

T 302.02

G 993

Nº Doc: 5066

EJ: 722

722
PPU-2000-121

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000

T302.02
G 993



TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

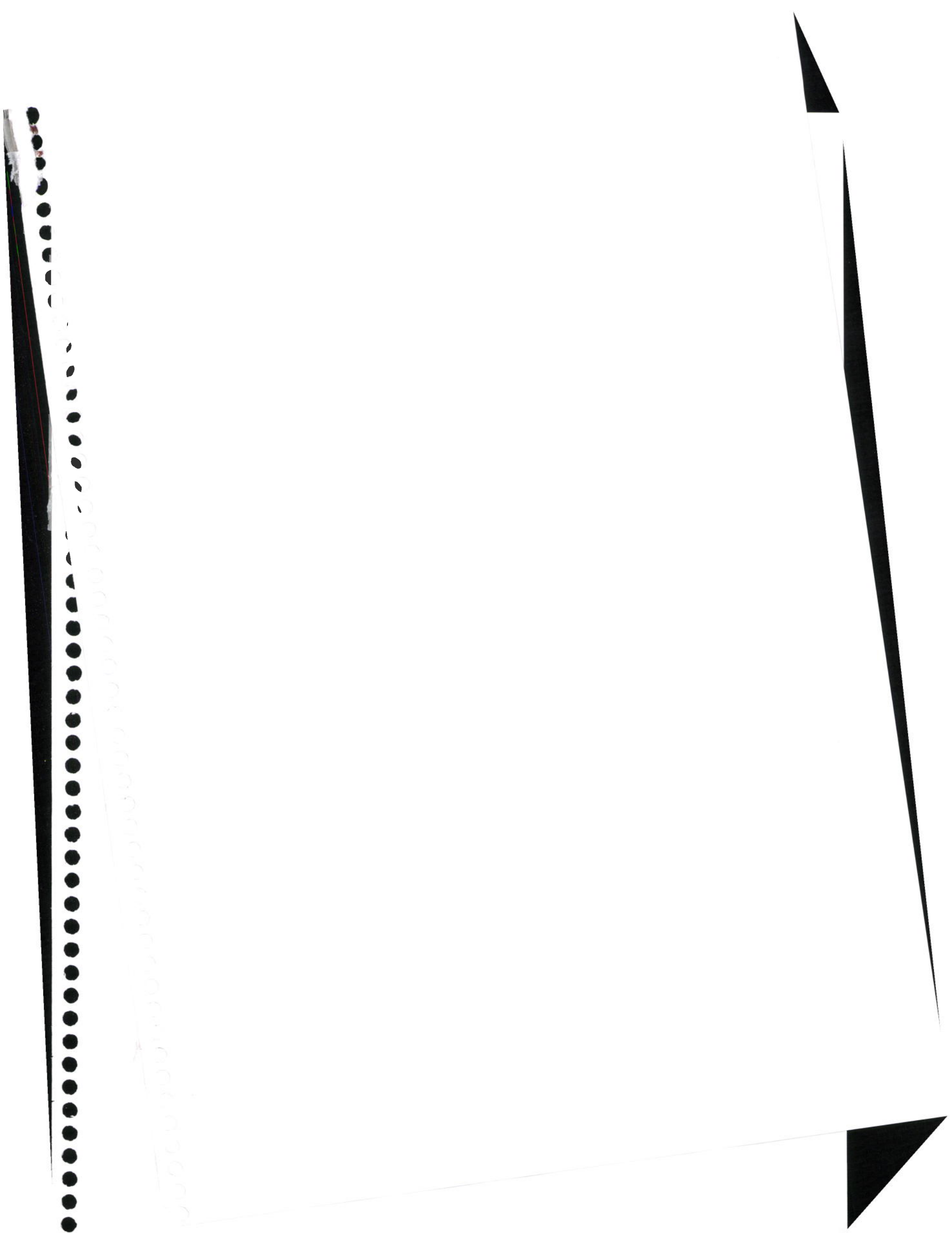
**"EL IMPACTO PSICOLOGICO
DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION"**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**PAMELA GUZMAN VEGA
MARIA FERNANDA JIJON RUIZ**

**NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA
PIETRO PIGOZZI**

AÑO 2000.



DEDICATORIA.

Al culminar mis estudios dedico todo el esfuerzo y entrega invertidos en el desarrollo de esta tesis a mis padres, mis abuelos, mis amigos por su apoyo incondicional.

Pamela Guzmán Vega.

DEDICATORIA.

Dedico el esfuerzo invertido a lo largo de todos estos años a mis padres que han sabido entregarse sin interés alguno y han demostrado estar junto a mí en los momentos más difíciles de mi vida sin dejarme claudicar ante las dificultades.

A mis amigos con los cuales he compartido momentos inolvidables en el transcurso de mi vida universitaria.

María Fernanda Jijón Ruiz

INTRODUCCIÓN

Nos hemos interesado en este tema por el gran impacto que suscita una publicidad cualquiera en el ser humano para poder realizar nuestra profesión con mayor eficacia.

Nuestro interés es proporcionar al consumidor una publicidad que resalte la creatividad y por lo tanto su aceptación (fondo estimulador).

Queremos aportar con este trabajo un conocimiento más detallado del grupo objetivo, sus actitudes, sensaciones y estímulos mas adecuados para una publicidad efectiva.

Los medios publicitarios nos someten día a día con bombardeo de nombres, slogans e imágenes. Toda esa insistente estrategia apunta a un único objetivo: la seducción del consumidor. Así, cada objetivo se convierte en un anzuelo, en una posible tentación a la que este heroico personaje (el consumidor) de nuestro tiempo responde con actitudes que, ya sean de aceptación o de rechazo, intentan siempre satisfacer las necesidades puestas en movimiento por estímulos internos y externos.

La conducta consumidora, como cualquier otra forma de comportamiento, tiene carácter social. Esto quiere decir que determina y moldea para el grupo al que pertenecemos o a aquel que aspiramos integrar.

Si la actitud – tal como la definen los psicólogos americanos – el punto de engarce entre persona y medio, la disposición que se adopta frente a una idea o situación concreta, podemos definir a la actitud adquisitiva como aquella que nace de una toma de posición ante los objetos de consumo.

Cada cosa que vemos, oímos, o tocamos, es un incentivo que despierta en nosotros el impulso de la posición .

Lo adquirido es incorporado a nuestro yo, lo integra para compensar los sentimientos de vacuidad y de despersonalización que nos aflige. El objetivo que compramos cumple

una función psicológica; tras el telón de su utilidad práctica – no siempre evidente- se mueven antiguos miedos y ansiedades que se dejan aplacar por esta forma de rendirnos homenaje.

El objetivo se convierte en el depositario de aspectos de nosotros mismos por un mecanismo inconsciente que hemos colocado en el consumidor antes de realizar las compras y que recuperamos sólo con su posesión.

La identificación entre el yo y lo que hago mío resulta casi inevitable. El yo podría ser la suma de todo lo que un hombre entiende como propio, su cuerpo, su familia, sus amigos, su inteligencia, su trabajo, su ropa, su automóvil. Los sentimientos que lo ligan a estas cosas son todos de la misma calidad, aunque, por supuesto, de distinta intensidad. Sobre todas ellas ha puesto el sello de la posesión. Son parte de él mismo porque le pertenecen.

En el ámbito de consumo, como en todo otro fenómeno social, se cumple el interjuego entre individuo y grupo con los infaltables elementos de seguridad, prestigio, **status** y poder.

El miedo a la pérdida, la inquietud que produce la ausencia de identidad, se ve compensada por la adquisición de objetos que son los símbolos de la pertenencia a un grupo social, que pueden convertirse en el rasgo característico de nuestra personalidad. Por otra parte, la posesión de bienes nos da seguridad, incrementa nuestra autoestima y halaga las necesidades básicas y el prestigio de poder.

La televisión se ha convertido en parte de la vida social y cultura de todas las personas y constituye quizá el principal medio de entretenimiento en cualquier hogar del mundo actual, pero es fundamentalmente el medio de información de mayor aceptación, puesto que, nos acerca a los acontecimientos del mundo de una manera rápida y sencilla con solo mover los botones del monitor o del control remoto. Se afirma que los que tienen

televisión duermen en promedio 15 minutos menos cada día. De esta forma la televisión ha cambiado radicalmente la manera de como la gente vive su tiempo.

Esta realidad ha ido configurando un público televidente masivo que abarca no sólo las zonas urbanas y urbano – marginales, sino también las zonas rurales hasta donde llega el servicio de electricidad, y es justamente hasta ahí, donde llegan los mensajes publicitarios de los más diversos productos, ofertas de un nuevo mercado cada vez más globalizante. Por esta misma razón, es que se desarrolla las técnicas de producción televisiva puesto que en tales circunstancias, la televisión se constituye en el medio de la publicidad con más éxito desde la aparición de los medios de información masiva. Al mismo tiempo, el público televidente ha ido adquiriendo muchos elementos críticos que le permiten seleccionar canales y programas de conformidad a las preferencias de un mundo informatizado y fundamentalmente condicionado por una cultura oral y visual más que de lecto - escritura. ¿ Cómo abarcar la Psicología de la Publicidad en televisión desde el punto de vista del consumidor?. Es uno de los retos de los publicistas en estos momentos, y ello implica una enconada competitividad que marca justamente la “era de la tecnotrónica” que exigirá mayor creatividad y mayores esfuerzos para responder a las preguntas que inspiran esta Problematización: ¿ Cuáles son las técnicas de producción de comerciales exitosos?, ¿Cómo crear un comercial para televisión de alta preferencia?.

La presente investigación se circunscribe al estudio de las técnicas de publicidad emotiva utilizada por un canal de televisión nacional, utilizando comerciales de alta aceptación y de baja aceptación. El estudio se realizará en la ciudad de Quito sobre los comerciales producidos en el último año.

OBJETIVO GENERAL

Esta investigación se plantea para estudiar el Impacto Psicológico de la Publicidad en Televisión.

Estamos convencidas de que la publicidad se nutre de factores psicológicos y a su vez ejerce una influencia decisiva en la estructuración de los comportamientos del hombre.

Creemos que para nuestra profesión este será un estudio continuo de esta investigación convencidas de que grande es el impacto de los estímulos sensoriales que provoca la televisión en la vida del hombre y que cada día son más sofisticados.

Este estudio es un comienzo y a la vez un pequeño aporte en este campo de gran importancia en la vida profesional del publicista.

CAPITULO I.

NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD.

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA.

La publicidad es tan antigua como el comercio y en todo tiempo ha utilizado los medios a su alcance, desde la presentación oral de la mercancía por el vendedor, heraldos y pregoneros especializados y textos publicitarios o libellos que incorporados por Roma, son los precedentes del cartel anunciador.

El primer texto publicitario, fue impreso en París en 1482.

Al generalizarse el uso de la imprenta se fue pasando del cartel a la tarjeta y al prospecto. Hacia 1622 llegan a los periódicos los primeros anuncios por palabras y se crea el primer "bureau d' adresses" aparecieron las hojas comerciales.

La perfección de la linotipia propició la aparición de carteles y revistas especializadas, con lo que la publicidad pasa a movilizar demasiado dinero que hace necesario dinero que hace necesario emplear personal especializado.

Los primeros ensayos de agencias publicidad se realizaron en los primeros años del siglo XIX.

En el siglo XX llega la publicidad a su máximo desarrollo principalmente entre 1914 y 1945, en que entran en acción medios como la radio, el cine, y principalmente el medio que trataremos en nuestra disertación “ **La televisión**”.

1.2 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad pretende **comunicar** algo a una población objetivo a fin de lograr que obre en forma determinada. Su mensaje puede ser descriptivo o funcional si se centra en describir las características del producto; en cambio será afectivo o emotivo cuando prescinda de descripciones y se cargue de subjetividad. Además la publicidad en cierta forma, es una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos que la publicidad está con nosotros para **persuadirnos a actuar**, es decir, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios.

Antes de analizar el desarrollo de la publicidad, debemos hacernos una pregunta:

1.3 ¿ PORQUÉ EXISTE LA PUBLICIDAD?

Y nuestra respuesta será evidente, ya que es un medio práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

- Es parte de nuestro sistema de comunicación
- Informa a la gente de la disponibilidad del producto y servicio
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diversos aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria

1.4 ¿ QUÉ HACE LA PUBLICIDAD POR LA GENTE?

Lo más importante en la publicidad es influir en los consumidores, mejor dicho influir mas en su vida económica: “los aspectos institucionales de la publicidad se basa en su desempeño de la función de proporcionar información comercial. En los mercados puramente competitivos, la información reúne al comprador y al vendedor y es útil en cuanto facilita el intercambio de bienes”. La publicidad es un ingrediente necesario en el complejo sistemático económico que permita a los consumidores una amplia gama de elección y disponibilidad de productos.

1.5 ¿ QUÉ HACE LA PUBLICIDAD POR LOS NEGOCIOS?

Sin la publicidad, los negocios no podrían presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para hacer que los enormes costos de la

creación, desarrollo, fabricación y distribución de esos productos representen una propuesta inteligente de negocios.

Además de crear nuevos mercados comerciales, la publicidad también es útil en la revitalización de viejos mercados, en la conservación y defensa de mercados para marcas establecidas.

1.6 ¿ QUÉ HACE LA PUBLICIDAD POR LA SOCIEDAD?

La publicidad, tiene un papel de eslabón clave de comunicación en el proceso mercadotécnico, es así mismo un estimulante importante del riguroso crecimiento económico y la estabilidad.

1.7 CONDICIONES QUE FOMENTAN EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD.

- La publicidad es tan solo una de las muchas herramientas de comunicación de mercadotecnia.
- Es la clave para organizar una campaña exitosa.

- La publicidad debe coordinar y complementar las metas generales de mercadotecnia de una empresa.
- La publicidad debe considerarse como única para cada marca y categoría de un producto.

1.8 PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR:

- **PUBLICIDAD NACIONAL.-** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes en contraste con la publicidad local.
- **PUBLICIDAD DETALLISTA (LOCAL).-** La publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- **PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FINALES.-** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor. La publicidad que refuerza la importancia de un beneficio de un producto cualquiera.

- **PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA.-** Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo utiliza todos los medios de comunicación: Correo directo, TV, revistas, prensa, radio.

1.9 PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES.

- **PUBLICIDAD COMERCIAL.-** Publicidad dirigida a los vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se vende un producto.
- **PUBLICIDAD INDUSTRIAL.-** Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que requieren para fabricar los productos que se venden.
- **PUBLICIDAD PROFESIONAL.-** Dirigida a aquellos que tienen una relación con profesionales tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.
- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.-** La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objetivo de hacerse de la buena voluntad y de apoyo del público. Se denomina también publicidad a las relaciones públicas.

El uso de la frase corta viene fundamentado por la presión a que ve sometido el consumidor. Se calcula que el hombre recibe 1500 impactos publicitarios cada día. ¿Cuántos de ellos quedarán fijados en su mente?

Los creativos tratamos de romper esquemas que llamen la atención; y es cierto que se han producido anuncios tremendamente eficaces con textos mas largos de lo habitual. La investigación ha demostrado, sin embargo, la superior validez de la frase corta e instantánea.

2.2 EL VALOR DE LAS PALABRAS.

Hay palabras evocadoras, palabras dinámicas, palabras hirientes. En este aspecto la psicología ha puesto instrumentos de análisis en manos de los publicistas.

En un experimento ya clásico en el terreno de la publicidad, W.W. Smith midió la reacción producida al escuchar cien palabras diferentes. Las variaciones detectadas permitieron calificar las palabras según produjeran mayor o menor emoción.

La prueba se hizo con cincuenta sujetos y se obtuvieron los valores medios.

Las diez palabras con mayor poder emotivo, de las cien presentadas, fueron las siguientes:

- 1.- beso.
- 2.- amor.
- 3.- boda.
- 4.- divorcio.

5.- nombre (del propio sujeto).

6.- mujer.

7.- herida.

8.- baile.

9.- temor.

10.- orgullo.

Este método tiene dos características que ponen en duda sus resultados. La primera es que la emoción – luego la transpiración – se produce tanto ante palabras agradables al sujeto como ante las desagradables. La segunda es que las palabras tienen distintos significados según el **medio cultural** en que se empleen. El experimento de Smith está realizado con una muestra de ciudadanos norteamericanos. Nadie puede asegurarnos que exista coincidencia de criterios fisiológicas de una muestra de ciudadanos latinos.

2.3 SLOGAN, MARCA E IMAGEN.

2.3.1 EL SLOGAN

Para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el slogan es la publicidad. Esta generación puede explicarse porque, en el último término, es la esencia del mensaje. Con él tratamos de comprimir nuestro deseo de captar la atención del cliente.

El slogan, es una palabra escocesa que significa **grito de guerra**, que fue definida por André Gide notable escritor francés vinculado precisamente a la publicidad. Según Gide designa hoy día una formula concisa, fácil de retener en razón de brevedad y fácil de afectar a la mente de quién lo aprehende.

Tomando como base esta definición, distinguimos tres aspectos fundamentales:

- La brevedad del slogan.
- El slogan debe ser fácil de memorizar.
- El slogan debe captar la atención.

2.3.2 MARCA.

Las marcas se clasifican según criterios:

La elección de la marca, igual que el slogan se hace con base en la simetría, la onomatopopeya o la aliteración. En todo caso debe ser significativa, simple y corta.

2.3.3 IMAGEN.

Hay que destacar la ambivalencia, coherencia y su estado consciente o inconsciente. La imagen varía en sentido de motivación dependiendo mucho del target al cual nos dirigimos.

2.3.4 LA REDACCIÓN DE ARGUMENTOS PUBLICITARIOS:

- La publicidad utiliza como argumentos referenciales los temas de actualidad.
- Los anuncios por palabras constituyen un género publicitario especial, son breves y representan la venta de un solo producto que a veces puede hacer el mismo vendedor, sin necesidad de empresas publicitarias.

2.3.5 CREACIÓN DE CAMPAÑA

La creación de una campaña publicitaria es una actividad de construcción de un dispositivo comunicativo, que requiere una serie de operaciones. Algunas las hemos estudiado ya en los aparatos precedentes. Vamos hacer ahora un esquema completo de la actividad comunicativa llamada **publicidad**.

Esquema a seguir:

- Inspiración y creatividad para concebir una estrategia adecuada a la campaña que se planifica.

- Esta creatividad debe atenerse al mundo referencial de los consumidores, sus gustos y preferencias. Hay que explorar la estructura mental de los sectores sociales a los que nos dirigimos y sus archivos de memoria.
- El cerebro humano tiene una estructura de percepción, selección, interpretación y memorización, a la que tienen que atenerse los anuncios.
- El llamado “anuncio natural” es un programa que se introduce en la mente a través de los sentidos.
- Los contenidos del mensaje publicitario deben ser los imprescindibles, no puede haber ninguna información innecesaria u ociosa.
- Sí habrá, en cambio, elementos **redundantes** para asegurar que el mensaje es recibido a pesar del ruido o interferencias del canal comunicativo.
- El requisito previo de un anuncio es su capacidad de impacto, sin ella pasaría inadvertido.
- El mensaje va dirigido a la memoria instantánea, cuya capacidad de almacenamiento es muy limitada, por lo tanto a de ser breve y conciso.
- La transferencia de los datos de la memoria instantánea a la memoria a largo plazo se tiene que realizar a partir del interés suscitado por el impacto o por la repetición del mensaje por distintos medios.

2.3.6 EL MENSAJE PUBLICITARIO.

Los mensajes publicitarios constituyen un tipo de información que, de entrada, no capta la atención del espectador / lector y, por ello, tiene que recurrir a efectos de sorpresa, para conseguir que éstos alcancen la memoria a corto plazo, y de la sugestión, para lograr que se almacene en la memoria a largo plazo.

La teoría de la información afirma que un mensaje afirma capta tanto mas la atención del receptor cuando mas inesperado y sorprendente resulta. En este caso el destinatario, impactado, se detiene en el mensaje mas de lo habitual, lo cual permite que éste se almacene en la memoria.

3. MEDIOS PUBLICITARIOS.

3.1 LA RADIO.

- La radio es el medio de comunicación más personal.
- Posee una calidad íntima de tú a tú, que otros medios de comunicación no la tienen.

- Es más selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales.
- Una de las más grandes ventajas, es el alcance que podemos tener.
- Es portátil y accesible, es ideal para quien siempre esta en movimiento.
- Llega a cualquier segmento de la población.
- Es un medio suplementario para las compañías.

La radio es un medio que, desde la perspectiva publicitaria, ofrece las siguientes ventajas:

- **RAPIDEZ.-** La realización de una pieza publicitaria para radio es mucho más rápida que para otros medios, solo bastan unos actores y una tecnología no muy complicada.
- **ECONOMÍA.-** Desde el punto de vista de la producción, los costos se reducen a la grabación del mensaje. Desde la emisión, las tarifas radiofónicas son más baratas que las de otros medios. Su carácter económico permite la repetición del mensaje varias veces a lo largo del día (la economía, junto a la versatilidad, convierte a la radio en un medio adecuado para las pequeñas y medianas empresas.)
- **MOVILIDAD.-** La radio es un aparato manejable y portátil. La gente escucha la radio mientras se afeita, desayuna, conduce hacia el trabajo o espera dormirse. Esta

3.3 LA TELEVISIÓN.

La principal característica de la publicidad por TV es la presencia de la imagen (dinámica o estática) combinada con el sonido (palabra, música o efectos especiales).

Con la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas en los años 50 se produce un salto histórico en el ámbito de la publicidad. Para la actividad publicitaria la televisión significa un gran adelanto ya que gracias al nuevo medio, se perfeccionan tanto las técnicas como el lenguaje publicitario, y se alcanzan unos niveles – cualitativos y cuantitativos – de persuasión impensables hasta ese entonces.

La televisión abre definitivamente las fronteras de la publicidad en un doble sentido.

Primero, permite la utilización de nuevas formas de expresión. Y segundo, amplía el horizonte geográfico y demográfico.

Con anterioridad a la expansión de la televisión, la inclusión de la imagen dinámica en el mensaje comercial que supuso la utilización publicitaria del cine representó una gran revolución en el lenguaje publicitario. Estas innovaciones, junto a las aportadas por el lenguaje radiofónico, sentarán las bases de un nuevo lenguaje publicitario: el televisivo.

El limitado poder del cine para influir en grandes masas de consumidores – solo lograba alcanzar grupos reducidos y en determinados locales- le impidió convertirse en un gran medio publicitario. Por el contrario, la televisión, además de influir sobre grandes grupos de consumidores, permitía hacerlo en el propio hogar mediante un lenguaje

no solo confluyen, sino que se influyen recíprocamente y justo de esta recíproca interacción es donde surge el impacto publicitario. Si la TV es un medio para ser visto, también es un medio para ser oído y leído.

Hay que diferenciar entre tecnología usada para la producción publicitaria y la tecnología propiamente televisiva. La primera hace referencia a la elaboración del mensaje y es de gran importancia para el discurso publicitario. La segunda se relaciona con la emisión del mensaje y en principio, no ejerce ningún condicionante de importancia. La complementariedad de ambas hace de la TV un medio muy versátil para la publicidad.

3.3.2 EL LENGUAJE TELEVISIVO.

Es el lenguaje mas completo y complejo de todos los lenguajes de masas, porque se desarrollan simultáneamente en el espacio y en el tiempo.

Este doble desarrollo le permite integrar elementos visuales (estático y dinámico), y auditivos (lingüísticos y no lingüísticos). La televisión puede combinar todos los lenguajes de todos medios preexistentes en un único mensaje. Ahora bien, estos lenguajes no se integran de forma inconexa, sino que se combinan armónicamente con el objetivo de potenciar el mensaje y aumentar su eficacia.

De esta complementación y conjunción surge la fuerza persuasiva del mensaje, este carácter integrador hace que la televisión sea un medio dúctil para la creatividad y que posea un alto poder persuasivo en el terreno publicitario.

Elementos del lenguaje publicitario televisivo:

- La imagen.
- El texto.
- La música y los efectos de sonido.
- El silencio auditivo y visual.

Mezclados entre sí proporcionan un amplio campo de posibilidades creativas, pero debemos aclarar que no es necesario todos estos elementos en los mensajes, pues puede suceder – y sucede- que haya spots en los que no estén presentes los efectos visuales y otros en los que no figuren la música o no se dé el silencio visual. Con estas mezclas se han establecido tres coordinaciones que generan diversos niveles de redundancia, la cual se rige a tres normas:

- No hace falta decir lo que se ve.
- No hace falta ver lo que se dice.
- Lo que se ve y lo que se dice se complementan.

3.3.3 LA IMAGEN.

En la publicidad audiovisual la imagen dinámica se convierte en el principal captador de la atención y, al mismo tiempo, en el principal capitalizador de la función apelativa. La imagen del lenguaje publicitario televisivo surge de la adecuada combinación de los recursos que el visualizador tiene a su disposición, y estos son:

- La imagen en movimiento y estática.
- La imagen en blanco y negro o cromática.
- Texturas, volúmenes, luz, sombra.
- Tiempos real, imaginario.
- Efectos especiales.
- Recursos cinematográficos.

3.3.4 TÉCNICAS IMPORTANTES PARA LA PRODUCCIÓN DE ESPOTS.

- Imagen Analógica: representación de la analógica de la realidad mediante grabación o filmación

3.3.6 LA MÚSICA Y LOS EFECTOS DE SONIDO.

Las características y el contenido de la música y los efectos de sonidos son básicamente los mismos que se expusieron de la radio, con la salvedad de que en caso de la televisión se debe tomar en cuenta; las características de la imagen, el ritmo de la narración, el estilo elegido.. la música y los efectos de sonido apoyan, enfatizan la imagen y en otro caso permite la recepción del mensaje.

3.3.7 EFECTOS ESPECIALES VISUALES.

La incesante innovación tecnológica en el tratamiento de la imagen publicitaria televisiva presenta las siguientes ventajas:

- Espectacularidad.
- Notariedad visual.
- Potenciación de los elementos persuasivos.
- Mayores posibilidades creativas.
- Mayor importancia del aspecto visual del texto.

No obstante es necesario advertir que un uso exagerado de los efectos visuales puede generar un cierto protagonismo del propio efecto por delante del producto y de su beneficio, lo cual es una aberración publicitaria.

3.3.8 SILENCIO AUDITIVO Y VISUAL.

El silencio puede ser auditivo como visual; el auditivo, que supone una ausencia de sonido tiene cometido similares a los que desempeña en la publicidad radiofónica. En lo visual una cartelera en negro durante un segundo cumple la misma función que un segundo sin sonido.

CAPITULO II.

FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN.

2.1. PUBLICIDAD Y PSICOLOGÍA.

La publicidad moderna presenta su mensaje en una gran variedad de formas, que nos atraen, informan, recuerdan, sugieren e impulsan muchas veces en el transcurso de un solo día. Es posible determinar en que grado ejerce influencia la Publicidad sobre nuestros gustos, preferencias y adquisiciones, por el número de cosas que compramos directa e indirectamente como resultado de la lectura de avisos.

El estudio de la Psicología comprende la acumulación, división, clasificación, y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo. La aplicación de esta información puede resultar de apreciable valor práctico para aquellos cuyo trabajo tiene relación con el bienestar y la prosperidad del público la eficiente marca del comercio y la organizaciones.

El aspecto publicitario de psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. De sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele. ¿ Que ocurre en su mente cuando se siente atraído por algo que ve y lee en un aviso o en un afiche?. La Psicología intenta responder a esta pregunta.

La Publicidad es el proceso de "DAR A CONOCER". Un aviso de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación.

No cabe duda que la Publicidad demostró ser una influencia dominante a través de la vida de casi todas las naciones modernas.

APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA A LA PUBLICIDAD.

El propósito de casi toda la publicidad es producir un estímulo de la mente más que de el cuerpo

Muchos problemas de la publicidad son, en efecto, problemas de la mente (Psicología).

el campo de la publicidad brinda uan oportunidad casi ilimitada para la aplicación práctica de la Psicología.

2.2. MODOS DE HACER EXPERIENCIA.

Nuestra experiencia mental vive encerrada dentro del paréntesis de tres fases de la mente. Esas fases, en conjunto, dan razón de nuestras actividades mentales y son denominadas: la impulsiva , la cognoscitiva y la afectiva.

IMPULSIVA.- Están comprendidos por procesos tales como: la atención, la impulsividad, la volición,; todos los procesos que suponen la realización de algo.

COGNOSCITIVA.- Procesos relacionados con el saber y el pensar, actividades intelectuales de la mente, como memorizar, crear, razonar y demás.

AFECTIVA.- Sentimiento y cualidades emocionales.

2.3. ESTUDIO SUBJETIVO DE LA MENTE.

En publicidad se aprende a emplear el método subjetivo cuando prepara sus dibujos y escribe sus textos. Luzca su propio trabajo sometiéndose a una autocrítica imparcial. Su análisis subjetivo le permite registrar sus propias reacciones mentales entre los títulos, la impresión y otros elementos del diseño.

2.4. ESTUDIO OBJETIVO DE LA MENTE.

El estudio objetivo de las expresiones faciales de un lector, así como de sus movimientos corporales y acciones subsiguientes, después de leer los afiches y avisos, brindará al redactor publicitario y al dibujante valiosa información sobre la forma en que sus avisos afectarán el comportamiento del público.

2.5. MENTE Y CUERPO.

Entre la mente y el cuerpo existe un íntima relación. La actividad mental se expresa a través del comportamiento corporal. Todo instinto y sentimiento tiene su contra parte en algún movimiento o gesto corporal. Cualquier interferencia o discordancia de uno o más de los órganos de los sentidos (nariz, orejas, boca, ojos y piel) desfigurará o modificará de algún modo el mensaje que se transmite al cerebro.

2.6 SENSACIÓN.

Las sensaciones son simples procesos elementales de la mente: las unidades menores de experiencias mentales que pueden investigar los psicólogos. Todo conocimiento llega a

la mente, en primer lugar adoptando la forma de una sensación. De ahí el primer paso de la persuasión es recibir una sensación ante un aviso impreso, AFICHE, LETRERO LUMINOSOS, o cualquier otro medio de publicidad.

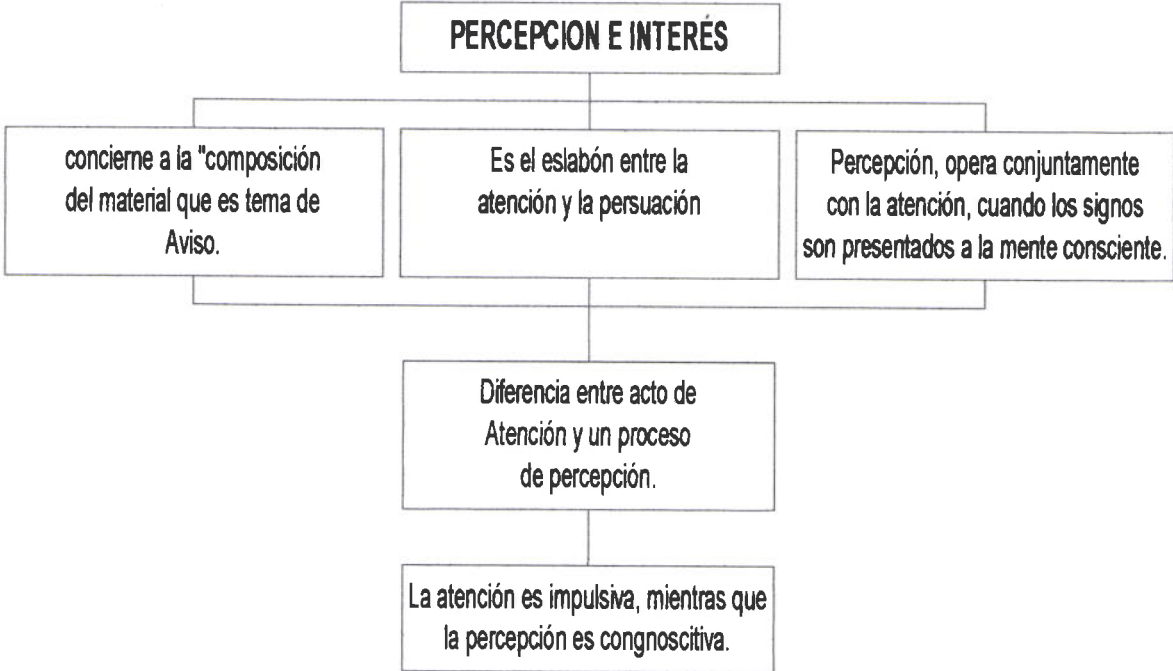
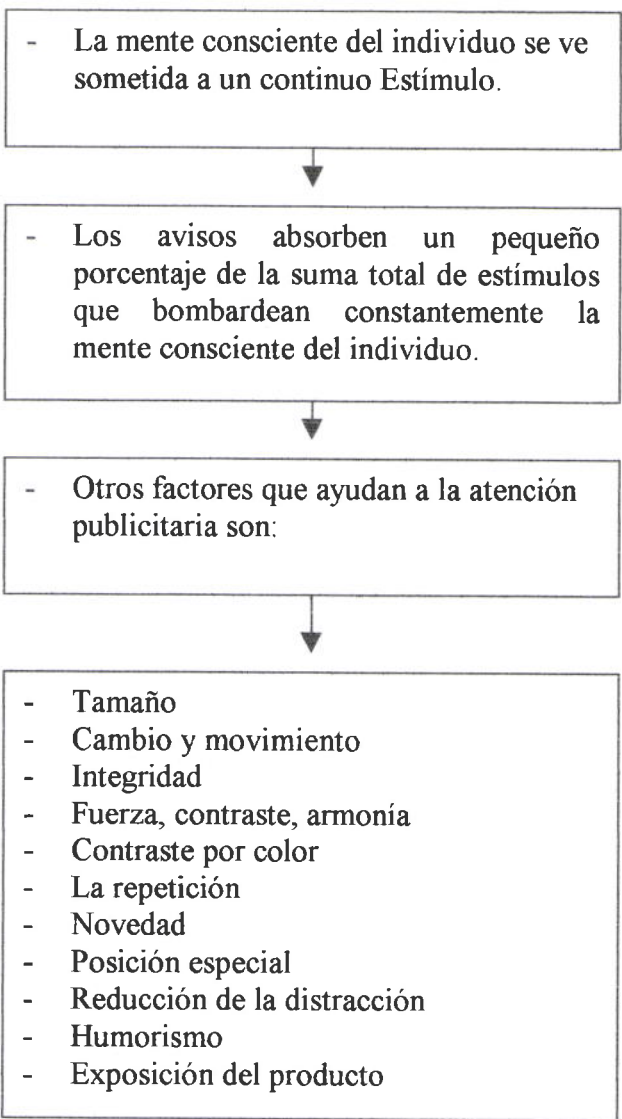
Todos los sentidos humanos desempeñan su papel en la percepción de los avisos publicitarios. Algunos de estos afectan más particularmente a nuestro ser físico, mientras otros interesan a nuestro proceso intelectual.

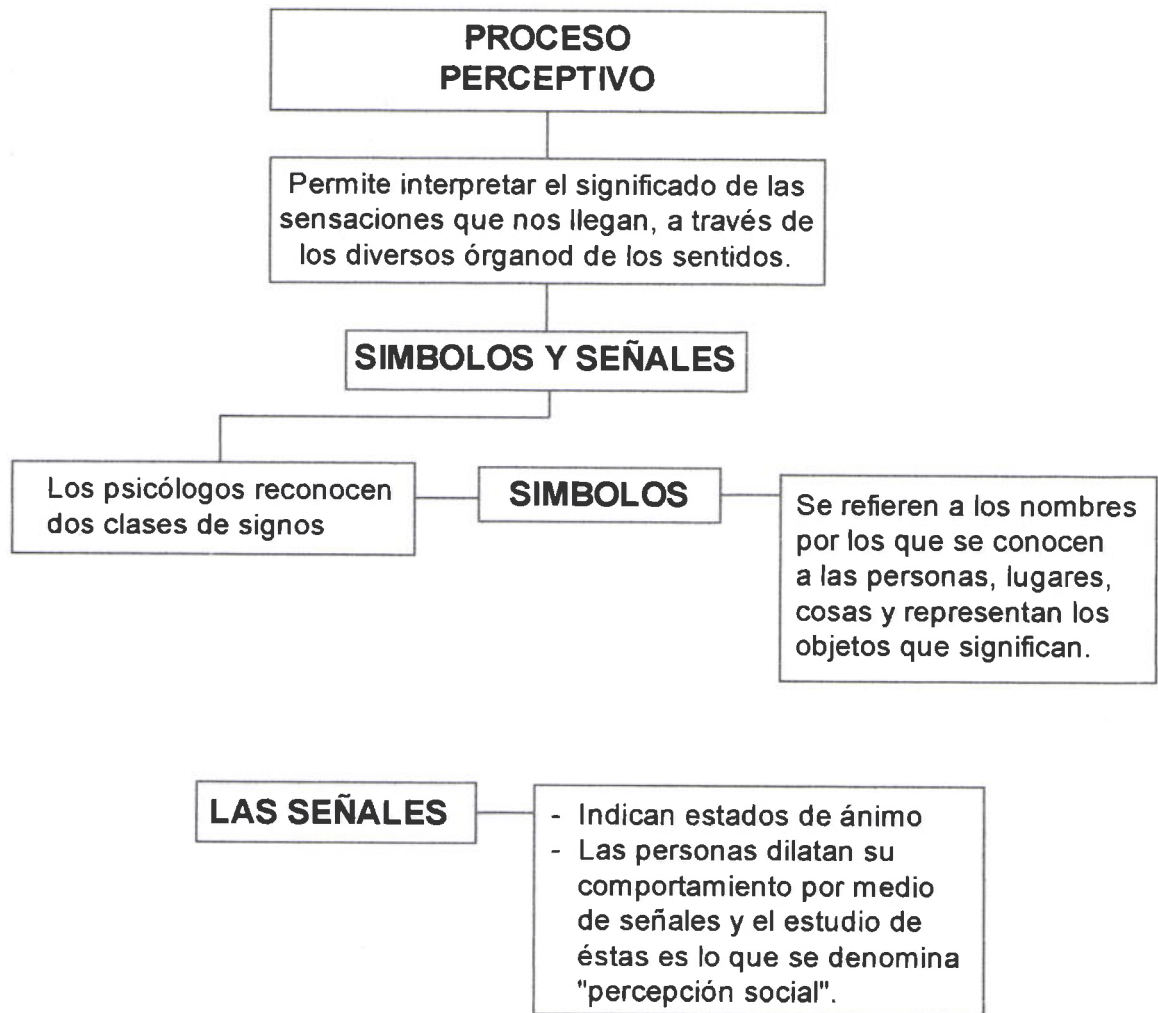
2.7 LOS ESTÍMULOS DE LOS AVISOS.

La intensidad es la cualidad esencial de la sensación, ya sea visual o de otro carácter.

Las impresiones que llegan al cerebro serán claras y expresivas o débiles e inefectivas, según la fuerza o debilidad de los estímulos recogidos por los órganos de los sentidos.

Si el objeto ha de atraer al ojo, se necesita una intensidad de sensación, porque una sensación débil causará muy poca o ninguna impresión.



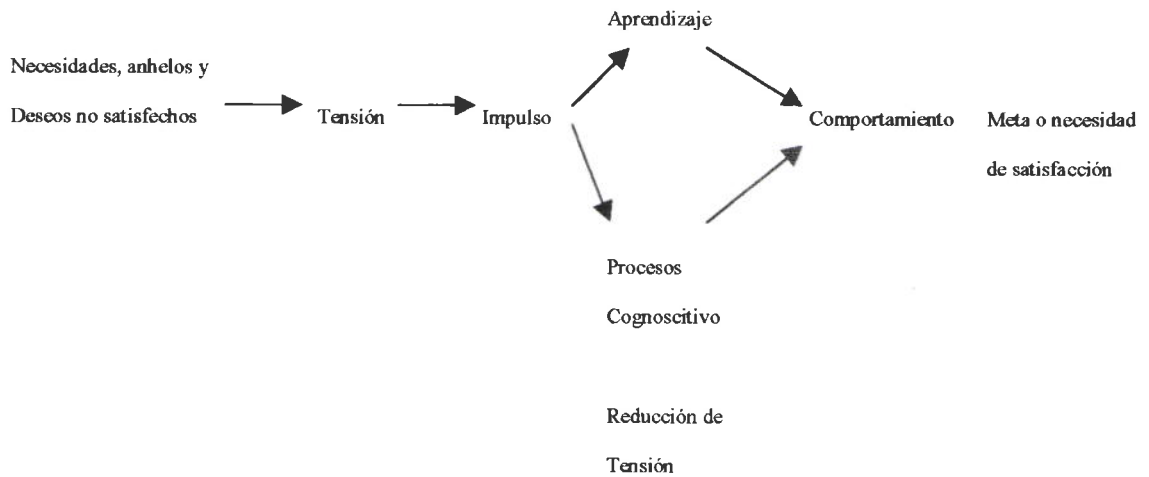


2.8 MOTIVACIÓN

Es aquella fuerza interior de un individuo que le impulsa la acción o pensamiento. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Un individuo trata consciente o inconscientemente de

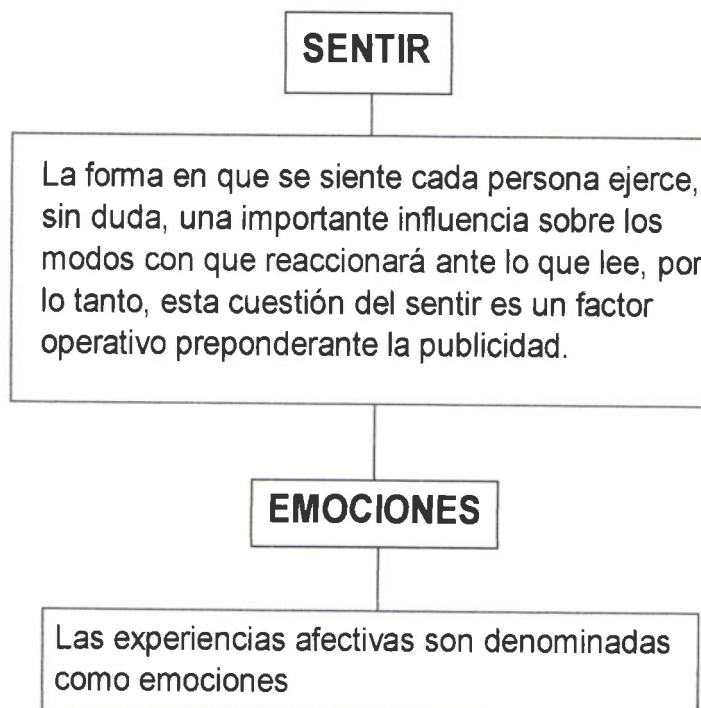
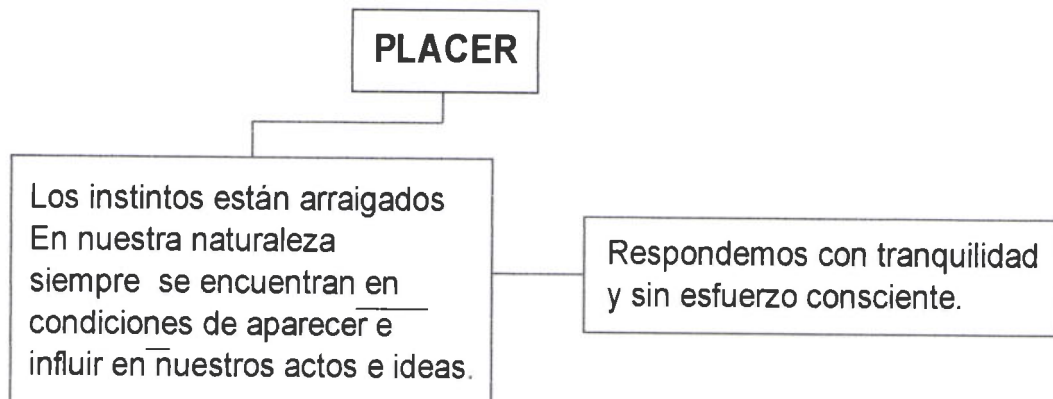
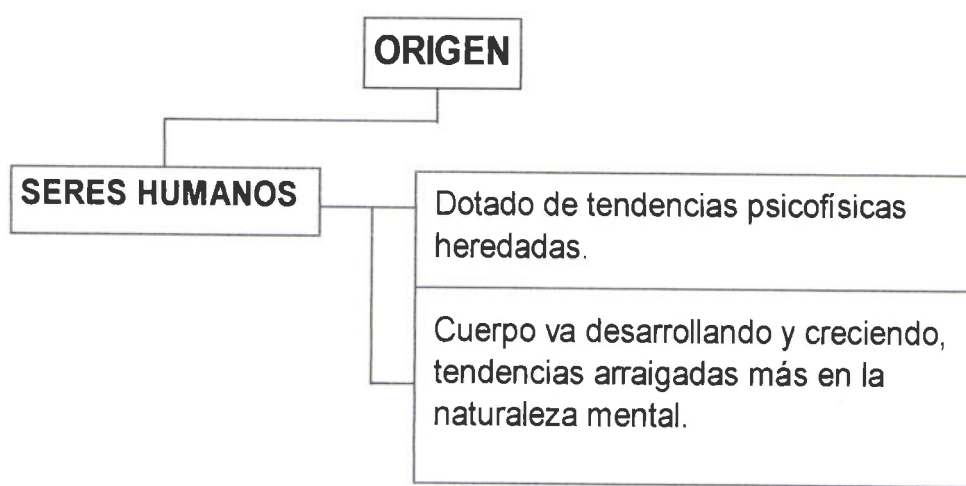
reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que cree que satisfaga sus necesidades y elimine la tensión que siente.

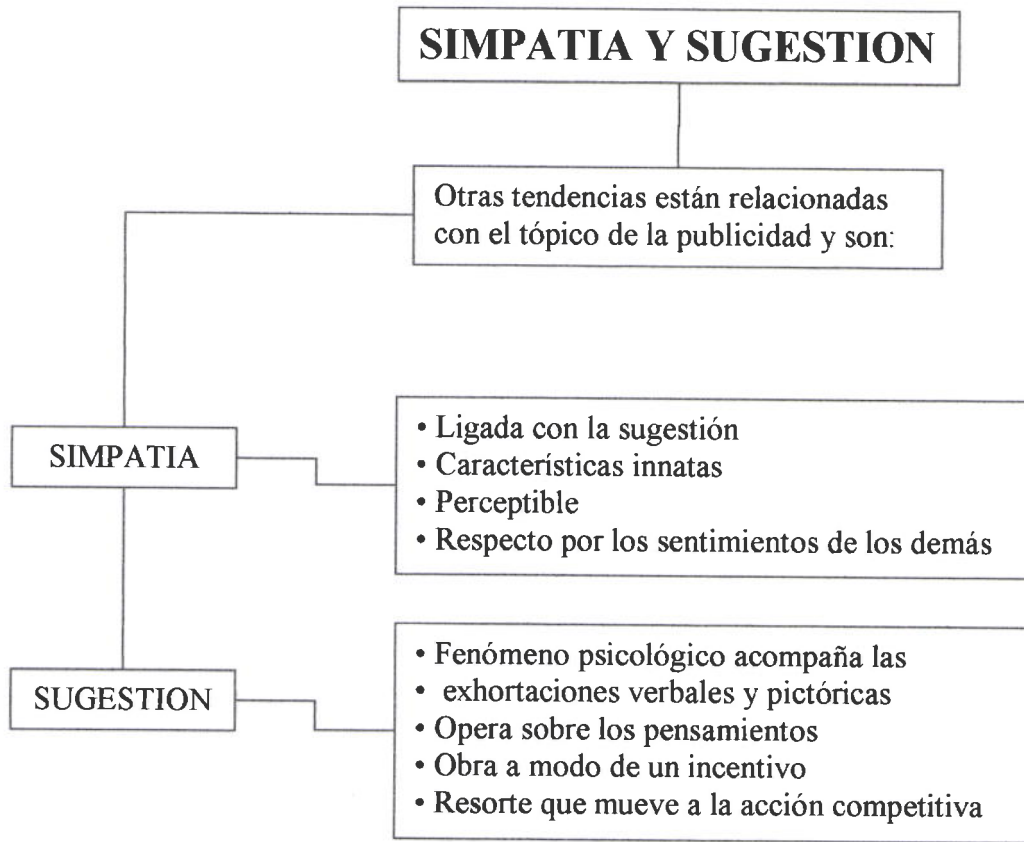
- Proceso de motivación:



Las metas constituyen el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo.

- **ORIGEN DE LA MOTIVACION**





2.9 LA PERCEPCION

Una persona motivada está lista para actuar. La percepción que se tenga de la situación influye en la manera como actúan. Dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva puede actuar de un modo muy distinto, ya que perciben la situación de un modo diferente.

Por ejemplo: Para la persona A, un vendedor de libros que habla muy rápido tal vez le parecería agresivo y poco servicial. Para la persona B, el mismo vendedor le podría parecer inteligente y servicial.

2.9.1. ¿POR QUÉ LA GENTE TIENE DIFERENTES PERCEPCIONES DE LA MISMA SITUACIÓN?

Los seres humanos captan un estímulo mediante sensaciones; esto es, una corriente de información a través de los cinco sentidos: La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Pero cada uno de nosotros capta, organiza, interpreta esta información sensorial de manera individual.

La percepción se puede definir como un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa en la televisión.

La percepción no solo depende del carácter de estímulos físicos, sino también de la relación entre estímulo y el campo circulante (la idea de Gestalt) y de las condiciones internas del individuo.

Nosotros podemos tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales:

- a. **PERCEPCION SELECTIVA.-** Cada uno de nosotros estamos expuestos a una tremenda cantidad de estímulos día a día.

Los estímulos que se dan a través de los comerciales de “Televisión”, una persona común puede estar expuesta a más de 1500 anuncios por día. Sería imposible que el individuo preste atención a todos estos estímulos, por lo que la mayoría serán descartados.

El verdadero reto en nuestra tesis es explicar por medio de qué estímulos la publicidad es recibida por el consumidor.

- Una persona puede probablemente captar un mensaje más que otra porque tal vez esa es la necesidad que tienen en ese momento.

Por ejemplo: Verónica observa todo tipo de anuncios de cámaras fotográficas porque ella está motivada a comprar una; probablemente no observará anuncios de equipos estereofónicos.

- Una persona tiende a advertir los estímulos que prevé, es más probable que Verónica observe cámaras en la tienda de fotografía que una línea de radios que se venden en el mismo establecimiento.

El mercadólogo debe esforzarse para atraer la atención del consumidor ya que su mensaje se perderá entre la mayoría de la gente que no busca ese producto en el mercado. Pero incluso quienes lo desean, no lo tomarán en cuenta si no sobresale del resto de los estímulos. Es por esto que los comerciales agradables, con más colores o con bajo innovador atraen más la atención que otros.

- b. **DISTORSIÓN SELECTIVA.**- Ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben, transmiten necesariamente el mensaje que desea el publicista. Es decir, es la tendencia en la persona a distorsionar la información para que coincidan con significados personales. Por ejemplo:

- Es probable que Verónica escuche en el comercial algunos puntos positivos y negativos de una marca de cámaras de la competencia. Como ella tiene preferencia por una marca, es probable que distorsione los argumentos para sacar la conclusión de que la marca de cámara que ella quiere comprar es la mejor.
- c. **RETENCIÓN SELECTIVA.**- El ser humano olvidará mucho de los comerciales que vendía a día, tenderá a retener la información que apoye sus necesidades y creencias. Debido a la retención selectiva, Verónica recuerda los puntos positivos de su marca de cámara y olvidará los positivos de las demás marcas, ya que los “revisa” cada vez que se acuerda de su cámara.

2.10 LA PERCEPCION SUBLIMINAL

La percepción subliminal se refiere a una aparente percepción que ocurre acorde a algunos géneros de prueba de “Tipos inconscientes” de estímulos sensoriales. Los estímulos son definidos de dos maneras:

1. **SUBJETIVAS:** La intensidad de tipos de estímulos, cuando alguien no reporta la presencia del estímulo, o reporta en menos de la mitad del tiempo.

2. **OBJETIVAS:** Cuando ellos no pueden detectar la presencia del estímulo o lo detectan en menos de la mitad del tiempo.

2.10.1 ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE REPORTAR Y DETECTAR?

De la manera subjetiva, reportar es cuando el sujeto es preguntado y está consciente de que hay un estímulo. De la manera objetiva detectar, al sujeto que observa se le dice que distinga la presencia de los múltiples estímulos sucesivamente. Este método objetivo define el darse cuenta como la habilidad de discriminar en las alternativas de las pruebas de elecciones forzadas.

Estudios indican que la percepción subliminal es probablemente mejor vista como percepción en la ausencia de experiencias fenomenales ocurridas. Esto es como la oposición de la noción equivocada de la percepción en la ausencia de un signo detectable. El precedente es directamente aplicable a la hipótesis, posteriormente es más aplicable a los negocios cuestionables de tecnología de persuasión subliminal.

Las dos preguntas importantes acerca de este tema son:

1. ¿Debajo de qué condiciones y con qué clase de información y proceso esto ocurre, si ocurre en algún momento?

2. ¿Cómo la información percibida se compara con la información recibida bajo otras condiciones (eso es, siendo recibida subliminalmente y si tienen algún significado especial).

2.10.2 ¿Qué se supone que hay de especial acerca de la influencia subliminal?

La influencia subliminal es interesante, debido a que tienen un efecto en nosotros al cual nosotros no encontramos explicación. Si fuera simplemente una información transmitida de la cual estamos hablando, la cual más tarde la procesamos conscientemente sin saber de donde viene, entonces sería muy poco interesante el tema. Sería simplemente información neutral de la cual no recordaríamos quién fue el emisor. La posición teórica que hace considerar a la influencia subliminal como algo que valga la pena, es que el mensaje recibido de afuera con conocimiento es aparentemente recibido y entendido pero es procesado de manera diferente de lo usual.

Varias formas de influencia subliminal son casi siempre expuestas a manera de una corrección de nuestra inteligencia crítica en orden de “reprogramar” nuestra mente sin darnos cuenta de qué está pasando.

2.10.3 ¿QUÉ ES LO QUE REALMENTE PONE EN MOVIMIENTO A LA PERSONA?

Mucho de lo que pasa en el cerebro humano es inconsciente. Es decir, nosotros no nos damos cuenta de la mayoría del regular proceso que nos mantienen vivos y los detalles de aprendizaje que tenemos.

Mientras más nos familiarizamos con un tema, menos nos damos cuenta de ello. La mente inconsciente, lejos de ser una noción mística es simplemente la suma total de actividad mental de lo que nosotros inmediata y directamente sabemos por experiencia. El modelo más elaborado de esta suma, fue por supuesto la teoría de Freud. El enfatizó la influencia continua de un proceso inconsciente en nuestro comportamiento, aunque nuestro comportamiento es ordinariamente organizado por un consciente interior. Para Freud, el inconsciente era el plazo esencial para todas las teorías psicológicas.

Nosotros sabemos de la gran mayoría de influencia de nuestro comportamiento. La mayoría de estas no están escondidas en algún especial sentido, pero son simples cosas que nosotros generalmente no ponemos atención.

Psicólogos sociales han identificado algunas de estas formas de influencia. Algunas son demasiado obvias.

La excusa en este concepto es que nosotros podemos ver clases de estímulos que están encima de los estímulos básicos que están relacionados con la percepción. Una manera

más práctica de definir esto sería: Información que influencia nuestro comportamiento sin que nosotros estemos conscientes de esta influencia.

Es por esto que el término es utilizado para decir que nosotros podemos “inconscientemente” entender y actuar encima o sobre un mensaje el cual nosotros no notificamos que hemos recibido. Esto implica una manera particular de determinar que nosotros hemos sido influenciados por el mensaje.

El popular uso del término subliminal a menudo implica mensajes que nosotros podemos percibir pero no percibimos. Un ejemplo de esto serían mensajes a los cuales nosotros no estamos atendiendo directamente, es como si un modelo experimental de dictrónica escuchada, donde nosotros escuchamos diferentes mensajes en cada uno de los oídos y tratamos de escuchar tan solo uno de ellos. En teoría, el mensaje que nosotros no estamos atendiendo directamente, es escuchado “subliminalmente”.

Algunos de los publicista de los 70's escondían imágenes sexuales en fotos mundanas para llamar la atención del consumidor, y después influir en su estado mental hacia el producto. La mayoría de prácticas hechas en neurolingüística sometiendo a gente a la hipnosis en general o promueve mensajes de los cuales estamos totalmente conscientes de haberlos percibido, o promueve mensajes que pudimos percibir, pero a los cuales no hemos atendido directamente.

El término subliminal puede también implicar un mensaje el cual no podemos percibir conscientemente para nada, como son las imágenes que son expuestas demasiado rápido para ser reconocidas conscientemente.

En los cassettes de música, los sonidos a veces traen mensajes subliminales, entonces también hay métodos auditivos en los cuales se dan mensajes que no son conscientemente percibidos, como música modulada, alterada por la frecuencia, o por la vocalización.

2.11 LA IMAGINACION

La imaginación es un factor de enorme importancia en todo trabajo artístico y añade calidad y brillo a la palabra escrita, a la ilustración o al diseño general. Un tratamiento imaginativo del LAYOUT, da atractivo y legibilidad a los avisos, a la vez que les agrega una nota de espectacularidad que infunde mayor vida al texto y una nueva frescura a la exhortación del avisador.

La imaginación es la formación de imágenes y representaciones de la mente. En sus formas más simples, la imaginación consiste en la restauración, en la memoria, de sensaciones y representaciones mentales del pasado, integrándolas con las actuales.

Al respecto queremos resaltar el concepto de imaginación constructiva que es el término empleado por los psicólogos para describir el proceso de RETROTRAER y combinar las pasadas imágenes mentales, de un modo deliberado y consciente, para formar nuevas disposiciones o patrones que jamás existieron con anterioridad. Este proceso constructivo parece comprender dos operaciones mentales:

- El aislamiento de ciertas partes de una imagen compleja de la memoria (se rechazan una y se retienen otras).
- Las partes retenidas son ligadas luego a una combinación que forma una imagen enteramente nueva o fresca.

Además hay que tener presente que los individuos difieren en lo que se refiere a su capacidad natural para emplear la imaginación. Algunos son profundos visionarios: ven nítidas visiones con “los ojos de la mente”.

La imaginación visual y otras formas de menor grado, son ayudas esenciales en los procesos del pensamiento y la memoria.

2.12 EL RECUERDO

- **Los avisos tienen que ser recordados**

La memoria desempeña un papel preponderante en el proceso de la persuasión.

Las impresiones resultan más fáciles de retener cuando son poderosas y claras. En los avisos no puede existir esa falta de claridad. Tienen que ser claros e inteligentes, pues de lo contrario jamás podrán aspirar a quedar impresos en la memoria del lector.

- **Imágenes y representaciones mentales**

Las representaciones mentales son impresiones de objetos externos, obtenidas directamente del objeto propiamente dicho. Las imagen es producida por la mente y no necesitan de la presencia de un objeto para producirse. Las imágenes son menos claras que las percibidas. Es más, una imagen es una percepción “revivida”, o una combinación de percepciones revisadas.

- **El lapso de la memoria**

La intensidad ayuda a la memoria. Las impresiones vividas son de sumo valor en los avisos.

- **La retención**

La memoria varía, naturalmente, según la persona. Algunas gozan de excelente memoria, con maravillosos índices de retención, otras se lamentan de que no les es posible retener las cosas.

Una de las principales necesidades del avisador es la creación de un arbitrio recordatorio efectivo: alguna ilustración, frase o argumento que suscite interés en la mente del lector.

La memoria es de notable ayuda para una rápida comprensión. Si el significado del material memorizado es claro, su sentido provocará interés y agudizará la impresión mental.

- **La retención ayuda a la memoria**

La historia de la publicidad nos demuestra que la retención es, indiscutiblemente, uno de los métodos más efectivos de ayuda al público a recordar ciertos hechos e ideas relacionados con las mercaderías y servicios ofrecidos por el avisor.

Los slogans intensifican igualmente las imágenes de la memoria. Y cuanto mayor sea el número de veces que los lee, mayor será el efecto de reiteración sobre su trama de pensamientos y acciones.

El hecho de leer un slogan o una frase ingeniosa y pegadiza varias veces repetidas en los diarios y las carteleras de las calles, hace que el lector recite inconscientemente las palabras, ya sea para sí o en voz alta.

- **El Olvido**

Freud, atribuye el olvido a una motivación inconsciente: el individuo tiende siempre a olvidar las experiencias desagradables que le producen depresión o repulsión.

- **El Reconocimiento**

Es otro de los aspectos del proceso de recordar. Es un proceso menos complicado que el recordar; resulta más fácil reconocer que recordar. Los psicólogos dicen que el reconocimiento puede ser directo o indirecto.

2.13 LA PERSONALIDAD:

2.1.3.1 CONCEPTO

Se define a la personalidad como aquellas características psicológicas internas y externas que reflejan la forma de cómo una persona responde a su ambiente.

El énfasis en esta definición está puesto sobre las características internas – aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicos que distinguen a un individuo de los demás. También afecta la forma en que el consumidor responde a los

esfuerzos promocionales de un comercial, y cuándo, dónde, y cómo consume productos o servicios específicos. Por tanto, la identificación de características específicas de la personalidad están asociadas con el comportamiento del consumidor.

2.13.2 NATURALEZA DE LA PERSONALIDAD

En el estudio de la personalidad, hay tres propiedades distintas que tienen importancia fundamental:

a. La personalidad refleja las diferencias individuales. En virtud de que las características internas constituyen la personalidad de un individuo, son una combinación única de factores, ya que no existen dos individuos que sean exactamente iguales.

La personalidad es un concepto útil, porque nos permite categorizar a los consumidores sobre la base de un solo o unos pocos rasgos.

Si toda persona fuera diferente en todos sus aspectos, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos, y habría poca razón para desarrollar productos estandarizados y campañas comerciales.

b. La personalidad es consistente y perdurable. Se piensa que la personalidad de un individuo es tan consistente como perdurable. Cuando una madre comenta que su hijo

“ha sido terco desde el día que nació”, está apoyando la afirmación de que la personalidad tiene tanto consistencia como duración. Ambas cualidades son esenciales para explicar o prever el comportamiento del consumidor en términos de personalidad. Para la publicidad se debe aprender cuáles características de la personalidad influyen en las respuestas específicas de los consumidores, e intentar atraerlos de acuerdo con los rasgos relevantes, inherentes al grupo de consumidores que es su objetivo.

Aún cuando la personalidad de un individuo pueda ser consistente, su comportamiento de consumo varía de manera considerable a causa de factores psicológicos, socioculturales y ambientales. Por ejemplo, aunque la personalidad de un individuo pueda ser estable en gran parte, las necesidades o motivos específicos, las actitudes, reacciones a la presión del grupo, y hasta su respuesta a marcas recientemente disponibles, pueden ocasionar un cambio en el comportamiento de la persona. La personalidad es sólo una de las combinaciones de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

c. La personalidad puede cambiar. Aunque la personalidad tiende a ser constante y perdurable, puede cambiar de acuerdo con ciertas circunstancias. Se puede alterar la personalidad de un individuo por los eventos principales que ha tenido lugar en su vida, como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, el divorcio, un ascenso importante en su carrera. La personalidad de un individuo cambia no sólo en respuesta a los eventos sufridos, sino también como parte de un proceso gradual de maduración.

2.13.3 LAS ACTITUDES

Las actitudes describen las evaluaciones cognoscitivas, duraderas de tipo positivo o negativo de la persona, sus sentimientos y las tendencias de acción de un objeto o idea.

Cada ser humano tiene actitudes acerca de cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos, etc. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, acercarse a ellas o alejarse.

Una compañía puede beneficiarse mucho cuando conoce las actitudes de cada ser humano ya que de esta manera puede lograrse una mayor aceptación de su producto.

Las actitudes de una persona son difíciles de cambiar ya que forman un patrón coherente, y para cambiar una habría que hacer varios ajustes. Así a la compañía le conviene que su producto encaje con las actitudes de las personas en lugar de tratar de cambiarlas.

3.13.4 LOS COLORES Y LA PERSONALIDAD

Los colores son estímulos visuales con capacidad para sugerir sentimientos y hasta representaciones imaginarias cuyo papel impulsor o directivo sobre la conducta interior es bien conocido.

Color	Vinculación con la Personalidad	Percepciones de la mercadotecnia
Azul	Impone respeto, Autoridad	<p>El color favorito de Estados Unidos</p> <p>IBM tienen los derechos al azul.</p> <p>Asociado con club soda.</p> <p>Los hombres buscan productos Empacados en azul</p> <p>Se evitan las casas en azul.</p> <p>Leches desnatadas, de pocas calorías.</p> <p>Se percibe el café en lata azul como "suave".</p>
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido	<p>Los ojos lo distinguen con mayor rapidez.</p> <p>El gusto de café en latas amarillas era "débil"</p> <p>Deteniente del tráfico</p> <p>Vende una casa.</p>
Verde	Seguro, natural, relajado Calmado, cosas vivas	<p>Buen ambiente de trabajo</p> <p>Asociado con verduras y chicle.</p>
Rojo	Humano, emocionante, Cálido, apasionado, fuerte	<p>Hace que los alimentos "huelan" mejor.</p>

		Se percibe el café en una lata roja como "rico". La mujer tiene preferencia por el rojo azulado. El hombre tiene preferencia por el rojo amarillento. La coca cola es dueña del rojo.
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance Informal.	Llama rápidamente la atención.
Café	Informal y relajado, Masculino, naturaleza.	El café en lata obscuro estaba "demasiado fuerte". Los hombres buscan productos con presentación café.
Blanco	Bondad, pureza, castidad, Limpieza, delicadeza, Refinamiento, formalidad	Alimentos puros y Saludables Limpio, productos de tocador, feminidad
Negro	Sofisticación, poder, Autoridad, misterio	Vestuario poderoso
Plata, oro y platino	Regio, opulencia, aire Impotente	Aparatos electrónicos de alta tecnología Sugiere un precio superior

Capítulo III

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD

3.1. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

Los tres instrumentos principales de la producción en masa son: La publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada. Estos son instrumentos de mercadotecnia masiva en contraposición a las ventas personales, que selecciona a clientes específicos.

- **LA PUBLICIDAD.-** Es el uso de medios pagados por una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos, servicios o nombre. La toma de decisiones respecto a la publicidad es un proceso de cinco pasos que consisten: 1. En el establecimiento de objetivos, 2. Decisión sobre el presupuesto, 3. El mensaje, 4. Los medios, 5. Evaluación de la campaña.

Los anuncios deben establecer metas claras en cuanto a lo que vamos a informar, persuadir o servir de recordatorio a nuestros consumidores.

En el presupuesto publicitario se debe establecer una base de lo que costará en un porcentaje de ventas, con base en el desembolso de los competidores y con base en nuestros objetivos y tareas.

La decisión del mensaje exige evaluar sobre varias opciones para escoger una y al hablar de medios debemos definir:

- El alcance
- La frecuencia
- El efecto que desea
- Seleccionar los principales vehículos de medios
- Buscar la programación adecuada.

Por último, para evaluar la campaña debemos tomar en cuenta los efectos que la publicidad ha tenido en la comunicación y en las ventas antes, durante y después de la campaña.

- **PROMOCION DE VENTAS.-** Tenemos una gran variedad de instrumentos de incentivo a corto plazo: (promoción de consumo).

Muestras

Cupones

Premios

Concursos

Descuentos

Estampillas de canje

Demostraciones

Estos son diseñados para estimular los mercados de los consumidores, el comercio y las fuerzas de ventas de la propia empresa.

PROMOCION COMERCIAL:

Descuentos por bonificación

Artículos gratuitos

Rebajas

Publicidad corporativa

Dinero de promoción

Concurso de ventas de distribuidores.

PROMOCION PARA LA FUERZA DE VENTAS.

Bonificaciones

Concursos

Reuniones de ventas

Los instrumentos de promoción de ventas los usan la mayoría de organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no pagadas.

Algunos de los instrumentos de promoción de ventas dan al consumidor una franquicia: comunican un mensaje de ventas junto con el beneficio, como en el caso de muestras gratuitas, cupones cuando influye un mensaje de ventas, y premios cuando están relacionados con el producto. Los instrumentos de promoción de ventas que no le dan franquicia al consumidor incluyen: paquetes promocionales, los premios que no están

relacionados con un producto, concursos, ofertas de reembolso y rebajas. Los productos deberán usar promociones que den franquicia porque éstas refuerzan el conocimiento que de la marca tengan los consumidores.

La promoción de ventas parece más eficaz cuando se usa junto con la publicidad o ventas personales Ej:

“En un estudio se descubrió que los exhibidores relacionados con anuncios actuales en la televisión producirán un 15% más ventajas que unos exhibidores no relacionados con tal publicidad. En otro, una estrategia intensiva de muestras gratuitas junto con la publicidad por televisión, resultó más exitosa en el lanzamiento de un producto que la TV solamente o ésta con cupones”.

3.2 IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD EN TV

El reflejo que nos transmiten los medios de comunicación (televisión) del mundo en que vivimos suele consistir en destellos de imágenes e impactos sonoros: la llamada electrónica , la aparición de un famoso atleta en un anuncio de zapatos deportivos ...

Independientemente de que estos empeños sean nobles o tendenciosos, su éxito se basa en las tácticas de la persuasión masiva y la vulnerabilidad de las personas ante estas tácticas.

Partiendo de esto, nuestro objetivo más importante es el análisis, brillante e ingenioso de las pautas, motivos y efectos de estos procedimientos.

Un mensaje persuasivo es persuasivo cuando recompensa al destinatario en cada una de las sucesivas fases del pensamiento psicológico:

- El mensaje debe atraer la atención del destinatario.- los mensajes ignorados no consiguen persuadir.
- Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse.- para que tenga lugar la persuasión tenemos que captar la idea que quiere transmitir el que habla.
- El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos.- La tarea del anunciante y de los demás persuasores consiste en enseñar argumentos a favor de la causa, de forma que estos argumentos se le ocurran a uno en el momento y lugar adecuado.
- Oramos de acuerdo con este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.

3.3 PALABRAS INFLUYENTES

El lenguaje permite márgenes muy amplios de uso o interpretación, una flexibilidad que puede utilizarse para fines persuasivos. Por ejemplo:

Una marca conocida de analgésico (que denominaremos marca A) se anuncia como puro al 100%; el anuncio sigue diciendo que las pruebas oficiales han demostrado que ningún otro analgésico es mas fuerte y eficaz que la marca A.

Lo que no se molesta en citar el comerciante es que lo que las pruebas demostraron realmente que ninguna marca era más débil o menos eficaz que las demás. En otras palabras, el analgésico es analgésico; todas las marcas probadas son iguales, es decir, iguales excepto en el precio. Por el privilegio de tragarse la marca A, el consumidor debe pagar un precio aproximadamente tres veces superior al de un analgésico de una marca no anunciada pero igualmente eficaz.

Desde el punto de vista psicológico, los anuncios analgésicos funcionan porque al decir que ningún otro remedio es más fuerte, más rápido, más eficaz, llevan al consumidor a deducir de manera casi automática, la inferencia (incorrecta) de que ningún otro analgésico es tan fuerte, tan rápido, tan eficaz como el de la marca A. Una descripción del producto crea la ilusión de que la marca A es la mejor, y no que la marca A es como todas las demás.

Por este tipo de publicidad el consumidor puede pagar un precio desorbitante. Tales intentos de persuasión de masas parecen penosamente obvios cuando lo recordamos y examinamos detenidamente. Pero la mayoría de los consumidores no reparan en ello y, por lo tanto son vulnerables a una influencia inconsciente. Con ello aumentan las ventas, mientras los consumidores forman una interminable cola y compran el producto anunciado como si realmente creyesen que existe una gran diferencia entre ambas marcas de analgésicos.

3.4 CAPACIDAD DE INFLUIR Y PERSUADIR DE LAS PALABRAS

La manera en que se describe un objeto y en el que se presenta un curso de acción dirige nuestros pensamientos y canalizan nuestras repuestas cognitivas en relación con la comunicación. Mediante las etiquetas que utilizamos para describir un objeto o acontecimiento, podemos definirlo de tal modo que el destinatario de nuestro mensaje acepte nuestra definición de la situación y se sienta así pre-persuadido incluso antes de que empecemos a argumentar seriamente.

Los anuncios que utilizan animales, bebés o el atractivo sexual tiene más probabilidades de vender el producto que los que utilizan personajes caricaturescos e históricos. Los anuncios que contienen las palabras nuevo, rápido, fácil, mejor, de repente, sorprendente y presentando venden más productos.

3.5 LA COMUNICACIÓN

Comunicación es el término más amplio, superior o genérico, el que más abarca; “lenguaje”, en cambio es siempre comunicación que no se refiere al lenguaje.¹

¹ Maletzke G. “Sicología de la Comunicación Social”, Quito, Editorial Epoca, Ciespal 1976, p. 22

El lenguaje es el medio de transmisión de las ideas de mayor rendimiento y más variado, pero es solo una de las formas de comunicación.

Algunos campos de la comunicación situados fuera de lo referente al lenguaje han sido fuertemente descuidados, ni se ha comenzado a estudiarlos, sin embargo han sido tratados dentro del marco de la investigación de la lengua muchos problemas de la comunicación como por ejemplo: aspectos filosóficos, lingüísticos, así como también psicológicos.

Conocimientos sobre la esencia, condiciones y funciones del lenguaje tienen valor también en el campo más amplio de la comunicación. Así es posible por ejemplo comprobar en el campo de la comunicación no verbal, las tres funciones del lenguaje (expresión, apelación y exposición) investigados extensamente por Bühler y Kainz. Desde que se han introducido y se ha aceptado en la investigación alemana la idea de que el idioma y otras formas de comunicación tienen una función esencial aunque hasta ahora subestimadas se utilizan ampliamente ambos términos: lenguaje y comunicación.

La comunicación se la considera como un proceso natural, universal que alcanza su máxima complejidad en el ser humano, viviendo en la sociedad; también se lo considera como un conjunto institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de los mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos que ocurren en los campos anteriormente mencionados.

Comunicación es un proceso natural, universal, de interrelación e influencia recíproca entre las partes de toda "organización" y entre esta y su medio ambiente.

Las comunicaciones penetran en todo el medio social y se encuentran en todos los aspectos de la vida social del individuo.

Esta forma de comunicación puede ser distinguida de tipos más antiguos por las siguientes características:

- A. Está dirigida a públicos perceptores relativamente grandes, heterogéneos , y anónimos.
- B. Los mensajes son transmitidos públicamente al mayor número de un público receptor y son transmitidos en su carácter.
- C. El comunicador tiende a ser una organización compleja que puede requerir grandes sumas de dinero a ser una persona dentro de tal organización.

3.5.1.- FUNCIONES –PROCESO-ELEMENTOS-MODELOS.

El uso de la comunicación puede cumplir varias funciones que pueden darse aisladas o interactuantes. Estas son:

- A. **Función expresiva:** las personas que no solo quieren recibir comunicación sino que desean crearla, expresando sus emociones, ideas y temores mediante la simple conversación.
- B. **Función de relacionamiento:** el hombre necesita de la comunicación para complementarse como ser humano.

- C. **Función de identidad:** mediante la comunicación el hombre encuentra su propia identidad como persona.
- D. **Función de concientización:** se puede modificar las creencias centrales de las personas inmersas en la historia, ayudándolas a descubrir el propio potencial y las limitaciones estructurales y culturales que deben ser superadas para desarrollarse como personas.
- E. **Función de diálogo:** pueblo-gobierno.
- F. **Función de catalizador del cambio social:** la comunicación promueve y dinamiza el cambio social, sea por la influencia del liderazgo, por efecto de demostración, como por la educación concientizadora, etc.

En el hombre las necesidades dominantes de comunicación y expresión propia son parte tan esencial de su naturaleza como sus características biológicas y sociales.

En la comunicación interpersonal se tiene lo que pudiera llamarse una naturaleza transaccional, proceso que incluye comunidad de experiencias y mutualidad de influencias. Este proceso no tiene fin ni principio siempre está cambiando, es dinámico y mutuo. Se trata de un acontecimiento psicológico en el que todas las partes o aspectos del acontecimiento concreto derivan su existencia y su naturaleza de participación activa en dicho acontecimiento.

Se define funcionalmente la comunicación humana intencional como un proceso transaccional compuesto de una selección y un compartir cognoscitivos de símbolos de modo que ayude a otro a deducir su propia experiencia, un significado o respuesta similar a la que la fuente intenta dar.

Elementos:

Dentro del proceso de comunicación se distingue siete elementos básicos que son:

1. **Emisor:** es el individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Se debe tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y cómo se avalúa a si mismo. De ello depende la selección de los elementos del mensaje.

El emisor lo es, dentro de un conjunto de significados que lo anteceden históricamente, le condicionan sus posibilidades expresivas e incluso le ofrecen una gama limitada de temas a los cuales referirse.

El emisor privilegiado ejerce el poder de distintas maneras:

- A. Determinado el modo en que socialmente deberán interpretarse, valorarse personas, situaciones, ideologías, etc.
 - B. Controlando los mecanismos de difusión del mensaje.
 - C. Conformando lo que Valentín Voloshinov denominó la “uniocentualidad” del signo, es decir que los signos y aquellos que los signos aluden tengan un solo significado posible, el que determina el emisor dominante.
 - D. Rechazo, distorsionado, ocultando, ridiculizando, trivializando a aquellas personas, personajes, objetos, situaciones e ideologías que ofrecen una alternativa o una visión distinta a sus puntos de vista.
2. **Código:** reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje, constituye un conjunto de obligaciones de elaborar y combinar de una forma determinada los elementos de un lenguaje y a la vez significa un conjunto de obligaciones de interpretación.
Debe conocerlos tanto el emisor como el receptor ya que no hay existencia humana posible sin algún tipo de código.

3. **Mensaje:** es lo que nos aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad.

Es un signo o conjunto de signos (verbales, gestuales, objetuales, espaciales, etc.) capaz de significar algo o alguien sea en sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) sea en sentido estético (el placer, la atracción o también el rechazo) que ejercen las formas visuales o sonoras. Todo mensaje es una versión de algo: en él se plasma y se expresa la intencionalidad del emisor. Sobre el se ejerce la lectura del perceptor, la intención, etc.,

4. **Medios y recursos:** Son los elementos que sirven para difundir, para poner en circulación un mensaje. Tiene también influencia en la conformación de los mensajes, les impone ciertos límites que es necesario conocer, sobre todo en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios.

Constituyen aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor, cada medio tiene formas específicas de lenguaje, a las cuales está habilitada a la gente, sobre todo en los espacios urbanos.

El problema de los medios de difusión no está en la unidireccionalidad sino en el tipo de mensajes que propaga.

5. **Referente:** tema del mensaje, aquello a lo que se alude. Lo referente puede ser real o imaginario, siendo infinitos. Las relaciones entre el mensaje y el referente no son siempre transparentes, en este caso se habla de distorsión referencial.

La paralización referencial se da cuando se presentan algunos elementos como si ellos constituyeran todo lo que puede decirse de tal tema.

Cuando se dan únicamente datos superficiales del tema (referente) se habla de baja referencialidad, en cambio cuando un mensaje se acerca a la explicación del tema estamos ante una alta referencialidad.

El marco de referencia constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.

6. **El perceptor:** puede ser un individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

La percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta. Uno percibe a través de sus creencias, de sus deseos, de sus experiencias, de sus estereotipos, etc.

El aprendizaje perceptual se da a lo largo de los primeros años, se vive en el seno de la familia y en los grupos más inmediatos: de la escuela, la calle los lugares de reunión, etc.

Hay una percepción cotidiana necesaria y en general suficiente para desenvolverse en la vida de todos los días y constituye una lectura habitual, un modo de percibir que no pregunta por causas que se conforma con lo inmediato. El hombre no percibe pasivamente, percibe activamente.

7. **Formación Social:** permite situar los procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales, fundamentales, etc.

La formación social es equivalente a un determinado país, tomando en cuenta tales condiciones y la manera en que en ella influyen otras formaciones sociales. Dichas instancias inciden en el proceso de comunicación y en las relaciones más inmediatas, grupales e impersonales. Toda formación social tiene su historia. Uno es emisor en situaciones dentro de tensiones sociales, de relaciones de poder y de un grupo a otro.

Un proceso de comunicación se diferencia de otro en la manera en que se constituye cada elemento y por las relaciones que se establecen entre ellos.

3.5.2.- MODELO DE COMUNICACIÓN

El modelo del proceso de comunicación permite:

- A. Representar al agente de comunicación dentro de un rol dinámico, sea como emisor, sea como receptor.
- B. Distinguir su relación con el mundo de los acontecimientos en tanto como fuente esencial de sus percepciones y declaraciones.
- C. Hacer la distinción entre las propiedades formales del producto de la comunicación y otras interferencias sobre el contenido.
- D. Señalar específicamente el estudio de las consecuencias.

Los modelos de la comunicación pueden ser:

Físicos

Sociopsicológicos

Psicológicos

Semiológicos.

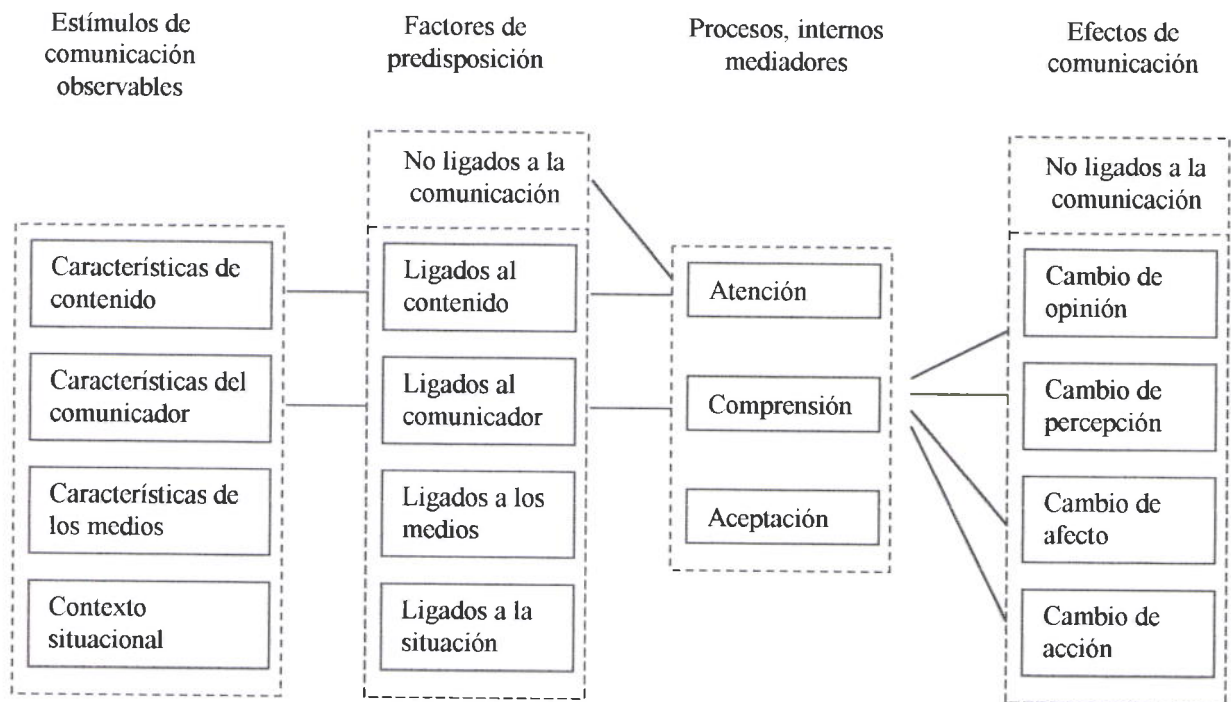
Sociológicos

Antropológicos.

Todos estos modelos difieren entre sí de acuerdo a la orientación de cada uno, sin embargo tienen componentes comunes, pero lo esencial es destacar que ninguno de ellos es exacto o verdadero.

Para los fines de nuestro estudio tomaremos en cuenta algunos modelos básicos de comunicación:

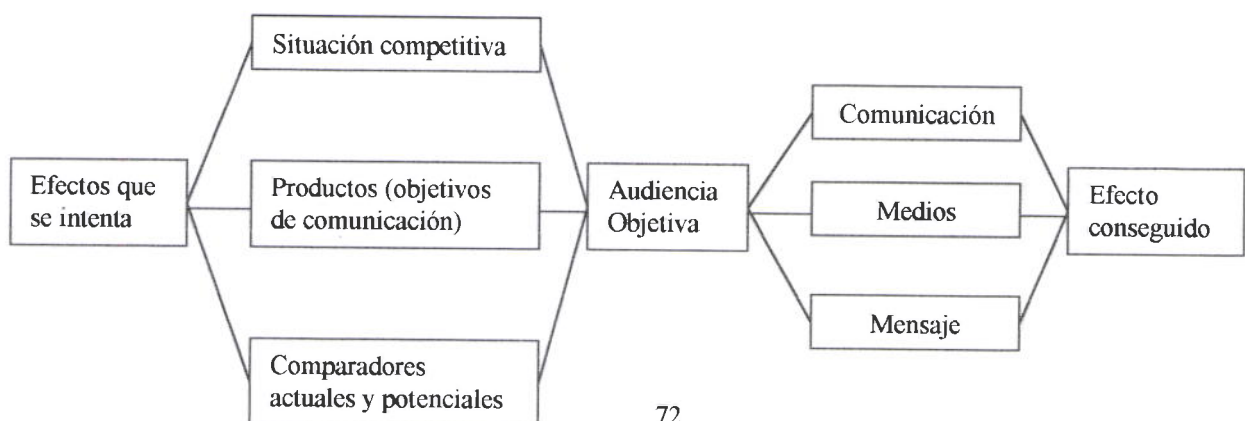
1. El modelo psicológico de la comunicación y cambio de actitud de Hovland, que comprende los siguientes aspectos.



MODELO PSICOLOGICO

Fig. Modelo de Hovland sobre la comunicación y cambio de actitud

2. El modelo de la comunicación publicitaria de Warneryd Nowak que comprende los siguientes elementos.



3.5.3. COMUNICACIÓN Y PERSUACION

Básicamente hay tres clases de variables importantes que hay que tomar en cuenta.

Estas son:

1.- La fuente de la comunicación

Credibilidad.- las especulaciones sobre los efectos de prestigio en la persuasión son antiguas. Más de 300 años A.C. Aristóteles en su libro retórico dijo que creemos a los hombres buenos queriendo decir con este término hombres de gran fibra moral. Hovland y Weiss utilizan el término creíble que elimina la connotación moral presente en la connotación aristotélica.

Un mismo comunicante puede ser considerado por algunos miembros del público como un apersona de alta credibilidad, mientras otros lo consideran persona de baja credibilidad. Ciertos atributos periféricos del comunicante pueden tener gran influencia sobre algunos miembros del público y pueden servir para que sean notablemente eficaces.

La competencia y la fiabilidad del comunicante son los factores más razonables a atender y nos conducimos de modo poco adoptativo si otros factores (como el color de la piel) aumentan o reducen nuestra susceptibilidad a la persuasión de un asunto donde tales factores son irrelevantes. En la publicidad se destaca diversos aspectos periféricos del comunicante, frecuentemente los únicos que el espectador puede percibir.

Se ha descubierto a través de varias investigaciones que las estrellas del deporte en USA gozan de un tremendo factor de admiración superior incluso al de las estrellas de cine y al de los modelos por su belleza.

El aumento de la fiabilidad es un factor importante a la hora de determinar será o no efectivo. Uno de los modos para aparecer ante nosotros como un apersona fiable es que argumente contra su propio interés. Si una persona nada tiene que ganar (y quizá si algo que perder) convenciéndonos, confiaremos en ella y será más eficaz, estos estudios demuestran que Aristóteles no estaba en lo cierto completamente, un comunicante puede no ser atractivo, puede ser una persona inmoral y sin embargo seguir siendo eficaz mientras esté claro que nada puede ganar, persuadiendo al público. La fiabilidad de una persona no especialmente atractiva puede incrementarse si su público está convencido de que no está intentando influirle. Otro factor fundamental que determina la efectividad del comunicante es su atractivo o encanto más allá de su pericia o fiabilidad. Por lo tanto parece ser que somos influenciados por las personas que nos gustan. Cuando nos gusta un comunicante (independientemente de su pericia resulta que nos comportamos como si tratásemos de agradecerle. Como resumen podríamos enumerar los siguientes fenómenos:

1. Nuestras opiniones se ven influidas por aquellas personas que nos resultan expertos o fiables
2. La fiabilidad de un comunicante puede aumentar si defiende una posición aparentemente opuesta a su propio interés
3. La fiabilidad de un comunicante puede aumentar si éste no parece estar tratando de influenciar sobre nuestra opinión.

4. Por lo menos en lo que respecta a opiniones y conductas triviales si nos gusta una persona y podemos identificarnos con ella, sus opiniones y conducta tendrán más influencia sobre nosotros que lo que su contenido garantizaría.
5. Nuevamente, en cuanto a opiniones y conductas triviales si nos gusta una persona te3nderemos a ser influenciados por ella, aún cuando quede claro que está tratando de influirnos.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 DEFINICION DE LA MUESTRA

4.1.1 INSTRUMENTO

PROYECTO

Investigación del Impacto Psicológico de la Publicidad en la Televisión

ANTECEDENTES

Se realizó un estudio de mercado como respaldo de nuestra tesis.

OBJETIVO

Conocer lo que piensa el grupo objetivo de la publicidad en televisión.

METODOLOGIA

Para lograr los objetivos del estudio se realizaron entrevistas personales bajo la metodología de Mall Intercept, que consiste en contactar a las personas del grupo objetivo en los lugares de alto tráfico como por ejemplo a la entrada de

Centros Comerciales (Mall El Jardín, Quicentro, C.C.I) y en Clubes deportivos (Arrayanes, El Condado, Buena Vista).

GRUPO OBJETIVO

Hombres y Mujeres de 20 a 34 años, residentes en Quito, de NSE Medio alto y alto

MUESTRA

Se contactaron 166 personas para lograr un 80% de confiabilidad, con un margen de error de 0.05

Ciudad	Habitantes de NSE alto y medio alto	Porcentaje en edades entre 20 y 34 años	Universo	Muestra	95%	90%	85%	80%
Quito	120.100*	25,4*	30.505	166	381	271	207	166

*Estos datos fueron obtenidos a través de fuentes secundarias como el INEC.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Codificamos, tabulamos y digitamos las entrevistas en el programa estadístico Excel.

ENTREGA DE LA INFORMACION

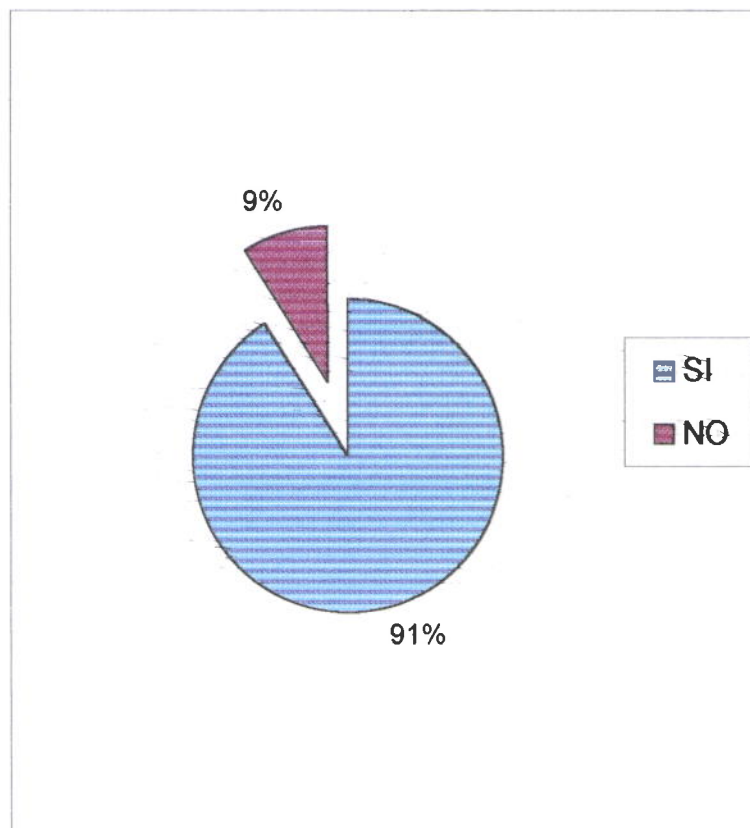
La información la entregamos en un informe impreso en Excel y Power Point, con conclusiones y recomendaciones.

4.2 TABULACION DE DATOS Y CUADROS

4.3 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1.- ¿Tiene Usted el hábito de ver televisión

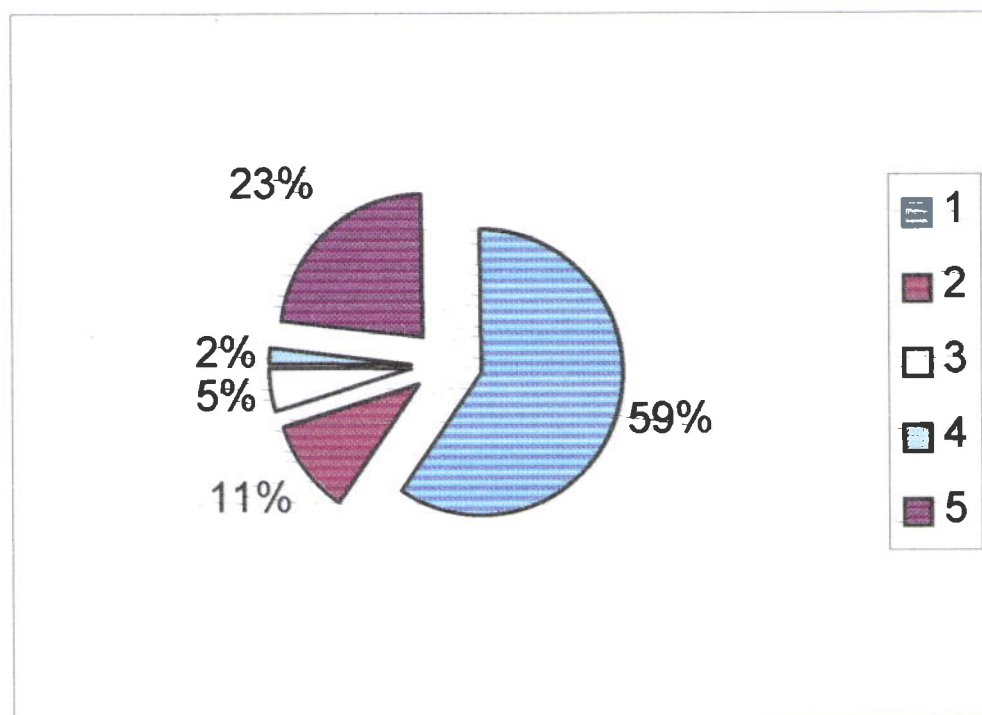
1 SI	152	91%
2 NO	15	9%



Del 100% de personas encuestadas el 91% tiene el hábito de ver televisión, y el 9% no lo tiene

2.- ¿Cuántas veces lo hace?

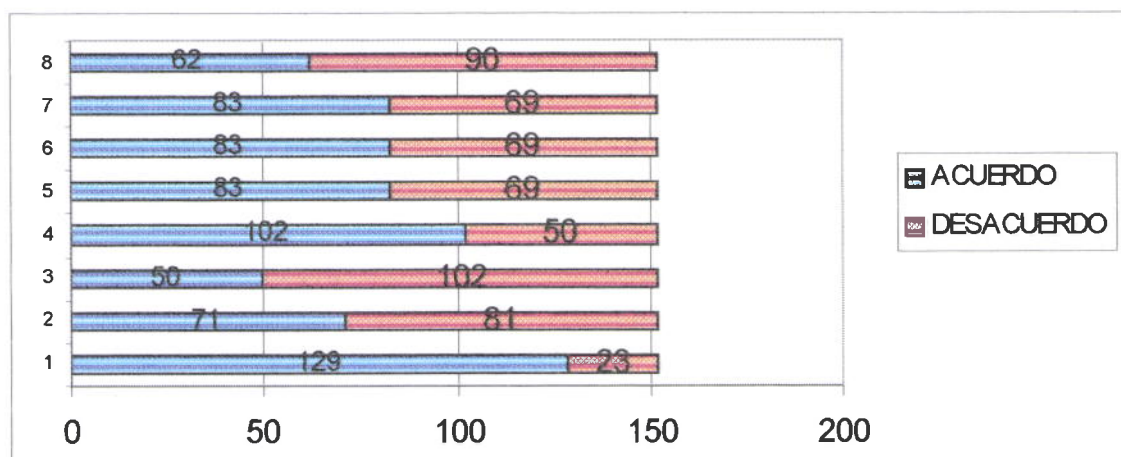
1 Todos los días	90	59%
2 Pasando un día	17	11%
3 Dos veces a la semana	7	5%
4 Una vez la semana	3	2%
5 Cualquier día	35	23%



- Mediante el estudio realizado podemos darnos cuenta que el 59% de las personas encuestadas ven televisión todos los días
- El 2% lo hace solo una vez por semana
El 49% restante lo hace alternativamente

3.- Manifieste su acuerdo (A), desacuerdo (D), frente a las siguientes preguntas

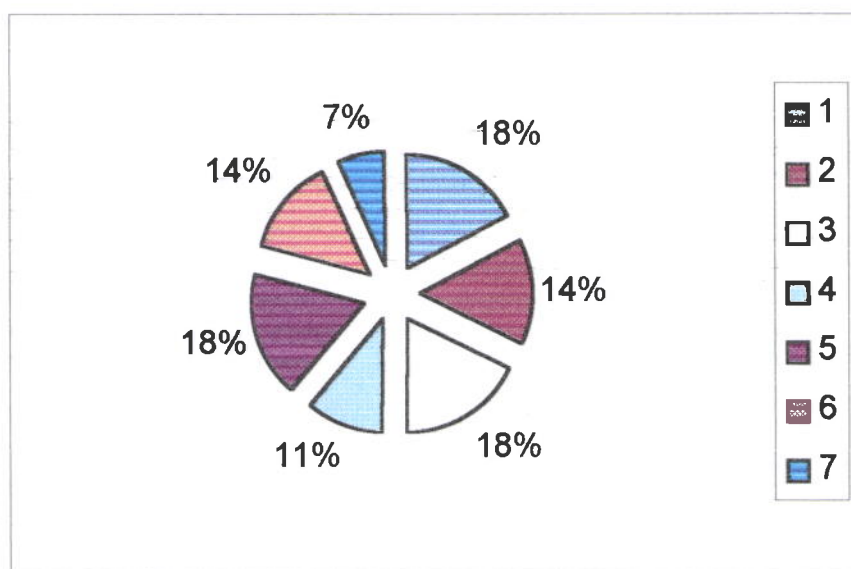
	A	D
1 La publicidad es necesaria en la vida social, por tanto presenta una imagen del producto	129	23
2 El contenido de la publicidad, muchas veces constituye un insulto para el consumidor	71	81
3 La publicidad no ejerce influencia alguna sobre mí	50	102
4 La publicidad nos empuja a consumir cosas inútiles y nos precipita al consumismo	102	50
5 La mayoría de los mensajes publicitarios destinados a los niños son perjudiciales para su personalidad	83	69
6 La presencia de la publicidad constituye un atentado para la dignidad de la mujer	83	69
7 La publicidad ofrece mensajes desfigurados de la realidad	83	69
8 El tipo de publicidad que se utiliza deteriora el nivel cultural de la población	62	90



- De 152 personas 129 están de acuerdo con que la publicidad es necesaria en la vida social, por tanto presenta una imagen del producto
- En este caso 71 personas piensan que el contenido de la publicidad , constituye un insulto para el consumidor y 81 piensan lo contrario
- 102 personas piensan que la publicidad ejerce influencia sobre ellos
- Creen ser impulsadas al consumismo 102 personas del total encuestado y 50 personas no lo creen
- El estudio nos ha mostrado que 83 personas piensan que la publicidad influye de manera negativa a los niños y afecta su personalidad
- Los encuestados respondieron de manera afirmativa con respecto a que la publicidad constituye un atentado para la dignidad de la mujer, con un resultado a favor de 83 personas, y 69 en contra
- 83 personas están de acuerdo que la publicidad presenta una imagen desfigurada de la realidad
- De el total encuestado (152), 90 personas piensan que el tipo de publicidad no deteriora el nivel cultural de la población, y 62 piensan lo contrario

4.- ¿Cuál de estas características de la publicidad es la que más le afecta?

1 La presión psicológica que ejerce	27	18%
2 La persistencia inoportuna	22	14%
3 La manipulación vulgar del sexo	27	18%
4 El poco respeto a los televidentes	17	11%
5 El materialismo que encierra	27	18%
6 El no disimulado objetivo consumista	22	14%
7 La explotación de la credibilidad	10	7%



Las características de la publicidad que más afectan a la persona, con un 18% cada una son:

La presión psicológica que ejerce,

La manipulación vulgar del sexo; y,

El materialismo que encierra

- Con un 14% cada una tenemos.

La persistencia inoportuna

El no disimulado objetivo consumista

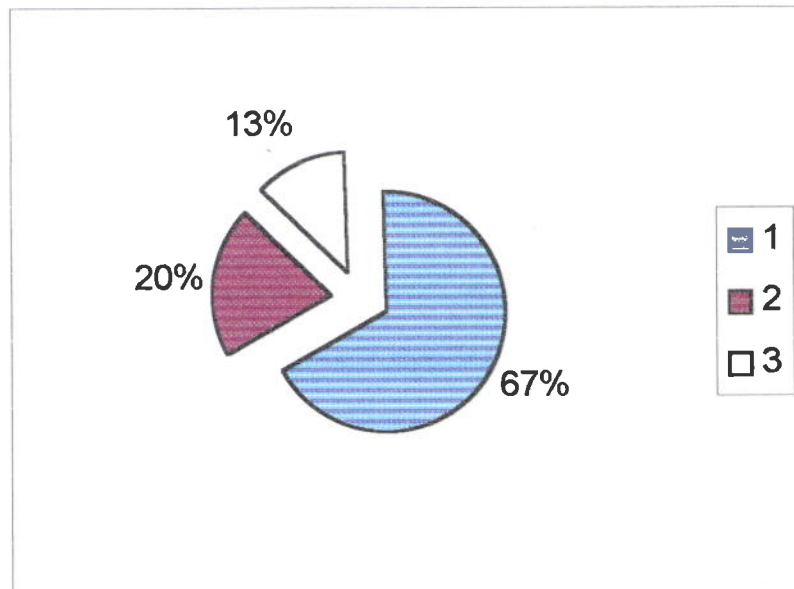
- Y con un 11 y 7% respectivamente tenemos:

El poco respeto a los televidentes; y,

la explotación de la credibilidad

5.- ¿Cuál de estas frases interpreta mejor su criterio personal sobre los anuncios publicitarios , difundidos por la TV?

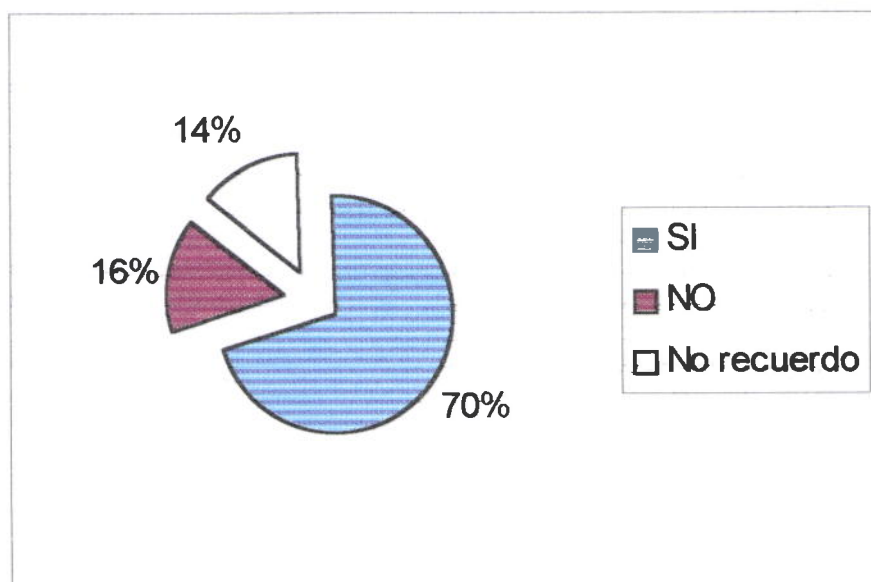
1. Aún cuando no me gustan los soporto	101	67%
2. Los diversos comerciales me son intolerables	31	20%
3. Lo ideal para mi sería que los medios de comunicación no difundieran avisos publicitarios	20	13%



- Del cuadro se desprende cómo, entre las personas (67%) que soportan los anuncios publicitarios y las personas que los toleran (27%) y las personas que les fastidia dicha publicidad (13%), la publicidad carece de muchos elementos atractivos, creativos y motivadores.

6.- Piensa Usted que determinados comerciales han influido a la elección y compra de un producto en particular?

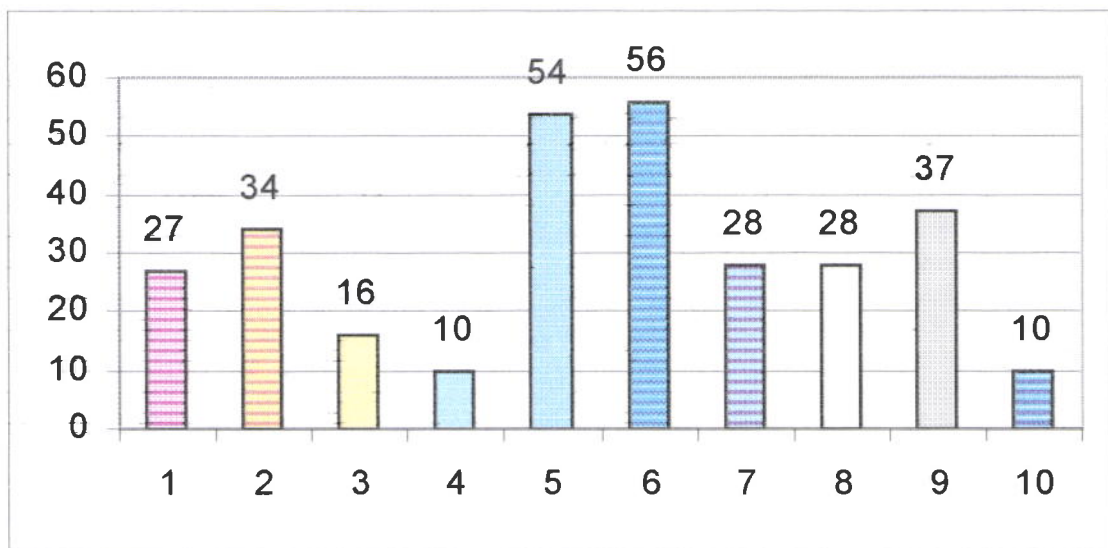
1. SI	106	70%
2. NO	24	16%
3. No recuerdo	22	14%



Con 106 respuestas positivas (70%) nos podemos dar cuenta que la publicidad sí influye a la elección y compra de un producto en particular, a pesar que 24 personas (16%) no lo creen, y los restantes 22 (14%) no lo recuerdan

7.- Estas son algunas críticas que se han hecho a los comerciales de TV

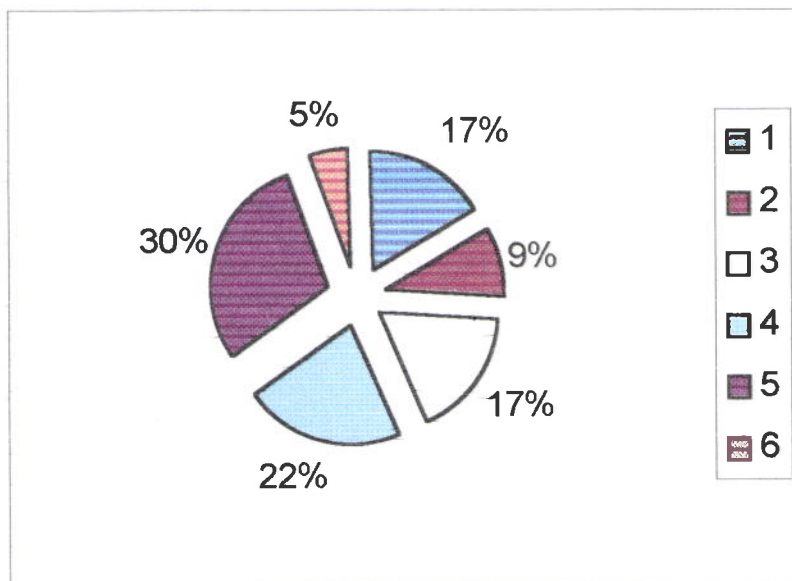
1. Demasiado largos	27
2. Da mal gusto	34
3. Demasiado detallistas	16
4. Con mucha música	10
5. Con ideas muy repetidas	54
6. Elogios exagerados a los productos	56
7. Excesivos en cantidad	28
8. Tontos y vulgares	28
9. Interrumpen la programación	37
10. No comparto ninguna	10



- En general, las personas creen que los comerciales son:
 - Con ideas muy repetitivas y con elogios exagerados hacia los productosAunque también se las puede describir como:
 - Inoportunas, de mal gusto, abundantes, tontos y vulgares y demasiado largos

8.- En general en que aspecto más se fija usted en los comerciales?

1. Colores	26	17%
2. Forma	14	9%
3. Música	25	17%
4. Personajes	33	22%
5. Argumento	46	30%
6. Otros	8	5%



Lo que más llama la atención en los comerciales es el argumento en el que se basan para presentar un producto (30%), en los personajes que los presentan (22%), en los colores y la música (17%), su forma (9%), y un 5% restante recomienda mejorar la calidad y creatividad del comercial.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

DEL ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS PODEMOS DESTACAR LO SIGUIENTE:

1. Más de la mitad de las personas encuestadas (59%) expresan ver la televisión todos los días y las personas restantes (41%) simultáneamente. Esto podría indicar la fuerza que tiene la televisión para crear hábitos de rutina en una gran parte de la población.
2. Confirmamos que la publicidad ejerce una gran influencia en la vida social de la presentación de los productos (129/152) impulsando a la gente hacia el consumismo (102/152)
3. Los elementos que más incidencia tienen en las personas (54%) son:
 - La presencia psicológica que ejerce
 - La manipulación vulgar del sexo
 - El materialismo que encierra
4. No hay plena aceptación de los anuncios publicitarios difundidos por televisión.
 - Aún cuando no me gustan los soporto 67%
 - Me son intolerables 20%

- Lo ideal sería que no se difundieran anuncios publicitarios 13%

- 5. Con 106 respuestas positivas (70%) nos podemos dar cuenta que la publicidad sí influye a la elección y compra de un producto en particular, a pesar que 24 personas (16%) no lo creen, y los restantes 22 (14%) no lo recuerdan
- 6. Como conclusión global podemos decir que aunque no exista una aceptación total hacia los anuncios publicitarios difundidos por la televisión, podemos decir que **si existe Impacto Psicológico en las personas** ya que con la conclusión obtenida anteriormente podemos darnos cuenta que la publicidad influye en la elección y compra de un producto en particular, generando así ventas

5.2 RECOMENDACIONES

- Los anuncios publicitarios deberían contener mayor creatividad, con ideas concisas y sin una repetición constante de argumentos y situaciones ya mostradas con anterioridad.
- Deben tener menos elogios hacia los productos, ya que el exceso provoca rechazo hacia un producto en particular.
- El publicista debe buscar nuevas alternativas para la elaboración de los comerciales, sin seguir con los parámetros de siempre.

ANEXOS

DÍA MUNDIAL DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR: 15 DE MARZO DE 1998

¿CÓMO LA PUBLICIDAD ESTIMULA EL CONSUMO?

VENDIENDO SUEÑOS

Incluso si los anuncios no logran convencer a los consumidores de comprar un bien o un servicio dado – se ha estimado que la mitad de los avisos no dan en el blanco- de todas maneras venden un estilo de vida y una identidad. “Compro , luego existo” era la forma de anunciar sus vestidos de una firma de modas sueca,. En un artículo en la revista estadounidense E. Laurie Ann Mazur explica que las técnicas de venta del siglo XIX que ponían el énfasis en la calidad de los productos no podían satisfacer la limitada demanda de bienes de consumo requerida por el sistema capitalista . “De manera que los publicistas salieron con avisos que tenían menos que ver con los productos que con su público. Sus avisos buscaban hacer que los que los veían se sintieran en evidencia, inadecuados, no queribles; y luego ofrecían el correspondiente remedio”. Los avisos pueden hacer que la gente tome conciencia de que los poros de la nariz son muy grandes o de su mal aliento, explicó un ejecutivo de publicidad.

Blancos especiales son las mujeres y los jóvenes. Los anuncios venden a la mujer un modelo de belleza femenina y con ello el último agente para adelgazar, tintura de pelo, crema para la piel. La atracción es tan poderosa que, según el estudio, el 22% de las niñas suecas de siete años de edad estaban a dieta. Los adolescentes realzan su identidad

por las zapatillas de gimnasia que usan. Las etiquetas para la misma función de definir la identidad. También se explota la preocupación de las personas por su salud, incluyendo la promoción de productos que pueden ser totalmente innecesarios. En India, compiten en el mercado 60000 fórmulas de drogas, 400 sólo del complejo vitamínico B. En tanto, la lista de drogas esenciales de la Organización Mundial de Salud contiene solamente 250 ítems.

En los países en rápido desarrollo de Asia y América Latina, el consumo detonado por la publicidad es un símbolo de estatus social. Tal es la importancia que las clases medias dan a las posesiones materiales, que funcionarios de la salud en Tailandia han acuñado el término “enfermedad del estatus” para describir problemas de salud mental relacionados con la lucha por estar a la par o sobrepasar a los demás. Un perfil de un ministerio de Salud citado por el periodista John Laird es una charla dada en 1996 describe a los que sufren esa “enfermedad” como personas que persiguen un consumo de lujo y se vuelven egoístas. Su objetivo principal es buscar más beneficios para sí mismas, incluso de modo deshonesto. Algunos niños tailandeses se sienten avergonzados si no son llevados al colegio en auto, y cuando lo son, el auto debe tener aire acondicionado. Si no lo tiene, suben las ventanas para hacer que sus amigos crean que sí lo tiene.

“la publicidad ha obtenido una victoria psicológica clave”, dice Mazur. Ha hecho que la gente crea en su mensaje dominante: “que los problemas de la vida se pueden resolver comprando cosas”. El problema, como señala Duming, es que el American way of life “depende de un uso enorme y continuo de productos básicos cuya producción es precisamente la más perjudicial para la tierra: la energía, sustancias químicas, metales

y papel”. Y es el modo americano de vida el que sigue su inmutable marcha a través de los continentes del mundo.

Y aunque el consumo está, por cierto, limitado a los pudientes de los países desarrollados y en desarrollo, incluso los pobres están siendo atraídos hacia la creciente comercialización de todas las esferas de la vida, con un mercado que provee más y más necesidades. El materialismo va de la mano con el egoísmo y la privatización, y socava la responsabilidad personal y social que se requiere para proteger el medio ambiente ahora y en el futuro.

EMBESTIDA “PROPAGANDISTICA”

El “Ministerio de propaganda de la cultura del consumo” como llama Mazur a la industria de la publicidad, tiene nuevos territorios que conquistar a medida que la sociedad de consumo se expande debido a la liberalización de la economía en los países en desarrollo (Incluida China) y a la caída del muro de Berlín. Según la guía del consumidor de México, se espera que en 1996 el gasto en publicidad alcance los 500.000 millones de dólares, comparados con 256 mil millones en 1990. Las radios pasan más de 50 avisos por cada hora de transmisión y algunos periódicos destinan a la publicidad el 60% de su espacio; la televisión casi el 50%. Aquellos que en 1996 celebraron su cumpleaños número 21 han sido bombardeados por 20 mil avisos a lo largo de su vida.

El número y el poder de los medios de comunicación a disposición de los avisadores también aumenta rápidamente. La televisión sigue jugando un papel central pero su alcance será aún mayor con los medios satelitales, de cable, e interactivos. A partir de 1980, en número de aparatos de televisión se ha triplicado llegando a mil millones, y el número de estaciones satelitales de TV, de 0 ha llegado a 300, se estima que la mitad de la población mundial ya tiene acceso a la televisión.

La publicidad no es la única fuerza impulsora de la sociedad de consumo en los países de desarrollo, donde se usa la mayor parte de los recursos mundiales y se produce la mayor parte de la basura del mundo. Entre otros factores mencionados por Duming está todo, partiendo por la tendencia humana a consumir; el interminable flujo de nuevos bienes utilitarios para familias obreras de países desarrollados, presiones sociales, políticas y económicas que favorecen el consumo antes que el ahorro, el advenimiento de las mega-ciudades y la erosión de las redes vecinales aptas para compartir.

CUBRIENDO LOS AVISOS DE “VERDE”

En los años 1970 y 80, el medio ambiente entró en la agenda política de los países desarrollados.

La gente común comenzó a preocuparse por el agujero en la capa de ozono que puede producir cáncer a la piel, por el creciente problema de la contaminación de las ciudades, la lluvia ácida que estaba deteriorando antiguos monumentos y devastando bosques enteros, la amenaza del recalentamiento climático como resultado de las emisiones de dióxido de carbono procedentes de la quema de combustibles y otros males causados por nuestra civilización industrial.

Naturalmente, la mayor toma de conciencia ambientalista llevó a la gente a hacer algo. Pronto las empresas vieron que podían vender productos montados sobre estas preocupaciones por el medio ambiente. Nació el consumismo “verde”.

El surgimiento del consumidor verde ayudado a forzar a las empresas a fijarse en el impacto sobre el medio ambiente que tiene sus operaciones y sus productos.

Emergieron nuevas herramientas para medir el impacto y mejorar su desempeño medioambiental. Entre ellas, está la auditoría ambiental, sistemas de manejo ambientales, la recolección de datos del desempeño ambiental y el así llamado análisis del ciclo de vida, que intenta medir el impacto de un producto sobre el ambiente en toda la línea, desde su diseño hasta su descarte final.

La multinacional Procter y Gamble aportó su metodología “valor : evaluación del impacto” que apunta a aumentar el valor para los consumidores, reduciendo al mismo tiempo el impacto de sus productos sobre el medio ambiente. Según ¿ Quién lo necesita? Implicancias de los estilos de vida en el mercado, publicado por el centro ambientalista de pensadores británicos SustainAbility, esta forma de abordar estos

problemas – usada en conjunción con los nuevos “detergentes compactos” de Procter y Gamble, cuya publicidad proclaman que mejoran el lavado con menos sustancias químicas – “llevó a los consumidores europeos a usar 396 mil toneladas menos de sustancias químicas de lo que habría sido el caso de otras maneras”

Muchas empresas trataron de ganar clientes capitalizando sus preocupaciones en relación al medio ambiente, pero cambiando de estilo más que de substancia. Comenzaron a aparecer avisos y etiquetas de productos que proclamaban directa e indirectamente la calidad ambientalista de determinado producto, casi nunca fundamentando tal proclama. Los ejemplos abundan. “Para un mejor medio ambiente vuele con Lufthansa”, gritaba la compañía alemana, basado en anuncio en el hecho de que usaba aviones modernos que “ayudan el aire más limpio y un mejor medio ambiente”. “Suzuki ambientalmente favorable”, se ufanaba la marca de autos japonesa, pese al hecho de que incluso el auto más limpio tendrá un impacto sobre el medio ambiente desde el momento en que se fabrican los metales de los cuales está hecho hasta terminar en el montón de la chatarra.

Pronto la exposición de avisos y etiquetas de productos que siguió, que usaban el medio ambiente para vender productos dejó a los consumidores abrumados y confusos. Un estudio hecho en Estados Unidos - citado en el libro de Mazur - se encontró con que el 47% de los consumidores de ese país “descarta tales proclamas ambientalistas como triquiñuelas”. En el Reino Unido fue el 56%, según una encuesta de 1990.

En los países donde existen los reglamentos y guías relativos a los proclamas ambientalistas en la publicidad y en el marketing han puesto un poco de orden, pero el problema de proclamas engañosas o insubstanciales persiste. Un estudio de Consumers International llevado a cabo en 1996 encontró en Europa Central y Oriental muchos

ejemplos de proclamas ambientalistas engañosas (ver recuadro). Ese mismo año, una investigación realizada por el Consejo Nacional del Consumidor (NCC) del Reino Unido, encontró que “un gran número de productos está siendo comercializado con diversas proclamas acerca de su impacto ambiental o acerca de sus credenciales ambientalistas superiores. Muchas de las proclamas escritas sobre los productos son inverificables, y/o vagas, difusas, capciosas o engañosas. La mayoría van acompañadas de una impresionante gama de logos y símbolos” . Un estudio llevado a cabo por tres universidades estadounidenses encontró que términos tales como “ambientalmente favorables” eran usados en 1995 un tercio más a menudo que en 1992.

Pero cuando se trataba de publicidad, en oposición a proclamas hechas sobre el producto mismo, el NCC concluyó que los códigos de práctica existentes “parecen proveer controles adecuados”, principalmente porque requieren que los publicistas fundamenten sus anuncios y hay un mecanismo efectivo para tratar los reclamos. En Estados Unidos, también, las orientaciones de 1992 de la Comisión Federal de Comercio han llevado a las empresas a ser más cautas en lo relativo a sus proclamas. El ojo vigilante de los grupos de consumidores también ha ayudado. Sin embargo, el medio ambiente sigue siendo utilizado para vender productos por asociación , como, por ejemplo, los avisos que exhiben autos rodando a lo largo de una pristina pista de montaña.

RESISTIENDO LA TENTACION

Confortados por la publicidad, uno de los motores de la sociedad moderna de consumo, es fácil sentirse impotentes y escépticos respecto a lo que uno puede hacer para poner coto a los excesos. Pero hay muchas acciones que pueden marcar una diferencia.

A nivel personal, los que viven con comodidad pueden controlar la urgencia de consumir, preguntándose cada vez que sienten el impulso de comprar algo que ven publicitado si acaso verdaderamente lo necesitan. Este es el primer paso hacia los cambios en los estilos de vida en las clases medias prósperas que son la clave para alcanzar un consumo sustentable. Pueden boicotear empresas que publicitan sus mercancías de manera exagerada, de mal gusto, engañosa.

A nivel político, individuos organizados en grupos de consumidores u otros grupos ciudadanos pueden hacer una buena cantidad de cosas para controlar la explosión publicitaria y su impacto. Pueden hacer gestiones a favor de prohibiciones o restricciones publicitarias selectivas, por ejemplo, sobre ciertos mensajes exhibidos en paneles públicos, publicidad televisiva dirigida a los niños, publicidad de cigarrillos, como lo ha hecho Canadá; lograr que ciertos espacios sean declarados libres de publicidad, como colegios y recintos deportivos; introducción de cursos de “lectura de medios de comunicación” en escuelas que capaciten a los jóvenes a ser consumidores discriminativos, capaces de descubrir los trucos usados por los publicistas y de resistir sus tentaciones.

Pueden hacer una campaña para mejorar los reglamentos y orientaciones relativos a la publicidad en general y al uso del marketing ambientalista en particular, donde tales reglamentos y orientaciones exista. Y donde no pueden hacer campaña para que se introduzcan. Pueden pedir controles sobre telemarqueteros que emplean la intrusión en la privacidad del hogar vía líneas telefónicas; control de correspondencia chatarra indeseada, de publicidad subliminal en películas y en televisión, publicidad del tipo en que el héroe fuma abiertamente una marca de cigarrillos, y de la información recogida entre los consumidores y que luego es empleada para un marketing dirigido de productos y servicios.

Individuos y organizaciones de consumidores pueden quejarse ante las instancias correspondientes acerca de avisos engañosos. Pueden pedir al gobierno que ponga fuertes impuestos a la industria publicitaria y que canalice el dinero hacia causas sociales importantes. Podrían financiar canales de televisión controlados por o propiedad del Estado que no exhiban publicidad, como la BBC de Londres, yendo contra los vientos de la privatización. Un sondeo nacional realizado en Estados Unidos en 1995 por el Fondo Familia Merck encontró que el 52% de los consultados apoyaban la idea de limitar el número de avisos en los horarios estelares de la TV.

Sellos de certificación ecológica otorgados por una comisión independiente, de acuerdo a un criterio estricto, como también reglamentos más estrictos para las proclamas ambientalistas podrían ayudar a proporcionar a los consumidores información significativa y verdadera acerca de los méritos ambientalistas de un producto.

Una buena idea es usar las técnicas de la publicidad para buenas causas, tales como promover menos consumo y consumo más discriminatorio. La Agencia de Publicidad JBR, de Noruega, ha salido con lo que llama campañas de “información - motivación” para “informar a la gente de los países ricos que no pueden seguir consumiendo como hoy, y motivarlos a que apoyen un histórico cambio que lleve a la reducción de la riqueza y del consumo”. Han sacado el mensaje en una serie de avisos. Uno de ellos, en torno a la figura de un hombre gordo, dice “¿Supervivencia del más gordo? En algún punto del camino entendimos algo equivocadamente la teoría de la evolución”. Otro aviso, contra la producción de bienes de baja calidad, muestra una guitarra con sus cuerdas rotas y la leyenda: “De la cuna a la sepultura en 8,7 segundos”.

Si los gobiernos del mundo desarrollado tomaran en serio la promoción de cambios en el consumo, no sería mala idea que idearan campañas publicitarias que dramatizaran el mensaje.

ENCUESTA

Buenos días (tardes), yo me llamo.....y estudio en la Universidad de las Américas, actualmente estoy realizando encuestas a personas sobre el Impacto Psicológico a través de las televisión; información que me servirá como soporte para mi tesis de grado. Por favor si me responde unas preguntas relacionadas con esto.

1.FILTRO

Estamos buscando gente vinculada con ciertas profesiones, ¿Usted o algunos de los miembros de su familia están relacionados con estas actividades?.

- Agencia de Publicidad
- Agencia de Investigación de Mercado
- Medios de Comunicación

Si contesta sí alguna de estas, termine.

2.- DATOS PERSONALES

Cuidad Quito _____ NSE _____ AB _____ 1

2.1 Edad _____

2.2 Profesión _____

2.3 Estado Civil Casado _____ Soltero _____

2.4 Sexo Masculino _____ Femenino _____

2.5 Nombre del encuestado _____

1.- UD. TIENE EL HABITO DE VER TELEVISION

SI _____ NO _____ (Agradezca y termine)

2.-¿CUANTAS VECES AL MES LO HACE?

2.1 Todos los días _____

2.2 Pasando un día _____

2.3 Dos veces a la semana _____

2.4 Una vez a la semana _____

2.5 Cualquier día _____

3.- MANIFIESTE SU ACUERDO (A), DESACUERDO (D), FRENTE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

- | | | |
|--|---|---|
| 3.1 La publicidad es necesaria en la vida social, por tanto presenta una imagen del producto | A | D |
| 3.2 El contenido de la publicidad, muchas veces constituye un insulto para el consumidor | A | D |
| 3.3 La publicidad no ejerce influencia alguna sobre mí | A | D |
| 3.4 La publicidad nos empuja a consumir cosas inútiles y nos precipita al consumismo | A | D |
| 3.5 La mayoría de los mensajes publicitarios destinados a los niños son perjudiciales para su personalidad | A | D |
| 3.6 La presencia de la publicidad constituye un atentado para la dignidad de la mujer | A | D |
| 3.7 La publicidad ofrece mensajes desfigurados de la realidad | A | D |
| 3.8 El tipo de publicidad que se utiliza deteriora el nivel cultural de la población | A | D |

4.- ¿CUÁL DE ESTAS CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ES LA QUE MÁS LE AFECTA?

- 1 La presión psicológica que ejerce _____
- 2 La persistencia inoportuna _____
- 3 La manipulación vulgar del sexo _____
- 4 El poco respeto a los televidentes _____
- 5 El materialismo que encierra _____
- 6 El no disimulado objetivo consumista _____
- 7 La explotación de la credibilidad _____

5.- ¿CUÁL DE ESTAS FRASES INTERPRETA MEJOR SU CRITERIO PERSONAL SOBRE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS , DIFUNDIDOS POR LA TV?

1. Aún cuando no me gustan los soporto _____
2. Los diversos comerciales me son intolerables _____
3. Lo ideal para mi sería que los medios de comunicación no difundieran avisos publicitarios _____

6.- PIENSA USTED QUE DETERMINADOS COMERCIALES HAN INFLUIDO A LA ELECCIÓN Y COMPRA DE UN PRODUCTO EN PARTICULAR?

SI _____ NO _____ No recuerdo _____

7.- ESTAS SON ALGUNAS CRÍTICAS QUE SE HAN HECHO A LOS COMERCIALES DE TV

1. Demasiado largos _____
2. Da mal gusto _____
3. Demasiado detallistas _____
4. Con mucha música _____
5. Con ideas muy repetidas _____
6. Elogios exagerados a los productos _____
7. Excesivos en cantidad _____
8. Tontos y vulgares _____
9. Interrumpen la programación _____
10. No comparto ninguna _____

**8.- EN GENERAL EN QUE ASPECTO MÁS SE FIJA USTED EN LOS
COMERCIALES?**

1. Colores _____
2. Forma _____
3. Música _____
4. Personajes _____
5. Argumento _____
6. Otros _____

BIBLIOGRAFIA

1. CEA,UNESCO: Educación y medios de comunicación, Cuaderno de Trabajo N°. 4.
Febrero,1977
2. Pichón- Riviére – Enrique. Pampliega de Quiroga Ana. PSICOLÓGIA DE LA
VIDA COTIDIANA. Editorial Galema, Buenos Aires, 1970.
3. Russell J.T., Lane W.R. OTTO KLEPPNER PUBLICIDAD, 12ª Edición. Editorial
PRNTICE HALL Hispanoamericana S.A., 1993
4. Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR.
5. Kleppner Publicidad 12ª.Edición Autores: J,Thomas Russell W.Ronal Lane.
6. Mercadotecnia Tercera Edicion Autores Philip Kotler
7. Juan Rey, PALABRAS PARA VENDER, PALABRAS PARA SOÑAR.
8. Paidos Br. Avon, INTRODUCCION A LA REDACCION PUBLICITARIA, 1997
9. Edward de Bono, COMO ATRAER EL INTERES DE LOS DEMAS, Paidos Br.
Avon, 1999

INDICE

	Pag.
INTRODUCCION	1
CAP I NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	5
1.1.1 Breve reseña histórica	5
1.2 El papel de la publicidad	6
1.3 ¿por qué existe la publicidad?	6
1.4 ¿Qué hace la publicidad por la gente?	7
1.5 ¿Qué hace la publicidad por los negocios?	7
1.6 ¿Qué hace la publicidad por la sociedad?	7
1.7 Condiciones que fomentan el empleo en la publicidad	8
1.8 Publicidad para el consumidor	9
1.9 Publicidad por los negocios y las profesiones	10
1.10 Publicidad no relacionada con los productos	11
1.11 Publicidad como parte del marketing	11
2 Lenguaje publicitario	12
2.1 El uso de la frase	12
2.2 El valor de las palabras	13
2.3 Slogan, marca e imagen	14
2.3.1 Slogan	14
2.3.2 Marca	15
2.3.3 Imagen	15
2.3.4 La redacción de argumento publicitario	16
2.3.5 Creación de campaña	16
2.3.6 El mensaje publicitario	18

3.	Medios publicitarios	18
3.1	La radio	18
3.2	La prensa	20
3.3	La televisión	22
3.3.1	El lenguaje de la televisión	23
3.3.2	El lenguaje televisivo	24
3.3.3	La imagen	26
3.3.4	Técnicas importantes para la producción de Spots	26
3.3.5	El texto	27
3.3.6	La música y los efectos de sonido	28
3.3.7	Efectos especiales visuales	28
3.3.8	Silencio auditivo y visual	29
CAP II. FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD		30
2.1	Publicidad y Psicología	30
2.2	Modos de hacer experiencia	32
2.3	Estudio subjetivo de la mente	33
2.4	Estudio objetivo de la mente	33
2.5	Mente y cuerpo	34
2.6	La sensación	34
2.7	Los estímulos de los avisos	35
2.8	La motivación	37
2.9	La percepción	40
2.9.1	¿ Por qué la gente tiene diferentes percepciones de la misma situación?	41

2.10	La percepción subliminal	43
2.10.1	¿Cuál es la diferencia entre reportar y detectar?	44
2.10.2	¿ Qué se supone que hay de especial acerca de la influencia subliminal?	45
2.10.3	¿ Qué es lo que realmente pone en movimiento en la persona?	46
2.11	La imaginación	48
2.12	El recuerdo	49
2.13	La Personalidad	51
2.13.1	Concepto	51
2.13.2	Naturaleza de la personalidad	52
2.13.3	Las Actitudes	54
2.13.4	Los colores y la personalidad	54
CAP III. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD		58
3.1	Publicidad y promociones	58
3.2	Impacto psicológico de la publicidad en TV	61
3.3	Palabras influyentes	62
3.4	Capacidad de influir y persuadir de las palabras	64
3.5	La comunicación	62
3.5.1	Funciones-proceso-elementos-modelos	66
3.5.2	Modelo de Comunicación	71
3.5.3	Comunicación y Persuasión	73
CAP IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO		76

4.1	Definición de la muestra	76
4.1.1	Instrumentos	76
4.2	Tabulación de datos y cuadros	78
4.3	Análisis e interpretación	78
CAP V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		87
5.1	Conclusiones	87
5.2	Recomendaciones	88
ANEXOS		89
BIBLIOGRAFIA		103
INDICE		104

