidades, valores y experiencias. Debido a que somos individuos diferentes unos de otros, todos tendemos a ver el mundo bajo perspectivas muy particulares. La realidad para cada sujeto es su propia percepción de lo que sucede y ha sucedido. Los individuos actúan y tienen reacciones de acuerdo con sus percepciones, no sobre la realidad objetiva.

Las personas pasan por fases o etapas del procesamiento de la información, en las que se reciben y almacenan estímulos. La sensación es “la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido”⁷. La percepción se define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”⁸.

Las personas no procesan de manera pasiva la información que reciben, solamente observamos un cierto número de estímulos que encontramos en el ambiente, y de ellos son un número mucho menor a

⁷ SOLOMON, Michael. “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, Tercera Edición. 1997, pág.56.

⁸ SCHIFFMAN, LEON G. Y KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamiento del consumidor, Séptima Edición. Pearson Educación. México, 2001, pág. 122

los que les prestamos atención. Muchas veces los estímulos que tomamos de forma consciente no los procesamos objetivamente, sino que influimos y sesgamos su significado de acuerdo a nuestros propios prejuicios, necesidades y experiencias. Algunas interpretaciones o suposiciones surgen de los esquemas, que son el grupo organizado de creencias y sentimientos de una persona. Nosotros tendemos a agrupar en nuestra memoria los objetos que percibimos y los ordenamos de acuerdo a características similares, luego el esquema mental que tenemos es crucial pues es una guía para evaluar dichos objetos posteriormente.

2.1.2. Sistemas sensoriales: Vista y Oído

2.1.2.1. Un estímulo es cualquier información que es captada por cualquiera de los sentidos o receptores sensoriales como los órganos humanos. Sus respectivas funciones sensoriales consisten en ver, oír, oler, saborear y tocar. Todas estas funciones entran en juego, de manera individual o en conjunto, para la evaluación y utilización de productos de consumo. La sensibilidad a un estímulo varía según la calidad de los receptores sensoriales de las personas y de la cantidad o intensidad del estímulo al que estamos expuestos.

Los estímulos sensoriales evocan imágenes de experiencias anteriores, que recuerdan ciertos episodios que ocurrieron en el pasado. Por ejemplo: algún dato sensorial que proviene del exterior, como escuchar una canción, es capaz de generar experiencias

sensoriales internas cuando esto hace recordar una situación vivida en la niñez e incluso ciertos lugares, aromas o texturas.

2.1.2.2. A través de la vista percibimos el mundo como una policromía, como sostiene Néstor Sexe, en su libro “diseño.com”. En la niñez los colores son percibidos antes que las formas, del mismo modo, en el desarrollo los colores son percibidos más tempranamente. En principio, parece más fácil duplicar los datos cromáticos que las formas que los delimitan. Al color se lo suele juzgar como una decoración o un arreglo de la forma.

El color es la percepción de una forma de energía, la que resulta de la absorción y refracción de la luz. Según la psicología del color, se plantea al “color como un modo muy particular de información del contexto circundante”⁹. Respecto a nosotros, los seres humanos, los investigadores canadienses Cossette y Boisvert han demostrado de forma empírica, que el color es el elemento que más contenidos transmite, tanto en una fotografía, en un paisaje y por supuesto en la pintura. Además de esta gran potencialidad informacional, generalmente subestimada en nuestra cultura, en el sentido de la vista residen modos de sensibilidad emocional como en el resto de sentidos.

Los colores son ricos en valores simbólicos y significados culturales. El poder de los colores para evocar sensaciones, buenas o malas, hace de ellos un elemento importante en el diseño de un

⁹ SEXE, Néstor. “Diseño.com”, Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, 2001, pág. 149.

comercial televisivo. Algunos colores son muy característicos de ciertas culturas y esto hace del color un aspecto central en muchas estrategias de mercadotecnia. Las expectativas creadas por los colores pueden influir significativamente en las experiencias de los consumidores hacia productos, servicios y eventos; pero hay que tomar muy en cuenta el “relativismo simbólico de las distintas percepciones culturales”¹⁰.

Mucho antes de que la ciencia intentara medir o verificar los efectos de los colores, tradiciones orales y escritas habían intentado analizar y describir su simbología. Así, en 1820, la sabiduría humanista de Goethe juntó estas tradiciones en un libro titulado *Esbozo de una teoría de los colores*. Según este autor, los colores del lado cálido del espectro visible como el amarillo, naranja y rojo hacen al hombre vivaz, activo y dinámico y son los preferidos por los pueblos primitivos y los niños, mientras que los colores pasivos o fríos como las variedades de azul, generan inquietud, emoción y anhelo. Goethe distingue tres usos del color: el *simbólico*, acorde con la naturaleza del efecto provocado, por ejemplo, el color púrpura expresa majestuosidad en quien lo lleva; el uso *alegórico* arbitrario y convenido, tal como el verde para expresar esperanza, y por último el *místico*.

Por ejemplo, el rojo, es un color caliente por excelencia, es el color del fuego, de la sangre y de las emociones que con ella se

¹⁰ SEXE, Néstor. “Diseño.com”. Opus Cit, pág. 151.

vinculan como la pasión y el crimen. El azul, color frío de las grandes masas de agua, es el color del mar y de los lagos que a su vez son más fríos que la tierra, es el color también del cielo y por lo tanto se asocia con el aire y el viento. El luto está representado por el color negro en la cultura occidental, en las culturas asiáticas se lo representa con el blanco. El amarillo, color del sol y del oro en la cultura pagana grecolatina, fue obligado a adquirir otro significado por el cristianismo como la envidia y la traición. El color verde es símbolo tradicional de vida, esperanza y primavera, tanto en la religión cristiana, como en la china y musulmana.

2.1.2.3. La música y el sonido también son muy importantes dentro de la publicidad. La música crea diferentes estados de ánimo. Varios aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conducta de las personas. La música funcional que se usa en tiendas, oficinas y centros comerciales tiene como objetivo relajar o estimular a la gente que está en contacto con ella. Muchos trabajadores tienden a reducir el ritmo de trabajo a media mañana y media tarde. En estas condiciones se utiliza un sistema de progresión de estímulo, en el cual se acelera el ritmo de la música para subir el ánimo de los trabajadores. Lo mismo se hace en comerciales televisivos, al utilizar cierto tipo de melodías para llamar la atención de los consumidores y lograr mantener la conciencia de marca.

En cuñas de radio o en comerciales de televisión se manejan técnicas de compresión de tiempo para manipular las percepciones de sonido. Esta es una manera de incluir más información en un tiempo limitado al acelerar la voz del locutor en los comerciales. La velocidad se “acelera a 120 o 130% de lo normal”¹¹, y esto no es detectado por la mayoría de las personas. La compresión de tiempo puede tener varios efectos. En algunos casos eleva la persuasión, debido a que quien escucha rapidez al hablar encuentra una muestra de seguridad. Otra explicación sugiere que al momento de escuchar, tenemos menos tiempo para procesar mentalmente los argumentos que se encuentran en el comercial. Esta aceleración interrumpe las respuestas normales hacia un anuncio y cambia los indicadores para juzgar su contenido, dando como resultado opiniones negativas.

2.1.2.4. Dentro de la publicidad se toma muy en cuenta los elementos visuales y auditivos de comerciales y cuñas de radio, además el diseño de tiendas y los empaques del producto. En ocasiones, los elementos visuales de un mensaje publicitario hablan mucho sobre los atributos de un producto o servicio. Los significados se comunican a través del canal visual por medio del tamaño del producto, su estilo, formas y distinción sobre la competencia.

¹¹ SOLOMON, Michael. Opus Cit, pág. 64.

2.1.3. Dinámica de la percepción

La información sensorial en bruto, por sí sola, no basta para producir o explicar una imagen coherente que la mayoría de personas tiene sobre el mundo. La percepción consiste en lo que agregamos o sustraemos inconscientemente de la información que recibimos y así formamos una imagen única sobre la realidad personal.

Los seres humanos recibimos millones de estímulos cada minuto de nuestras vidas. Nuestro mundo sensorial se compone de un número infinito de sensaciones que están en constante cambio. La estimulación que recibimos rebota, dado que nuestro subconsciente bloquea la recepción del intenso bombardeo de información. Esta es una forma de adaptarnos a tantos estímulos diferentes a los que estamos expuestos; de lo contrario, presentaríamos un estado de confusión y desorientación.

La percepción es el resultado de dos tipos de factores diferentes que interactúan entre sí para establecer las imágenes personales. El primero es el estímulo físico procedente del ambiente externo; el segundo es proporcionado por los propios individuos dependiendo de experiencias anteriormente vividas, como por ejemplo: aprendizajes, motivos, necesidades o expectativas. La combinación de estos agentes tan distintos, causan una imagen en cada una de las personas. Los individuos seleccionan los estímulos que reconocen, luego los organizan subconscientemente y los interpretan de manera subjetiva.

2.1.3.1. Selección perceptual

Los consumidores ejercen subconscientemente una dosis de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente o estímulos van a percibir. Una persona puede mirar ciertas cosas, y al mismo tiempo ignorar otras. Los individuos perciben solamente una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores:

1) la experiencia anterior de cada persona y la manera en la que ésta afecta sus expectativas (lo que está dispuesta o preparada para ver), y 2) los motivos en ese momento, sean sus necesidades, deseos o intereses. Estos dos factores pueden aumentar o disminuir la probabilidad de que un estímulo sea percibido.

2.1.3.2. Organización perceptual

Las personas no perciben los estímulos seleccionados como sensaciones separadas o individuales. Al contrario, éstas son organizadas en grupos con características similares y son observadas como totalidades unificadas. Así, las características distinguidas en los estímulos más simples “son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual parecen pertenecer dichos estímulos”¹². Esta manera de organizar lo que percibe el individuo, le permite simplificar considerablemente su vida.

¹² SCHIFFMAN, LEON G. Y KANUK, LESLIE LAZAR. Opus Cit, pág. 135

2.1.3.3. Interpretación perceptual

Después de decidir qué estímulos aceptar y organizarlos de acuerdo a principios psicológicos, se los debe interpretar. La interpretación es individual y única, pues se basa en lo que los sujetos esperan ver, con fundamento en sus experiencias anteriores, en las explicaciones razonables y en sus motivos o intereses en el momento adecuado. Algunos estímulos se muestran débiles a causa de factores como poca visibilidad, exposición breve, alto nivel de ruido o cambios constantes; incluso estímulos fuertes se ven afectados por estos agentes.

La experiencia pretérita y las interacciones sociales sirven para crear ciertas expectativas, a partir de las cuales nacen explicaciones que usan los individuos para interpretar los estímulos. Mientras más reducida sea la experiencia de un individuo, más limitado será su acceso a otras explicaciones alternativas. Cuando los estímulos son demasiado confusos, las personas suelen interpretarlos de tal manera que sirvan para satisfacer sus deseos, intereses y necesidades personales.

2.2. Motivación: Necesidades y Deseos

2.2.1. Fuerza motivacional

Según Leon G. Schiffman, en su libro Comportamiento del Consumidor, la motivación puede ser descrita como un estado de tensión proveniente de una necesidad insatisfecha. Ésta está inducida

por necesidades y empuja a un individuo a adoptar un comportamiento que le permitirá satisfacer dicha necesidad y así reducir la tensión. La motivación es una fuerza interna de los individuos que los impulsa a actuar. La motivación encierra todos los procesos que logra que las personas se comporten como lo hacen, y para satisfacer sus necesidades se crean productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados.

Existe una diferencia entre el estado presente de un consumidor y su estado ideal. Esta separación crea un período de tensión, y la magnitud o intensidad del mismo determina la urgencia que sienten los individuos para realizar cierto consumo, y esto se conoce como impulso. Mediante este impulso se alcanza la meta fijada o el deseo y de esta manera se reduce la tensión y la motivación cede momentáneamente, debido a que los deseos o necesidades se vuelven a manifestar.

El grado de energía que una persona tiene que usar para llegar a una meta frente a otra, refleja su motivación fundamental para alcanzar dicha meta. Las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en factores cognoscitivos y no en factores biológicos para comprender lo que impulsa la conducta. La conducta “se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable”¹³, esto también se conoce como un incentivo positivo.

¹³ SOLOMON, Michael. Opus Cit, pág. 127

2.2.2. Necesidades

Cada persona tiene necesidades, algunas son innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de orden fisiológico, como agua, aire, alimento, casa, ropa y sexo. Dado que éstas son imprescindibles para sostener la vida biológica, se considera que las necesidades fisiológicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o al ambiente en el que nos desarrollamos. Entre ellas se encuentran las necesidades de autoestima, afecto, prestigio, poder y conocimiento. Este tipo de necesidades suelen ser de naturaleza psicológica, por esa razón se las considera motivos o necesidades secundarias. Estas son el resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otras personas.

Existen también necesidades que incluyen dimensiones como la autonomía o deseo de ser independiente, la defensa para proteger el yo contra la crítica y el juego que incluye participar en actividades placenteras. La necesidad de logro valora los frutos personales y colocan un valor adicional a productos o servicios que significan su éxito pues proporcionan retroalimentación sobre la realización de sus metas. La necesidad de afiliación se refiere a estar en compañía de otras personas. La necesidad de poder se basa en controlar el propio entorno. La necesidad de ser único acentúa y afirma la identidad o cualidades distintivas de la persona.

Los motivos tienen dirección y fuerza. Se encuentran orientados hacia las metas, debido a que el objetivo es satisfacer una necesidad. La forma específica en que se satisface una necesidad depende de la propia historia y las experiencias de aprendizaje de la persona, tanto como de su entorno cultural.

2.2.3. Metas

Las metas son “los resultados que se desea obtener como consecuencia de un comportamiento motivado”¹⁴, y todo comportamiento está orientado hacia las metas. Las metas genéricas son las clases o categorías generales de metas, que los consumidores consideran como un camino para satisfacer las necesidades. Los individuos establecen sus fines o metas deseadas, tomando como base sus valores personales y seleccionan los medios o el comportamiento que según creen, les ayudarán a lograr sus fines deseados.

Alrededor de cualquier necesidad, existen muchas metas diferentes y apropiadas. Las metas que eligen los individuos dependen de sus experiencias personales, normas culturales, valores y de la accesibilidad de la meta dentro de su ambiente físico y social. Por ejemplo: una meta muy simple como saciar el hambre puede variar considerablemente de una persona a otra. Lo que cada uno elija para alimentarse dependerá de sus gustos, de la cantidad de calorías que necesita ingerir, de su salud, o de muchos aspectos más, como su cultura, edad, accesibilidad y posibilidad económica.

¹⁴ SCHIFFMAN, LEON G. Y KANUK, LESLIE LAZAR. Opus Cit, pág. 65.

Una meta tiene valor, y este puede ser positivo o negativo. Una meta positiva es aquella hacia donde las personas dirigen su comportamiento; han localizado una motivación y a partir de ella buscarán los medios para obtener lo que desean. Sin embargo, no todas las conductas son originadas por el deseo de lograr una meta, este es el caso de las metas negativas. Muchas veces las personas están motivadas para evitar un resultado negativo. Disponen sus actividades de tal manera que se reduzcan las probabilidades de llegar a este resultado final.

Las necesidades y las metas son interdependientes, es decir, ninguna puede existir sin la otra. Con frecuencia las personas no están tan conscientes de sus necesidades como están de sus metas. Los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de las psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, sueño, frío o calor, y toma las medidas apropiadas para satisfacer aquellas necesidades. Estas mismas personas quizá no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, estatus o autoestima. No obstante, por un impulso subconsciente, se comportan de manera que satisfagan sus necesidades psicológicas.

2.2.4. Motivación positiva y motivación negativa

La motivación puede ser positiva o negativa. Los individuos pueden sentir una fuerza que los impulsa hacia determinada situación, o también una fuerza que hace que se alejen de alguna circunstancia. Los impulsos positivos se conocen como necesidades o deseos, y a los

impulsos negativos se los llaman temores o aversiones. Ambas fuerzas son similares en un aspecto básico, pues las dos sirven para poner en marcha y sostener el comportamiento humano.

2.2.5. Dinámica de la motivación

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. La actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa debido a que muchas necesidades jamás se satisfacen por completo, o debido a que hay necesidades que surgen o se establecen nuevas metas.

La mayoría de las necesidades nunca se satisfacen por completo. Las necesidades biológicas no se satisfacen permanentemente, sino por intervalos. Incluso necesidades psicológicas complejas, rara vez son satisfechas. Debido a esta situación los individuos se esfuerzan para conseguir lo que buscan más cabalmente.

Existe una jerarquía de las necesidades, y cuando las de orden bajo están satisfechas, surgen nuevas necesidades de orden más alto. Por ejemplo, cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas, las personas pueden dirigir sus esfuerzos para lograr aceptación y luego buscar reconocimiento.

2.3. Actitudes

Como consumidores, cada uno de nosotros manifestamos una gran variedad de actitudes hacia los productos, servicios, anuncios en periódicos, comerciales televisivos, el correo directo, el Internet y las tiendas. Cuando

alguien nos pregunta si nos simpatiza o no un producto específico, un servicio intangible, algún almacén o el tema de una campaña publicitaria, lo que se nos pide es la expresión de nuestras actitudes.

La investigación de las actitudes se inicia a menudo con el propósito de determinar si los consumidores aceptarán la idea de un nuevo producto propuesto, para averiguar por qué el público meta de una compañía reacciona más favorablemente a un nuevo tema promocional, o para buscar cuál es la posible reacción de los consumidores frente a un cambio propuesto en el diseño del empaque de algún producto.

2.3.1. ¿Qué son las actitudes?

Una actitud es “una evaluación general y duradera de personas (incluido uno mismo), objetos o situaciones”¹⁵. Las actitudes no se pueden observar de manera directa, sino que deben ser inferidas a partir de lo que las personas dicen o hacen. Todo el comportamiento del consumidor, como el comprar, recomendar a otras personas, clasificar por categorías o sus creencias, intenciones y evaluaciones, está relacionado con las actitudes.

Dentro del contexto del comportamiento de los consumidores, una actitud es una predisposición aprendida que lo lleva a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto dado. Cualquier cosa frente a la cual alguien tenga una actitud, ya sea tangible o intangible, se conoce como objeto de la actitud. Dicho objeto, debe interpretarse con mucha amplitud ya que incluye conceptos específicos

¹⁵ SOLOMON, Michael. Opus Cit, pág. 157.

relacionados con el consumidor, como los siguientes: producto, categoría de productos, uso del producto, marca, servicios, publicidad, medios, precio o promociones.

2.3.1.1. Las actitudes se aprenden

Existe la opinión generalizada de que las actitudes se aprenden. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información recibida de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, el Internet o marketing directo.

Incluso cuando las actitudes pueden ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo del comportamiento. Más bien, reflejan una apreciación favorable o desfavorable del objeto de la actitud. Al ser predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional. Esto significa que son capaces de estimular a un consumidor hacia un comportamiento en particular o de hacer que dicho individuo sienta repulsión o se aleje de un determinado comportamiento.

2.3.1.2. La congruencia de las actitudes

Otra característica que tienen las actitudes, es que son relativamente consistentes con respecto al comportamiento que reflejan. Normalmente se espera que el comportamiento de los consumidores sea congruente con sus actitudes, pero éstas siempre cambian. Cuando los consumidores están en entera libertad de

actuar conforme a sus deseos, se supone que sus acciones sean congruentes con sus actitudes. Sin embargo, muchas veces las circunstancias impiden que exista tal congruencia entre las actitudes y el comportamiento. Por lo tanto se debe considerar las posibles influencias situacionales y de accesibilidad sobre las actitudes de las personas. Por ejemplo, si un comprador comentara que él prefiere los autos deportivos, se esperaría que al momento de comprar un auto, se inclinara por uno de esas características. Pero el factor accesibilidad puede influir y sería factible que él considerara un automóvil familiar como una opción más realista de acuerdo con sus posibilidades económicas y su estilo de vida.

2.3.1.3. Se ubican dentro de una situación

Las actitudes siempre se presentan dentro de una situación y se ven afectadas por ella. Situación es cualquier acontecimiento o circunstancias que en un momento particular influyen en la relación entre una actitud y un comportamiento. Una situación específica puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecían incongruentes con sus actitudes. Por ejemplo, una ama de casa compra una marca diferente de detergente cada vez que tiene que reponer el que estaba usando. Esto puede reflejar la influencia de una situación específica; si su deseo es economizar, comprará la marca que en ese momento sea más barata.

Los individuos pueden tener muy diversas actitudes frente a un comportamiento en particular, y cada una de ellas suele corresponder a una situación específica. Cada cosa tiene su tiempo y su lugar y esto funciona como un límite y define las situaciones en las que una persona estima que cierto comportamiento es aceptable. Es importante entender cómo varían las actitudes del consumidor de una situación a otra.

2.3.2. Formación de actitudes

La formación de las actitudes se refiere al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto o persona determinada y el tener alguna actitud concreta acerca de ella. La diferencia entre no tener actitudes definidas a tener alguna, es resultado de un proceso de aprendizaje.

Con frecuencia los consumidores compran nuevos productos que están asociados a una marca que ellos juzgan favorablemente. Muchas veces esto se debe a la satisfacción que han obtenido repetidas veces con el uso de otros productos de la misma empresa. Y si ellos responden desfavorablemente frente a algún producto o servicio, se deberá a que han tenido experiencias anteriores en las que no han logrado satisfacer una necesidad.

Algunas veces los consumidores compran ciertos productos en plan de prueba, nuevas marcas con las que no están personalmente involucrados. Si consideran que la marca comprada ha sido satisfactoria, es probable que desarrollen una actitud favorable hacia ella.

Cuando las compras se realizan con la intención de resolver un problema o satisfacer una necesidad, los consumidores están propensos a formarse actitudes, ya sean positivas o negativas, acerca de los productos, dependiendo de la exposición a la información y aplicando sus conocimientos y creencias. Mientras más información tengan los consumidores sobre un producto o un servicio, mayor probabilidad de que se formen actitudes concretas hacia él. Sin embargo, independientemente de la información a su alcance, las personas no siempre están dispuestas a procesar o querer procesar la información relacionada con ciertos productos. Es frecuente que utilicen solamente una pequeña parte de la información disponible. Pocas creencias importantes acerca de un producto tienen un papel predominante en la formación de actitudes.

2.3.2.1. Influencia

En la formación de las actitudes del consumidor influyen la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos o los medios de comunicación masiva. El medio principal por el cual se forman las actitudes es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando prueba y evalúa los bienes o servicios. Esta es la razón por la cual los mercadólogos y publicistas intentan estimular a los consumidores para que prueben nuevos productos, ofreciendo cupones o muestras gratis. El objetivo es inducir a los consumidores a probar un nuevo producto para que tengan una oportunidad de

evaluarlo. Si el producto es de su agrado, es probable que asuman una actitud positiva hacia él y que lo compren.

Al mantener contacto con otras personas como familiares, amigos cercanos y gente a la que admiramos, nos formamos actitudes que influyen en nuestra vida. La familia es una fuente de influencia de gran importancia para la formación de actitudes porque ella nos ha inculcado valores básicos y muchas de nuestras creencias.

Cuando la gente tiene fácil acceso a los periódicos, gran variedad de revistas, canales de televisión de interés general o de tipo especializado, las personas están expuestas continuamente a nuevas ideas, opiniones, productos y anuncios publicitarios. Todas estas formas de comunicación a través de los medios son una importante fuente de información que influye en la formación de las actitudes del consumidor.

2.3.2.2. Factores de personalidad

La personalidad juega un papel decisivo en la formación de actitudes. Por ejemplo, las personas que sienten una alta necesidad de conocimiento son propensas a formarse actitudes positivas en respuesta a los anuncios que contienen abundancia de información relacionada con el producto. Por otro lado, los consumidores que tienen una necesidad de cognición más baja, son más propensos a formarse actitudes positivas en respuesta a los anuncios en los que se presenta mayor cantidad de imágenes o personajes célebres. Las características específicas de personalidad de los consumidores

ejercen una influencia poderosa sobre sus actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo.

2.3.3. Actitudes hacia la publicidad televisiva

Dentro de la mercadotecnia no solamente se deben considerar las actitudes hacia el producto. En situaciones que implican una toma de decisión, las personas desarrollan actitudes hacia objetos distintos al producto, las cuales influyen en las elecciones. Además, es necesario considerar de manera general las actitudes hacia la acción de compra. Algunas personas se resisten, avergüenzan o no son capaces de hacer el esfuerzo necesario para obtener el producto o servicio deseado.

Las reacciones de los consumidores hacia un producto están influenciadas por sus propias evaluaciones de la publicidad del producto. Nuestra evaluación puede determinarse de acuerdo con lo que percibimos en anuncios televisivos. Es decir, no dudamos en juzgar productos que nunca hemos visto o utilizado. Por ejemplo, muchas veces vemos un comercial de un producto que no nos llama la atención, en ese momento pasa desapercibido, y es posible que después empecemos a buscar defectos tanto del comercial como del producto que se promociona. Creamos una imagen en nuestras mentes con el solo hecho de haber visto una parte en la televisión.

La actitud hacia la publicidad se define como “la predisposición a responder en forma favorable o desfavorable a un estímulo publicitario específico, durante una exposición en particular”¹⁶. Lo que determina la

¹⁶ SOLOMON, Michael. Opus Cit, pág. 165.

actitud hacia la publicidad son las actitudes del espectador ante el anunciante, las evaluaciones sobre el anuncio en sí, el estado de ánimo que éste provoca y el grado de atención de los televidentes. Repercuten también en las actitudes hacia la marca los sentimientos de un espectador respecto al concepto del anuncio, por ejemplo si éste es visto durante la transmisión de su programa favorito.

Las sensaciones que genera la publicidad tienen la capacidad de afectar en forma directa las actitudes hacia la marca. Los comerciales pueden evocar una amplia variedad de respuestas emocionales, como felicidad o disgusto. Estas sensaciones pueden ser influenciadas por la forma en la que se hace el anuncio, es decir la ejecución de un comercial específico, como las reacciones del consumidor ante los motivos del anunciante. Muchas personas tienden a ser escépticas frente a la publicidad y los intentos de hacerlas comprar algo. Dichas reacciones influyen también en la memoria en relación con el contenido de la publicidad. Se pueden generar diferentes sensaciones por medio de un comercial televisivo, como:

- Sensaciones optimistas: diversión, deleite, juego. Por lo general los comerciales de productos infantiles como cereales o suplementos vitamínicos tienen imágenes y animaciones divertidas que son atractivas para los niños.
- Sensaciones tibias: afecto, contemplación, esperanza. Por ejemplo, los comerciales de productos para bebés que muestran imágenes de ternura y afecto.

- Sensaciones negativas: críticas, ofensivas. Muchos comerciales se consideran ofensivos al mostrar imágenes de carácter sexual, que cada día son más crudas.

Capítulo 3: El mensaje publicitario

3.3. Componentes de la comunicación publicitaria

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, desde un transmisor hasta un receptor, a través de un medio o canal de transmisión. Además de estos elementos existe uno más, que es fundamental dentro de la comunicación, que es la retroalimentación. Ésta indica al transmisor que el mensaje que envió fue recibido realmente.

3.3.1. Transmisor en la publicidad

El transmisor es el iniciador de la comunicación y éste puede ser una fuente formal o informal. Una fuente de comunicación formal puede estar representada por una organización comercial con fines de lucro o una organización sin fines de lucro. Una fuente informal puede ser un familiar o un amigo que proporciona algún tipo de información o de consejo.

Los consumidores dependen frecuentemente de fuentes de comunicación informales para tomar sus decisiones de compra porque, a diferencia de las fuentes formales, se piensa que el transmisor no obtendrá ninguna ganancia que dependa de la decisión que tome el receptor o cliente. Es por esta razón que las comunicaciones informales o de palabra tienden a ser realmente persuasivas. Una persona presta más atención al comentario de alguien que ha experimentado con cierto producto y lo tendrá muy en cuenta al momento de decidir la compra.

3.3.2. Receptor en la publicidad

El receptor de la comunicación puede ser un miembro del público meta, o un cliente. Los públicos intermediarios o involuntarios son por ejemplo, vendedores mayoristas, minoristas o distribuidores. Ellos reciben publicidad para ser convencidos de pedir y tener algún tipo de mercancía en sus tiendas. También están los profesionales de otras especialidades como médicos o arquitectos, a quienes se envía publicidad profesional con el objeto de que se especifiquen o recomienden ciertos productos.

Entre los públicos involuntarios se encuentra cualquier persona que esté expuesta al mensaje sin haber sido escogida específicamente por el transmisor. Los receptores involuntarios son con frecuencia públicos importantes como accionistas, acreedores, proveedores, empleados y la comunidad local. Hay que recordar que el público, independientemente de lo diverso o numeroso que llegue a ser, está formado por receptores individuales, y cada uno de ellos interpreta el mensaje de acuerdo con sus propias percepciones y de acuerdo con sus experiencias personales.

3.3.3. Medio

El medio o canal de comunicación puede ser impersonal como un medio de comunicación masiva, o interpersonal como una conversación informal entre dos o más personas. Los medios de comunicación masiva se clasifican como impresos (periódicos o revistas), electrónicos (Internet) o de radiodifusión (radio y televisión). Actualmente se incluyen

en anuncios impresos, por televisión o por radio, las direcciones de sitios web para conocer más detalles sobre productos o servicios y hasta para solicitarlo en línea.

Hoy en día se están utilizando además de los medios de comunicación masiva, o también llamados tradicionales, medios no convencionales que consisten en llamar la atención de un público meta más específico. Dentro de los medios no convencionales se llevan a cabo actividades o se muestra cierta publicidad en lugares, horas, épocas determinadas para que sean vistas y aceptadas por el grupo objetivo al que se planea llegar, para de esta manera lograr mayor efectividad.

3.3.4. Mensaje

El mensaje puede ser verbal, con palabras escritas o habladas, y no verbal como una fotografía o un símbolo, o puede ser una combinación de los dos. El mensaje verbal por lo general contiene mayor información acerca de un producto o servicio específico, que un mensaje no verbal. Con frecuencia un mensaje verbal combinado con un no verbal proporciona mayor información para el receptor que cada uno de ellos por separado.

3.3.5. Retroalimentación

La retroalimentación es un componente esencial de las comunicaciones. Una rápida retroalimentación permite al transmisor reforzar, alterar o modificar el mensaje para estar seguro de que éste sea comprendido correctamente. Se debe captar cualquier tipo de

retroalimentación no verbal como gestos, actitudes, expresiones faciales o movimientos corporales.

3.4. El mensaje en televisión

3.4.1. Elementos del mensaje

Existen varios factores que determinan si un mensaje comercial es persuasivo o no. Una de las características principales se basa en la diferenciación de marcas, para destacar algún beneficio exclusivo del producto o servicio.

Las características del comercial determinan el impacto que éste ejerce sobre las actitudes, y encierra la manera de expresar el mensaje y lo que está exhibiendo. Dentro de las innumerables características están las imágenes o las palabras, la cantidad de repeticiones del mensaje, los personajes o el género del comercial.

Un mensaje verbal se utiliza de manera más adecuada en los textos impresos, debido a que se requiere un mayor esfuerzo para analizarlo. En medios impresos los lectores están motivados para concentrar su atención en la publicidad. El material verbal requiere exposiciones más frecuentes para crear efecto, debido a que se olvida con mayor rapidez. Las imágenes visuales permiten al receptor juntar o integrar la información en el momento de la decodificación. Esta integración causa un recuerdo más firme en la memoria que ayuda a recuperar la información con el paso del tiempo.

Los estímulos visuales producen un gran impacto, sobre todo cuando el emisor quiere influir sobre las respuestas emocionales del receptor. Es por esta razón que se da mucha importancia a las ilustraciones reales o creativas y a la fotografía dentro de un anuncio comercial. Las imágenes afectan las evaluaciones estéticas de algún producto, y la versión verbal afecta los aspectos prácticos del producto. Los comerciales que contienen la misma información en forma visual o verbal causan distintas reacciones. Los elementos verbales son más efectivos cuando están acompañados de una imagen que se relacione estrechamente con el texto.

Los elementos visuales pueden cambiar las actitudes hacia la marca, pues el consumidor puede hacer suposiciones sobre ella y cambiar sus creencias debido a las imágenes utilizadas en un comercial. Mediante las imágenes las actitudes pueden cambiar de una manera más directa. Por ejemplo, una reacción positiva o negativa producida por elementos visuales influirá sobre la actitud del consumidor hacia el anuncio publicitario, la cual al mismo tiempo afecta las actitudes hacia la marca.

Las imágenes gráficas llaman la atención y quedan grabadas en la memoria, y se debe quizá a que activan imágenes mentales. Y esto puede causar un efecto nocivo pues “la información negativa presentada en forma vívida puede dar como resultado evaluaciones negativas”¹⁷.

¹⁷ SOLOMON, Michael. “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, Tercera Edición. 1997, pág. 203.

3.4.2. Frecuencia

La repetición es un factor importante para el aprendizaje, ya que se requieren múltiples exposiciones. La gente se siente atraída hacia las cosas con las que están más familiarizadas. Esto se conoce, según Michael R. Solomon, como el “efecto a la mera exposición”. Por otro lado la excesiva repetición crea una habituación, en la cual la persona ya no presta atención al estímulo debido a la fatiga o el aburrimiento.

La frecuencia del anuncio, o la repetición, afecta la persuasión, el recuerdo del anuncio, recuerdo de la marca y la preferencia de ella sobre el resto. La repetición de un comercial incrementa también las probabilidades de que una marca se incluya en el conjunto de marcas que toma en cuenta el consumidor. La exposición de un mensaje proporciona a los consumidores más oportunidades de interiorizar los atributos del producto o servicio. Pero, la excesiva exposición puede producir un desgaste publicitario, que causa reacciones negativas hacia el anuncio después de verlo demasiadas veces.

“La teoría de los dos factores explica la sutil diferencia entre la familiaridad y el aburrimiento”¹⁸. Esta teoría muestra dos procesos psicológicos diferentes en una misma persona que ha estado expuesta a un anuncio muchas veces. El aspecto positivo de la repetición es el aumento de la familiaridad y por ende la reducción de la incertidumbre sobre un producto o servicio. El aspecto negativo consiste en el aumento del aburrimiento con cada exposición, con el paso del tiempo. En cierto

¹⁸ SOLOMON, Michael. Opus Cit, pág. 203.

punto el grado de aburrimiento empieza a exceder el nivel de familiaridad y esto da como resultado el desgaste del comercial. Este efecto suele ser más fuerte cuando cada exposición es muy prolongada, por lo general un anuncio que dure más de 30 segundos.

Como resultado, se puede superar este problema reduciendo el tiempo de exposición de un comercial en cada repetición, por ejemplo, usar comerciales de 15 segundos. También se puede mantener la familiaridad y disminuir el aburrimiento variando el contenido de los anuncios, basados en campañas con un tema común.

3.4.3. Estrategias del mensaje

El mensaje es cualquier idea, pensamiento, imagen o tipo de información que el transmisor (emisor) desea hacer llegar al público elegido. Al momento de codificar el mensaje de manera que el público pueda comprender su significado, el emisor debe saber exactamente lo que intenta decir y por qué desea hacerlo; se toma en cuenta cuáles son los objetivos y qué espera lograr con el mensaje. El emisor debe conocer las características personales del público meta y diseñar una estrategia para el mensaje, empleando imágenes o palabras que el grupo objetivo perciba e interprete con precisión.

Los estímulos no verbales, como fotografías o ilustraciones, tienden a reforzar los argumentos verbales del mensaje. “El texto publicitario produce evaluaciones más favorables del consumidor cuando está presentado conjuntamente con elementos visuales”¹⁹. Un juego de

¹⁹ SCHIFFMAN, LEON G. Y KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamiento del consumidor, Séptima Edición. Pearson Educación. México, 2001, pág. 242.

palabras que se emplea en combinación con una imagen apropiada, logran que el anuncio agrade más a los consumidores y que éstos mejoren sus actitudes hacia la marca y recuerden con mayor facilidad dicho comercial. Los anuncios escritos con una sintaxis sencilla son mejor recordados, independientemente de la fuerza del argumento, que los anuncios escritos con un nivel más alto de complejidad en la estructura de sus enunciados.

3.5. La fuente

3.5.1. Elección de la fuente

El iniciador del mensaje debe decidir a quién deberá enviarlo y el significado que debe transmitir. Después se tiene que codificar el mensaje de tal forma que su significado sea interpretado por el grupo objetivo de la manera deseada. El público meta, o receptor, de dichos mensajes suelen ser un público específico o varios públicos a los que se trata de informar, influenciar o persuadir; por ejemplo, el deseo de un museo puede ser atraer a su grupo objetivo que pueden ser patrocinadores y visitantes.

Se usan herramientas al momento de codificar los mensajes y éstas pueden ser palabras, imágenes, símbolos o canales especiales. Se cuenta también con la opción de comprar espacio o tiempo en medios informativos para anunciar o difundir el mensaje, y también se publica el mensaje en espacios editoriales.

Las mismas palabras expresadas por distintas personas pueden producir diferentes efectos. El mismo mensaje dicho por diferentes interlocutores provoca cambios en las actitudes después de ser escuchado por la audiencia. La fuente de un mensaje puede ejercer un gran impacto sobre la posibilidad de que el mensaje sea aceptado. Es esencial la elección de un interlocutor para estimular al máximo el cambio de actitudes. Dicho interlocutor puede ser elegido porque es una persona experta, atractiva, famosa o un consumidor típico.

Las necesidades del receptor y los beneficios potenciales ofrecidos por el emisor deben ser similares. Cuando existe una semejanza el receptor se siente más motivado para analizar el mensaje y estará más propenso a aceptarlo. Por ejemplo, un interlocutor físicamente atractivo puede persuadir con mayor facilidad a las personas sensibles a la aceptación social o a las opiniones de los demás.

La elección del interlocutor también depende del tipo de producto. Una fuente positiva puede ayudar a disminuir el riesgo y al mismo tiempo aumentar la aceptación del mensaje. Por ejemplo, los expertos son efectivos al momento de tratar de cambiar las actitudes hacia productos útiles con riesgo de funcionamiento como aspiradoras o artefactos eléctricos que pueden ser complicados y no funcionan como se espera. Las celebridades son más efectivas cuando presentan productos como joyería o mobiliario, porque tienen un riesgo social elevado. Y por último los consumidores típicos, que son interlocutores atractivos debido a su semejanza con el receptor, son los más efectivos

cuando presentan productos de bajo riesgo como alimentos o productos de limpieza del hogar.

3.5.2. Credibilidad de la fuente

La credibilidad de la fuente se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la experiencia, objetividad o confiabilidad del interlocutor. Esto se relaciona con la creencia de los consumidores de que el interlocutor es competente y desea proporcionar la información necesaria para evaluar adecuadamente los productos dentro de la competencia. Una fuente creíble puede ser particularmente persuasiva cuando el consumidor no conoce aún un producto o no se ha formado una opinión sobre él. La credibilidad puede aumentar si el consumidor percibe que las cualidades de la fuente son importantes en relación con el producto anunciado. Las opiniones de un consumidor sobre las características de un producto pueden debilitarse si percibe que el interlocutor es víctima de un sesgo al presentar la información, esto implica que el emisor no posee el conocimiento exacto sobre un tema en concreto.

La credibilidad de la fuente influye en la decodificación del mensaje. El patrocinador de la comunicación mediante su honradez y su objetividad, tiene una gran influencia para determinar la forma en que la comunicación será aceptada por el grupo objetivo. Cuando la fuente es respetada y el público meta siente una alta aceptación, es mucho más probable que el mensaje sea recibido con éxito. Por el contrario, cuando un mensaje viene de una fuente considerada poco confiable,

probablemente el mensaje será recibido con escepticismo o sea rechazado.

Las fuentes informales como los amigos, vecinos o familiares, tienen una influencia muy poderosa sobre el comportamiento del receptor, pues se tiene la percepción de que ninguna de estas personas tiene algo que ganar si se realiza la compra de un producto que se está recomendando. Es por esta razón que es tan efectiva la comunicación de palabra.

Las fuentes sin fines de lucro suelen ser más creíbles que las fuentes de carácter lucrativo. Las fuentes formales que son percibidas como neutrales, tales como periódicos, tienen mayor credibilidad que las fuentes comerciales, porque se tiene la percepción de que son más objetivas en sus evaluaciones de productos. Por esta razón, los fabricantes consideran que la mención de un producto en un contexto editorial, y no en un anuncio pagado, hace que el lector sienta mucha más confianza en el mensaje.

La persona contratada para vender la imagen del producto tiene una influencia importante en la credibilidad del mensaje. Cada vez se utiliza a personas famosas para la promoción de productos o servicios. Se usan personalidades para brindar testimonios o recomendar productos, y se debe tomar en cuenta que se empleen las palabras precisas que coincidan con el reconocimiento de cada uno de los portavoces. Es creíble que una personalidad de los deportes recomiende un medicamento analgésico con comentarios sobre su eficacia para

aliviar el dolor muscular; en cambio, la descripción de sus propiedades químicas queda fuera de los conocimientos y la experiencia que el público meta le atribuye, y por ende reduciría la credibilidad del mensaje.

3.5.3. Atractivo de la fuente

El atractivo de la fuente se refiere al valor social percibido por el receptor. Esta cualidad se deriva de la apariencia física, la personalidad o la posición social del presentador y de su similitud con el público objetivo. Se puede encontrar personas atractivas tratando de persuadir a otros individuos para que compren algún producto o para que hagan algo. La sociedad otorga un gran valor al atractivo físico y asume que las personas con una apariencia agradable son más confiables. Un emisor físicamente atractivo facilita el cambio de las actitudes, debido a que su grado de atracción produce efectos sobre las intenciones de compra de los consumidores sobre su evaluación de los productos.

El atractivo físico funciona como una señal que facilita o modifica el análisis de la información. Los consumidores ponen más atención a los anuncios que presentan modelos atractivos, aunque no necesariamente al texto de los mismos. El grado de atractivo de un presentador constituye una fuente de información útil en el proceso de cambio de actitudes. Por ejemplo, el atractivo del modelo modifica las actitudes hacia los anuncios de perfumes, en los cuales el atractivo personal es importante, pero no hacia un anuncio de café, en el cual el atractivo es irrelevante.

4. Capítulo 4: Investigación, las causas del zapping dentro del grupo objetivo

4.1. Aspectos metodológicos

4.1.1. Tipo de investigación

Se realizará una investigación descriptiva para el desarrollo del tema, pues de esta manera se logrará obtener un análisis profundo sobre los gustos y preferencias del target (hombres y mujeres de 18 á 25 años de clase media-alta en la Universidad de las Américas) en cuanto a publicidad. Con este estudio se conseguirán datos relevantes para plantear un manifiesto que será útil para quienes estamos implicados en el mundo de la publicidad.

Se analizarán las partes del problema para examinarlas por separado, así se podrá delimitar las relaciones entre las actitudes del grupo de hombres y mujeres de 18 a 25 años de clase media-alta de la Universidad de las Américas.

4.1.2. Características del grupo objetivo

El grupo objetivo de esta investigación consta de hombres y mujeres, de edades entre los 18 y los 25 años de edad, todos ellos estudiantes de la Universidad de las Américas. Se escogió a este grupo de personas debido a la factibilidad y accesibilidad al momento de la recolección de datos.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo General

Posibilitar la disminución del zapping (cambiar de canal al inicio del bloque de comerciales) en la televisión nacional para lograr captar su atención y mejorar la calidad de la publicidad ecuatoriana, a través de la elaboración de un manifiesto basado en las preferencias de hombres y mujeres de 18 á 25 años, estudiantes de la Universidad de las Américas.

4.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la conducta del grupo objetivo frente a los comerciales vistos en la televisión nacional y los motivos por los cuales se practica el zapping (cambiar de canal al empezar un set de comerciales).
- Definir características del mensaje publicitario hecho en Ecuador.
- Determinar qué tipo de publicidad prefiere el target determinado y los errores que se encuentran en la publicidad nacional.

4.3. Encuestas

4.3.1. Fórmula

Para la realización de encuestas, es necesario establecer el tamaño de la muestra representativa. El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población de la Universidad de las Américas, está determinado por factores como el nivel deseado de fiabilidad y el margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple para población infinita, puede calcularse mediante la siguiente fórmula: $n = z^2 p q / B^2$

$$n = (1,64)^2 * 0,5 * 0,5 / 0,06^2$$

$$n = 0,6724 / 0,0036$$

$$n = 186,77$$

$$n = 187$$

Se realizaron aleatoriamente 187 encuestas a los integrantes del grupo objetivo.

N	Tamaño de la muestra	187
Z	Nivel de confianza	1,64
P	Proporción de acierto	0,5
Q	Proporción de fracaso	0,5
B	Error de estimación	0,06

4.3.2. La ficha

Se escogieron doce preguntas cerradas para la realización de la encuesta (anexo 1). Estas preguntas envuelven los parámetros del comportamiento y las actitudes de la muestra al empezar un bloque de comerciales y las razones por las cuales se practica el zapping. Además con esta encuesta se puede obtener los gustos y opiniones de la audiencia acerca de la publicidad televisiva.

Dentro de la encuesta se realizaron preguntas bajo varios aspectos a tomar en cuenta. Se dividieron las preguntas en cuanto al

comportamiento de los encuestados al empezar los comerciales, su percepción personal sobre los comerciales televisivos, los personajes utilizados, las situaciones que se muestran, el producto, la calidad y la frecuencia. Todos estos aspectos se relacionan al momento de calificar la publicidad pautaada en Ecuador y encontrar las causas del zapping dentro del grupo objetivo.

4.3.3. Resultados

4.3.3.1.

Al empezar el bloque de comerciales, los televidentes que forman parte de la muestra, mayoritariamente cambian de canal o hacen otras actividades. Es alarmante que 8 de cada 10 personas no sientan interés alguno en mirar los comerciales, pues, 5 cambian de canal y 3 prefieren realizar actividades diferentes, como se aprecia en el anexo 3.

Esta conducta se mantiene en la relación hombre-mujer, donde el 51.6% de los hombres y el 50% de las mujeres realiza zapping y el 34.1% de hombres y 32.3% de mujeres realizan otra actividad en el tiempo que duran los comerciales. Además la investigación demostró que más mujeres que hombres ven los comerciales, lo cual puede ser causado porque existen más productos promocionados para la mujer.

4.3.3.2.

Causa preocupación el resultado del anexo 4, que de cada 10 personas que miran la televisión, 5 califican a los comerciales como malos, 3 como regulares y solamente 2 como buenos, esto significa que la publicidad televisiva no está causando el efecto deseado, que es llamar la atención del público. Además, cabe indicar que más mujeres (51%) que hombres (41.8%) opinan que los comerciales son malos, esto se debe a que las mujeres son más críticas y porque se utiliza la imagen de la mujer en casi todos los spots.

4.3.3.3.

En cuanto a la preferencia de los comerciales (anexo 5) el 31.6% de los encuestados piensa que éstos deberían ser más creativos, mientras que un porcentaje muy parecido, el 31% opina que los comerciales deben ser más cómicos. Dentro de la minoría se encuentra el 19.8% que cree que los comerciales deberían ser más reales, el 12.8% más demostrativos y el 4.8% más dramatizados. De estos resultados se infiere que la gente quiere ver comerciales diferentes y cómicos, y cada vez que sean menos dramatizados; a las mujeres les interesa lo real, que ellas se puedan sentir identificadas con lo que se ve en televisión, a los hombres les gusta lo creativo y que les provoque reír.

4.3.3.4.

Aproximadamente 6 de cada 10 encuestados no se sienten identificados con las situaciones presentadas en el comercial. Cerca

de 4 de cada 10 se identifican con las situaciones de los comerciales, conforme se demuestra en el anexo 6. Aunque el 42,8% se siente identificado con las situaciones vistas en los spots, este es un porcentaje muy bajo, tomando en cuenta que la mayoría no se interesa por ellos; si bien debería ser a la inversa.

En este aspecto, los hombres y mujeres piensan de igual forma, que no es agradable mirar comerciales con gente perfecta, debido a que esa no es la realidad en la que vivimos, no se sienten identificados, al contrario, se sienten relegados.

4.3.3.5.

La investigación demostró que el 42,2% de los encuestados siente deseos de comprar el producto que se promociona después de haber visto los comerciales. Mientras que al 57,8% no le provoca comprar un producto visto en comerciales televisivos (anexo 7); este es un porcentaje demasiado alto, y esto indica que la publicidad no está generando ningún impulso hacia el producto promocionado dentro de la muestra tomada.

Los televidentes creen que la publicidad miente y se sienten defraudados al adquirir un producto que no es como se ve en el comercial.

De estos resultados se determina que los hombres aceptan menos comprar un producto promocionado en un comercial, mientras que 5 de cada 10 mujeres lo compran.

4.3.3.6.

El 50,8% de los encuestados comprende las características del producto al ver un comercial de la televisión nacional. El 49,2% de los encuestados no entiende las características del producto, como se revela en el anexo 8. Esto significa que la mitad de los encuestados no entienden los beneficios de un producto o servicio presentado en un comercial televisivo y no les interesa ver dicho producto en el mercado.

Esto influye en igual número a hombres y mujeres a que el comercial no tenga el efecto deseado de promover la compra.

4.3.3.7.

En el anexo 9 se demuestra que aproximadamente 6 de cada 10 encuestados se acuerda del producto promocionado en el comercial. Mientras que 4 de 10 de ellos no recuerda el producto. El 41,7% que no recuerdan es un porcentaje muy alto y esto significa que los comerciales no están creando la suficiente recordación de marca y producto. Esto se debe a que el público no se identifica con el comercial, lo cual influye en que no tenga el deseo de adquirirlo.

4.3.3.8.

Referente a los personajes de los comerciales, 8 de cada 10 personas de la muestra prefieren que estos sean representados por gente común y solamente a 2 de cada 10 les gusta ver gente de apariencia casi perfecta.

En el anexo 10 se señala que las mujeres se identifican más que los hombres con la gente común y menos con los estereotipos.

4.3.3.9.

7 de cada 10 encuestados piensa que es molesto ver un comercial que se repite demasiadas veces durante una programación, mientras que los 3 restantes no se sienten afectados por esto, conforme se observa en el anexo 11.

La repetición continua de un mismo comercial, tanto para hombres como para mujeres, es causa de la realización de zapping (anexo 12) pues se sienten hostigados. Las mujeres les molesta más la excesiva repetición de los comerciales.

4.3.3.10.

Conforme se indica en el anexo 13, el cambio de canal se evitaría si los comerciales fueran más atractivos (35.3%), de mejor calidad (34.8%) y si se repitieran menos veces (29.9%).

Para evitar el zapping las mujeres necesitan que los comerciales sean más atractivos, que llame su atención y que pasen menos veces; y a los hombres les interesa más la calidad, no les importa tanto la continuidad y el atractivo.

4.3.3.11.

El 52,9% de los encuestados afirmó que lo más atractivo en un spot es lo que se muestra en el mismo, y el 47,1% respondió que lo más atractivo en un comercial es el producto que se promociona (anexo 14).

Existe una igualdad entre imagen y producto, por lo que se debe dar impulso al producto para tener resultados positivos.

4.3.4. Grupo focal

El grupo focal se realizó con 8 personas entre los 18 y los 25 años de edad. Todos ellos, tanto hombres como mujeres estudian en la Universidad de las Américas, durante el día o en la noche. Estas fueron las respuestas en cuanto a sus preferencias al momento de ver comerciales en la televisión nacional, sus quejas y sus opiniones personales sobre la realización de zapping.

Todos los integrantes del grupo indicaron que ven televisión al medio día o durante la noche, pues todos estudian y algunos trabajan. Ellos afirmaron que no ven todos los comerciales que se pautan en la televisión, sino solamente los que les interesan, dependiendo de sus necesidades en ese momento, pueden ser comerciales de shampoo o productos de belleza para las chicas o teléfonos celulares entre otros. También dijeron que ven algunos comerciales porque son “demasiado malos”, como ellos los calificaron. Es el caso específico del comercial “Mesa con más Bonella”.

El grupo se quejó de los comerciales plagiados, como los llamaron, sean estos cambiados o no. Estos son comerciales que se han visto por cable o en los cuales se nota que son de otro país. Por ejemplo: los comerciales argentinos de Ala que en Ecuador son comerciales para Deja, o los de Helados Pingüino que se sabe que fueron hechos en

México para Helados Holanda. Estas producciones no tienen la completa aceptación a pesar de ser de muy buena calidad, debido a que son vistas como copias de las producciones extranjeras.

Muchos opinaron que los comerciales no se doblan con voces del país donde se pautan porque no se cuenta con el dinero suficiente para eso, y las agencias y clientes prefieren quedarse con los acentos del lugar donde se hicieron. Causan mucha molestia los comerciales en los que no se ha cambiado nada, en los que se usan diferentes actores pero la trama es la misma, por ejemplo: Pasta Dental Sensodyne, en el cual actúa Flor María Palomeque, es exactamente igual al comercial hecho en Colombia con una actriz colombiana. Los espectadores piensan que las producciones ecuatorianas no son originales y que no hay creatividad porque se pautan los comerciales de otros países, incluso con los mismos diálogos.

Ellos aseveran que se pautan comerciales con acentos de otros países como Colombia, Chile, Perú y México pues mucha gente cree que lo de afuera es mejor que lo nacional, y prefieren esos productos pues son usados por extranjeros, “si usan los colombianos debe ser bueno, yo también voy a usarlo”. Además contamos con muchas palabras, acentos y dichos de otros países y por eso no se siente rechazo hacia ese tipo de comerciales.

Se cree que muchos comerciales parecen ser mejores por tener personajes famosos. Deberíamos usar nuestra gente, como deportistas, actores o músicos para que sean la imagen de campañas nacionales.

Los integrantes del focus group piensan que a ellos no les cuesta nada hacer apariciones en comerciales, y que sería mucho mejor ver a gente conocida dentro del Ecuador, que ver a gente de otros lados.

Otra queja fundamental es la de los personajes utilizados en comerciales nacionales. Los participantes opinaron que la gente no sabe actuar, se nota una falta de espontaneidad y falta de expresión. Por ejemplo el comercial de Shampoo Savital, donde se ven malos actores, y los niños sobreactúan. Esta gente piensa que las empresas asignan un presupuesto para la producción de un comercial y no quieren gastar en buenos actores. No se hacen castings amplios para poder escoger a los mejores personajes. Afirman que los personajes que aparecen en los comerciales muchas veces son conocidos o familiares de los dueños de las empresas anunciantes.

Otro caso es el de los personajes que no concuerdan con el comercial, como es el caso de Bonella. En este comercial están mal utilizados los personajes porque todos son rubios y la familia tiene un perro de raza fina, mientras que el producto está diseñado para un nivel socio-económico más bajo.

Es molesto para los televidentes que los comerciales pasen demasiadas veces antes, durante y después de sus programas favoritos, en especial de las telenovelas. Se quejan porque se ven más comerciales que el programa en sí, por ejemplo, durante La Esclava Isaura, Pasión de Gavilanes o Betty la fea, que son telenovelas con alto rating.

Sienten que esto es muy incomodo y no solo dejan de ver los comerciales, sino el programa también. Aseguran que podrían ver un mismo comercial dentro de una programación máximo dos veces. “ya lo vi, voy a cambiar de canal”. Ellos dicen que siempre se va a cambiar de canal al empezar los comerciales, es más ya se tiene calculado el tiempo que dura el set, luego se regresa al programa que se estaba viendo. Todos hacen zapping porque no les gusta “gastar el tiempo” viendo comerciales repetidos en lugar de buscar otra programación en otro canal, que podría resultar interesante.

Además en los comerciales nacionales se nota una mala calidad de producción. Los colores son muy oscuros y deberían ser más vivos, como es el caso del comercial de Para mi Bebé Mágica Manzanilla, donde los colores no resaltan y no son atractivos. A todos les parece que hay comerciales que fueron hechos con cámaras de video caseras, en un tiempo muy limitado pues encuentran errores que con una mayor prolijidad pudieran ser corregidos. Igualmente deberían tener mejores animaciones y efectos, pues son muy malos como los spots de Kiln, donde se ve lluvias de flores.

En cuanto a las locaciones, no se buscan lugares lindos. Hay muchos paisajes hermosos en Ecuador y no se explotan. Esto se debería hacer para también promocionar el turismo. Afirman que si fueran lugares conocidos, que se identifiquen con facilidad, llamarían más la atención y el comercial gustaría más. Se deben mostrar los lugares en los que vivimos y plasmar nuestra realidad, mostrando

situaciones cotidianas, como lo hizo Pilsener o Big Cola en el Mundial Alemania 2006, donde se veían pueblos pequeños de la costa o del Valle del Chota y la gente apoyando a nuestra selección. Los televidentes se identifican más con las situaciones que se presentan en los comerciales que con el producto que se está promocionando o los personajes del comercial.

Tanto para hombres como para mujeres no es agradable ver comerciales con gente perfecta debido a que esa no es la realidad en la que vivimos. “Somos gente normal, hay gorditas, bajitas, mayores” dijeron durante el grupo focal. Se debe usar a gente normal en los comerciales porque la mayoría “nos sentimos relegados y mal” al ver solamente a modelos en la televisión. Las chicas dijeron que estos mensajes se pueden leer como discriminación, pues todos estamos acostumbrados a ver a las rubias con cuerpos perfectos. Y en la vida real no todas son rubias, en el Ecuador la mayoría son morenas. Existe un largo proceso para cambiar esos esquemas.

Todos creen que la publicidad miente, y se sienten engañados al probar un producto que no resulta como se veía en televisión. Gran ejemplo de esto son los comerciales testimoniales, como pasta de dientes, cremas y productos para bajar de peso. Todo esto resulta fastidioso, pues se nota que es mentira. Ya nadie cree en el antes y el después que se muestra en este tipo de comerciales.

Los televidentes prefieren las cápsulas o campañas de expectativa, les gusta ver la historia de un comercial en partes porque llama más la

atención y así no se cansan tanto. Los comerciales tiernos y dulces son los que más captan la atención y causan un aumento en la recordación. Los comerciales que tienen buenos colores y buenas tramas como Sedal causan impresión en los espectadores y esto se refleja en percha además de contar con empaques muy coloridos. Entre todas las opiniones, los comerciales cómicos son los más aceptados, “si nos hacen reír, están pagados los 30 segundos de comercial”.

5. Capítulo 5: Manifiesto

5.1. Contenido del mensaje

5.1.1. Trama

Los comerciales deben reflejar lo que los espectadores esperan ver en televisión para poder causar un efecto en ellos. Las ideas de los spots tienen que estar bien desarrolladas para mostrarlas en comerciales. Hay que hacer un estudio conciente de los gustos y preferencias del grupo objetivo al que se está dirigiendo la publicidad, todo esto depende de la cultura en la que vivimos, pues las realidades son muy distintas alrededor del mundo. Al conocer todos los aspectos que llaman la atención, se los puede explotar y crear proyectos que capturen a los televidentes y se vean persuadidos por la publicidad.

Un comercial tiene que estar acorde a las percepciones y al entorno del grupo objetivo, para lograr que éste se sienta identificado. Un problema grave es que muchas veces el target no está bien definido, y por esta razón el tema, el lenguaje utilizado y la realización en general del spot no llegan a quien deberían, esta es una de las razones por las cuales se cambia de canal. El espectador necesita sentirse conectado con el comercial que se presenta; esto hace que el usuario quiera saber más del producto o servicio y vea todo el comercial.

La gente no se siente atraída por los comerciales en los cuales no se muestra reflejada la realidad en la que se vive. El 57.2% de televidentes, que formaron parte de la muestra analizada, no se

identifica con las situaciones vistas en spots. La representación de episodios cotidianos de la vida del grupo objetivo tienen mayor aceptación, y esto hace que el comercial y el producto quede en la mente del consumidor.

Las personas se quejan al momento de encontrar un comercial que saben fue hecho en otro país, lo perciben por la calidad de la producción, por los personajes o lugares, y notan que el audio del doblaje está mal hecho. Esto provoca un rechazo, pues parece que la empresa anunciante robó las imágenes que se están presentando.

Mucha gente piensa que en el Ecuador se plagian comerciales debido a que no se cuenta con la creatividad ni la imaginación suficiente para crear un comercial de calidad 100% nacional. Esto puede tener mucho sentido para el anunciante, pues muchas veces se manejan campañas globales que tienen una sola idea para muchos países, y ésta se tiene que adaptar a cada región geográfica donde se va a pautar. Muchas de estas campañas globales han sido exitosas debido a que han sabido manejar muy bien el doblaje de voces o de personajes locales. Sin embargo, cuando hay errores en esta etapa, los televidentes se dan cuenta y se crea un obstáculo para poder llegar a ellos.

Por el contrario, un comercial de un producto manejado internacionalmente no causa rechazo cuando se muestran las voces originales. Se podría pensar que los acentos de los diferentes países tienen repercusión en las actitudes de los televidentes, pero hoy en día la población mundial se encuentra mucho más abierta frente a la

globalización, se acepta con mayor facilidad lo que provenga de afuera, pues las culturas se están fusionando cada día más.

En cuanto a los tipos de comerciales que la gente está cansada de ver, se encuentran los testimoniales o demostrativos, vistos solamente por el 12.8% y los dramatizados que son preferidos por apenas el 4.8% del público. Estos spots son los que más aburren a los telespectadores pues se piensa que los testimonios son falsos. Ya no se cree en las experiencias que se muestran en pantalla, es por esta razón que se confía más en el boca a boca, o en experiencias reales de amigos o familiares.

También están los comerciales que muestran el antes y el después. La gente opina que este tipo de comerciales son una mentira, pues no existe un producto mágico como los que vemos en televisión que ayuden a bajar de peso en pocos días, eliminen manchas y arrugas de la piel, tonifiquen varios grupos musculares en poco tiempo o logren combatir la calvicie. Estos comerciales o infomerciales se pautan todos los días, durante la mañana, tarde y noche para lograr llamar la atención de los consumidores. Muchas veces los televidentes se dejan capturar por estos comerciales y compran estos productos. Al poco tiempo de haber adquirido dicho producto, se dan cuenta que no resulta tal y como se muestra en televisión. Este es el momento en el que la publicidad pierde credibilidad. Es por esta razón que se deben explotar nuevas alternativas de publicidad para que se vuelva más creíble.

La mayoría de los televidentes investigados prefieren ver comerciales creativos y cómicos en un 31.6% y 31% respectivamente. Buscan algo sorprendente y diferente a lo que se ve continuamente en televisión. Todos estos comerciales producen emociones en las personas y empiezan los comentarios entre familiares y amigos. Este es el boca a boca sobre los comerciales de un determinado producto. Cuando un spot televisivo tiene una carga importante de creatividad, el espectador se impresiona la primera vez que lo mira, y se siente atrapado para poder verlo una segunda vez.

Para llamar la atención de los televidentes se debe trabajar con las emociones, se debe hacer reír, llorar o crear sentimientos en la gente. Se tiene que manejar estos extremos, como son la risa y el llanto para lograr captar la atención del público. Los comerciales llenos de ternura o dulzura causan impacto en la gente. Del mismo modo los spots cómicos, que hagan reír mucho, van a lograr impresionar al grupo objetivo y de esta manera lograr mayor recordación. Esto es lo que con mayor facilidad captura a los telespectadores, y cualquier producción que se encuentre en el medio de estos dos sentimientos no logra el mismo efecto.

5.1.2. Personajes

Según el 81.3% de los espectadores, parte del grupo que se analizó, los personajes utilizados en los comerciales deben estar representados por gente común, no de apariencia casi perfecta como los súper modelos. Los televidentes quieren sentirse identificados con los

personajes que se presentan en la televisión, esperan ver personas parecidas a ellos, con sus mismos gustos, su forma de actuar o de pensar; en general que sean reales. No es agradable ver gente perfecta, con rostros y cuerpos perfectos en programas o comerciales, esto ocasionar que muchas personas, en especial las mujeres, se sientan relegadas o menospreciadas, pues en la vida real no todo se basa en la belleza ni en la perfección humana. La televisión provoca un problema de autoestima en jóvenes, niños y adultos, y este cada vez está aumentando dentro de la sociedad en la que vivimos, debido a que cada vez es más difícil aceptarnos tal como somos.

Existen muchos comerciales con personajes que no saben actuar. Esto se nota claramente y le quita realismo al comercial. A nadie le gusta ver un comercial donde los personajes sobreactúen o no aporten naturalidad al guión. Los malos personajes carecen de espontaneidad y de expresión; se conforman con hacer lo que dice el guión, sin darse cuenta que pueden participar de un comercial sin dejar a un lado su propia personalidad. Lo que define a un actor es lo que le puede agregar al personaje. Se debe contar con un amplio grupo de personas dentro de un casting para tener varias opciones al momento de escoger.

Asimismo hay comerciales en los que los personajes están mal utilizados, pues son personas que no concuerdan con el target al que se está dirigiendo el spot. Hay que tomar en cuenta el tipo de producto que se promociona para de esa manera encontrar los personajes correctos.

Es frecuente encontrar errores de concordancia entre los personajes que vemos en comerciales y el producto o servicio.

Los personajes famosos utilizados en comerciales llaman mucho la atención pues son personajes públicos y la gente siente interés al saber de sus vidas. Ellos también son íconos en muchos casos de la música o del deporte. Mientras más famosos son, captan mayor interés, pues tienen miles de seguidores alrededor del mundo y ellos están pendientes de sus apariciones en televisión, en revistas o en el Internet. En el Ecuador no se ha explotado todavía esta tendencia, a pesar de contar con mucha gente que se ha destacado en la música, el deporte, la literatura, la medicina o el teatro. Se podría hacer que la gente destacada dentro de nuestro país sea la imagen de campañas nacionales, no solamente para promocionar un producto, sino para ser utilizados como ejemplo de éxito en muchos campos.

5.1.3. Audio

En cuanto al audio de los comerciales, hay muchos casos en los cuales el doblaje está mal realizado, lo que hace que los televidentes tengan una impresión negativa porque no es natural encontrarse con voces mal escogidas para el doblaje que no concuerdan con los personajes y se notan poco reales. Igualmente cuando se doblan comerciales extranjeros se perciben diálogos muy actuados y poco naturales. Además, en varias oportunidades se nota que el movimiento de la boca de los personajes y el audio, no es simultáneo. Esta es una falta grave que con más prolijidad se puede evitar.

El fondo musical es muy importante dentro de un comercial. Existen spots que tienen malos fondos musicales, o ninguno. Esto genera armonía dentro de un comercial y es lo que le da ritmo y velocidad. En cuanto a la música, ésta debe coincidir con el tipo de producto o servicio. De esto dependerá la seriedad y el tono del comercial. Se han visto comerciales que utilizan temas musicales que estuvieron de moda, lo que puede llegar a ser perjudicial, pues las canciones tienen su época, no son atemporales; al poco tiempo de escucharlas parezcan pasadas de moda, y esto se refleja en el spot.

Muy pocas veces se encuentran comerciales con jingles creados específicamente para un producto, sino que se toman canciones ya hechas o se las adapta. Se debería componer nuevos jingles para cada producto, ya que esto lo hace ver como algo nuevo y original. Además con un jingle creado específicamente para una marca, se logra tener mayor recordación y pregnancia dentro de los consumidores y del mismo modo genera mayor creatividad dentro del área publicitaria.

El volumen de la música de fondo de un comercial es una parte muy importante, pues determina dónde se va a centrar la atracción del televidente. Cuando el volumen no está bien manejado se puede lograr el efecto contrario. Si la música sube demasiado en los espacios entre diálogos se va lograr enfocar la atención en la música y no en lo que se está diciendo en el comercial. Se debe tener precisión al momento de subir y bajar el volumen del fondo musical para que sea un poco más lineal y no tan notorio.

El cierre del comercial suele tener poca fuerza. Se acostumbra a hacer cierres muy largos, mostrando todas las ventajas y advertencias del uso de cierto producto, haciendo que toda la potencia de un spot disminuya cuando se acerca al final, cuando debería ser al contrario. Se deberían utilizar cierres más cortos y concisos para lograr mantener la atención de los televidentes.

5.1.4. Video

La calidad de la producción es lo más importante dentro de un comercial televisivo. Dentro de las producciones locales se percibe que los colores son demasiado opacos, cuando estos deberían ser más vivos y fuertes. Con colores bajos no puede resaltar el producto, los personajes, los empaques ni las locaciones. La imagen de muchos comerciales nacionales no es nítida y no llama la atención.

Los efectos son muy poco utilizados y de mala calidad. Existen animaciones que no llaman la atención pues no han sido trabajadas lo suficiente, tal vez porque no se cuenta con la tecnología necesaria. Con animaciones o efectos especiales se puede ganar el interés del público. Asimismo la fotografía no se maneja correctamente. Los movimientos de cámaras son muy bruscos o la cámara está completamente estática. Todos estos detalles se deben tomar en cuenta para tratarlos con prolijidad.

5.1.5. Locaciones

Las locaciones utilizadas para un comercial deben reflejar la realidad del grupo objetivo al que se está dirigiendo. Todo esto debe

concordar con la realidad nacional y mostrar los lugares en los que vivimos. El Ecuador cuenta con muchos paisajes y ciudades hermosas que se pueden explotar y ser mostrados en comerciales. Al momento de mostrar nuestra realidad tal como es, el público se sentirá más identificado.

5.2. Repetición del mensaje

El 70.1% de los televidentes notan que es molesto que un comercial pase demasiadas veces mientras miran la programación diaria. Los televidentes se quejan pues se muestran más comerciales que la programación en sí. Esto causa que se deje de ver la programación además de los comerciales.

Estos comerciales pasan antes, durante y después de los programas favoritos de los espectadores, y más aún en los programas con alto rating. En estos casos los sets de comerciales son más largos y más seguidos. El público se siente incómodo, pues hay demasiada interrupción. Es hostigante que haya un bombardeo tan grande de comerciales y que éstos se repitan demasiado.

Los televidentes, en un 63.1%, se sienten obligados a cambiar de canal si un comercial se repite demasiadas veces, para encontrar programas que no tengan interrupciones. Se tiene calculado el tiempo que duran los comerciales para poder volver a la programación inicial. Después de ver un comercial un par de veces la gente ya sabe de lo que se trata y pierde el

interés, lo que quiere decir que todas las otras veces que pase el comercial no lo van a mirar.

Los comerciales no son para todas las personas, y es normal que cambien de canal cuando no llaman su atención o cuando no está dirigido para ese target. Los espectadores solamente van a mirar un comercial cuando les conviene dependiendo de las necesidades de cada uno de ellos.

6. Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

La publicidad ha evolucionado junto con el hombre. Se ha adaptado a culturas, idiomas y territorios. Ha pasado por inventos, religiones y guerras mundiales. La publicidad es dinámica y está en constante cambio, porque de lo contrario se estancaría y podría llegar a morir. El hombre tiene la capacidad de crear y de innovar, y esto ha hecho que la publicidad se diversifique, igual que los medios de comunicación.

Los avances tecnológicos y la publicidad han ido de la mano, y en la actualidad se habla de una globalización general. Dentro de un mundo globalizado, tenemos mercados globales, medios de comunicación globales y publicidad global. Los clientes cada vez son más exigentes, al igual que los televidentes. Cada vez se cuenta con más variedad de la cual se puede escoger, sean productos, servicios o cualquier cosa que se muestre en televisión. De esta manera, si alguien no se siente contento con lo que está mirando, tiene miles de opciones diferentes y abandona una programación sin remordimiento alguno.

En cuanto al comportamiento de los televidentes que fueron analizados dentro de la Universidad de las Américas, se puede decir que más del 80% hacen zapping, sea este activo o pasivo, y un número inferior al 20% mira los comerciales presentados en la televisión nacional. Esto indica que mínimo 8 personas de cada 10 no se sienten atraídas por la publicidad en el Ecuador. El costo del pautaaje en televisión es demasiado alto en

comparación con el porcentaje de personas que mira un comercial. La razón de ser de un comercial es que la gente lo mire y causar un efecto en el grupo objetivo al que está dirigido. Si el grupo de gente al que se quiere llegar no mira los comerciales, éstos no están logrando sus objetivos, lo que perjudica al anunciante.

La gente al momento de calificar los comerciales, señala que estos son malos en un 46,5% y regulares en un 36,4%. Es alarmante distinguir que menos del 20% (17,1%) de la muestra cataloga a los comerciales como buenos. Esto significa que los comerciales no están hechos para los televidentes, debido a que estos no reflejan lo que ellos quieren o esperan ver en televisión. Se debe saber con seguridad si lo que se está mostrando en spots podrá causar un efecto en los televidentes. Constantemente las ideas mostradas en comerciales son buenas pero no están bien desarrolladas, pues lo que falta es estar al tanto de los elementos de un comercial que van a tener acogida dentro del grupo objetivo. Se debe saber los gustos y preferencias del grupo objetivo y que es lo que les llama la atención para poder explotar eso.

Estas ideas no tienen acogida dentro del público dado que en algunas ocasiones se hieren susceptibilidades, por ejemplo de mujeres, minorías raciales, gente mayor o de ciertas orientaciones sexuales. Todos estos grupos no se sienten reflejados en lo que se muestra en dichos comerciales.

En cuanto a las preferencias en comerciales hay una tendencia marcada hacia los spots creativos y cómicos. Estos son los que muestran algo

sorpresivo y distinto, que no se haya visto antes. Dichos comerciales crean emociones en la gente y son la causa de comentarios entre televidentes. Esto significa que la gente en su mayoría quiere ver comerciales agresivos, que rompan con los esquemas a los que estamos acostumbrados. Dentro de la minoría están los comerciales reales, los demostrativos, donde se explica lo que hace el producto o servicio y los dramáticos, en los que se exageran situaciones de la vida real.

Es una minoría de la muestra la que se siente identificada con las situaciones vistas en un comercial. Esto quiere decir que la gente no acepta dichos comerciales en los cuales no se muestra una realidad en cuanto a su forma de vida. En el momento en el que la gente mira sus vivencias en spots, es más fácil que el comercial tenga aceptación y de esta manera hacer que el producto o servicio se quede en la mente del consumidor.

Es por esta misma razón que 8 de cada 10 personas prefieren que el personaje utilizado en un comercial esté representado por gente común y no por súper modelos. Se debe a que la gente se identifica con personajes que se parezcan a ellos mismos, en su estilo de vida, sus gustos, su físico, su forma de actuar y de pensar. Al ver gente de apariencia casi perfecta, se crea cierta barrera ya que muchos se sienten menospreciados, pues el común denominador en nuestro medio no cuenta con esas características. El usar gente de apariencia perfecta puede ser controversial, pues puede crear aceptación por un grupo y rechazo por otro.

Después de ver un comercial, casi a la mitad de la gente le provoca comprar el producto que se promociona. Es lógico pensar que alrededor de

6 de cada 10 personas no se interesan por el producto o servicio, si el mismo número de personas no se sienten identificadas con lo que ven en la televisión. Esto indica que la publicidad no está causando el efecto deseado, que es lograr que los televidentes tengan ganas de lo que se está mostrando en comerciales. No se generan suficientes sensaciones o sentimientos hacia el producto ni hacia el comercial.

Es inquietante ver que la mitad de las personas no comprenden las características de los productos promocionados en televisión. Esta es una reacción en cadena; los televidentes no se interesan en los comerciales debido a que no se identifican con las situaciones o los personajes que se muestran, y esto causa que no sientan ganas de adquirir el producto o servicio. Y esto conlleva a la poca o ninguna recordación de marca y de producto. A pesar de tener comerciales buenos y creativos, estos no crean suficiente recordación en la mente del consumidor, debido a que muchas veces se cuentan historias muy cargadas y la gente se queda encerrada en la historia o en las imágenes que se utilizan dentro del comercial, y no llegan a enfocarse en el producto. Esto suele suceder cuando el tiempo de exhibición del producto en pantalla es muy poco, en este caso la imagen tiene más fuerza que la propia marca.

A 7 de cada 10 personas, dentro del grupo objetivo, les parece molesto que un comercial se repita demasiadas veces dentro de su programación escogida. Ellos se sienten incómodos pues piensan que además de una interrupción de sus programas, es hostigante ver un mismo comercial más de tres veces en el momento que están mirando televisión. Lo que hace que

la gente se sienta obligada a cambiar de canal y buscar otras opciones de programas sin tener que ver los comerciales en el resto de canales disponibles.

Dentro de las posibilidades para que las personas no practiquen zapping son los comerciales más atractivos en un 35,3% , comerciales de mejor calidad 34,8% y comerciales que se pasen con menor frecuencia en un 29,9%. Los comerciales que llamen más la atención de los televidentes serían los que tendrían mejor acogida. También es importante la calidad de la producción, ya que si se encuentran fallas tanto de edición, como de trama o personajes, se crea un rechazo hacia el comercial y por ende al producto.

6.2. Recomendaciones

Los comerciales deberían ser más creativos, no ser la copia de otros, deben ser inventivos y mostrar cosas que no sean las que estamos acostumbrados a ver. La televisión debe mostrar comerciales que logren emociones en los televidentes; hay que hacer reír a la gente. Los comerciales deben ser una forma de relajar a las personas, de brindarles un momento de distensión y entretenimiento. Los comerciales testimoniales ya no causan el efecto de persuadir a los consumidores, pues la gente ya no cree en las maravillas que se muestran por televisión. Los comerciales deben romper los esquemas tradicionales a los que estamos acostumbrados, deben ser agresivos.

Hay que tener mucho cuidado y hacer un estudio conciente del grupo al que se va a dirigir la publicidad. Se debe captar sus ideales, su forma de

pensar y sus sentimientos para no herirlos y que la producción no se malinterprete. Los comerciales serían más aceptados si estos reflejaran episodios cotidianos de la vida del grupo objetivo al que están dirigidos.

También se debe mejorar la calidad de los comerciales, pues si no son atractivos a la vista, no van a llamar a los televidentes a prestar atención a dichos spots. Se debe mejorar la calidad de producción de los comerciales, utilizando mejores animaciones, efectos y colores.

Los personajes deben ser bien escogidos, para que puedan actuar de manera natural y espontánea. Asimismo deben ir de acuerdo al producto que se está promocionando, para que haya un equilibrio en el comercial y no cree dudas en los espectadores. Todas estas son las opiniones de televidentes que están cansados de ver su programación interrumpida por comerciales que no llaman la atención.

Un factor muy importante que se debe tomar en cuenta es que la frecuencia de un comercial no debe ser excesiva, pues causa un aburrimiento en los televidentes. Es verdad que la exposición de un mensaje proporciona a los consumidores más oportunidades de captar los atributos de un producto, pero la excesiva exposición puede producir un desgaste publicitario cuando el grado de aburrimiento excede el nivel de familiaridad.

Para las locaciones se deberían buscar paisajes del Ecuador, para que la gente se sienta identificada con los lugares y al mismo tiempo fomentar el turismo. Se deberían mostrar lugares conocidos para llamar la atención del público y así plasmar la realidad en la que vivimos.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Beerli y J.D. Martín. “Técnicas de medición de la eficacia publicitaria”, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1999.
- DEL TORO, Juan Manuel y RAMAS, Santiago. “Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV”. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 2000.
- DEL VILLAR MUÑOZ, Rafael. “Trayectos en Semiótica Fílmico/Televisiva”, Dolmen Ediciones. Santiago de Chile, 1997.
- FELDMAN, Robert, “Psicología con aplicaciones en países de habla hispana” Editorial MC Graw-Hill, Cuarta Edición, México, 2002.
- GONZÁLES, Jesús y ORTIZ, Amaya. “El Spot Publicitario, Las metamorfosis del deseo”, Ediciones Cátedra, 1999.
- HERVÁS, Christian. “El Diseño Gráfico en Televisión, Técnica, lenguaje y arte”, Ediciones Cátedra, 2002.
- LASKEY, H.; FOX, R. y CRASK, M. “The relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness”. Journal of Advertising Research. 1995.
- MARTIN-BARBERO, J. “De los medios a las mediaciones” Convenio Andrés Bello, Colombia, 2003.
- MOLINÉ, Marçal, “La Fuerza de la Publicidad”. Editorial MC Graw-Hill, España, 2000.
- MYERS, David, “Psicología Social”, Editorial MC Graw-Hill, México, Cuarta Edición, 1998.

- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. “Comportamiento del Consumidor”, Séptima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- SEXE, Néstor. “diseño.com”, Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, 2001.
- SOLOMON, Michael. “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, Tercera Edición, 1997.
- RUSSEL, Thomas y LANE, Ronald. “Kleppner Publicidad”, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, México, 2001.
- VILLALBA, Carlos. “Metodología de la Investigación Científica”, Sur Editores, Segunda Edición, 2004.
- ZYMAN, Sergio. “El fin de la publicidad como la conocemos”, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores, México, 2003.

ANEXO 1

ENCUESTA ZAPPING EN LA TV NACIONAL

Sexo
Edad

- 1) Cuando empiezan los comerciales, tu:
 - cambias de canal para ver otra programación
 - haces cualquier otra actividad
 - ves los comerciales
- 2) Te parece que la mayoría de los comerciales son:
 - Buenos
 - Regulares
 - Malos
- 3) Te gustaría que los comerciales fueran:
 - Más creativos
 - Más cómicos
 - Más reales
 - Más demostrativos
 - Más dramatizados
- 4) Te sientes identificado con las situaciones que se presentan en el comercial?
 - Sí
 - No
- 5) Después de ver un comercial, te provoca comprar el producto?
 - Sí
 - No
- 6) En general al ver un comercial entiendes las características del producto?
 - Sí
 - No
- 7) Cuando te gusta un comercial, te acuerdas del producto que se promociona?
 - Sí
 - No
- 8) Te gustaría que los personajes que se muestran en los comerciales fueran representados por:
 - Gente común
 - Gente de apariencia casi perfecta
- 9) Te molesta que un comercial se repita demasiadas veces durante una programación?
 - Sí
 - No
- 10) Esto te lleva a cambiar de canal?
 - Sí
 - No
- 11) Qué evitaría que cambies de canal?
 - Que los comerciales pasen menos veces
 - Que los comerciales sean de mejor calidad
 - Que los comerciales llamen más la atención
- 12) Qué te atrae más en un comercial:
 - El producto que se promociona
 - Lo que se ve en el comercial

ANEXO 2

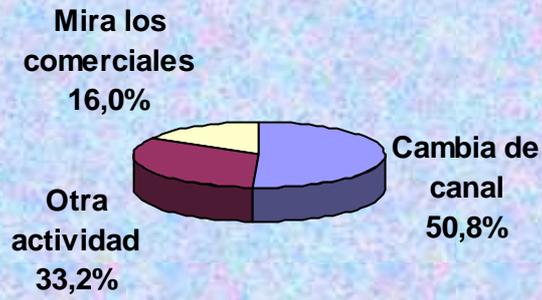
TABULACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

MUJERES	HOMBRES	TOTAL
96	91	187

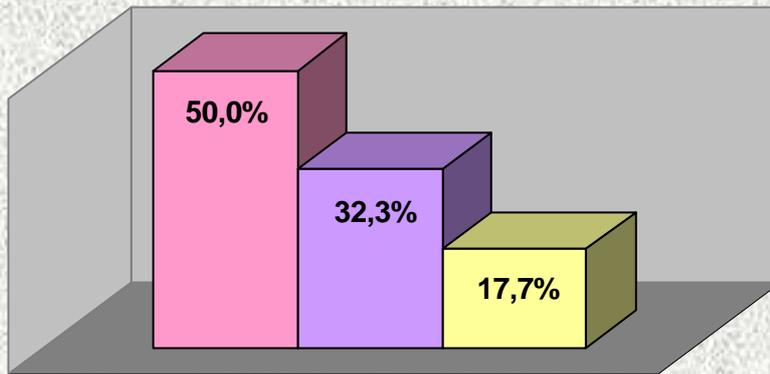
	MUJERES		HOMBRES		TOTAL	
1	Comportamiento de los televidentes					
a.	48	50,0%	47	51,6%	95	50,8%
b.	31	32,3%	31	34,1%	62	33,2%
c.	17	17,7%	13	14,3%	30	16,0%
2	Percepción de los comerciales					
a.	14	14,6%	18	19,8%	32	17,1%
b.	33	34,4%	35	38,5%	68	36,4%
c.	49	51,0%	38	41,8%	87	46,5%
3	Preferencias en comerciales					
a.	28	29,2%	31	34,1%	59	31,6%
b.	27	28,1%	31	34,1%	58	31,0%
c.	23	24,0%	14	15,4%	37	19,8%
d.	14	14,6%	10	11,0%	24	12,8%
e.	4	4,2%	5	5,5%	9	4,8%
4	Se identifican con la situación					
Sí	41	42,7%	39	42,9%	80	42,8%
No	55	57,3%	52	57,1%	107	57,2%
5	Te provoca comprar el producto					
SÍ	47	49,0%	32	35,2%	79	42,2%
NO	49	51,0%	59	64,8%	108	57,8%
6	Comprenden las características del producto					
SÍ	48	50,0%	47	51,6%	95	50,8%
NO	48	50,0%	44	48,4%	92	49,2%
7	Recordación de marca y producto					
SÍ	56	58,3%	53	58,2%	109	58,3%
NO	40	41,7%	38	41,8%	78	41,7%
8	Los personajes					
a.	85	88,5%	67	73,6%	152	81,3%
b.	11	11,5%	24	26,4%	35	18,7%
9	Es molesta la frecuencia excesiva					
SÍ	68	70,8%	63	69,2%	131	70,1%
NO	28	29,2%	28	30,8%	56	29,9%
10	La frecuencia te hace cambiar de canal					
SÍ	63	65,6%	55	60,4%	118	63,1%
NO	33	34,4%	36	39,6%	69	36,9%
11	Que evitaría el cambio de canal					
a.	31	32,3%	25	27,5%	56	29,9%
b.	24	25,0%	41	45,1%	65	34,8%
c.	41	42,7%	25	27,5%	66	35,3%
12	Lo más atractivo en un comercial					
a.	45	46,9%	43	47,3%	88	47,1%
b.	51	53,1%	48	52,7%	99	52,9%

ANEXO 3

COMPORTAMIENTO DE LOS TELEVIDENTES

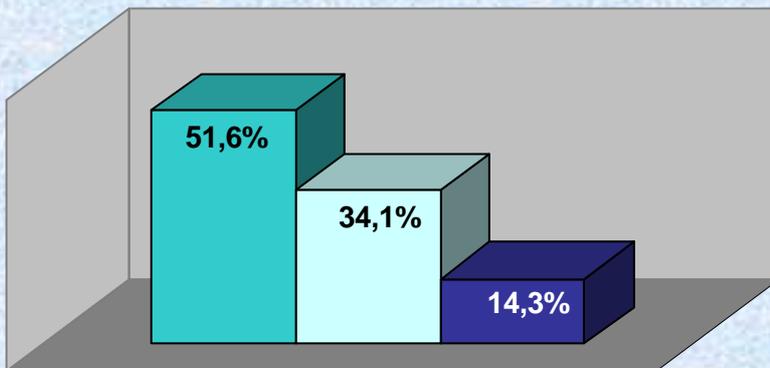


COMPORTAMIENTO DE LOS TELEVIDENTES (mujeres)



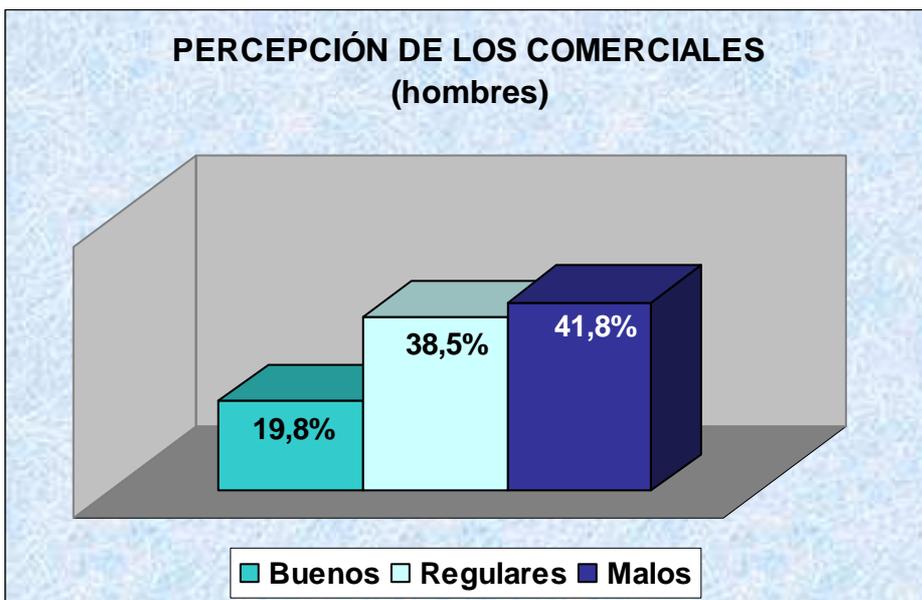
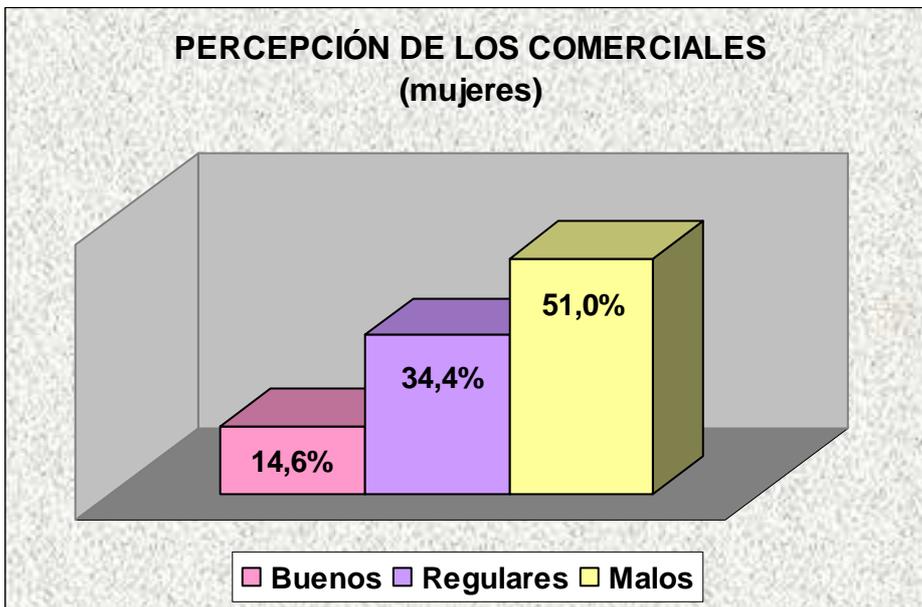
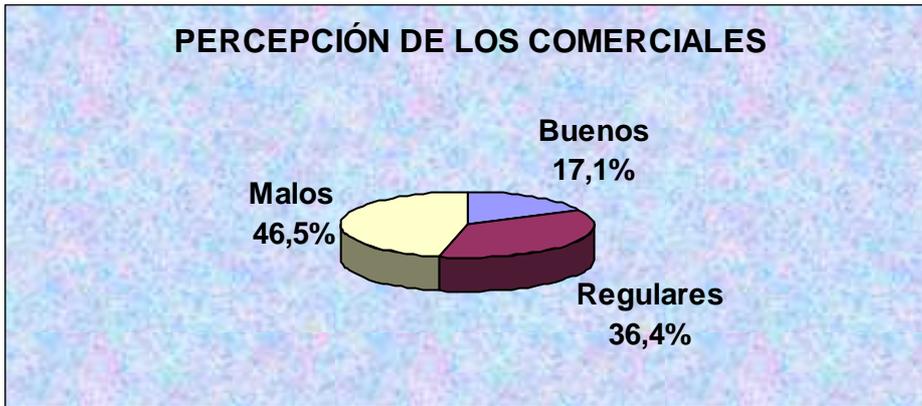
■ Cambia de canal ■ Otra actividad ■ Mira los comerciales

COMPORTAMIENTO DE LOS TELEVIDENTES (hombres)

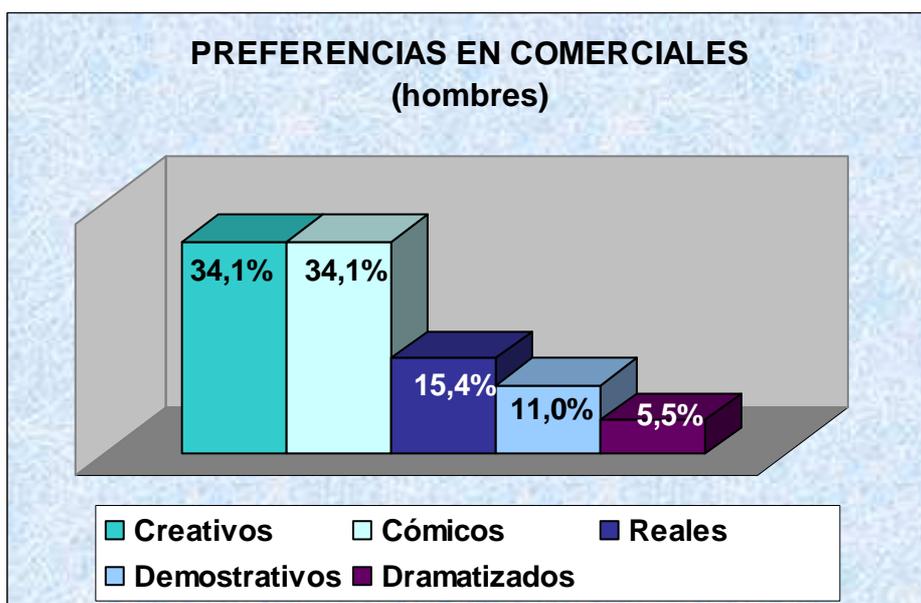
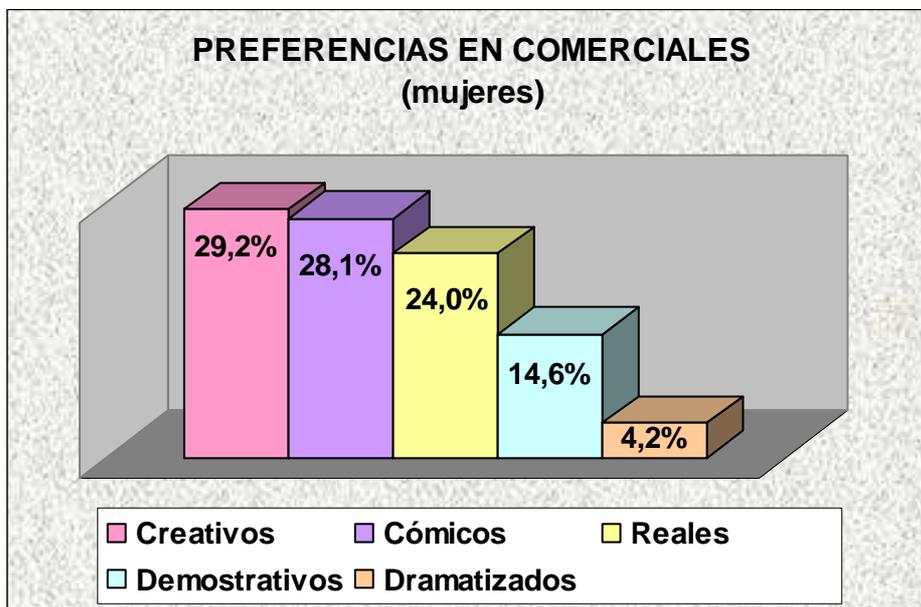
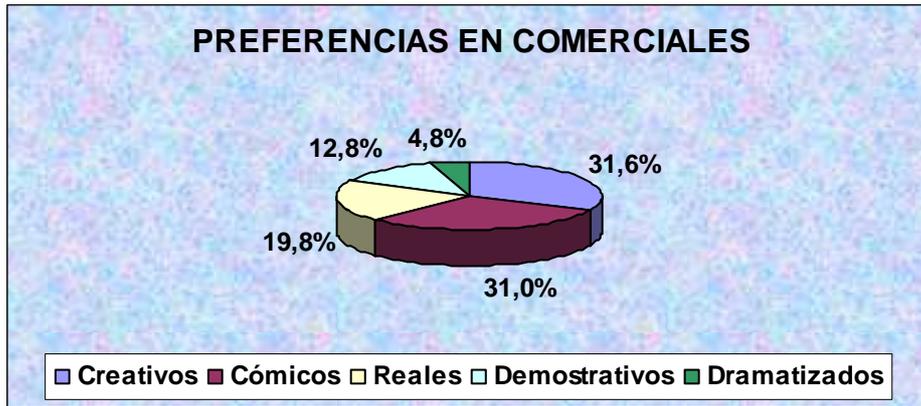


■ Cambia de canal ■ Otra actividad ■ Mira los comerciales

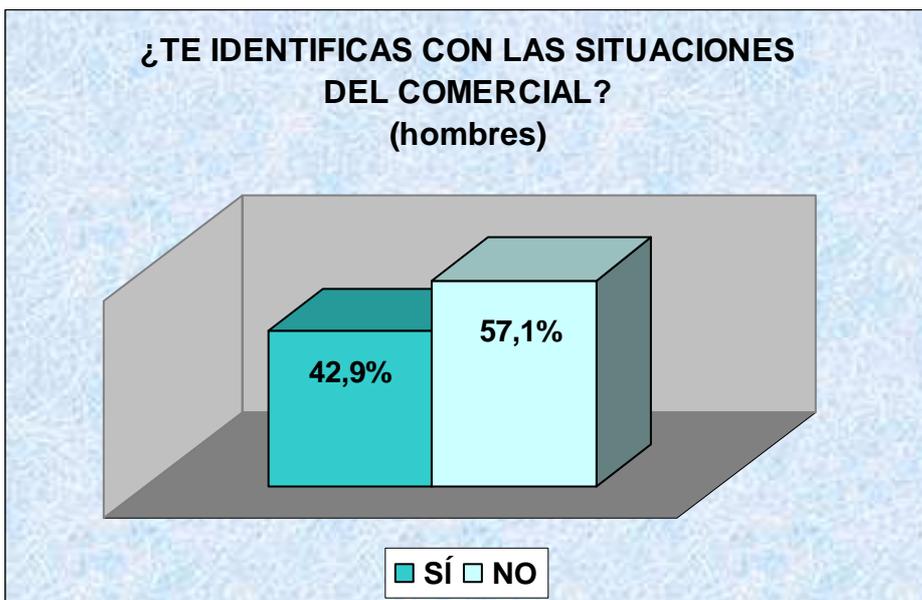
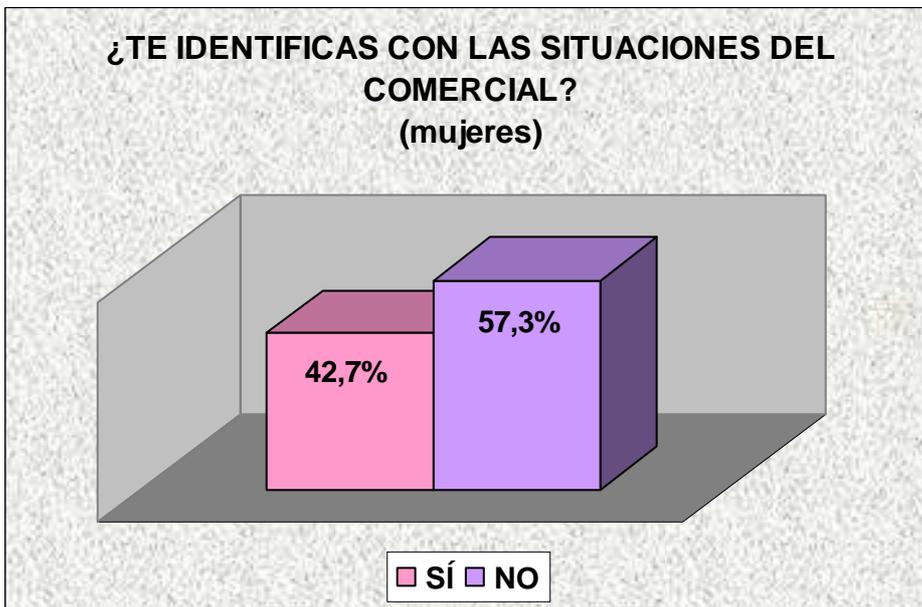
ANEXO 4



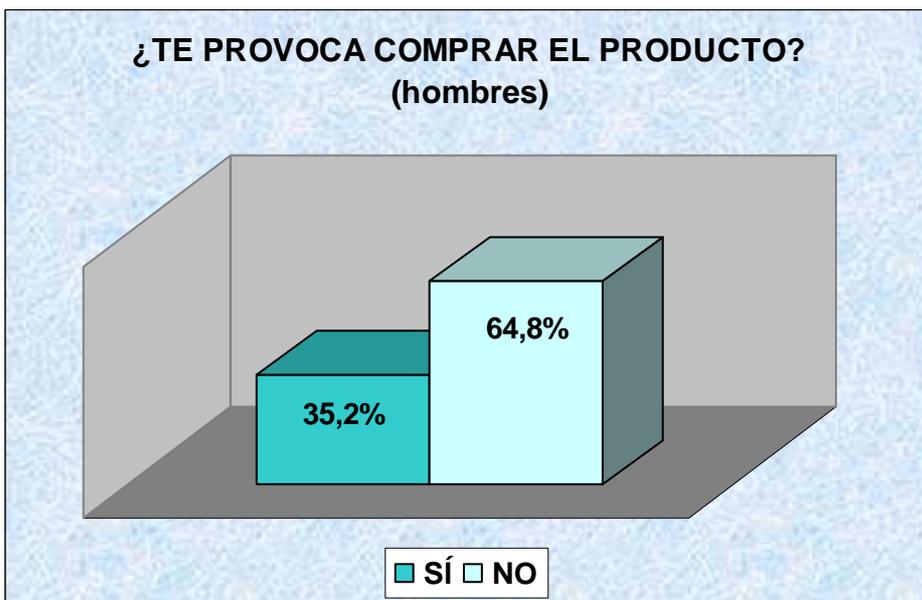
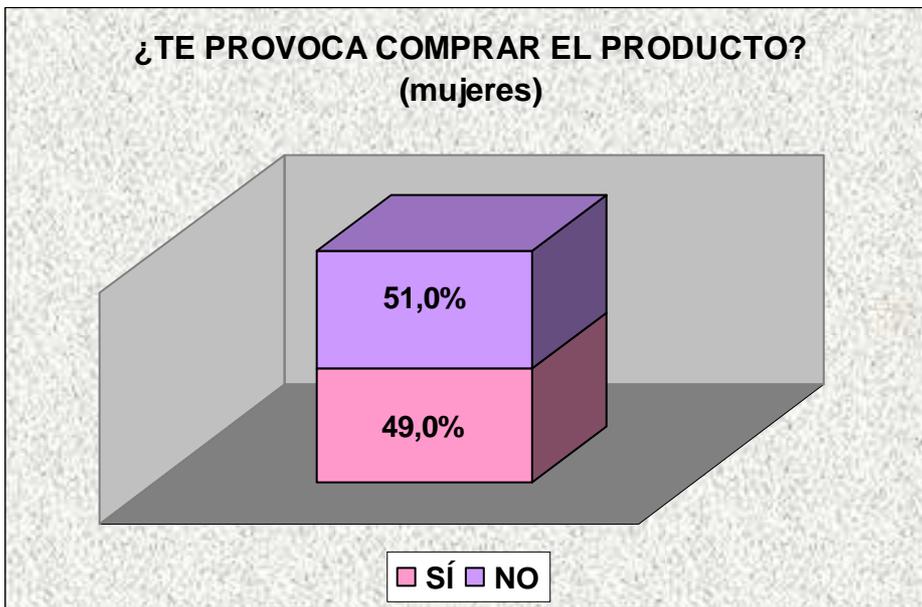
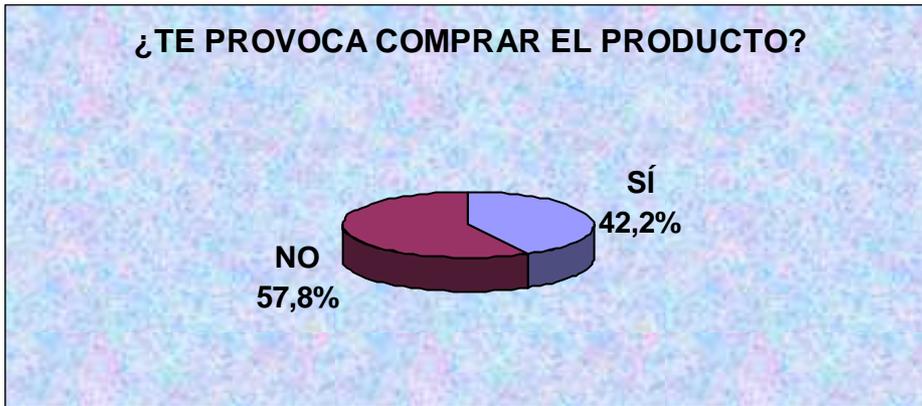
ANEXO 5



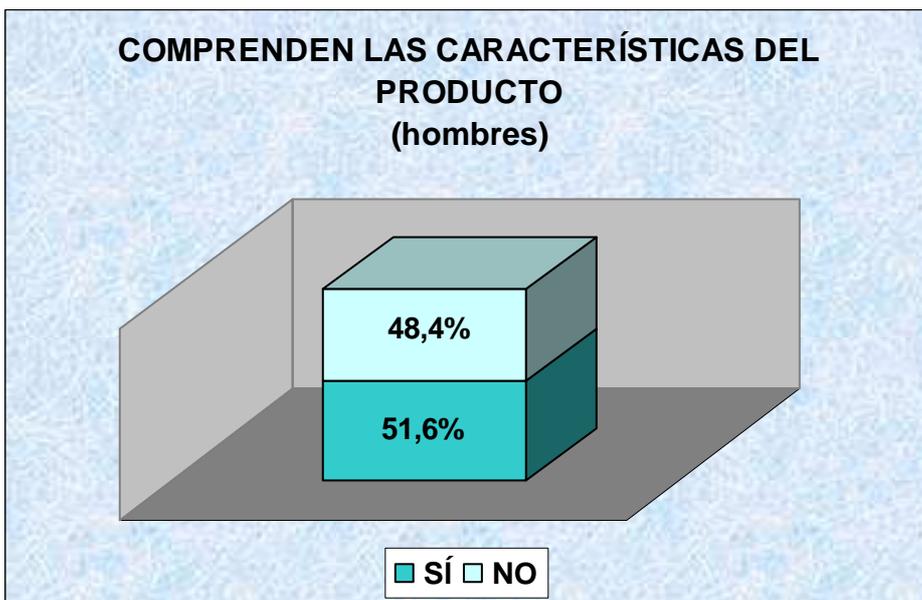
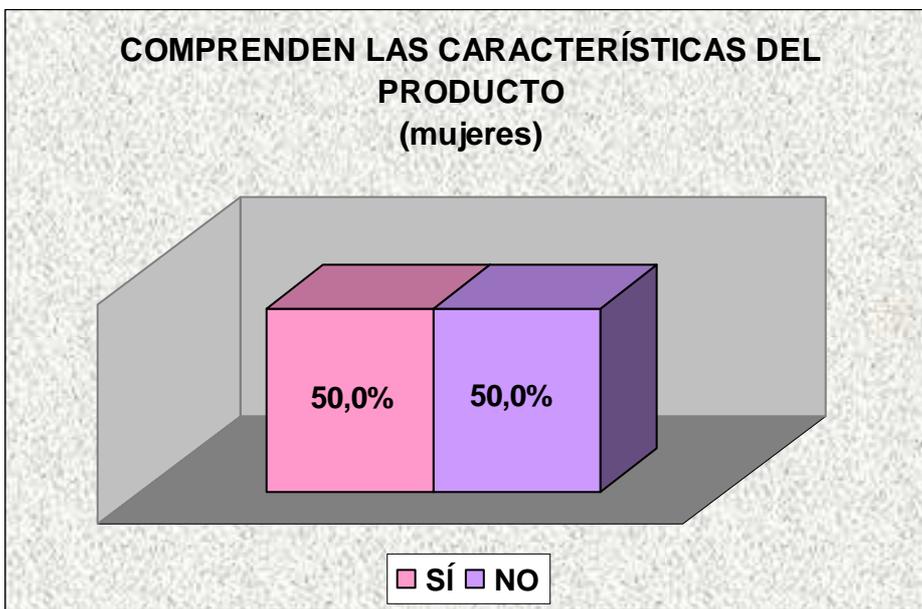
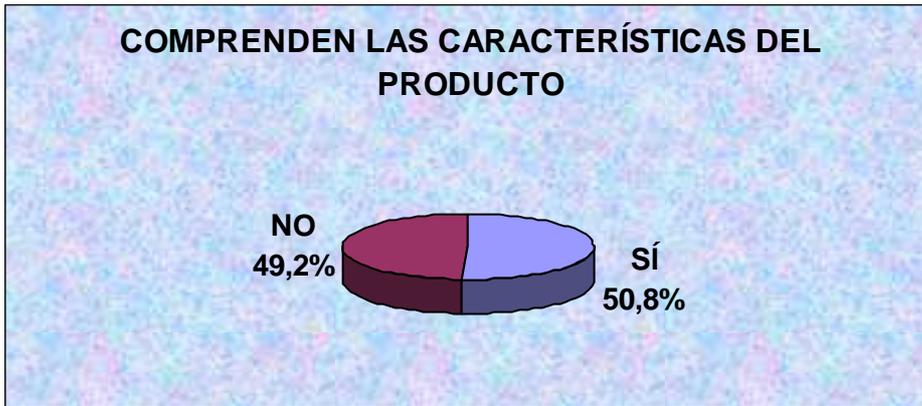
ANEXO 6



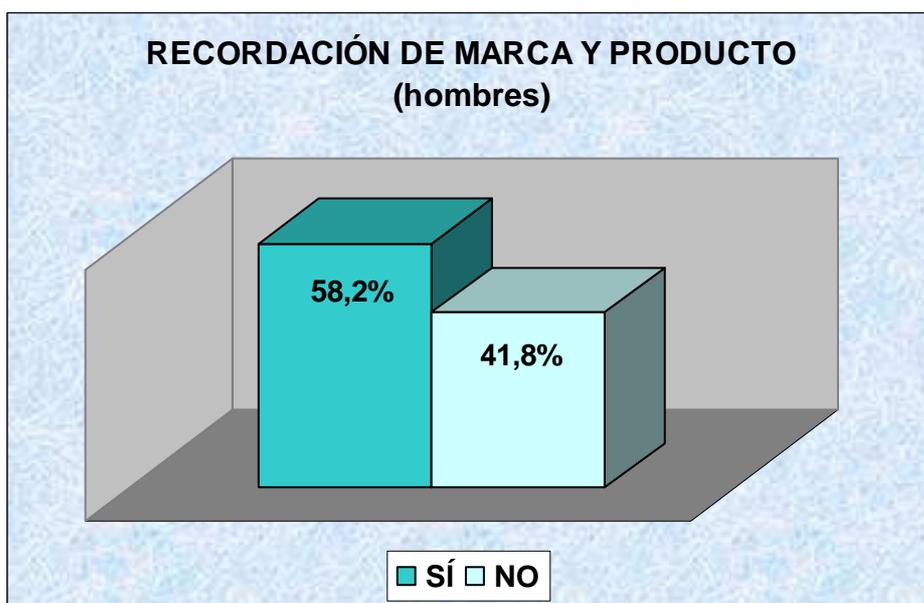
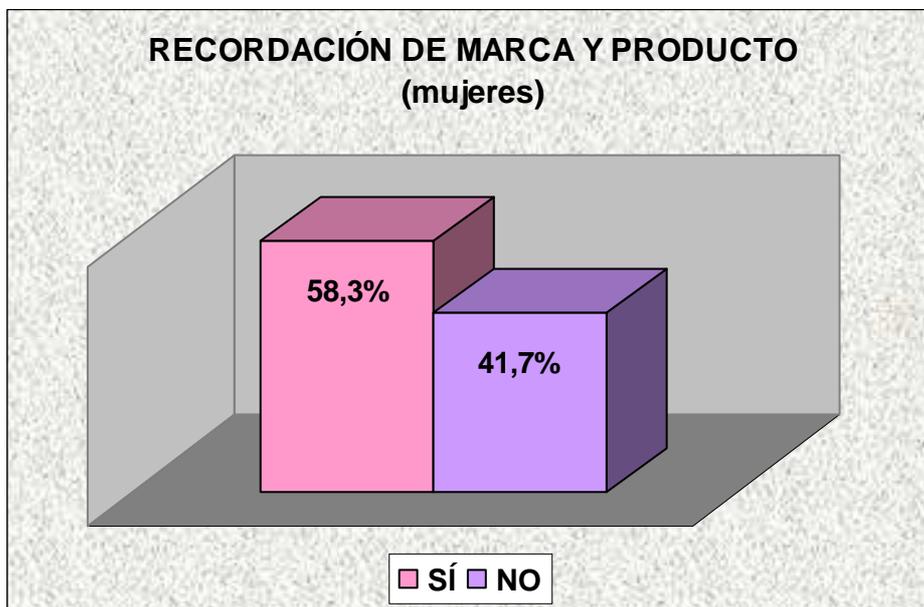
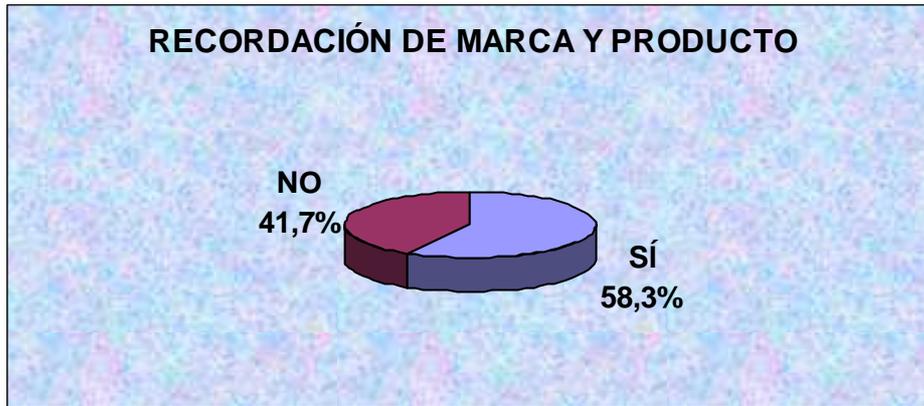
ANEXO 7



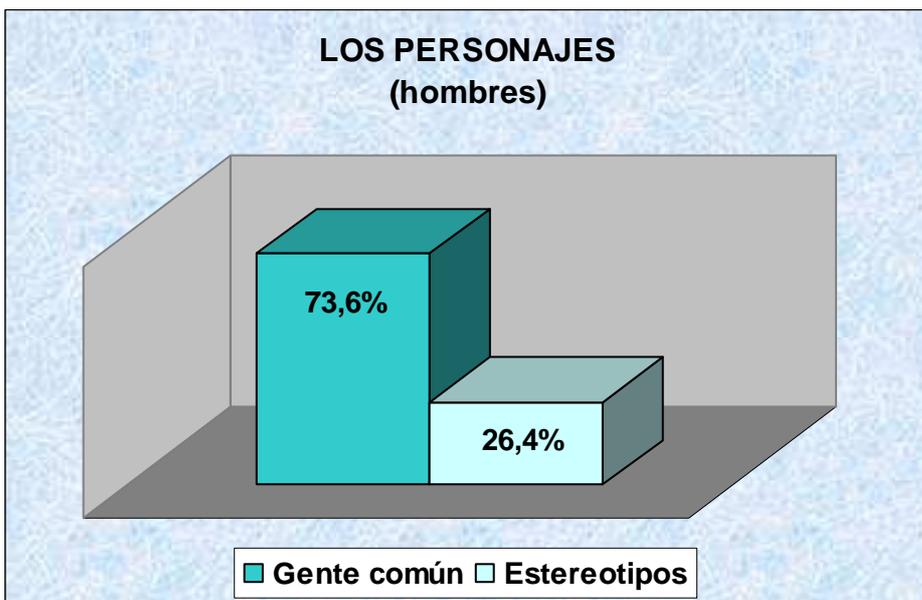
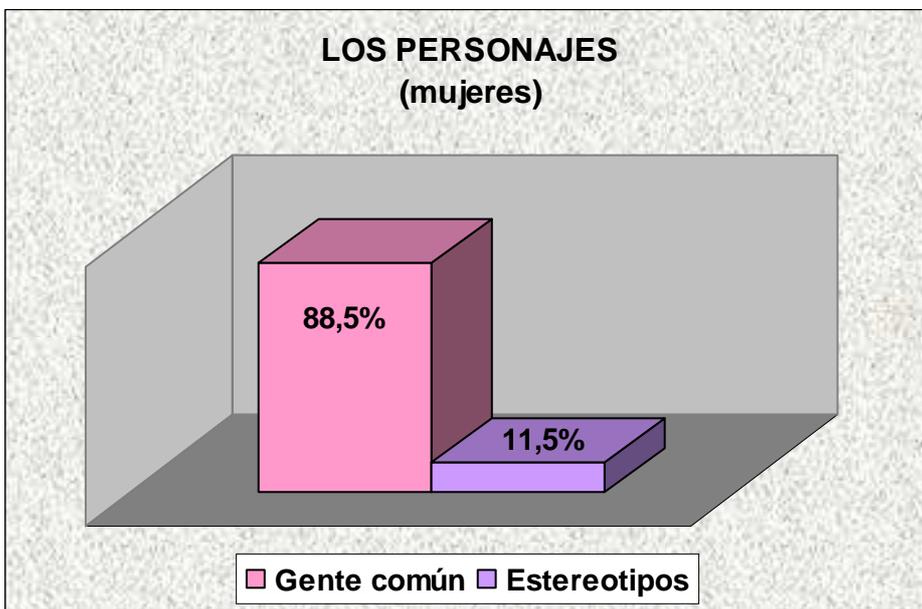
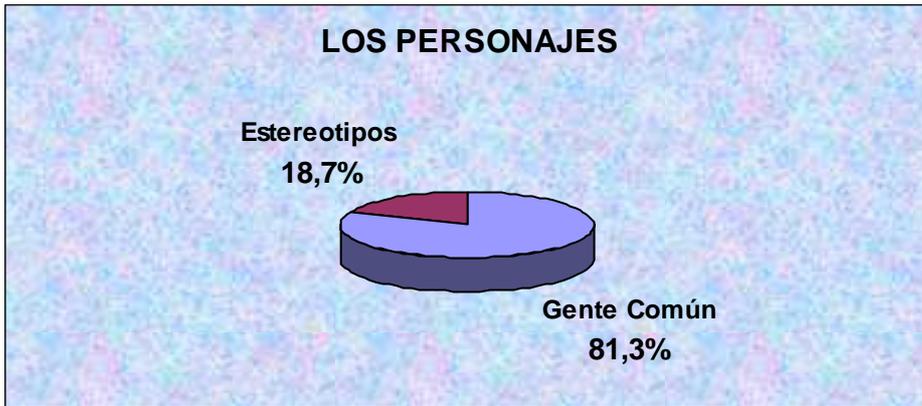
ANEXO 8



ANEXO 9

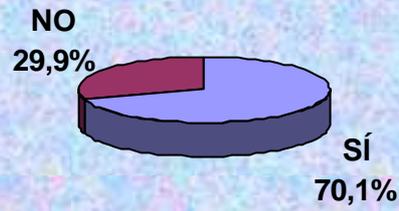


ANEXO 10

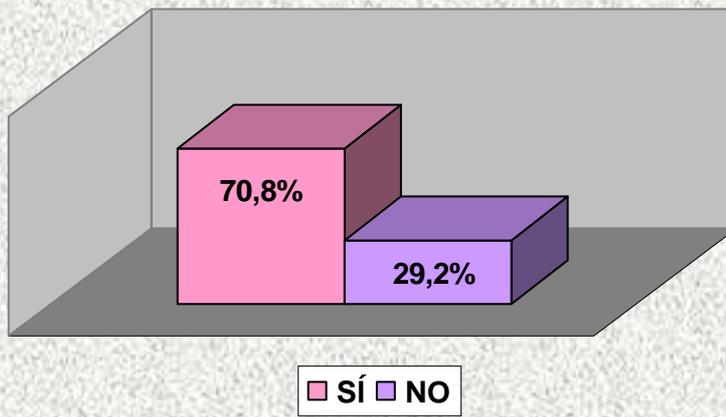


ANEXO 11

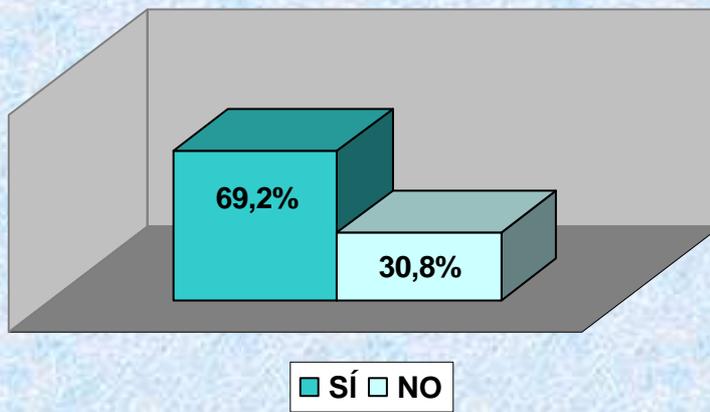
¿Te molesta que un comercial se repita demasiadas veces en una programación?



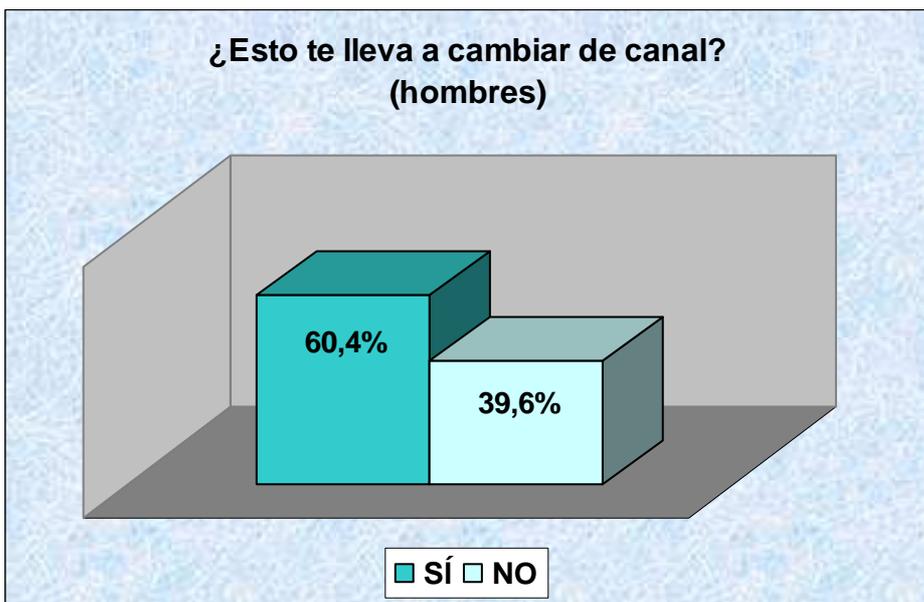
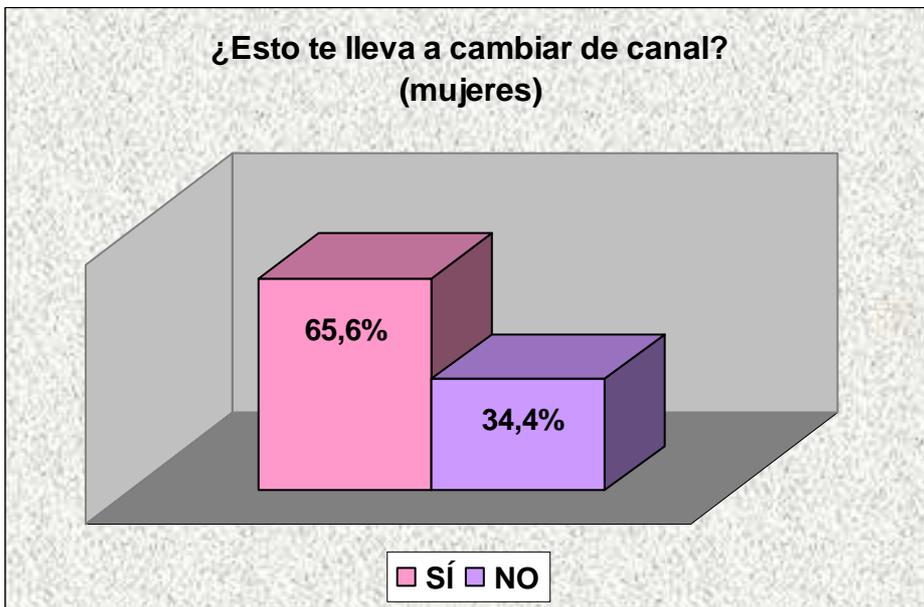
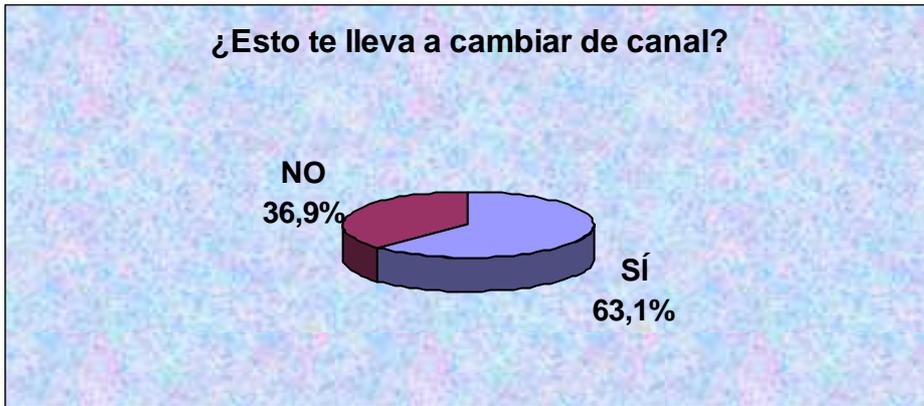
**¿Te molesta que un comercial se repita demasiadas veces en una programación?
(mujeres)**



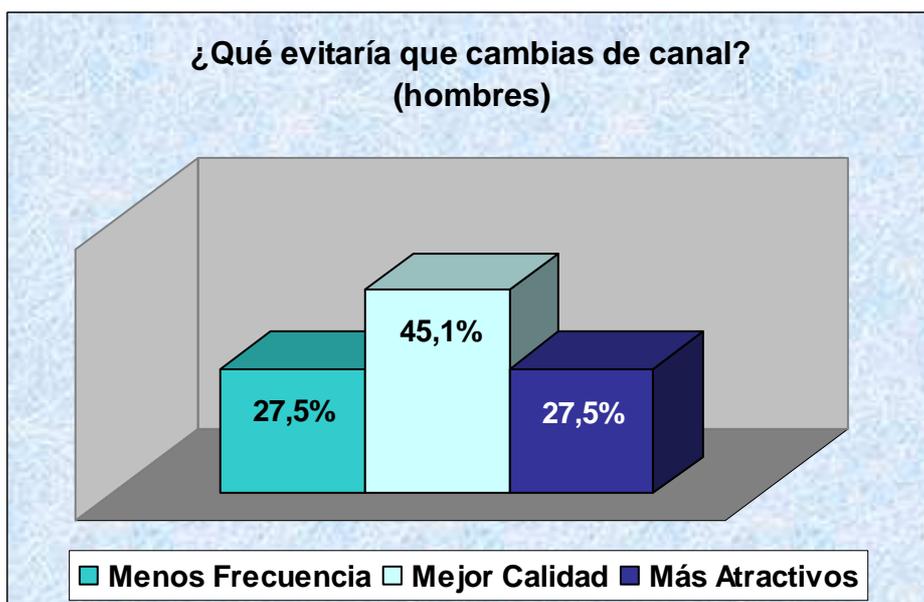
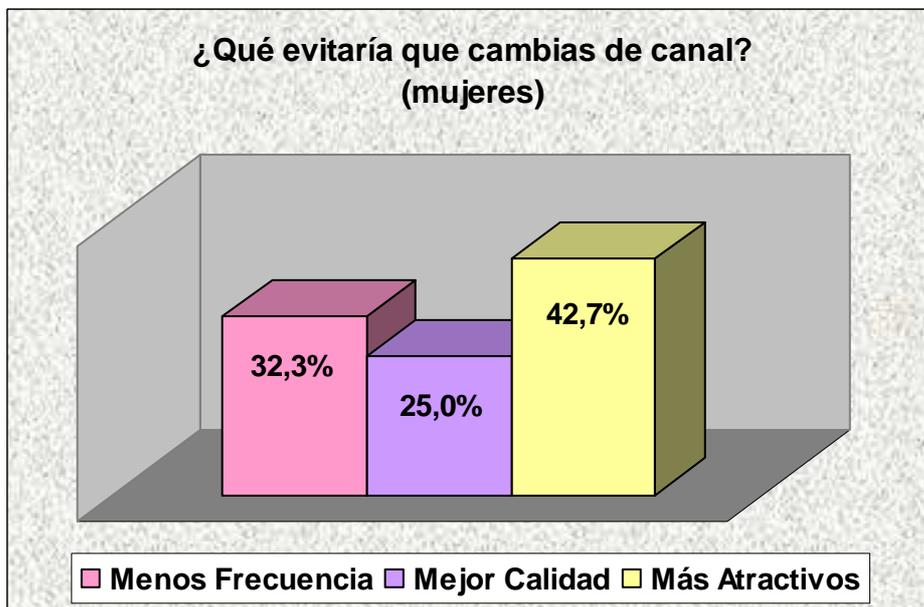
**¿Te molesta que un comercial se repita demasiadas veces en una programación?
(hombres)**



ANEXO 12

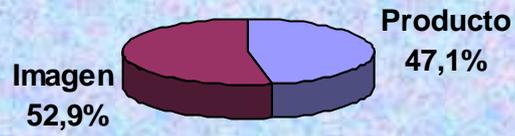


ANEXO 13

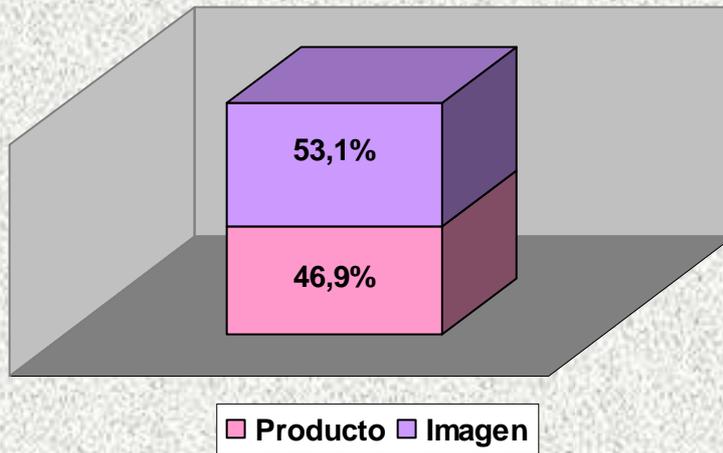


ANEXO 14

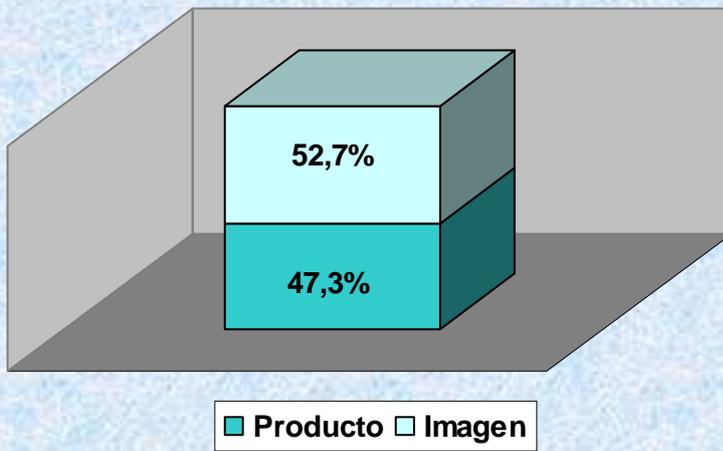
¿Qué es lo que más atrae en un comercial?



**¿Qué es lo que más atrae en un comercial?
(mujeres)**



**¿Qué es lo que más atrae en un comercial?
(hombres)**



ANEXO 15

Entrevista a María Gabriela Pallares, diseñadora gráfica de Azuca Ingenio

Gráfico (estudio de diseño gráfico)

- ¿Cómo hacer que la gente se interese en un comercial? Tomando en cuenta que está creado para ser visto y muchos no lo hacen.

Un comercial que está bien hecho y bien planificado debe cumplir sus objetivos llegando al target para el que esta definido. Creo que esto hace que un comercial tenga éxito, el problema en las publicidades es que el target no esta definido y por esta razón el tema, la realización y el tipo de lenguaje no son directos.

Estas son algunas de las razones por las que el público no quiere ver los comerciales. El usuario de cualquier comercial necesita sentirse identificado con el producto que se quiere vender, esto hace que el usuario necesite saber más del producto y ver todo el comercial y además ubicar toda la estrategia publicitaria que esta detrás de este producto o servicio.

- ¿Qué parámetros se deberían considerar para crear un comercial que sea aceptado, y que con la frecuencia que sale al aire siga llamando la atención?

Un comercial es una de las partes de toda la campaña publicitaria. Esta campaña tiene que mantener una unidad en la parte gráfica: en la fotografía, en los colores, la tipografía; así como el lenguaje que se

utiliza y en la planificación que tenga la campaña. El usuario tiene que darse cuenta de esta unidad el momento en el que ve la valla, el afiche, el spot o la cuña. Creo que una buena estrategia de publicidad es renovar la publicidad existente. Por ejemplo, SEDAL, con sus tipos de shampoos, de diferentes colores, no lanza publicidades a cada rato del mismo producto, hace un tipo de secuencia, pero al final publicita su marca, y con la marca automáticamente vienen a la mente el resto de productos.

Creo que un comercial tiene que estar muy acorde a las percepciones, cultura y entorno de su grupo objetivo. Logrando que el target se sienta identificado. Además, debe tener una carga muy importante de creatividad. El usuario necesita ver cosas nuevas para que se impresione la primera vez, y se sienta enganchado y estar atento para una segunda vez. Tiene que ser tan bien hecho para que no te canses de verlo, como el de MOVISTAR, del niño que trata de pedirle el biberón al papá; ese tipo de comercial esta súper relacionado con la vida cotidiana de las personas y con eso la gente se siente identificada.

- ¿Crees que los comerciales cumplen su objetivo? (promocionar un producto o servicio, lanzar nuevos productos al mercado, etc)

Los comerciales cumplen su objetivo cuando el producto o servicio se está vendiendo. Es muy importante dar a conocer el producto y la

calidad del mismo, y obviamente la mejor manera es con publicidad. Pero como dije antes, cuando todo está bien planificado de manera que llegue al público al que tiene que llegar.

- ¿Qué debería cambiar en la publicidad actual para que surta mayor efecto?

La publicidad surte efecto en las mismas medidas con las que hace impacto y deja pregnancia en las personas. Creo que las publicidades son diferentes y cambian mucho dependiendo del usuario. Creo que muy pocas campañas publicitarias tienen un nivel de producción de calidad. Es importante mostrar calidad, sin que sea complicada su realización, para elevar el efecto en los usuarios.

- ¿Qué hacer para evitar el cambiar de canal cuando empiezan los comerciales?

La publicidad no es para todas las personas, creo que es normal que la gente cambie de canal, cuando lo que está viendo no le llama la atención. Es necesario captar la atención del usuario de muchas maneras, es por eso que se crea la campaña publicitaria para que de una u otra forma el mensaje sea recibido por la mayoría de las personas. Creo que es importante el spot publicitario, pero todo se complementa con la campaña.

- ¿Qué es ser creativo? ¿Cuándo una persona es creativa?

Ser creativo es dar soluciones a problemas. Es la capacidad de enfrentarse a esos problemas y saberlos solucionar. Todas las personas son creativas. Las personas dan soluciones a sus problemas en su vida cotidiana, y la manera de resolverlas siempre es diferente, depende de sus conocimientos, su cultura y su entorno. Es por eso que se siguen inventando y creando cosas, porque las necesidades no están satisfechas, o porque la solución anterior no está funcionando bien.