ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“ANÁLISIS PUBLICITARIO EMOCIONAL TELEVISIVO (2005 – 2009) Y SU EFECTO EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE RIOBAMBA, EJEMPLIFICADO EN UN SPOT DE TV.”

TESIS DE GRADO

Previa Obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

GUILLERMO IGNACIO VÁSCONEZ PEÑAFIEL

JAVIER ANDRÉS CHELE ARCE

RIOBAMBA – ECUADOR

2010

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico este trabajo a **Dios** todo poderoso por ser quien me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito. Y por darme la conformidad de tener a mi madre con vida y mucha salud solo él sabe lo importante que es ella para mí. Al igual que todas esas personas que me apoyaron y confiaron en mí. **Gracias papa Dios** de darme la dicha de escribirles hoy esta dedicatoria, mis agradecimientos y tenerlos con salud y vida.

-A mi **Esposa, María José Terán** y a mi **hija Valentina Vásconez**, por ser ellas dos mi árbol principal que me cobijó bajo su sombra dándome así la fuerza para seguir caminando y lograr alcanzar esta meta anhelada, que hoy gracias a Dios, conjuntamente con ellas lo he logrado. Para ustedes este logro y todos los que me faltan por alcanzar. Dios las bendiga. Las amo mucho.

-A mi **Madre Mariana Peñafiel**, Dios la bendiga, le de salud y mucha vida para poder retribuirle un poco de lo que me ha dado, Gracias por su persistencia y confiar en mí. El que obtener superación hoy es el resultado de tener una excelente madre. Te amo mucho Maya.

-A mi **Abuela Mamita Hortensia Sánchez,** por ser la abuela más hermosa y generosa del mundo quien brindo persistentemente ese amor inexplicable para mi superación personal, sin ningún interés material a ti vaya este triunfo eres mi ejemplo, siempre te llevo en mi corazón. Te amo.

-A mi **hermano Iván Vásconez,** que con su ejemplo de que todo lo que nos propongamos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte y continuamente con rectitud, siga adelante y para que mis éxitos de hoy sean los suyos mañana y siempre. Gracias por apoyarme siempre.

Guillermo Vásconez Peñafiel

DEDICATORIA.

-Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a **DIOS** que me diste la oportunidad de vivir y darme una familia maravillosa.

-Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida**JulioChele y Virginia Arce** que han estado en todo momento conmigo. Gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, por su apoyo incondicional y su amor,mi triunfo es de ustedes, los amo y que DIOS les de salud y vida por muchos años más.

-A mis hermanos **Alexis y Madelyn** gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

-A mis Abuelos **Carmen y Elías**porque siempre estuvieron pendientes de mi gracias por su apoyo.

Andrés Chele Arce

AGRADECIEMIENTOS

Agradecemos a todos los profesores que de alguna u otra manera estuvieron involucrados en este trabajo, **María Alexandra López**por haber aceptado ser nuestra tutora de tesis para ayudarnos y apoyarnos en los momentos que lo necesitamos, por tu paciencia y dedicación, **Milton Espinoza,** pilar fundamental en nuestra enseñanzay formación profesional ypor tu buena voluntad,**Edison Martínez** por ser parte de nuestro tribunal en la defensa mil gracias por tu apoyo, y demás profesores que participaron en nuestra formación mil gracias.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes C **DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**	……	……
Ing. Milton Espinoza **DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**	……	……
Dis. María Alexandra López **DIRECTORA DE TESIS**	……	……
Ing. Milton Espinoza **MIEMBRO DE TESIS**	……	……
Lcdo. Carlos Rodríguez **DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN**	……	……

NOTA DE LA TESIS ……

“Nosotros, Guillermo Ignacio Vascones Peñafiel y Javier Andrés Chele Arce, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.”

…….

Guillermo Ignacio Vásconez Peñafiel

…….

Javier Andrés Chele Arce

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: Marco Conceptual

1.1. Aspectos Sociales.
1.1.1. La Sociedad.
1.1.2. La juventud actual.
1.1.3. La publicidad y la sociedad juvenil.
1.1.4. Perfil poblacional: jóvenes universitarios de la ciudad de Riobamba.
1.1.5. Generación X, Generación Y.
1.1.6. La Multiculturalidad.
1.1.7. Los Jóvenes.
1.1.7.1. Aspectos Psicológicos.
1.1.7.2. Aspectos Culturales.
1.1.7.3. Aspectos de Género.
1.2. Las emociones.
1.3. Motivación.
1.3.1. Clasificación de las Motivaciones
1.4. Psicología.
1.4.1. Psicología del Diseño.
1.4.2. Psicología del Consumidor.
1.4.3. Psicología del Color.
1.4.4. Evolución de los efectos Psicológicos de la publicidad.
1.5.Marketing.
1.6. La Publicidad.
1.6.1.La Marca.
1.6.2. Medios Publicitarios.
1.6.3. Formatos de Spot.
1.6.4. Los Insights.
1.6.4.1. Importancia de los insights en la publicidad.
1.6.4.2. Clases de Insights. 62
1.7. Branding Emocional. 63
65
66
73
77
78

1.8. El diseño publicitario.
1.8.1.Color y publicidad.
1.8.2. Semiótica.
1.8.2.1. Semiótica publicitaria.
1.8.3. La Percepción.
1.8.3.1. Elementos de la Percepción.
1.8.3.2. Percepciones extrasensoriales.
1.9. La Publicidad Emocional.
1.9.1.Como actúa la Publicidad Emocional.
1.9.2. El papel de las Emociones en Publicidad.
1.9.3. Principales técnicas utilizadas por la Publicidad Emocional.
1.9.4. Creciente importancia en el valor de la Marca.
1.9.5. La Influencia de las Emociones en la toma de dediciones.
1.9.6. El funcionamiento del cerebro humano: Sistema Límbico y Neocortex.
1.9.7. Hemisferios Cerebrales y procesamiento de la información.
1.9.8. Análisis sensible y suprasensible.
1.9.9. Proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO II: Análisis “La Publicidad Emocional en los jóvenes de la ciudad de Riobamba”

2.1. Objetivo de la investigación.
2.2. Fuentes de información.
2.2.1. Fuentes primarias.
2.2.1.1. Análisis de spots desde el año 2005 hasta 2009.
2.2.2. Fuentes secundarias.
2.3. Muestreo.
2.3.1. Tamaño de la muestra.
2.4. Análisis de interpretación de la [illegible]ación.

CAPÍTULO III: Planeación y Producción de un Spot publicitario.

138
138
138
139
139

3.1. Plan de Medios. 169
3.1.1. Público Objetivo. 170
3.1.2. Demográfico. 171
3.1.2.1. Psicográfico. 173
3.1.2.2. Tipología. 175
3.2. Estrategia de Medios. 180
3.2.1. Medio. 185
3.2.2. Vehículo.
3.2.3. Táctica.
3.2.4. Frecuencia.
3.2.5. Presupuesto.
3.3. Pre-Producción del spot publicitario.
3.3.1. Briefing Creativo.
3.3.2. Análisis del mensaje.
3.3.3. Formato publicitario.
3.3.4. Guión.
3.3.5. Personajes.
3.4. Producción.
3.4.1. Cronograma de actividades
3.4.2. Locaciones.
3.4.3. Proceso de rodaje.
3.5. Post-Producción.
3.5.1. Formato de Presentación.

CAPÍTULO IV: Validación de la Hipótesis.

4.1. Proceso de validación de la hipótesis.
4.1.1. Aplicación de métodos estadísticos de prueba de hipótesis.

Conclusiones.
Recomendaciones.

Resumen.
Glosario Técnico.
Anexos.
Bibliografía.

ÍNDICE DE IMÁGENES

18

33
34
35

Fig.01. Pirámide de población de la ciudad de Riobamba Fuente: Ineccenso 2001
Fig.02. Ley de la gestalt
Fig. 03. Leyes de la gestalt: Ley del cierre
Fig. 04.Leyes de la gestalt: Ley de la semejanza
Fig. 05 Leyes de la gestalt: Ley de la proximidad
Fig. 06. Leyes de la gestalt: Ley de la simetría
Fig. 07. Cerebro humano: Hemisferio derecho e izquierdo
Fig. 08. Spot Coca Cola “aplausos” 2005
Fig.09. Comercial Sprite “tu amigo te tiene ganas” 2005
Fig.10. Comercial La Lechera, El poder de cada día.
Fig.11. Comercial Nestlé “natura” 2006
Fig.12. Comercial RTS “nueva imagen” 2006
Fig.13. Comercial Axe “el efecto axe” 2009
Fig.14. Comercial “un techo para mi país”
Fig.15. Cruz roja y Coca Cola “donar sangre”
Fig.16. Comercial Sedal “deja que la vida te despeine” 2008
Fig.17. Comercial Doña Petrona
Fig. 18. Gráfico: jóvenes que conocen que es publicidad emocional.
Fig.20. Gráfico: marcas que utilizan publicidad emocional.
Fig.21. Gráfico: Influencia de la publicidad emocional, a la hora de comprar.
Fig.22. Grafico: categorías de publicidad.
Fig.23. Gráfico: recordación de marcas.
Fig.24.Gráfico: emociones que impresionan con mayor facilidad.
Fig.25.Gráfico: Zapping.
Fig.26.Gráfico: Nivel de aceptación de la publicidad emitida en la televisión.
Fig.27. Gráfico: Los colores nivel de aceptación.
Fig.28. Gráfico: Música que escuchan los jóvenes.

ÍNDICE DE TABLAS

18
23
24
84

Tabla I. Pirámide Población según nivel de instrucción. 139
Tabla II. Emociones positivas, emociones negativas. 143
Tabla III. Emociones componentes cuantitativos y cualitativos. 163
Tabla IV. Motivaciones para realizar una compra. 163
Tabla V. Comparación entre hemisferios cerebrales. 164
Tabla VI.Principales características de los hemisferios cerebrales. 164
Tabla VII.Análisis del spot Coca-Cola “Aplausos”.
Tabla VIII.Análisis del spot Sprite “Las cosas como son”.
Tabla IX.Análisis del spot La Lechera “El poder de cada día”.
Tabla X. Análisis del spot Nestlé “Natura”.
Tabla XI. Análisis del spot RTS “Nueva imagen”.
Tabla XII. Análisis del spot AXE “El efecto axe”.
Tabla XIII. Análisis del spot “Un techo para mi país”.
Tabla XIV. Análisis del spot Cruz Roja y Coca-Cola “Dona sangre”.
Tabla XV. Análisis del spot Sedal “Deja que la vida te despeine”.
Tabla XVI. Análisis del spot Doña Petrona.
Tabla XVII. Población ESPOCH por facultades.
Tabla XVIII. Población UNACH por género.
Tabla XIX. Muestra estudiantes ESPOCH por facultades.
Tabla XX. Muestra estudiantes UNACH por género.
Tabla XXI. Encuesta, conocimiento sobre publicidad emocional.
Tabla XXII. Encuesta, marcas que utilizan publicidad emocional
Tabla XXIII. Encuesta, influencia de la publicidad emocional.
Tabla XXIV. Encuesta, categorías de publicidad.
Tabla XXV. Encuesta, posicionamiento de la marca en la mente del Consumidor.
Tabla XXVI. Encuesta, escala de emociones en el consumidor.
Tabla XXVII. Encuesta, nivel de zapping.
Tabla XXVIII. Encuesta, nivel de agrado de la publicidad en televisión.
Tabla XXIX. Encuesta, escala de co
Tabla XXX. Encuesta, estilos musicales en los jóvenes.
Tabla XXXI.Segmentación psicográfica.

Tabla XXXII. Frecuencia de exposición de los spots.
Tabla XXXIII. Cronograma spot Servientrega.
Tabla XXXIV. Cronograma spot Chevrolet.
Tabla XXXV.Locaciones spot Servientrega y Chevrolet.
Tabla XXXVI. Encargado de realización de los spots.
Tabla XXXVII. Puntuación actitud frente al anuncio.
Tabla XXXVIII. Puntuación actitud frente a la marca.
Tabla XXXIX. Puntuación actitud frente a la intención de compra.

.
.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace algunos años, la función de la publicidad había quedado relegada a la transmisión de información acerca de los atributos utilitarios de los productos. Sin embargo, esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos. La publicidad que suscita esa clase de respuestas se la conoce como publicidad emocional.

En la actualidad se vive una saturación de publicidad y guerra de productos por lo que hoy en día la mayor parte de empresas, para cumplir con su propósito acuden a la utilización de estrategias publicitarias de tipo emocional, ya que ejercen una fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos y así salir del estancamiento indiferente a las que son sometidas sus marcas. No obstante, y a pesar de la proliferación de su empleo en la estrategia de marketing, la consideración de las emociones en el ámbito de la investigación publicitaria es un fenómeno reciente.

El propósito de este trabajo consiste en analizar e identificar las respuestas que generan la estrategia de publicidad emocional, y como afecta la utilización en el proceso de formación de la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

La juventud de la ciudad de Riobamba en especial los jóvenes universitarios, está compuesta en un gran porcentaje de estudiantes no propios de la provincia por la cual existe una gran diversidad de culturas y costumbres en este segmento de mercado, lo que permite realizar un estudio mucho más amplio en el campo de la publicidad emocional.

Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo. Si se acepta que las emociones influyen en los deseos, motivaciones y comportamiento, entonces tiene sentido estudiar la función de las emociones en publicidad. A fin de cuentas, la razón de ser de la publicidad y el marketing no es otra que persuadir, motivar y vender.

De modo que la creación de las emociones adecuadas en publicidad puede tener un efecto positivo sobre la persuasión.

Los anuncios que logran provocar respuestas emocionales favorables tienen más potencial para ser recordados y también mayor poder de persuasión.

En resumen, el desarrollo de asociaciones emocionales con las marcas es una herramienta potente que puede aumentar la motivación con respecto a la misma, pero la publicidad debe atraer también al consumidor despertando su curiosidad e interés.

Se pretende crear una cultura de publicidad dentro de los jóvenes acercando un conocimiento más amplio de cómo funcionan las emociones en el ámbito de la decisión de compra de un determinado producto o servicio.

También se ayudará a profesionales y estudiantes de la ciudad en el campo de la publicidad emocional, marketing, psicología, ya que el estudio presenta a un segmento de mercado muy especial y susceptible a las publicidades emocionales.

El estudio más que todo va a requerir tiempo y dedicación pero económicamente es factible para solventar los gastos por cuenta propia.

CAPÍTULO I

Marco Conceptual

1.1. ASPECTOS SOCIALES.

1.1.1. La Sociedad.

La sociedad es un conjunto de individuos que comparten una cultura con sus conductas y fines, que interactúan entre sí para formar una comunidad.

“Se dice que las sociedades humanas son entidades poblacionales, dentro de la población existe una relación entre los sujetos y el entorno, ambos realizan actividades en común y es lo que les da una identidad propia”.
(es.wikipedia.org.2009).

1.1.2. La juventud actual.

Hoy en día, “crecer” no es lo que era. Losjóvenes en la actualidad se enfrentan a unagran variedad de experiencias, en términos de educación, familia, empleo y salud, que difierenconsiderablemente de las de una o dos generacionesanteriores. Ello se debe a los efectos de la globalización, a los avances tecnológicos y a la extensión deldesarrollo económico.

“Actualmente hay más gente joven que nunca antes enla historia de la humanidad, y se concentra en lospaíses en desarrollo. Los jóvenes pasan más tiempoen la escuela, empiezan a trabajar a edades mayores, y se casan y tienen hijos más tarde que hace 20 años. También hay menos probabilidades de que vivan enpobreza, a no ser que se encuentren en el África subsahariana, o en partes de Europa oriental o Asia central.”

Si bien en muchos aspectos las vidas de los jóvenesson más complejas y difíciles que nunca, en lamayoría de los países también tienen mayor variedad, oportunidades y seguridad que en el pasado. Engeneral, la juventud contemporánea pasa más tiempopreparándose para la edad adulta que sus padres, pero la transición a la edad adulta también está llenade riesgos y dificultades.
(www.prb.org: www.prb.org.pdf06.youthinaglobalworld_sp.pdf).

1.1.3. La publicidad y la sociedadjuvenil.

Para los jóvenes tiene gran importancia su integración en el grupo de iguales, y para ello se sienten obligados a aceptar los patrones sociales que impone su grupo de referencia. Esto les hace especialmente vulnerables a cualquier influencia que les proponga una mayor aceptación dentro del grupo.

“Los medios de comunicación tienen una gran incidencia en la socialización de los jóvenes, pero transmiten una imagen estereotipada de los mismos, en la que predominan los divertidos, dinámicos y superficiales. Esta imagen acaba siendo asumida por los propios jóvenes. También la publicidad hace uso de estereotipos para reforzar sus mensajes comerciales.

Esta imagen colectiva no siempre coincide con la imagen individual, en muchos casos negativa, que cada joven tiene de sí mismo. Se genera así un conflicto entre lo que se quiere ser y lo que se piensa que se es, en los jóvenes más inseguros puede dificultar una formación equilibrada de su personalidad.”
(tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD17/presentacion_aud17.html)

1.1.4. Perfil poblacional: jóvenes universitarios de la ciudad de Riobamba.

El presente proyecto tiene como público objetivo a jóvenes de la ciudad de Riobamba que se encuentran estudiando en centros de nivel superior, entre 18 y 26 años de edad de ambos géneros, de todas clases sociales.

A continuación se presenta información de cómo está distribuida la población en la ciudad de Riobamba por edades y otro informe de la los niveles de instrucción que posee la población de Riobamba.

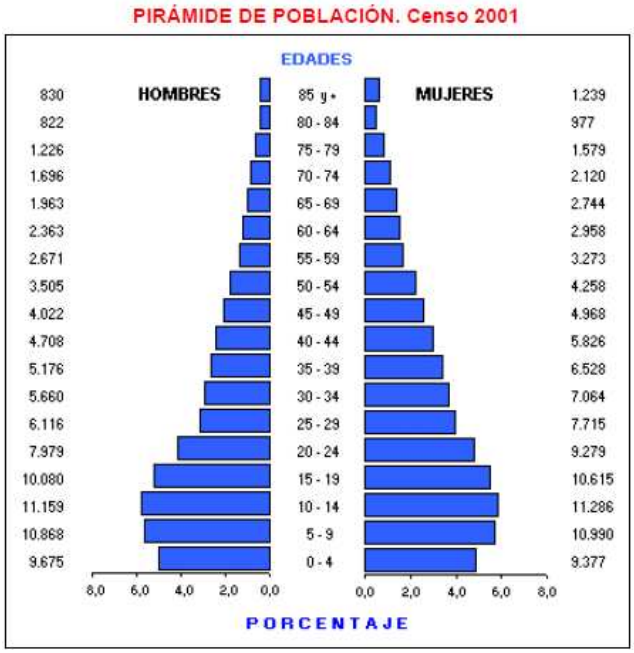


Fig. 01. Pirámide de población de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Inec censo 2001

CANTÓN RIOBAMBA: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	174.263	113.658	60.605	80.844	53.201	27.643	93.419	60.457	32.962
NINGUNO	15.618	3.250	12.368	4.668	947	3.721	10.950	2.303	8.647
CENTRO ALFAB.	907	429	478	462	178	284	445	251	194
PRIMARIO	77.013	42.182	34.831	37.173	19.990	17.183	39.840	22.192	17.648
SECUNDARIO	43.769	36.080	7.689	20.867	16.994	3.873	22.902	19.086	3.816
POST BACHILLERATO	1.022	897	125	454	398	56	568	499	69
SUPERIOR	25.594	23.969	1.625	11.985	11.242	743	13.609	12.727	882
POSTGRADO	642	622	20	422	408	14	220	214	6
NO DECLARADO	9.698	6.229	3.469	4.813	3.044	1.769	4.885	3.185	1.700
El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Riobamba es de 7,5 años, para la población del área urbana es de 9,0 años y para el área rural 4,5 años. Para hombres 7,8 y para mujeres 7,3 años									

Tabla.I. Pirámide Población según nivel de instrucción.

Fuente: Inec censo 2001

1.1.5. Generación X, Generación Y.

La Generación Y comprende a los nacidos entre 1980 y el año 2000. Se le relaciona con el internet o la tecnología más avanzada y se denomina así porque es sucesora de la *Generación X*. También se le llama *generación del por qué*, no tanto por sus cuestionamientos generacionales más bien por la semejanza que existe en inglés entre la pronunciación de *why*e y.

La *Generación X* suele referirse a los nacidos en la década de 1970, aunque puede abarcar un rango mayor y extenderse hasta mediados de los 60. Se le asocia con el *rock* y la fiebre de las grabadoras y las videocaseteras.

.

A la *Generación X* le precede la *generación de los babyboomers*, que comprende a los nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, entre 1946 y 1964. En ese período se produjo en Estados Unidos la explosión de natalidad (*baby boom*) típica de la posguerra. Los hijos de los veteranos de la segunda guerra mundial crecieron con el auge de los electrodomésticos que revolucionaron la vida y el confort del hogar en los años 50.

.

(www.formaciongerencial.com:
www.formaciongerencial.com/tag/generaciones/)

1.1.6. La Multiculturalidad.

“El concepto de multiculturalidad, es un concepto sociológico o de antropología cultural. Significa que se constata la existencia de diferentes culturas en un mismo espacio gráfico y social”.
(www.marinabugella.com: marinabugella.files.wordpress.com.2009).

“Entendiendo que hablar de multiculturalidad es hablar de cómo organizar la convivencia humana en una sociedad donde conviven multitud de grupos de diferentes culturas, de diferentes tradiciones, y, por lo tanto, también con

diferentes escalas de valores y de prioridades. Una diversidad cultural que, además está cruzada por la pertenencia a diferentes clases sociales, a diferentes niveles de conocimientos, de poder, y de influencia social." (www.webislam.com.2009).

1.1.7. Los Jóvenes.

"Los jóvenes de hoy son hijos de una generación que se ha esforzado por darles un mayor confort y prosperidad económica."

Buscan el placer y la gratificación y muchas de sus decisiones son tomadas en base a esos parámetros.

Tienen acceso a mucha más información, mucho más acceso a diferentes opciones y estilos de vida. Su cosmovisión puede ser muy ecléctica, sosteniendo en ocasiones valores opuestos y contradictorios.

Están sobre estimulados, especialmente por los medios de comunicación,son, sin embargo:

Menos sabios aunque más informados.
Más desorientados aunque con más opciones.
(mailxmail.com/curso-retos-juventud/retrato-jovenes-hoy)

1.1.7.1. Aspectos Psicológicos.

Los aspectos psicológicos de los jóvenes está ligado principalmente con las funciones psicológicas como la memoria, el pensamiento, las emociones, los instintos, los sueños, el lenguaje, la inteligencia, la percepción, y también las características del crecimiento y desarrollo del ser humano como lo son la conducta, las motivaciones, la personalidad, la conciencia, el inconsciente, las relaciones, el aprendizaje, la educación, el trabajo, la cultura, etc., estos son

algunos de los aspectos que influyen psicológicamente en las acciones y actitudes de los jóvenes.
(www.deconceptos.com: http://www.deconceptos.com/ciencias-sociales/sociedad)

1.1.7.2. Aspectos Culturales.

Todos los seres humanos son iguales lo que los diferencia son los aspectos culturales de cada región, esto es decir que las personas que se ubican en regiones frías no actúan como lo hacen las personas en donde hace calor.

Es por ello que los jóvenes de la ciudad de Riobamba son tan distintos y con características únicas de los del resto del país

1.1.7.3. Aspectos de Género.

Los avisos publicitarios ocupan una proporción importante de los contenidos mediales a los que toda persona está expuesta en su vida cotidiana. Estos avisos son diseñados para persuadir un mercado objetivo de consumidores para que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio (O'Guinn, Allen y Semenik, 1998).

Con el objetivo de persuadir a un mercado, los anunciantes pueden utilizar estereotipos de género. Lo cual contribuye a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino (Ford, Kramer, Honeycutt y Casey, 1998).

Sin embargo, la evidencia empírica muestra que una exagerada estereotipación de género puede afectar negativamente la imagen e intención de compra de la marca (Jaffe, 1991; Jaffe y Berger, 1988; 1994; Pearce, 1985).

Además, los anunciantes, en su papel de agentes socializadores, deben promover creencias que rompan con los aspectos de desigualdad y exclusión social existentes (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990).

1.2. LAS EMOCIONES.

M.P. González, E. Barrull, C. Pons y P. Marteles, 1998

Hasta el trabajo de Wukmir (1967), nadie ha sabido dar una explicación coherente del fenómeno de la emoción. Todo lo que se ha dicho de ella y se sigue diciendo, son vaguedades y descripciones de sus efectos muy generales. En este artículo, se resume la aportación de Wukmir al esclarecimiento definitivo del fenómeno emocional.

Aproximación a la emoción.

A cada instante se experimenta algún tipo de emoción o sentimiento. El estado emocional varía a lo largo del día en función de lo ocurre y de los estímulos que se percibe. Otra cosa es que se tenga siempre conciencia de ello, es decir, que se pueda expresar con claridad que emoción se experimenta en un momento dado.

Las emociones son experiencias muy complejas y para expresarlas se utiliza una gran variedad de términos, además de gestos y actitudes. De hecho, se puede utilizar todas las palabras del diccionario para expresar emociones distintas y, por tanto, es imposible hacer una descripción y clasificación de todas las emociones que sepueda experimentar. Sin embargo, el vocabulario usual para describir las emociones es mucho más reducido y ello permite que las personas de un mismo entorno cultural puedan compartirlas. En la siguiente tabla se muestran algunas, tanto en sus vertientes positivas como negativas.

Emociones positivas		**Emociones negativas**	
Me siento ...	Siento ...	Me siento ...	Siento ...
Bien	*Bienestar*	*Mal*	*Malestar*
Feliz	*Felicidad*	*Desgraciado*	*Desgracia*
Sano	*Salud*	*Enfermo*	*Enfermedad*
Alegre	*Alegría*	*Triste*	*Tristeza*
Fuerte	*Fortaleza*	*Débil*	*Debilidad*
Acompañado	*Compañía*	*Solo*	*Soledad*
etc.	*etc.*	*etc.*	*etc.*

Tabla II. Emociones positivas, emociones negativas.

Elaborado por: M.P. González,

La complejidad con la que se puede expresar las emociones ínsita a pensar que la emoción es un proceso multifactorial o multidimensional. Los individuossiempre tiene la impresión de que le faltan palabras para describir con precisión sus emociones.

Pero debajo de esta complejidad subyace un factor común a todas las emociones: cada emoción expresa una cantidad o magnitud en una escala positivo/negativo. Así, se puede experimentar emociones **positivas** y **negativas** en grados variables y de intensidad diversa. Se puede experimentar cambios de intensidad emocional bruscos o graduales, bien hacia lo positivo o bien hacia lo negativo. Es decir, toda emoción representa una magnitud o medida a lo largo de un continuo, que puede tomar valores positivos o negativos.

En el lenguaje cotidiano, se expresanlas emociones dentro de una escala positivo-negativo y en magnitudes variables, como "me siento bien", "me siento muy bien", "me siento extraordinariamente bien" (intensidades o grados del

polo positivo) o "me siento mal", "me siento muy mal", "me siento extraordinariamente mal" (intensidades o grados del polo negativo).

Según sea la situación que provoca la emoción, se escoge palabras como 'amor', 'amistad', 'temor', 'incertidumbre', 'respeto', etc., que, además, señala su signo (positivo o negativo). Y según sea la intensidad de la emoción se escoge palabras como 'nada', 'poco', ' bastante', 'muy', etc.

En consecuencia, se puede reconocer en toda emoción dos componentes bien diferenciados. Por un lado, un componente cualitativo que se expresa mediante la palabra para describir la emoción (amor, amistad, temor, inseguridad, etc.) y que determina su signo positivo o negativo. Por otro lado, toda emoción posee un componente cuantitativo que se expresa mediante palabras de magnitud (poco, bastante, mucho, gran, algo, etc.), tanto para las emociones positivas como negativas. El cuadro siguiente trata de reflejar estos dos componentes de toda emoción.

EMOCIÓN =	componente cuantitativo	+ componente cualitativo
ej: me siento	*muy*	*comprendido*
emociones positivas	+ extraordinariamente muy bastante poco	amor deseo respeto amistad comprensión alegría etc.
emociones negativas	magnitud 0 poco bastante muy – extraordinariamente	tristeza temor inseguridad miedo desamparo rechazo etc.
ej: siento	*bastante*	*tristeza*

Tabla III. Emociones componentes cuantitativos y cualitativos.

Elaborado: M.P. González.

Ahora se determinará a qué se refiere este componente cuantitativo (magnitud positiva o negativa) que contiene toda emoción. ¿Qué es lo que mide cada una de nuestras emociones? ¿Qué significa 'positivo' y 'negativo' en nuestras emociones?

Los organismos vivos disponen de mecanismos perceptivos que les permiten reconocer aquellos estímulos que son significativos para su supervivencia: para obtener comida, para protegerse de un ataque, etc. Pero la percepción cubre sólo una parte del problema. La percepción tiene como objeto reconocer los estímulos, saber que son.

Esto no es suficiente para un ser vivo. Además, necesita saber si esto que ha percibido (que ya ha reconocido) le es útil y favorable para su supervivencia o no. ¿Qué mecanismos tienen los seres vivos para determinar si lo que han percibido es favorable para su supervivencia o no?

V.J. Wukmir (1967) planteó que tales mecanismos son las emociones. La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación. Si la situación le parece favorecer su supervivencia, experimenta una emoción positiva (alegría, satisfacción, deseo, paz, etc.) y si no, experimenta una emoción negativa (tristeza, desilusión, pena, angustia, etc.). De esta forma, los organismos vivos disponen del mecanismo de la emoción para orientarse, a modo de brújula, en cada situación, buscando aquellas situaciones que son favorables a su supervivencia (son las que producen emociones positivas) y alejándoles de las negativas para su supervivencia (que producen emociones negativas).

Por ejemplo, cuando un individuo entra en una reunión, lo primero que hace es reconocer (percibir) a las personas que están en la sala y casi simultáneamente, empieza a experimentar nuevas emociones relacionadas con la nueva situación. Si lo que siente es positivo y agradable significa que el mecanismo emocional valora que la situación, lo que allí ocurre, es favorable para nuestra supervivencia (negocios, afecto, conocimientos, etc.).

Por el contrario, si sesiente mal, inquieto, forzado, etc., significa que el mecanismo emocional cree que la situación lo perjudica.

Esta valoración emocional se realiza mediante mecanismos físico-químicos muy diversos dependiendo de la complejidad del organismo. Un organismo unicelular posee mecanismos simples para evaluar si una situación o estímulo le es favorable o desfavorable, mientras que un mamífero, por ejemplo, posee mecanismos emocionales mucho más complejos, en los que su sistema nervioso juega el papel fundamental.

Con la aparición y desarrollo del córtex, los procesos cognitivos participan de forma fundamental en la elaboración de las emociones. En particular, la importancia del neocórtex en la especie humana es tal que, los procesos cognitivos determinan en gran medida nuestras emociones. Pero el hecho de que el córtex y neocórtex participen en la elaboración de las emociones no significa que sea de forma consciente. La elaboración de las emociones es un proceso no voluntario, del que se puede ser sólo parcialmente consciente.

A menudo se habla del control emocional o de controlar las emociones como una habilidad necesaria para el buen desarrollo de las relaciones sociales. En este caso, controlar las emociones significa que el individuo sea capaz de no mostrar las emociones que está experimentando. Es decir, no tiene control sobre la emoción misma sino sobre su manifestación externa.

En definitiva, por medio de la emoción, un organismo sabe, consciente o inconscientemente, si una situación es más o menos favorable para su supervivencia. La emoción es el mecanismo fundamental que poseen todos los seres vivos para orientarse en su lucha por la supervivencia.

Ahora bien, todo organismo puede equivocarse en su valoración emocional. Todo proceso de medida puede ser erróneo en grados variables. Los mecanismos emocionales, al igual que los perceptivos, son limitados y están sometidos a múltiples incidencias, tanto internas como externas, que disminuyen su eficacia. En consecuencia, la emoción que experimenta el

individuo puede no corresponder a la realidad de la situación y producir graves perjuicios al organismo. Es decir, una situación puede ser valorada positivamente (experimentar una emoción positiva), aunque, en realidad, sea muy perjudicial para el organismo.

De hecho, en la vida de los seres vivos, los errores emocionales son frecuentes. La experiencia subjetiva enseña que muchas emociones experimentadas son incorrectas y que sólo mediante un gran esfuerzo de introspección puede desentrañarse el tipo de emoción que corresponde con la realidad. Saber lo que siente verdaderamente es algo difícil de lograr. Esto no tendría mayores consecuencias si no fuese porque la emoción determina directamente todo nuestro comportamiento y el error nos sitúa en una posición de riesgo.

En resumen, Wukmir planteó que siendo la vida y la supervivencia lo positivo para un ser vivo, la emoción es el resultado de una medida (o valoración) subjetiva de la posibilidad o *probabilidad de supervivencia* del organismo en una situación dada o frente a unos estímulos determinados. La emoción informa al organismo acerca de la favorabilidad de cada situación. La emoción se comporta como una variable de estado intensiva (el valor total es igual al promedio de las partes). A cada estado del organismo le corresponde una emoción, que es más positiva cuando se trata de un estado más saludable, más orientado hacia la vida y es más negativa cuando el estado se acerca más a la enfermedad y la muerte. Pero, como todo proceso de medida, las emociones están sujetas a errores que acaban perjudicando al organismo.

1.3. MOTIVACIÓN.

Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos que poseen las personas de todos los niveles sociales y de todas las edades, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se define la motivación como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, y esta disminuye la tensión ocasionada en el individuo.

“Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones e inversa. Esto principalmente se da entre los jóvenes. Por ejemplo, una necesidad fisiológica, como puede ser la de vestimenta, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso, querría satisfacer su necesidad de vestirse con ropa de diseñador, y no comprar ropa en cualquier lugar. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos, y tratan de evitar lo negativo.”

1.3.1. Clasificación de las Motivaciones.

Existen diversas clasificaciones de las motivaciones:

I.- En principio, la clasificación de Maslow aplicada a las motivaciones. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente.

a) Motivaciones fisiológicas.

Corresponden a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.

- Motivación de movimiento. La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo en sus múltiples facetas, o de la industria del baile (industria discográfica, discotecas.).

- Motivación de aire puro. En torno a esta motivación se ha desarrollado el mercado de las botellas de oxígeno para los hospitales, o para su uso en la calle, como ha sucedido en Japón; también es una motivación para la compra de un chalet en la sierra, alejado de la contaminación de la ciudad.

- Motivación de alimentación. Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta motivación descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes, o comercios de alimentación.

- Motivación de evacuación. Aunque no lo parezca, también tiene importancia comercial. Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamientos, saunas, etc.

- Motivación de temperatura adecuada. Son ejemplos; la ropa, la calefacción o la refrigeración.

- Motivación de descanso. La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad nos lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes, o actividades de descanso, donde puede incluirse el ocio y el turismo, hasta la compra de camisas de algodón que no se arrugan.

- Motivación de sexo. La satisfacción de esta motivación participan las discotecas, empresas de anticonceptivos, perfumes o regalos.

b) Motivaciones de seguridad.

Estas motivaciones no se centran tanto en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro se refiere a los aspectos físicos y económicos.

En la sociedad, estas necesidades se traducen en los trabajos consolidados y protegidos, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio, o de seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

c) Motivaciones de pertenencia y amor.

Puesto que la idea subyacente es la vida en sociedad, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda, como las actividades de ocio. Es el caso de los restaurantes y discotecas que han instalado teléfonos en las mesas para relacionarse con un mayor número de gente.

d) Motivación de estima.

La tendencia del individuo a destacar sobre los demás, o de ser reconocido por un cierto estatus puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas, las firmas de moda, etc.

e) Motivación de autorrealización.

La forma en que se puede responder a las necesidades de autorrealización puede ser muy variada, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y éstos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte, hasta los deportes de riesgo.

II.- Los motivos también pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación.

a) Fisiológicos o psicológicos.

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

b) Racionales o emocionales.

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tal como el tamaño, consumo, la duración, el precio, etc. Las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se define tanto en criterios objetivos (precio, potencia, etc.) como subjetivos (comodidad, modernidad, etc.).

c) Primarios o selectivos.

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos, contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

d) Conscientes e inconscientes.

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. El comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra. Así, por ejemplo el comprador de un automóvil Mercedes

Benz o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos puede que no sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra. Así, por ejemplo, puede que no se pueda explicar por qué se prefieren ciertos colores a otros.

e) Positivos o negativos.

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos, los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, o la pérdida de la propia vida.
(www.robertexto.com: www.robertexto.com/archivo11/necesidades.htm).

1.4. PSICOLOGÍA.

La Psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas.
(psicoaraujo.wikispaces.com.2009).

1.4.1. Psicología del Diseño.

La psicología de la Gestalt es una de los principales estudios relacionados con la psicología del diseño, en cuanto al estudio de la respuesta humana a los estímulos sensoriales, surge a principios del siglo XX y se traduce libremente

como *psicología de la forma*, aunque el concepto gestalt es mucho más extenso.

“Sus iniciadores fueron tres psicólogos alemanes: Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler. Esta corriente basa sus principios en que el ser humano configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a él a través de los sentidos. Sin embargo, esos elementos por si solos no significan nada, es la experiencia la que da una nueva dimensión a esos elementos y les otorga sentido o funcionalidad.”

Una buena explicación es un problema visual ¿de qué colores son las casillas A y B?

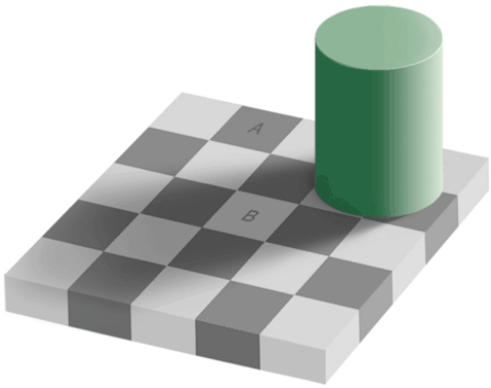


Fig. 02. Ejemplo ley de la gestalt.
Elaborado por: Morales Roberto.

Los dos cuadrados son del mismo color. La mente es la que establece una norma (alternancia de cuadros claros y oscuros) y la aplica a todo el tablero. En realidad, objetivamente, los dos elementos son idénticos, y así los captan nuestros sentidos. Es nuestra experiencia la que, a través de las normas que enunciaron los psicólogos de la gestalt, **“soluciona”** el problema y otorga un color distinto a cada uno de ellos.

Wertheimer, Koffka y Köhler comenzaron a investigar el *“movimiento aparente”.* Comprobaron empíricamente lo que el cine ya había enseñado pragmáticamente: si se suceden una serie de imágenes fijas en el que un elemento cambia de posición, el espectador rellenará mentalmente los huecos.

El resultado es que el elemento “se mueve”. Bautizaron esta ilusión como *“efecto phi”.*

Las leyes de la psicología Gestalt.

La psicología de la gestalt estableció una serie de leyes que explican el funcionamiento delcerebro:

Ley del cierre:

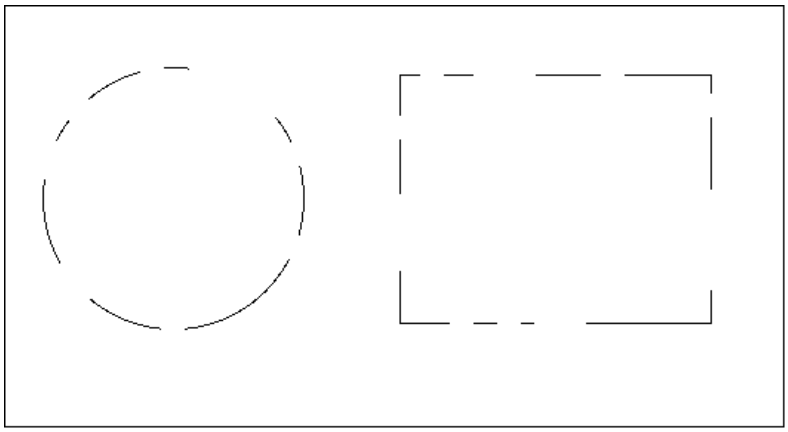


Fig. 03. Leyes de la gestalt: Ley del cierre. Fuente
Elaborado por: Morales Roberto.

En realidad hay un montón de arquitos a la izquierda y unas cuantas líneas a la derecha, pero *se distingue un círculo y un rectángulo completos*. La ley del cierre explica que la mente tiende a completar los elementos inconexos para formar realidades reconocibles. Es de suponer que la persona que nunca ha visto un círculo solo vea arquitos dispuestos de una forma curiosa.

Ley de la continuidad: La mente reconoce los patrones, y tiende a continuarlos incluso cuando estos desaparecen.

Ley de la semejanza: La mente humana agrupa los elementos por su semejanza de forma, color, luminosidad, etc. Por ese motivo en la imagen de abajo es más fácil reconocer filas de círculos blancos y filas de círculos negros que columnas de círculos blancos y negros alternos.

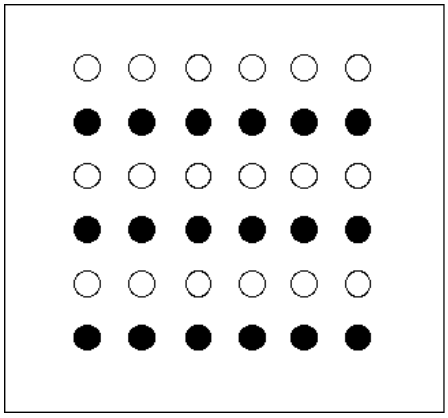


Fig. 04. Leyes de la gestalt: Ley de la semejanza
Elaborado por: Morales Roberto.

Ley de la proximidad: La mente humana agrupa como conjuntos los elementos cercanos entre sí. En la imagen inferior se observa grupos de dos líneas próximas entre sí; si se desea una agrupación distinta, se dificultará ver grupos muy juntos de dos líneas lejanas entre sí.

Fig.05. Leyes de la gestalt: Ley de la proximidad
Elaborado por: Morales Roberto.

Ley de la simetría: Las formas simétricas son interpretadas, cuando se observa a cierta distancia, como un solo elemento.

Fig. 06. Leyes de la gestalt: Ley de la simetría
Elaborado por: Morales Roberto.

En esta típica imagen se suele ver antes la copa que las siluetas. La explicación es que se analiza las dos siluetas como un solo elemento, por lo que pierde significado y pasa a formar parte del fondo.

Ley de la comunidad: Muchos elementos moviéndose en la misma dirección son percibidos como un único elemento.

La maquetación de los diarios es un análisis perfectamente compensado de las leyes de proximidad, continuidad y semejanza. Ya ha pasado en ocasiones que un diario se ha dado cuenta de que la gente no leía sus destacados porque rompían tanto con la maquetación que la gente no identificaba que perteneciesen a la noticia.
(www.zen.es: www.zen.es/zenblog/misterios-del-diseno-psicología-de-la-gestalt).

1.4.2. Psicología del Consumidor.

¿Qué provoca hacer una decisión de compra?
¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto?
¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor, aplicados en la mercadotecnia?

“El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo. “

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran *los grupos de referencia secundarios;* como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico, culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de *los grupos de referencia terciarios*, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Disparadores Psicológicos.

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

A continuación se describe los principales disparadores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisiones, lo que conlleva a una acción.

CULTURAL. Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, permitirá conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida, para lograr posicionarse de los diversos mercados.

STATUS. Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación

se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo

AFECTIVO: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

DE NECESIDAD: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

ESTANDARIZACIÓN O MASIFICACIÓN: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

INNOVACIÓN O TECNOLÓGICO: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

PERTENENCIA: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el

producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.
(www.reef.pemex.com: www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm)

1.4.3. Psicología del Color.

"La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea."

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseñoarquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de *expresión*, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

(www.wikipedia.com:
www.es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_del_color).

1.4.4. Evolución de los efectos Psicológicos de la publicidad.

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas teorías que explican la relación entre el consumo de la audiencia y la comunicación publicitaria. Los efectos psicológicos de la publicidad se han venido desarrollando originalmente mediante teorías racionales, caracterizadas por unos pasos secuenciales y definidos.

Sin embargo, las investigaciones más recientes han destacado también la importancia del aspecto emocional o afectivo en este proceso.

Modelo de la jerarquía de los efecto.

Se trata de modelos que se desarrollan a partir de teorías racionales:

- AIDA: la publicidad debe atraer, interesar y crear deseo para incentivar la acción de compra.
- Colley y Lavidge y Steiner: “estructuran un efecto psicológico de la publicidad en 3 etapas: percepción, persuasión y acción. Ahora bien, esta secuencia racional no siempre responde al comportamiento de compra, por lo que una forma más completa y realista es considerarlos como elementos individuales interactivos donde ninguno es el primero o el último en la cadena sino que simplemente están presentes.”

Modelos que tiene en cuenta el interés del receptor.

Estos modelos más actuales, explican los efectos de los mensajes publicitarios de una forma más elaborada, teniendo también en cuenta el interés del receptor por los mensajes.

- Robertson (1976): “sostiene que la acción bien determinada por el grado de implicación del receptor en el mensaje.”

- Vaughn (1980): ”Mantiene esta concepción pero le añade un nuevo matiz, donde tiene en cuenta el grado de implicación del receptor (alto o bajo) en cada una de las dos tipologías de anuncios (racionales o emocionales)”
- Rossiter Percy (1991): “Considera que las estrategias publicitarias debe tener en cuenta dos variables: el grado de implicación y el grado de motivación del receptor. En este sentido, se diferencian entre anuncios informacionales – caracterizados por destacar aspectos o atributos más psicológicos. En mensajes informacionales y de baja implicación debe primar la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto, mientras que en los de alta implicación la actitud previa de la audiencia hacia la marca es determinante y no deben exagerarse tanto estos beneficios. Por el contrario en los anuncios transformacionales y de baja implicación es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, y en casos de alta implicación la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia.”

Las reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad.

Las investigaciones más recientes demuestran que las emociones dominan la percepción del mundo y destacan que los estados emocionales creados antes o durante la publicidad determinan la actitud del receptor hacia el producto y el anuncio. Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: el humor, la música, la ternura, la irritación etc. Sin embargo, tal y como afirma Mitchell, “los mensajes publicitarios positivos son mas aceptados por los públicos que aquellos que generan miedo o irritación.”

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el grado de implicación del receptor debe determinar la estrategia publicitaria, en tanto que el nivel de implicación durante la exposición publicitaria determina el tipo de información que pasa a asociarse con la marca. Así, si la decisión suele tomarse en situaciones de baja implicación, la exposición publicitaria también deberá serlo y viceversa.

1.5. MARKETING.

“El Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”

Funciones del Marketing.

El marketing debe desempeñar funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

Análisis del Mercado.

La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

Además conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). Se han identificado cinco papeles distintos que pueden ejercer una o varias personas que influyen en la compra de un producto. El iniciador es quien sugiere o motiva la compra; el influenciador es aquel que ejerce una influencia positiva o negativa sobre la compra; el decisor es quien toma la decisión final de comprar o no; el comprador es la persona que se ocupa de realizar la compra; el usuario es quien disfruta finalmente del producto.

Análisis de la Empresa.

Es función del marketing realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costes de producción y venta, etc.

Gama de productos.

Normalmente, se comenzará con la idea de ofrecer un determinado producto. Pero pronto, "para llegar a más clientes" probablemente introducirá nuevas líneas de producto. El resultado puede ser una oferta dispersa y poco coherente de productos que no aporte ningún beneficio concreto a la empresa. Habrá que examinar qué productos ofrecer y cómo responde a estos el mercado, cuáles son los que aportan beneficios al negocio y cuáles no y de estos cuáles hay que suprimir y cuáles mantener.

También hay que estudiar en qué fase del ciclo de vida se encuentra un producto. Dado que todo producto se introduce en un mercado, se desarrolla y finalmente desaparece, hay que estar atentos para detectar la decadencia de un determinado producto o el momento de invertir en nuevas posibilidades.

Desarrollo de Nuevos Productos.

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso hay que estar pensando en nuevos productos para substituir los que van dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia.

La función de marketing de la empresa está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos. Un correcto marketing puede determinar qué atributos debe tener el nuevo producto para tener éxito en el mercado.

Luego, en coordinación con producción y el resto de áreas de la empresa, se puede abordar el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos. (www.mujeresdeempresa.com: www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml)

1.6. LA PUBLICIDAD.

La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto o servicio que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas.

Existen diferentes clases de publicidad, dependiendo del objetivo que se busque, estas son:

Publicidad primaria: que busca mantener las demandas del producto.

Publicidad de Marca: Interviene cuando el posicionamiento ya está realizado, y la empresa quiere atraer a más consumidores del bien o producto que ofrece y asegurar su demanda.

Publicidad de Lanzamiento: Su objetivo es influir en los consumidores, mostrando lo bueno de sus productos. Busca crear expectación en la gente, para que por curiosidad pruebe lo que se les ofrece.

Publicidad de Imagen: Este tipo de publicidad está relacionada con las relaciones públicas, y su fin es crear y mantener su prestigio comercial. Dentro de esto cabe cuando muestran las acciones buenas, que realizan a favor de su entorno social cercano, obras de beneficencia, en fin.

Sánchez Guzmán señala que “la publicidad debe ponerse en sintonía con la cultura, definida por él como *“el conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”*, proponer al público y potencial cliente, satisfacciones simbólicas, las cuales serán saciadas al consumir el producto.”

Los canales que se utilizan para transmitir el mensaje publicitario, son los medios de comunicación masivos como televisión, radio y medios escritos, Internet, además del cartel, canal de comunicación propio de la publicidad. Los demás medios se benefician y se sostienen en mayor medida gracias a la publicidad.

Como ejemplo, Pablo Julio (2005), refiriéndose a la inversión publicitaria en televisión, señala que *"esta depende de diversos factores, tales como: el público específico al que se dirige, el programa y el canal en el que van a publicitar, y el nivel de rating y audiencia que este tenga".*

Por su parte, Bonta y Farber (2004) explican "*que el valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en mostrar cualidades y características de los productos que ofrecen, sino también que los que están en cercanía de los consumidores, también tomen conocimiento de estos productos."*

Tipos de Publicidad.

Ámbito

- Local
- Nacional
- Internacional

Audiencia

- Consumidor
- Intermediario
- Mayorista, etc.

Medio

- Revistas, TV, radio, publicidad exterior, etc.

Orientación

- Publicidad relacionada con un producto (demanda específica o selectiva)
- Publicidad Institucional (imagen de empresa)
- Publicidad Genérica, demanda genérica global, varias marcas de un mismo producto. Ej.: denominación de origen.

Legal / Ilícita.

- Desleal (comparativa)
- Subliminal.

Objetivos de la Publicidad.

En función de los objetivos de la empresa se plantea el tipo de publicidad:

1. *Publicidad Informativa*, cuando introducimos un nuevo producto.

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar el funcionamiento el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

2. *Publicidad Persuasiva*, trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegando a niveles de competencia elevado, lo que se quiere es persuadir y/o convencer a determinado tipo de consumidor.
   Productos con cierta madurez.

- Crea la preferencia de marca.
- Alienta al cambio de marca
- Cambia la percepción del cliente sobre atributos del producto.

- Persuade al cliente que compre ahora
- Persuade al cliente para que reciba visita de venta.

3. *Publicidad de Recuerdo*, intenta que la audiencia no olvide el producto.

- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada.

1.6.1. LA MARCA.

Anthony Weir, Publicista Estadounidense se refiere:

"Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".

Concepto.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado con las mismas características.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos o servicios. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un *signo estimulo:* porque causa estimulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Identidad de Marca.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

También es un *signo de sustitución*, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa el producto en la mente del receptor.

Para entenderlo el signo de la cosa, llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significante (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto emperico designado. Es decir la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que se tiene de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Factores memorizantes de la Marca.

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones está dado por el sistema de signos que refleja.

  Las denotaciones: marcas que se pretenden explicitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.

  La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor grado de registro mental.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial.

- Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- Paraguas (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

El sistema de la Marca.

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.
Tres Vertientes:

- Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

- Garantía de autenticidad: que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos.

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo": cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad.

1.6.2. Medios Publicitarios.

“Es importante diseñar un buen Plan que permita adaptar el mensaje a las peculiaridades de cada Medio de comunicación y para ello se debe conocer cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que presenta cada uno. Además, la publicidad puede acceder, además de a la televisión, la radio, la prensa, o al cine, a soportes específicamente publicitarios y al Internet, que está en constante expansión.”

La publicidad por medios.

La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios, existen otras fórmulas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos.

En Media-Radio, Media-Prensa y Media-Televisión se explica la visión que, desde cada uno de ellos, se tiene de la publicidad y su función y relevancia dentro de su estructura y de su organización. En este caso el camino es el

inverso ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece cada medio, según su propia naturaleza, al mensaje publicitario?

De acuerdo con la definición de publicidad ésta es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los medios masivos como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional.). Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. Este criterio ha familiarizado la idea de que se puede nombrar a todo con la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así se puede encontrar con:

- **Medios gráficos**: prensa diaria, revistas y dominicales
- **Medios auditivos**: radio.
- **Medios audiovisuales**: televisión y cine.
- **Medio exterior**. Vallas.
- **Medio *on line***: internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivo ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que se llama formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:

- **Prensa y revistas**: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.

- **Radio**: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Televisión**: spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- **Cine**: película.
- **Exterior**: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- **Internet**: banner, e-mail, web site, ciberspot, ventana emergente.

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.
(www.recursos.cnice.mec.es: www.recursos.cnice.mec.es /media/publicidad/bloque8/pag3.htm)

1.6.3. Formatos de Spot para televisión.

Trama.

Guía del formato Trama:

- Mantener el clímax simple y sencillo de seguir.
- Basar en situaciones creíbles que puedan ser rápidamente identificables.
- Planear una secuencia de apertura que tienda a despertar la curiosidad del televidente.
- Preparar al televidente para una situación que requiera el producto la solución.
- Presentar una lista de beneficios que se relacionan con una situación no resuelta.
- La estructura debe tener un comienzo, un desarrollo y un final.
- Registrar el nombre del producto.

Problema – solución.

El comercial debe comenzar con un problema del televidente que es causado por el fracaso de un producto y sus consecuencias negativas (miedo, preocupación, desajuste económico o social, insatisfacción). Luego introduzca al héroe, un producto cuyos resultados son satisfactorios.

Guía del formato Problema – solución.

- El problema debe plantearse en términos fácilmente entendibles para el televidente.
- Demostrar las cualidades de los productos tan dramáticamente como sea posible,
- Encontrar una introducción del producto tan natural como sea posible, continuar con el dilema, satisfacción y frustración del protagonista.
- Los beneficios del producto deben ser presentados en el momento en el que el mismo se introduzca y el problema sea resuelto.
- La satisfacción del protagonista y del televidente deberán ser obvias pero deberá incluirse una recompensa que no sea extremadamente dramática.
- Registre el nombre de su producto o empresa.

Testimonial.

En este caso, algunos personajes famosos gustan de ciertos productos, lo usan y están satisfechos y lo dicen a otros. Su recomendación gana la atención del comercial y concentra el interés en el producto. El televidente también debe creer en la naturalidad de las palabras, actitudes, circunstancias.

Los testimonios también pueden ser emitidos por personas no conocidas. Un consumidor promedio podría recomendar un producto, lo que podría crear un sentido de credibilidad a la mayoría de los televidentes ya que pueden relacionarlo con las recomendaciones anteriores.

Guía del formato Testimonial.

- Relacionar el producto con una celebridad creíble, alguien que use el producto y pueda hablar bien de él.
- Estudiar las costumbres de la celebridad, el estilo y patrón de su lenguaje. Moldear el comercial para que concuerde con su desarrollo o entrega.
- El personaje no debe ser muy visto en comerciales. Ese exceso de exposición reduce la credibilidad del televidente.
- Si el testimonio es emitido por un experto en un área y ésta se relaciona con su producto, el comercial será mucho más eficaz.
- Asegurarse que la presencia de la celebridad no opaque el producto o que la atención se centre totalmente en el artista. Registrar claramente el nombre del producto u servicio.

Portavoz.

Los anuncios de cámara donde se habla directamente con los televidentes. En su fórmula más simple, es un anuncio de radio ilustrado por una película en movimiento del anunciador y el producto. El mensaje es directo y simple. Esta estructura tiene la fuerza de la personalidad de un anunciante tras ella. Muchos comerciales usan esta técnica de “nombrar” al anunciante.

Guía del formato Portavoz.

- Seleccionar el portavoz o anunciante. La personalidad es algo intangible. El portavoz que da la imagen de sobreactuación, chistoso o indolente, genera reacciones negativas. El portavoz debe tener una personalidad que refleje al producto y su fabricante.
- Redactar en estilo fácil y convencional. Debe parecer extemporáneo, sincero y creíble. Evitar oraciones largas y complicadas, sin demasiadas ideas, ya que ello distrae la atención.

- Incluir una demostración.
- Si contrata una personalidad muy conocida, tome ventaja de su encanto personal y de su capacidad para persuadir.

Demostración.

La televisión provee la oportunidad de hacer lo que ningún otro medio de comunicación masiva puede lograr actualmente: la presentación o prueba del producto. Las demostraciones interesantes son el mejor amigo de la televisión, atraen la atención, prueban la superioridad del producto y convencen al televidente.

Todas las investigaciones coinciden en que con nada se convence a un posible consumidor más rápido y de una mejor forma que mostrándole lo que el producto promete hacer.
Guía del formato Demostración.

- No engañar al televidente. Mantener la cámara en la demostración de principio a fin si se puede.
- Usar close ups cuando la demostración lo permita.
- Otorgar significado y relevancia a la demostración. Dando al televidente el mensaje simple y discreto.
- Probar la demostración muchas veces antes de sacar al aire el comercial. Tomar el tiempo una y otra vez con el número preciso de segundos que tendría que trabajar con él.
- El significado de la demostración debe ser claro para el televidente, basado en palabras simples.
- Después de escribir una demostración, pida a una persona que vea solo el video. Él (ella) deberá ser capaz de entender el mensaje principal sin tener que referirse al sonido.

Suspenso.

El inicio y primeras tomas de un comercial que utiliza el suspenso deben atraer e intrigar al televidente, sin dejar que este capte el secreto del anuncio. Tanto el video como el audio deben ser elaborados con anticipación.

El suspenso debe estar relacionado con el producto y sus características más destacadas, y con el beneficio para el televidente. En el momento del clímax del anuncio, debe exponerse el punto de venta más fuerte y comprobarse o demostrarse. No todas las estrategias de venta funcionan con esta estructura, es difícil de redactar se necesita algún movimiento visual o sostenido que llame la atención; además debe tener un desenlace que recompense la espera del televidente.

Guía para el formato Suspenso.

- Comenzar con el suspenso inmediatamente, elaborarlo con cuidado y terminarlo con una claridad y relevancia tales que recompensen al televidente.
- Los puntos importantes del mensaje se relacionen con el suspenso y que su punto clave sea retenido para el clímax.
- Elaborar caracteres y escenarios que trabajen con claridad y simpleza para el producto.
- Terminar la escena con una frase que aclare el suspenso.
- En el desenlace, el producto debe ser claramente un héroe, la mejor respuesta a algún problema.

Escena de la vida real.

El nombre de esta estructura se explica por sí misma. Un comercial de una escena de la vida real comienza con una persona en el punto de base, y un poco antes del momento de descubrir una respuesta para un problema.

Las emociones corren en grande y las reacciones son personales. El problema puede ser caspa, mal aliento, ropa percudida o lo que sea. La mayoría de estos comerciales se centran en problemas personales, de casa o de negocios. El protagonista puede saber de su problema o se le puede comunicar de él. El producto es introducido, exhibido y probado. Antes de la última necesidad de comprarlo, vimos y nos dijeron que el nuevo usuario es ahora una mejor y más feliz persona por ello.

Guía para el formato Escena de la vida real.

- Involucrar al televidente desde el inicio. Lograr que se dé cuenta que el problema del actor es de ayuda personal. De ese modo puede ser un problema agudo y personal para el televidente.
- Presentar caracteres reales. Elaborar situaciones creíbles e importantes.
- Introducir el producto de manera natural. No obligar a los televidentes a no creer.
- El buen uso del humor al redactar y una buena actuación le permitirán eliminar gran parte del aburrimiento de esta estructura. Un poco de humor sutil puede darle algo que recordar y puede ayudar a vender la idea.

Analogía.

Se define como “una relación o parecido entre dos cosas no de las cosas en sí mismas, sino de dos o más atribuciones, circunstancias o efectos”. En un comercial se usa algo con una cualidad o atribución que se relacione con el producto y demuestre esa relación. Es una comparación indirecta una implicación persuasiva.

Para que el televidente realice la inferencia, la analogía debe ser clara y relevante. La velocidad de los caballos de carrera se ha comparado con la de un automóvil.

Guía para el formato Analogía.

- La analogía debe ser familiar y entendible para la mayoría de los televidentes.
- No esperar que la analogía comunique todo el mensaje por sí misma. Ayúdelo con una mejor expresión directa de lo que realmente quiere decir. Es más difícil el proceso del razonamiento inductivo, en el cual al televidente se le permite que infiera en el mensaje, que el del razonamiento deductivo, en el cual al televidente se le pasa de una serie de factores relacionados a una conclusión sin salida.

Utilizar poco tiempo en el ejemplo comparativo. Úselo sólo como un trampolín para mostrar las ventajas y beneficios de su producto. De otra manera el televidente sólo recordará el ejemplo comparativo.

Fantasía.

Muchas campañas exitosas han empleado gigantes verdes, tigres animadores, caballos blancos y otros personajes y efectos especiales para crear un mundo que no existe. Aquí, el producto puede elaborarse, crecer y consumirse felizmente. Esta estructura no es sólo entretenimiento. Aun cuando existe la desconfianza de parte del televidente, el propósito es idealizar algún atributo del producto.

Los televidentes han sido condicionados para aceptar la fantasía desde su niñez, un factor que aprovechan mucho los fabricantes de cereales. Un anuncio de fantasía puede transmitir simpatía y diversión, pero nunca pierde de vista la proposición de venta o el producto.

Las técnicas pueden variar desde la animación (Tigre Ton) a payasos (Ronald McDonald).

Guía para el formato Fantasía.

- Hacer el tratamiento de la fantasía relevante para el televidente. El comercial debe significar algo y tener alguna razón para ser. Sólo entretenimiento no es suficiente.
- Algo de música hace a la fantasía más intrigante, más involucrada.
- Si el comercial cuenta con una anécdota, relacione la fantasía con el producto.
- No utilizar trucos o efectos de forma excesiva, ya que pueden arruinar el mensaje de venta.

Personalidad.

La estructura de personalidad es una variante del comercial de tipo locutor, donde el anunciador está en acto para vender directamente. En esta estructura el actor hace el papel de un personaje que habla sobre el producto, o demuestra su uso o interés directamente ante la cámara. Esta técnica se basa en el actor o actriz que pueden atrapar la atención e interés con una caracterización distintiva, una voz, edad o apariencia únicas.

El actor o actriz pueden ser bien conocidos o desconocidos, pero a él o ella le dan un papel para que actúen, no para que den un testimonio.El humor placentero y el tipo que cae bien pueden ser un mejor apoyo. El humor no debe predominar. En muchos comerciales de este tipo, una pequeña broma o un chiste le dan al comercial un toque encantador.
Guía para el formato Personalidad.

- Introducir al personaje con el producto, ya sea como protagonista o antagonista, pero dé a entender de qué lado está.

- Ya que esto no es un cuento, se debe ganar y mantener la atención mediante la fuerza del personaje y su involucramiento con el producto.
- Una vez estructurado el personaje, decida si el comercial sería más eficaz con un actor conocido o con un desconocido.

(Triviño Rubén, Publicidad Comunicación Integral y Marketing, 2008).

1.6.4. Los Insights.

Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda. Éstas son algunas definiciones:

Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Para la agencia Leo Burnett son *"las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor."*

Para encontrar insightsse debe conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza, etc. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente al público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los insights que le mueven de manera inconsciente hacia el producto. Así, ante la compra de vivienda, los diversos públicos tienen motivaciones bien distintas: debemos saber qué impulsa a los jóvenes a adquirir una vivienda, cómo se enfrentan a su primera compra, con qué ideas se plantean dar ese paso. De ahí surgirán insights como

es el ansia de libertad, la ilusión por empezar una vida en pareja, el deseo de decorar a su gusto, y otros. Estos insights de los jóvenes serán diferentes de quienes compran una segunda residencia, o de aquéllos que compran para especular.

Conclusión: los insights publicitarios son cotidianidades que forman parte de la vida del consumidor, una cuestión un problema que afecta al consumidor para el cual el producto ofrece una solución, creando un vínculo emocional consumidor-marca.

1.6.4.1. Importancia de los insights en la publicidad.

Los sentidos ayudan a percibir las sensaciones que generan los productos, de modo que la proyección psicológica es fundamental para comprender la activación de esas emociones; un método eficaz es la asociación de ideas que se produce cuando se toca o degusta un producto. Así, se obtiene gran información al pedirle al consumidor que nos cuente qué experimenta al oler un perfume, por qué se identifica con él, qué recuerdos evoca en él, etc. y después se lo traslada a la pantalla con una historia que se relacione con la verdad del producto, ya que debe asociarse a ésta de manera adecuada (el jabón de Marsella y la infancia; los perfumes y la sensualidad; los coches y el estatus). Esto ocurre con el estimulante mundo de los vinos, basado en sensaciones que proporcionan los sentidos dotando al producto de una personalidad basada en esas impresiones.

En cuanto a productos para los jóvenes: ropa, calzado, viajes, deporte, automoción, así como el teléfono móvil; éste bien puede representar un instrumento de comunicación imprescindible para el joven por su capacidad para crear lazos afectivos con los amigos. Existe la necesidad de ser queridos por los demás y el teléfono móvil permite comunicar los sentimientos con el grupo de pares. En los jóvenes, los amigos son fundamentales y ahí reside la conexión emocional, que será diferente de las emociones de una madre que

tiene a un hijo estudiando en el extranjero y habla con él cada noche, por lo que la relación con el producto es distinta.

Para esa madre las 9 de la noche es una hora especial porque es el instante de reencuentro con su hijo. Ahí se tiene un *insight*, que consiste en convertir ese momento en el mejor del día, cuando esa mujer vuelve a escuchar a su hijo.

Son muchas las campañas ligadas a la comunicación y los sentimientos, como este anuncio de McCann Erickson para Movistar.

Voz en Off: Hola. La gente llama y dice hola. Hola, ¿qué tal? Hola, ¿cómo estás? Es curioso.

Los teléfonos cada vez ofrecen más cosas: fotos, videos, mail… pero la gente llama para básicamente decir hola. Y si decimos algo así, ¿por qué 21 millones de personas en España confían en nosotros? Seguramente por algo que tiene que ver con llamar y decir cosas sencillas.

Algo que tiene que ver con lo que llevamos dentro, con saber que siempre podrás decir hola.

1.6.4.2. Clases de Insights.

La clave está en detectar aquellos comentarios que resultan interesantes para la marca, clasificarlos en los tres tipos de insights y otorgarles un grado de importancia.

Por ejemplo el producto “tintes para cabello”:

- <u>Insight vivencial.</u> Expresa para que utiliza el consumidor el producto en cuestión. Ej.: “Teñirme el pelo romper con la rutina, modernizarme y cambiar”.

- Insight aspiracional. Son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto. Ej.: “La verdad es que cuando me tiño el pelo o me hago reflejos, cambia mi forma de ser. Soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”
- Insight de intensidad. Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto. Ej.: “La última vez que me teñí de pelirroja fue mágico. Mi marido se empezó a fijar más en mí. Es como se hubiera vivido en una cueva oscura y el color rojo fuera una antorcha que me iluminó”.

La publicidad hace uso de uno u otro tipo de insight en función del tipo de producto, del target al que se dirige el mensaje etc. y, en definitiva, dependiendo de los objetivos y estrategias de comunicación de la marca. Los insights engloban temáticas muy diversas, sin embargo, tal como manifiesta Kevin Roberts, “El amor es el más poderoso de todos los insights”.

1.7. Branding Emocional.

El branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al branding.

Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado. Desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida. Bracey Wilson, manager de Revlon en Chile y experto en acciones de branding ejemplifica al respecto: *“un caso emblemático es el de las cadenas de comida rápida Mc Donald’s y Burger King. La primera vende diversión, mientras que la segunda ofrece sabor. En Burger*

aprovecharon la debilidad de la competencia e hicieron de ésta una fortaleza, el gusto de la hamburguesa". Lo cierto es que el branding emocional es una corriente en nacimiento. Con tanta sobreoferta, ya no existen elementos diferenciadores fuertes respecto de la competencia. Es el caso de la calidad que actualmente ya no sirve para que una empresa se destaque de la otra". Y "la clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor, por ejemplo la promoción en el punto de venta que hoy en día está tan en boga". El lema del nuevo branding sería algo así como: tenga al consumidor en el centro y a todos los elementos que lo rodean hablando el mismo idioma. Por tal motivo, la fórmula ganadora será aquella que logre obtener experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos: vista + tacto + gusto + audición + olfato = marca.

Diez mandamientos para trabajar el branding emocional:

- Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.
- Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
- De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
- De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
- De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
- De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
- De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- De la ubiquidad a la presencia: la ubiquidad es ser visto, la presencia es emocional.

- De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
- Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

1.8. EL DISEÑO PUBLICITARIO.

“El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, visuales, multimedia tales cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, spot de televisión, páginas webs, cd´s interactivos y también el soporte para otros medios visuales y también los conocidos publicidad BTL (below the line).”

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pinturas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el celular.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia.

(www.juanmanuelarangomesa.blogspot.com/)

Tendencias

“El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.”
La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.
(www.fotonostra.com:www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm)

1.8.1. Color y publicidad.

El color en los jóvenes.

Los jóvenes no conciben un medio en b/n, ya sea un diario impreso o un entorno digital. Han crecido rodeados de color y no conocen esa connotación sensacionalista que conlleva para las generaciones mayores, formadas en el b/n. Considerando por tanto que el debate sobre la conveniencia y oportunidad del color ya se ha superado, la hipótesis que se plantea en esta investigación es que la comunicación dirigida a los jóvenes debe utilizar, preferentemente, ciertos tonos de color en función del tipo de información, de su ubicación del entorno social y el estímulo psicológico que se desee transmitir. La presentación, tanto tipográfica como cromática, debe establecerse en función del contenido y en menor medida, de las posibilidades técnicas del medio. El emisor se verá obligado a controlar estos condicionantes porque de otro modo

una elección desacertada puede producir rechazo y la comunicación que se pretende establecer resultará escasamente efectiva.

Existe cierto consenso sobre que el uso de color es un valor añadido en la estrategia comunicacional y que el poder de atracción de ciertos tonos, en especial lo que se consideran modernos, lo convierten en una herramienta de primer orden. Como sistema de expresión, el color es conductor de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos. Si se observa los tres medios de comunicación que resultan más atractivos para los jóvenes – revistas, cine e Internet y televisión ,se puede asegurar que:

- Se trata de medios en color, todo color y mucho color;
- Son medios actuales sumamente atractivos, sobre todo Internet, y su consumo se asocia a cierta modernidad social;
- y ofrecen un alto componente lúdico, una mezcla de información y entretenimiento.

El color que se aplica en su diseño les confiere la necesaria modernidad como productos de consumo a la vez que aporta a los contenidos un componente lúdico. En los medios de comunicación, la utilización del color ha dejado de ser novedad para convertirse en una necesidad impuesta, sobre todo, por la competencia. Si se está obligado a utilizar color, algo que confiere un atractivo diferencial al medio.Es oportuno analizar algunos parámetros cualitativos de su desarrollo. Realizada con este fin, la investigación determina cuáles son los colores mejor aceptados por los jóvenes, qué selecciones cromáticas se asocian a conceptos de gran arraigo juvenil como puede ser el amor o la amistad, y qué códigos cromáticos se deben utilizar para aumentar la navegabilidad de los medios de comunicación escritos, tanto digitales como impresos.

- ***Preferencias de color y códigos cromáticos.***

Entre los estudios publicados sobre preferencias de color, según reseña Hayten, se destaca el de Eysenck (1916-1997), realizado en 1967 sobre más de veinte mil consultados. Los resultados de este estudio sitúan las preferencias de color por este orden: (1) azul, (2) rojo, (3) verde, (4) violeta y (5) naranja y amarillo. “El orden de los cuatro primeros fue el mismo en hombres y mujeres, pero mientras aquéllos eligieron el naranja en quinto lugar y el amarillo en sexto, las mujeres antepusieron este último color al naranja”.

La segunda lista de preferencias que cita el mismo Hayten fue elaborada en la Universidad de Columbia con resultados muy similares a los del profesor Eysenck, destacando un cambio de orden preferente entre el violeta y el verde pero resultados similares entre la selección. Las preferencias del sexo masculino son: (1) azul, (2) rojo, (3) violeta, (4) verde, (5) naranja, (6) blanco y (7) amarillo. Entre las del sexo femenino figuran: (1) rojo, (2) violeta, (3) verde, (4) azul, (5) naranja, (6) blanco y (7) amarillo.

La utilización de códigos cromáticos para la señalización de los espacios públicos está muy extendida en nuestra sociedad. Se ha utilizado en la señalización de los transportes con tan buenos resultados que casi se han anulado las referencias numéricas. Utilizar este tipo de códigos en comunicación no es nuevo. En 1982, el diario “Usa Today” codificó cada uno de sus cuadernillos con un color, con tan buenos resultados de venta y publico que 25 años después sigue utilizando el mismo código. El profesor Javier Nó, quien ha investigado sobre el uso del color en el ámbito de la comunicación, asegura que *“puede ser utilizado para crear códigos rápidos y fáciles de descifrar”*. Es esta facilidad de lectura, más conocida como navegabilidad, la que no sólo resulta cómoda y le confiere rapidez al medio, algo que se interpreta como una mayor calidad, sino que además se convierte en una excelente herramienta para acercarse a los jóvenes.

Para la recogida de los datos se ha utilizado un cuestionario en el que los jóvenes seleccionados pudieran señalar sus preferencias de color, anotar las relaciones cromáticas y establecer los códigos de color que, a su juicio, mejor se relacionarían con las distintas áreas informativas.

A la hora de elaborar los datos, se han encontrado muchas respuestas coincidentes, pues aunque el número de matices de color que podemos percibir es casi infinito podemos distinguir entre 7 y 10 millones de colores, a la hora de nombrarlos en español sólo utilizamos once lexemas, que se reducen a solo ocho a la hora de establecer los colores básicos. Esto nos ha permitido agrupar las respuestas y poder ofrecer unos resultados mucho más concretos.

Universo: 130 individuos de 18 a 30 años, residentes en la provincia de Madrid.
Sexo: 91 mujeres y 39 hombres.
Edad: 27 de 18 años, 8 de 19 años, 44 de 20 años, 10 de 21 años, 13 de 22 años, 12 de 23años, 7 de 24 años, 2 de 25 años, 2 de 26 años, 1 de 27 años, 1 de 28 años, 2 de 29 años y1 de 30 años. Para la presentación de los datos muéstrales de edad establecemos dos grupos, uno de 18 a 20 años y otro desde 21 en adelante.
Formación: 27 han realizado estudios de licenciatura y se encuentran realizando un segundo ciclo, 92 realizan actualmente estudios de licenciatura y 10 manifiestan otros estudios.
Hábitat: 63 viven en ciudades de más de 500.000 habitantes, 62 en ciudades de menos de 500.000 y 5 no declaran tipo de hábitat.
Fechas de realización: 28 de octubre de 2003, 1ª ola, 39 entrevistas; 5 de noviembre de 2003,2ª ola, 48 entrevistas; y 16 de febrero de 2004, 3ª ola, 43 entrevistas.

- ***Resultados.***

Para no exceder los límites de esta comunicación, en el texto principal sólo se incluyen los resultados generales de cada una de las cuestiones abordadas.

Las variaciones por sexo, edad, hábitat y nivel de formación se recogen en las notas a pie de página. En uno y otro caso, los datos entre paréntesis hacen referencia al número de respuestas coincidentes.

- ***Ranking de colores entre los jóvenes.***

Resultados generales: rojo (99), azul (97), negro (96), blanco (79), verde (72), amarillo, (57) naranja (46), rosa (37), morado (24) y marrón (18).

- ***Colores que provocan rechazo.***

Resultados generales: marrón (65), rosa (50), amarillo (42), gris (37), naranja (34), verde (20), violeta (16), morado (15), rojo (13) y, empatados a puntos en el décimo lugar, beige (11), fucsia (11), granate (11) y negro (11).

- ***Relaciones cromáticas asociadas a conceptos.***

Amor: rojo, rosa, azul, gris y verde.
Calor: rojo, naranja, amarillo, verde y marrón.
Competitividad: rojo, amarillo, negro, naranja y verde.
Control: azul, negro, verde, blanco y gris.
Creatividad: amarillo, naranja, verde, azul y blanco.
Dinamismo: amarillo, rojo, naranja, azul y verde.
Feminidad: rosa, rojo, blanco, negro y violeta.
Modernidad: azul, gris, rojo, negro y morado.
Sentimiento: rojo, azul, verde, blanco y rosa.
Serenidad: azul, blanco, verde, azul celeste y azul claro.
Tradición: marrón, negro, azul, blanco y gris.
Triunfo: rojo, amarillo, blanco, azul y verde.
Virilidad: negro, azul, marrón, rojo y blanco.
Voluntad: azul, verde, blanco, rojo y naranja.

- ***Códigos de color para consumidores jóvenes.***

Agenda: amarillo, naranja, blanco, verde y azul.
Bolsa: gris, azul, negro, amarillo y rojo.
Cine: negro, azul, rojo, gris y verde.
Cultura: azul, verde, marrón, naranja y amarillo.
Educación: verde, azul, amarillo, naranja y blanco.
Elecciones: rojo, azul, blanco, amarillo y verde.
Fin de semana: verde, rojo, amarillo, naranja y azul.
Gastronomía: marrón, naranja, verde, amarillo y rojo.
Internacional: azul, gris, negro, rojo y blanco.
Internet: azul, gris, verde, blanco y rojo.
Libros: marrón, verde, azul, amarillo y blanco.
Meteorología: azul, amarillo, verde, azul celeste y gris.
Moda: rojo, rosa, blanco, azul y negro.
Motor: rojo, gris, negro, azul y verde.
Música: rojo, azul, amarillo, naranja y negro.
Nacional: rojo, azul, blanco, negro y gris.
Opinión: blanco, azul, verde, amarillo y gris.
Política: verde, naranja, azul, blanco y gris.
Salud: azul, verde, blanco, rojo y azul claro.
Sociedad: rojo, rosa, amarillo, azul y gris.
Sucesos: negro, rojo, gris, amarillo y naranja.
Televisión: azul, rojo, amarillo, naranja y negro.
Universidad: azul, rojo, verde, blanco y gris.
Viajes: azul, verde, amarillo, naranja y blanco.

- ***Análisis de los resultados.***

El rojo y el azul son los preferidos por los jóvenes. La selección de colores es coincidente con la que reseña Hayten, con la salvedad de que el rojo aparece

en primer lugar y el azul en segundo pero con mínimas diferencias. La selección coincide mayoritariamente con el uso del color que hacen los medios en la actualidad, lo que confirma al rojo y al azul como los más acertados. No obstante, se percibe cierta monotonía y son escasos los medios que se aventuran a usar otros colores, a excepción del blanco y el negro. La aceptación del verde está muy extendida entre los jóvenes y algunos medios, como el gratuito Metro, se han inclinado por esa opción como una apuesta que valoramos de forma novedosa.

Entre los colores que provocan rechazo a los jóvenes, el marrón copa la primera posición, a excepción del sexo masculino que odia el rosa. El amarillo, que también ocupa los primeros puestos, aumenta su rechazo de manera proporcional a la edad: a mayor edad, mayor rechazo. El rosa, aunque poco aceptado, aumenta su consideración entre los que viven en ciudades pequeñas, donde los colores pastel (rosa, violeta, fucsia, etc.) abundan en la decoración y la vestimenta, como si el uso social de un color, condicionara su aceptación.

El rojo sigue siendo el color que se asocia a un mayor número de conceptos. El amor, el calor, la competitividad, el sentimiento y el triunfo se reflejan en él. El control se representa con el azul y la creatividad y el dinamismo con el amarillo. En general, los tonos calientes (rojos y amarillos) sirven mejor para representar las emociones juveniles que los fríos (azules y verdes), que se asocian a la tradición, la serenidad y, en menor medida, a la modernidad.

Para codificar una propuesta de 24 áreas informativas, los jóvenes tan sólo utilizaron siete colores. La frecuencia del azul –asociado a cultura, Internet, meteorología, salud, televisión, universidad y viajes – y la del rojo –automóvil, elecciones, moda, música, nacional y sociedad –, la interpretamos como una asimilación de los usos más habituales. Sería preciso establecer diferencias cromáticas perceptibles en el uso del azul y el rojo para evitar confusiones de navegabilidad. Un azul oscuro frente a uno claro, o un rojo vivo frente a un

granate, no se confunden fácilmente. La asociación del verde con la política resulta inquietante. Aunque es conocida la escasa valoración que los jóvenes conceden a los políticos, en nuestra cultura el color verde se asocia a la inexperiencia y falta de madurez, aunque también a la esperanza.

1.8.2. Semiótica.

“Es difícil dar una definición unánime de lo que es la semiótica. Sin embargo, puede haber acuerdo acerca de "doctrina de los signos" o "teoría de los signos". Esta definición presenta el inconveniente de transferir al término "signo" la mayor parte de los interrogantes.”

Para algunos el signo es, en principio, un objeto construido; para otros, es, en principio, un objeto observable; otros sólo toman en cuenta sistemas de signos previamente establecidos, que pueden alcanzar desde sistemas de señalización concretos hasta los sistemas de significación implícitos en toda práctica social.

Las tres funciones semióticas básicas son: la expresiva, la referencial y la significativa. La Semiótica, es una ciencia epistemológicamente anterior a la Lingüística. Su punto final sólo alcanza a la función designativa de las palabras, esto es, apenas da un paso más allá de la comunicación animal.

La semiótica tiene cuatro dimensiones, la léxica, la sintáctica, la semántica y la pragmática:

- La dimensión léxica se refiere a la producción de los signos
- La dimensión sintáctica se refiere a la combinación de atributos visuales que determinan la facilidad con la cual los signos visuales pueden ser distinguidos y reconocidos

- La dimensión semántica se refiere al sentido de la palabra "significado", especificando las cualidades del signo visual que le permiten representar o referirse a un objeto, proceso o concepto
- La dimensión pragmática se refiere al uso de los signos. Se plantea si la audiencia a la que se pretende llegar reconoce y percibe el signo con el mismo sentido con el que fue diseñado.

Clasificación de la semiología.

Semiología animal. Es decir, los estudios sobre la comunicación entre diferentes clases de animales: abejas, simios, hormigas, etc. También denominados estudios de zoosemiótica y que forman parte de la etología. Estos estudios podrían obligar a revisar el concepto de la inteligencia animal y algunos aspectos de los llamados universales de la comunicación.

Semiología olfativa. Desde el valor denotativo de los olores, catalogables como "índices" —olor a quemado, olor a descomposición, olor a cerrado, olor a fresco, etc. —hasta llegar a códigos artificiales como el de los perfumes, de carácter más bien simbólico (fresco, sensual, viril, nardo, rosa, jazmín, etc.).

Semiología táctil. Sistema de comunicación afectiva en animales. También es utilizada por el hombre y muy especialmente en el mundo infantil, la conocida costumbre que tienen los niños pequeños de llevar objetos a la boca, ya que para ellos el mundo que les rodea es una realidad que se chupa y que se vuelve convencional en mensajes táctiles codificados: beso, abrazo, estrechamiento de manos, etc. Y entre adultos, como signo externo social o de cortesía.

Semiología del gusto. Diferencias de gusto denotadas en una comunidad o grupo humano, ampliamente estudiadas por Lévi—Strauss en comunidades primitivas. Antinomias como 'Dulce", y "Amargo", "Suave" y "Fuerte", etc. O bien las transposiciones de los sabores a otros dominios: "Dulce Francia".

También el significado de las bebidas dentro de cada contexto social o ambiente cultural.

Semiología del gesto. También denominada kinésica, disciplina que estudia los gestos y movimientos corporales con valor significativo. La Barre ha destacado el lenguaje gestual mudo de los monjes de clausura, el lenguaje de los sordomudos, el de los mercaderes hindúes, el de los persas, el de los gitanos, el de los ladrones o contrabandistas, etc. La kinésica oriental analiza los movimientos rituales de las manos de los sacerdotes budistas, hindúes o cristianos, etc. que son sistemas de signos gestuales. Si analizamos diferentes filmes sin banda sonora en japonés, inglés, americano o español a través del movimiento y gesticulación de sus personajes podemos saber en qué sistema de lengua están hablando. Cada grupo social tiene un modo peculiar de comportamiento: modo de andar, movimiento corporal, risa, sonrisa, acto de cortesía, etc.

Semiología paralingüística. El estudio de los rasgos supragmentales, algunos de los cuales son anteriores al sistema de una lengua y comunes a varios sistemas verbales. Aquí se podrían incluir, tanto el tono, timbre de voz, vocalización e intensidad, como los sistemas onomatopéyicos y las interjecciones. Sin embargo, algunos de ellos están más cercanos a los sistemas lingüísticos y forman parte de su estructura.

Semiología del silbido. Muchos pueblos primitivos utilizan el silbido, en sus diferentes grados de inflexión, para establecer contacto. También por medio de pitos, flautas o tambores. El lenguaje con la boca cerrada del Chekiang o los silbidos de los habitantes de La Gomera, intentando reproducir los fonemas del español. También el lenguaje de los tambores del África Occidental es base de análisis semiológico.

Semiología de los indicios naturales. Que debería ir entre los primeros apartados si no se introdujese aquí la también denominada semiótica médica.

Abarca desde los índices naturales como el humo, las lágrimas, el dolor o bien el síntoma codificado en diagnóstico médico.

Semiología musical. Parte de la manifestación del folklore —danza y baile musicales— y que se codifica con independencia de otros sistemas. Surgida de fenómenos kinésicos y paralingüísticos, estos nuevos sistemas de notación, están a caballo entre la imagen y el sonido, si atendemos a su valor significativo y representativo.

Semiología de las lenguas naturales. Pertenecen a la rama de la lingüística, la más desarrollada de todas las ciencias semiológicas. Aparte de los diferentes códigos lingüísticos, podrían estudiarse, igualmente, en este apartado subcódigos particulares tales como el léxico político, técnico o jurídico: subcódigos de grupo, tales como las formas de expresión de los vendedores ambulantes, las lenguas secretas, diferentes jergas y lenguajes coloquiales. Las adivinanzas, los crucigramas o los enigmas.

Semiología de los lenguajes formalizados. Parten del estudio de los códigos matemáticos pudiendo incluirse aquí igualmente las lenguas artificiales como el Esperanto, el alfabeto Morse o el sistema Braille para ciegos. Igualmente el álgebra de Boole para la programación de calculadoras electrónicas, el lenguaje escrito, sustitutivo del verbal o los mensajes secretos basados en códigos criptográficos.

Semiología icónica. Semiología de la imagen visual, que pueden ser de carácter estrictamente icónico o bien, combinadas con otros sistemas de signos, primordialmente el verbal o la escritura.

Sistema verbo-icónico. En él entran todos los sistemas de comunicación masivos y de mayor importancia y rendimiento en la transmisión de información. Entre ellos tenemos el cinematógrafo, la televisión, los cómics, la publicidad, etc.

Sistemas señalativos. Banderas navales, señales de tráfico, grados militares, etc.

Sistemas cromáticos. Desde los valores semánticos de rango denominativo en las sociedades primitivas hasta el valor connotativo de los colores en las sociedades occidentales (negro luto, blanco boda, rojo revolución, negro señorío, etc.). En correlación con el valor contextual, en muchos casos.
Vestuario**.** Hábitos, ornamentos eclesiásticos, modas, formas de vestir y de alternar en sociedad, etc. Esto, Eco lo introduce en un apartado especial de códigos culturales: etiquetas, tipologías de cultura, leyendas, mitos, etc. En fin, todo lo que representa sistemas de interpretación y modernización del mundo.
(www.astraph.com: www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/semiotica.pdf)

1.8.2.1. Semiótica publicitaria.

"La semiología es la base de la comunicación misma; *ella representa la forma en que se comunica y como se comunican los mensajes publicitarios.*" En sí, es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos, todo esto, con el objetivo principal de conocer cómo llega a ese sentido de la imagen.

Se puede decir, que por medio de estos componentes de imagen, símbolo o signo se muestran ciertos atributos del producto que forman a priori los significados del mensaje publicitario, el cual debe ser transmitido claramente, por ello, la semiología ayuda a la publicidad a estructurar los mensajes contando con cuatro grandes elementos básicos:

- El lenguaje y el habla,
- El significado y significante,
- El sistema y el sintagma y
- La connotación y la denotación.

La semiótica de la publicidad, que es nada menos que un lenguaje publicitario que se utiliza a la hora de transmitir un mensaje; es una forma de comunicación que se usa con el fin de poder llegar al receptor de la mejor forma; ya que como se conoce, la semiología son códigos que la publicidad utiliza sobre las personas por un medio idóneo para lograr comunicarse que varía según la cultura, por eso la publicidad le da mucha importancia a la semiología, debido a que esta sensibilidad de las señales de comunicación varían en las diferentes personas, tanto para emitir o recibir correctamente la información.

(J.M. Pérez Tornero: *Semiótica de la Publicidad*, análisis del lenguaje publicitario Editorial Mitre, Barcelona, 1982),

1.8.3. La Percepción.

“Es la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por medio de los sentidos. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones.”

“De la larga discusión sobre el origen de las percepciones mantenidas por los filósofos, unos mantienen el nativismo (reacción intuitiva e innata), y otros el empirismo (fruto del aprendizaje y acumulación de experiencias). Hay una tercera postura mantenida por los filósofos de la Gestalt, sugiriendo que, es producida por una realización característica y espontánea del sistema nervioso central, que pudiera llamarse "organización sensorial".”
(www.personal.us.es: www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm)

1.8.3.1. Elementos de la Percepción.

“En toda percepción concurren una serie de eventos y datos dispares que necesitan ser estructurados para poder obtener una información del mundo de fuera. Entre estos datos y elementos distinguiremos 3 principales:”

- PERCEPCIÓN SENSORIAL: La base de la perfección es la recepción proveniente de los sentidos, sin sensación es imposible cualquier tipo de

percepción. Las sensaciones no llegan nunca aisladas, ni siquiera con la misma intensidad y siempre se da un proceso de selección de las mismas, es decir, una percepción.

- LA ESTRUCTURACIÓN SIMBÓLICA: La percepción va siempre ligada a una representación, a un concepto o a una significación; al escuchar un sonido de un avión, por ejemplo, representamos su configuración por las experiencias vividas anteriormente.

- LOS ELEMENTOS EMOCIONALES: Es posible que a muchos individuos las percepciones les sean indiferentes pero la mayoría de ellas van íntimamente ligadas a procesos emocionales, dando lugar a sentimientos o a emociones agradables o desagradables.

Influencias en el acto perceptivo.

“Losórganos están constantemente bombardeados por una serie de constantes estímulos, pero no se puede percatar de todos ellos, cosa que por otra parte sería imposible. En cierto modo se hace una selección de los estímulos y sensaciones, selección en la que intervienen una serie de factores. Uno de los factores fundamentales es la percepción. Estos factores que intervienen y condicionan las percepciones se pueden clasificar en externos e internos.”

- FACTORES INTERNOS: Se entiende por factores internos de selección a todos los elementos internos. Se establecen:

Las motivaciones: Las tendencias, intereses y gustos son un factor importante en la selección de estímulos perceptivos. En cierta manera se está predispuesto a percibir aquellas cosas que motivan laatención.
Las experiencias pasadas: toda la vida pasada ha estado llena de experiencias y vivencias. No es de extrañar su gran influencia en el proceso de la percepción.

Las necesidades: También las necesidades del individuo influyen de manera notable y perceptiva en las percepciones, si se padece de hambre o sed se perciben inmediatamente todos aquellos estímulos.
El ambiente cultural: No cabe duda, que una de las cosas que más modifican nuestras percepciones es nuestro propio ambiente y el grupo social al que pertenece el individuo.

- FACTORES EXTERNOS DE SELECCIÓN: Los principales son:

La intensidad y tamaño del estímulo: Cuanto mayor es la intensidad y el tamaño más pronto la percibimos.
El contraste: Cada vez que se producen un contraste entre nuestra situación presente y la habitual o una situación nueva, captamos la diferencia: Ejemplo: calor y frío.
La repetición: la repetición es constante en las cosas. Van grabándose en la memoria. Todos los seres vivos son muy sensibles a la captación del movimiento y el hombre no es una excepción en este caso. Los animales se ponen en guardia en la percepción de cualquier movimiento.

Percepciones incorrectas.

No siempre las percepciones son correctas; lo que visto de lejos parecía ser un hombre luego resulta ser un arbusto. Por lo general los estímulos que se perciben se conectanentre sí con las ideas e impresiones que se ha adquirido en experiencias anteriores. Son factores determinantes de las percepciones incorrectas entre otros los siguientes:

- LOS ESTÍMULOS CAMUFLADOS: Son aquellos que llegan confusos o con poca intensidad o de tal manera que es difícil distinguirlos de otros estímulos.
- LAS PERCEPCIONES CONFUSAS: Cuando los estímulos son muy débiles y se presentan poco diferenciados.

- LAS ILUSIONES: En realidad las ilusiones no son percepciones auténticas, sino falsas. Esto también tiene lugar cuando los estímulos presentan unas características especiales o cuando los órganossensoriales se ven coartados por sus limitaciones.

(www.monografias.com: www.monografias.com /trabajos18/la-percepción/la-rcepcion.shtml).

1.8.3.2. Percepciones extrasensoriales.

"Son aquellas percepciones que tienen lugar sin intervención de los canales sensoriales corrientes. Estas percepciones se refieren a fenómenos tales como la clarividencia; la precognición (conocer antes), la telepatía, etc. Todos estos fenómenos pertenecen hoy al campo de la llamada para-psicología encargada de estudiar estas percepciones."

Las percepciones extrasensoriales parecen generarse en el propio cerebro, todo parece indicar que la materia gris destinada al sentido de la vista o del oído, por ejemplo, ve y escucha por su cuenta las señales que le llegan de otras zonas del cerebro. De esta forma cada sentido puede percibir señales que no le llegan a través de su órgano correspondiente sino de la propia mente. Y con esto no se dice que estas percepciones se produzcan exclusivamente en el individuo y no le lleguen también de fuera de él. Si se dice que el hombre es capaz de sentir, de ver y de escuchar a nuestra propia mente, también estamos diciendo que se puede ver, sentir y escuchar también señales del inconsciente colectivo, dimensión psicológica apenas explorada y de la que no se conoce los límites.

(web.jet.es/paseosectas/la%20percepcion%20extrasensorial.htm)

1.9. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.

Es la publicidad diseñada para provocar varias emociones y sentimientos de gran intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto. Belén López Vázquez, señala *"La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas*".

Los expertos en el mundo de la publicidad diferencian la publicidad *emocional* de la publicidad *objetiva.* Mientras la primera basa su actividad en promover el comportamiento del consumidor a través de sus emociones, buscando su identificación con los valores que el producto quiere representar, la segunda traslada características objetivas y descriptivas de ese bien de consumo. La publicidad actual cada vez se dirige más a crear marcas emocionales en las que el individuo se sienta reflejado.

Las funciones clásicas de la publicidad: persuadir, sugerir, alcanzar una visión por encima de la realidad, despertar necesidades, comportamientos y deseos.

La publicidad emocional incide de una forma notable en la vida de cada individuo: influye en los valores sociales, en las pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida. La publicidad emocional genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que se adquiere, también se adquiere modos de vida y relaciones. Es muy importante conocer y saber las formas y los modos con que la publicidad se acerca al individuo y lo empuja para cambiar alguno de los comportamientos hacia la adquisición de los productos.

Se debe plantear si las conductas y actitudes, particularmente en los más jóvenes, ¿están influidas por la publicidad?
¿Es cierto que en las decisiones, al margen de las compras, también soportan cierto grado de influencia?
¿Es verdad que la publicidad también afecta a nuestro subconsciente?

¿En qué forma y medida la campañas más agresivas son más eficaces a la hora de vender?
¿Son los jóvenes el sector de la población que soporta las campañas más agresivas?

En este sentido, la publicidad emocional realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos. Viene a ser como un portavoz de las características más actuales de la sociedad.

1.9.1. Como actúa la Publicidad Emocional.

"La publicidad emocional actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Su finalidad no es directamente vender, su objetivo es, modificar actitudes." En la vida de cada individuo siempre existe un momento en el cual existe un estado favorable a un cambio de actitud. Dentro de la publicidad emocional hay una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios. La publicidad busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para llorar o reír según sus intenciones.

En la compra:

El punto culminante es la acción de compra que puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad emocional y que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia. La publicidad emocional genera acción de cambio.
"La forma de comprar de un individuo está en función de lo que uno mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo lo demás" (Ruth P. Mack).
La acción de la compra se realiza en tres niveles:

PRIMER NIVEL. Consciente. En este nivel los motivos son claros y razonados. Cuando se actúa en este nivel se da cuenta perfectamente de lo que compra o toma.

SEGUNDO NIVEL. Subconsciente. En este nivel la gente se da cuenta muy confusamente de sus motivaciones. Se compra o no se compra por simpatía o antipatía, por fobias, por prejuicios, por impulsos, etc.

TERCER NIVEL. Inconsciente. Que conforma la zona más profunda de los instintos personales: sexual, de poder, de afirmación de sí mismo, etc.

La publicidad emocional adopta esto." Para vender, no había que razonar, sino suscitar emociones, despertar instintos, crear necesidades artificiales."

Motivos para realizar una compra:

DE TIPO RACIONAL	DE TIPO EMOCIONAL
Asequibilidad.	Economía.
Calidad	Confianza
Duración	Distinción.
Manejo	Logro
Necesidad.	Ambición.
Comparación	Satisfacción.
Productividad.	Eficiencia.

Tabla IV. Motivaciones para realizar una compra.
Elaborado por: Trias Elena

J. Sugarman afirma que existen varios desencadenantes psicológicos que los publicitarios pueden utilizar para evocar la venta:

- Los que provocan un sentimiento de culpabilidad si no se compra el producto o servicio, de este sentimiento se derivan reacciones en el subconsciente humano.

- Otro es la llamada “convicción de satisfacción” que garantizan un sentimiento de satisfacción al adquirir el producto o servicio.

En otra línea, Harry Mills revela que hay dieciséis palabras que realmente atraen la atención del consumidor. Según los estudios, estas palabras pueden ser utilizadas una y otra vez sin que pierdan su poder: beneficio, fácil, gratis, divertido, garantía, salud, amor, dinero, nuevo, ahora, comprobado, resultados, seguro, ahorrar, tú/tus, usted/ustedes, como.

En el mensaje:

Hoy se buscan mensajes cortos, impactantes, que sean capaces de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y con el producto.

Todos los mensajes publicitarios tienen un rasgo común: todos incitan a tener. Debemos comprar, probar y usar. De esta forma, teniendo el producto, disfrutamos del beneficio que promete: juventud, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito.

En los últimos tiempos, la publicidad emocional está utilizando las aplicaciones de la Psicología, como ciencia que estudia la conducta humana y sus causas (la motivación, el conocimiento y el aprendizaje). En la construcción de mensajes, la investigación publicitaria se interesa por saber cómo reaccionan los consumidores ante los distintos estímulos, descubriendo el aprendizaje como conducta importante para determinar,

1.9.2. El papel de las Emociones en Publicidad.

En función del papel que desempeñan las emociones en el anuncio, existen dos tipos de publicidad emocional:

- *Publicidad emocional como un medio o instrumento:* se manejan las emocionas para crear notoriedad en el anuncio o marca, es decir, las emociones son una vía para despertar un mayor interés hacia el anuncio. Se trata de anuncios que llaman la atención de la audiencia fácilmente mediante recursos como el humor, el doble sentido, la exageración e, incluso, a la irritación pero que suministran escasa información acerca de los atributos de los productos, lo más probable es que éstos se acaben asociando a la marca.

- *Publicidad emocional como un fin o transformadora:* Lo que se trata es que las emociones provocadas por el anuncio se conviertan en un atributo o ventaja adicional del producto. En otras palabras, se pretende que las emociones transformen la experiencia de consumo del producto.

"La publicidad actual hace uso de ambos tipos de estrategias emocionales y, en ocasiones, un mismo anuncio puede caracterizarse por partir de una comunicación emocional para llamar la atención del consumidor, al mismo tiempo que convierte ciertos significados emocionales en una o varias de las ventajas del producto". Este es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola. La conocida marca de refrescos es mundialmente conocida por sus emotivos anuncios ("Para todos", "Mensajes de paz", "Toma el lado positivo de la vida"), en los que no solo se pretende conectar emocionalmente con el consumidor mediante el formato o estilo comunicativo sino que se convierten determinados significados emocionales en los atributos principales del producto (juventud, libertad, rotura de lo preestablecido, amor, etc.). ¿Recuerdan, a caso algún anuncio de Coca-Cola en el que se haya enfatizado atributos como el frescor, la naturalidad, el sabor o el color del producto?

En ambos casos el uso de las emociones en publicidad tiene un efecto directo sobre la actitud del consumidor hacia la marca o producto y hacia la publicidad en general.
(www.tesis.ufm.edu: www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2652.pdf)

1.9.3. Principales técnicas utilizadas por la Publicidad Emocional.

"Para alcanzar al corazón del consumidor, la publicidad emocional hace uso de una serie de técnicas o estrategias que le permiten crear esta relación de enamoramiento, identificación y pertenencia entre la marca y el consumidor. "

A continuación se mencionan algunas de las más utilizados en la actualidad.

- *Argumentos que ensalzan las cualidades del los consumidores:* su aspecto físico, belleza, buen gusto, conocimientos, valores éticos morales etc. Esta referencia al aspecto físico o a las cualidades morales de las personas constituyen figuras retóricas de comunicación llamadas prosopopeya, etopeya o retrato.

- *Exageración de los beneficios del producto:* consiste en elogiar los beneficios del producto para tangibilizar sus características o efectos. Este es el caso, por ejemplo, de spots como el de Red Bull ("te da alas"), en el que se presenta la propiedad energética del refresco dotando angelicales alas a todo aquel que lo consume.

- *Humor y Diversión:* Las situaciones cómicas y divertidas, en tanto que rompan con la lógica a la que se está acostumbrados, son muy aceptadas por el público. Sin embargo, se debe tener muy en cuenta el grado de liberalismo y tolerancia de las diferentes culturas para no ofender y obtener la respuesta deseada del consumidor.

- *Nostalgia del pasado:* La estimulación de recuerdos permite dirigirse directamente a la parte sensibles del consumidor, despertando en él sentimientos de añoranza agradables que luego asociará con la marca o producto.

- *Ofensa para ostentar su condición de líder:* La posición de liderazgo permite a las marcas imponer su superioridad por encima del resto de la competencia (el más rápido, el número uno, el más seguro etc.). Consecuentemente, esta condición de líder suele asociarse al consumidor de la marca, el cual percibe dicho atributo como un beneficio adicional (y emocional) a la hora de comprar el producto.

- *Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo:* La utilización de argumentos o imágenes que socialmente no están del todo admitidas, en tanto que impactan al consumidor, potencian el recuerdo del anuncio. No obstante deben marcarse unos límites para evitar que el mensaje provoque una respuesta ofensiva, e incluso violenta, en el consumidor.

- *Utilización del sexo:* Se trata de una estrategia muy utilizada en comunicación sobre todo en aquellos casos en los que los productos poseen acusados atributos simbólicos (perfumes, alcohol, tabaco, chocolates.). Su utilización es más efectiva cuando se dirige a un target masculino, especialmente jóvenes.

- *Ternura o asociaciones favorables hacia los productos:* La utilización de imágenes tiernas como escenas de contenido familiar sobre todo si aparecen niños o romántico, aparición de mascotas etc. Resultan muy eficaces para conectar emocionalmente con el consumidor y que éste acabe asociando este sentimiento positivo con la marca. Este tipo de escenas permites, asimismo, resaltar de una forma más agradable y visual los atributos del producto (ej.: la extrema suavidad y resistencia del papel scout).

- *Escenas de la vida diaria:* Este tipo de escenas no solo aporta mayor realismo al anuncio sino que también son muy eficaces para establecer una relación más próxima, cercana y personal con el consumidor, quien se siente rápidamente identificado con los contenidos en los mensajes publicitarios.

(www.recercat.net:www.recercat.net/bitstream/2072/9132/1/TFC-TRIAS+DE+BES-2008.pdf)

1.9.4. Creciente importancia en el valor de la Marca.

Una marca es un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta, que permite su evaluación y su diferenciación.

Hoy en día el mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender cómo construir este exclusivo concepto del valor de sus marcas.

El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice:

"Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. *La lealtad de actitud* refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. *La lealtad de*

*conducta*se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.

Cuando la gente se convenza de que la marca significa algo más que un simple nombre, cuando se transforma en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad.El valor de marca (brandequity) reside primordialmente en esas asociaciones y a la lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor.

Estas son las dos asociaciones básicas de valor que una marca puede desarrollar que son de percepción y de diferenciación.

Atributos de percepción de la marca. Previo a distinguir un producto, una marca le crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual: El cliente la puede evaluar siguiendo pautas como ¿A qué me suena?, ¿Es un producto nacional o es extranjero?, ¿Es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿Es fácil de pronunciar o no? Estas asociaciones iníciales son las primeras, sin embargo no deben ser las más significativas para el consumidor. Si una marca se estaciona en este nivel de asociación, está desperdiciando mucho de su potencial.

El segundo tipo de asociación es de diferenciación. Una marca, además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que endosa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel relevante.

1.9.5. La Influencia de las Emociones en la toma de dediciones.

Belén López Vázquez, en su libro ¨Publicidad emocional. Estrategias creativas¨, destaca, por ejemplo, la importancia de las emociones mediante esta cita de Maurice Levy, extraída del libro de Kevin Robeerts, Lovemarks:

"La mayoría de la población consume y compra con la cabeza o, si prefieren, con la emociones. Buscan con una base racional: Que hace el producto y porque es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, pero prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos. "

En otras palabras, las personas compran por emoción y, posteriormente, justifican sus compras con la razón. Así, por ejemplo, la gente compra un Mercedes o un BMW por lo importantes que le hacen parecer y por el estatus que otorgan a sus propietarios. Esto es emocional. Luego, no obstante, explican sus compras con argumentos racionales como la seguridad, fiabilidad, comodidad o durabilidad del coche.

1.9.6. El funcionamiento del cerebro humano: Sistema Límbico y Neocórtex.

Cada una de las partes del cerebro y sus sistemas tienen una función específica y definida sobre las emociones, acciones y habilidades del ser humano.

"Los *lóbulos pre frontales y frontales* juegan un especial papel en la asimilación neo cortical de las emociones. Como *'manager'* de nuestras emociones, asumen dos importantes tareas:"

- En primer lugar, *moderan nuestras reacciones emocionales*, frenando las señales del cerebro límbico.
- En segundo lugar,*desarrollan planes de actuación concretos para situaciones emocionales*. Mientras que la amígdala del sistema límbico

proporciona los primeros auxilios en situaciones emocionales extremas, el lóbulo pre frontal*se ocupa de la delicada coordinación de nuestras emociones.*”

(inteligencia-emocional.org/artículos/elcerebroemocional.htm

1.9.7. Hemisferios Cerebrales y procesamiento de la información.

Fig.07. Cerebro humano: Hemisferio derecho e izquierdo

Elaborado por: Silva Eduardo.

Comparación entre las características de ambos hemisferios	
Hemisferio Izquierdo	**Hemisferio Derecho**
Verbal: Usa palabras para nombrar, describir, definir.	**No verbal:** Es consciente de las cosas, pero le cuesta relacionarlas con palabras.
Analítico: Estudia las cosas paso a paso y parte a parte.	**Sintético:** Agrupa las cosas para formar conjuntos.
Simbólico: Emplea un símbolo en representación de algo. Por ejemplo, el dibujo 👁 significa "ojo"; el signo **+** representa el proceso de adición.	**Concreto:** Capta las cosas tal como son, en el momento presente.
Abstracto: Toma un pequeño	**Analógico:** Ve las semejanzas

fragmento de información y lo emplea para representar el todo.	entre las cosas; comprende las relaciones metafóricas.
Temporal: Sigue el paso del tiempo, ordena las cosas en secuencias: empieza por el principio, etc.	**Atemporal:** Sin sentido del tiempo.
Racional: Saca conclusiones basadas en la razón y los datos.	**No racional:** No necesita una base de razón, ni se basa en los hechos, tiende a posponer los juicios.
Digital: Usa números, como al contar.	**Espacial:** Ve donde están las cosas en relación con otras cosas, y como se combinan las partes para formar un todo.
Lógico: Sus conclusiones se basan en la lógica: una cosa sigue a otra en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado.	**Intuitivo:** Tiene inspiraciones repentinas, a veces basadas en patrones incompletos, pistas, corazonadas o imágenes visuales.
Lineal: Piensa en términos de ideas encadenadas, un pensamiento sigue a otro, llegando a menudo a una conclusión convergente.	**Holístico:** Ve las cosas completas, de una vez; percibe los patrones y estructuras generales, llegando a menudo a conclusiones divergentes.

TablaV. Comparación entre hemisferios cerebrales.

Elaborado por: Silva Eduardo.

Principales Características de ambos hemisferios	
Hemisferio Izquierdo	**Hemisferio Derecho**
Lógico, analítico y explicativo, detallista	Holístico e intuitivo y descriptivo, global
Abstracto, teórico	Concreto, operativo
Secuencial	Global, múltiple, creativo
Lineal, racional	Aleatorio
Realista, formal	Fantástico, lúdico
Verbal	No verbal
Temporal, diferencial	Atemporal, existencial
Literal	Simbólico
Cuantitativo	Cualitativo
Lógico	Analógico, metafórico
Objetivo	Subjetivo
Intelectual	Sentimental
Deduce	Imagina
Explícito	Implícito, tácito.
Convergente, continuo	Divergente, discontinuo
Pensamiento vertical	Pensamiento horizontal
Sucesivo	Simultáneo
Intelecto	Intuición
Secuencial	Múltiple

Tabla VI. Principales características de los hemisferios cerebrales.
Elaborado por: Silva Eduardo.

(www.personarte.com: www.personarte.com/hemisferios.htm)

1.9.8. Análisis sensible y suprasensible.

“En el análisis existen dos presencializaciones muy importantes que nos dan una percepción y un entendimiento profundo de los videos y de lo que proyectan. Estas dos presencializaciones de las que se citan son: lo sensible y lo suprasensible. Siendo la primera lo palpable físicamente y lo segundo lo intangible.”
http://www.riial.org/espacios/dpersona_doc13es.pdf

1.9.9. Proceso de decisión de compra.

El procedimiento consciente o inconsciente, que sigue el individuo a la hora de adquirir un bien de consumo. “Hay que tener en cuenta que la adquisición de un producto o servicio no se resume únicamente al momento de la decisión de compra sino que comprende a varias fases o pasos – proceso de decisión de compra – que inicia con la identificación de un deseo o necesidad y concluye con la reacción post-compra.”

- *Identificación del deseo o necesidad:* Los estímulos internos o externos accionan las necesidades y deseos del comprador.

- *Búsqueda y recopilación de información:* Esta acción puede ser consciente, en el caso de que se analicen todas las ofertas, o inconsciente, si el producto ya está posicionado en nuestra mente. Las principales fuentes de información a las que recurre el consumidor se clasifican en cuatro grupos:
    - Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.
    - Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
    - Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
    - Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

El grado de influencia de cada una de estas fuentes de información varía según la categoría de producto y las del consumidor. De hecho, cada fuente de información desempeña una función concreta para influir en la decisión de compra. La fuente comercial, por ejemplo, suele cumplir una función informativa, mientras que las fuentes personales desempeñan más una información de legitimación y/o evaluación.

Ahora bien, el fabricante puede influir en las preferencias del consumidor de diversas maneras:

- Modificando el producto.
- Alterando las creencias sobre la marca.
- Alterando las creencias sobre las marcas de la competencias.
- Resaltando atributos del producto que hasta el momento habían pasado inadvertidos.
- Cambiando los ideales del consumidor.

En conclusión, se diría que el individuo antes, tiene en cuenta aspectos tales como la satisfacción de las necesidades fisiológicas, el precio del producto o servicio en relación a sus limitaciones monetarias, la satisfacción de sus necesidades de protección, seguridad, salud y progreso, utilidad y fiabilidad del producto a la hora de comprar uno u otro producto.
(www.recercat.net: www.recercat.net/bitstream/2072/9132/1/TFC-TRIAS+DE+BES-2008.pdf)

CAPÍTULO II

Análisis "La Publicidad Emocional en los jóvenes de la ciudad de Riobamba".

2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Analizar cómo influye la publicidad emocional transmitida por la televisión abierta en los jóvenes universitarios de la ciudad de Riobamba.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información las constituyen todos los elementos capaces de suministrar información para ser utilizada en una investigación.

Esta investigación no es la excepción, para poder conseguir datos que permitan identificar de mejor manera las variables, es necesario el uso de fuentes de investigaciones primarias y secundarias.

2.2.1. Fuentes primarias.

Para llevar a cabo la investigación se ha elegido como fuente primaria, los spots de televisión transmitidos en el Ecuador desde el año 2005 hasta el año 2009, ya que aportaran información vital al análisis publicitario.

Método de la observación científica.

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual.

- La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.
- La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.
- La observación científica debe ser objetiva: ella debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada. Para esto hay que garantizar:

- Mediante la observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.

- El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.

2.2.1.1. ANÁLISIS DE SPOTS DESDE EL AÑO 2005 HASTA 2009

Publicidad emocional de productos. 2005

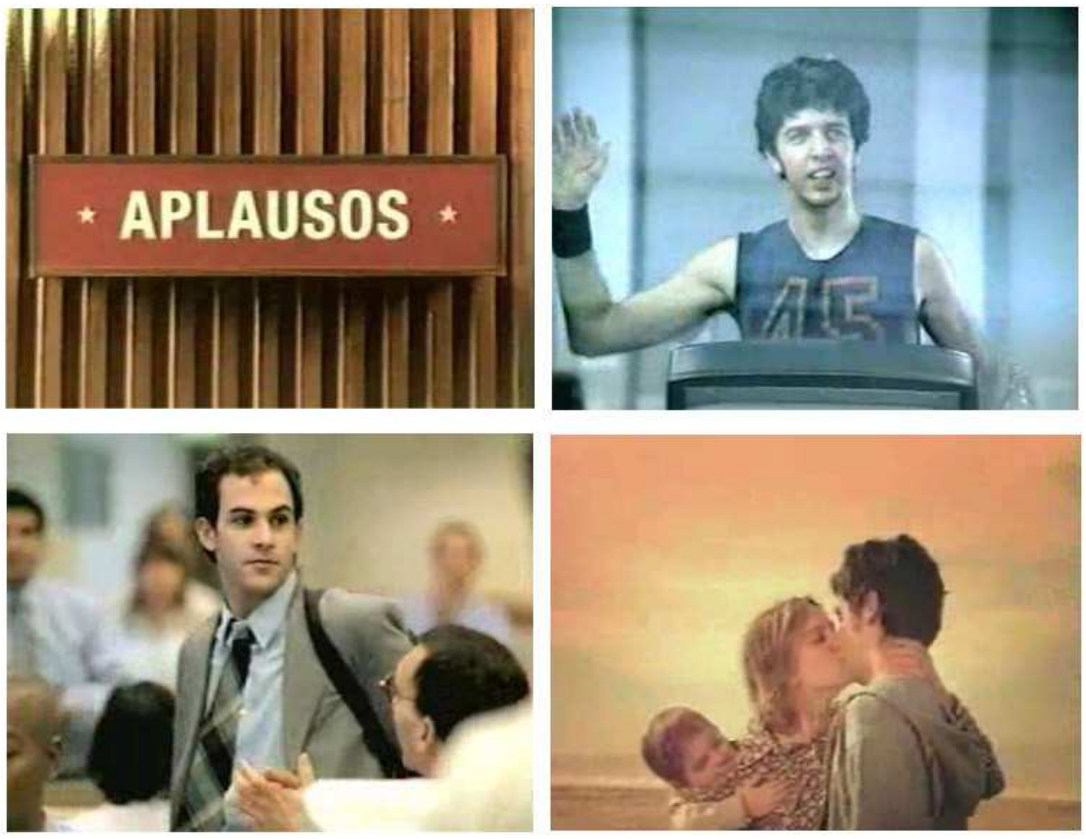


Fig. 08. Spot Coca Cola “aplausos” 2005

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
Coca Cola "Aplausos"	Un aplauso para las personas que hacen cosas diferentes, dentro del diario vivir, un aplauso para quien pago el gimnasio y fue, para quien sale del trabajo antes de que se valla el jefe, para quien se fue de viaje sola, un aplauso que los hombres que caminan con flores en la mano, para los que se bajan del colectivo por una chica, para las que no esperan que un hombre las llame sino que ella llame y te invite a salir, al que alquilo una película condicionad con el videoclub lleno, al que sale con una chica que tiene un hijo, a las que no fingen al ver un cuadro, a quien le compra ropa interior o su novia, a la que dejo abogacía en quinto año para ser veterinaria, para quien vendió todo y lo hizo puso un bar en la playa, un abrazo bien fuerte a todos los que prueban la vida sí señor.	Bebida Gaseosa	Todo publico	Se utilizan colores contrastantes, que llaman la atención, blanco /negro Gris/blanco y otras variantes.	Afectivo emocional.	Luz lo más natural posible.	Personas en su mayoría jóvenes, haciendo cosas diferentes en situaciones cotidianas.	POP	La vida es como te la tomas.	Produce la sensación de bienestar, al cumplir lo que uno se propone sin pensar mucho en el que dirán, actuar como uno es.

Tabla VII. Análisis del spot Coca-Cola "Aplausos".

Publicidad emocional de productos. 2005

Fig.09. Spot Sprite “tu amigo te tiene ganas” 2005

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
Sprite "Tu amigo te tiene ganas"	Hey tu Sprite tiene algo que decirte, TU AMIGO TE TIENE GANAS, atrás de ese mal disfraz de amigo se esconde un caldero de hormonas que está al acecho, esperando que tengas un momento de debilidad, masajes, mimos, roces, cualquier excusa es buena para tocarte, de donde sacaste esa idea ingenua de que él es tu amigo??? El ya tiene un montón de amigos y tienen pelos en las piernas piensas que te entiende nooo... solo te imagina sin ropa, aun asid arias todo por él, y el te daría porque te tiene ganas. LAS COSAS COMO SON.	Bebida Gaseosa	Todo publico	Prima el color verde.	Afectivo emocional.	Luz lo más natural posible.	Jóvenes en actividades con sus amigos.	POP en ingles	Las cosas como son.	La emoción que produce es de desconcierto presentando situaciones con doble sentido.

Tabla VIII. Análisis del spot Sprite "Las cosas como son".

Publicidad emocional de productos. 2006

Fig.10. Spot La Lechera, El poder de cada día.

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
La Lechera	Se recrea un entrona de hogar se presenta la cocina de una casa, y un niño subiendo por los mesones de la cocina para alcanzar un cartón de la Lechera. Luego un adolescente sube por un árbol para alcanzar un cartón de la Lechera. Luego se presenta a un joven escalando una montaña y al final alcanza un cartón de la Lechera. Se presenta a una persona adulta, que recoge un cartón de la lechera desde una escalera que cuelga de un helicóptero. Al fin se presenta a un joven que observa la luna y a un cartón de la Lechera sobre la faz de la luna.	Leche Pasteurizada en cartón.	Amas de casa.	Prima el color azul, Y entornos naturales.	Afectivo emocional.	Luz natural.	Un niño, un adolescente, un joven y un adulto, las etapas de crecimiento en donde siempre está presente la lechera.	POP en español	El poder de cada día.	La emoción que produce es la alegría que significa alcanzar nuestras metas.

Tabla IX. Análisis del spot La Lechera “El poder de cada día”.

Publicidad emocional de productos. 2006

Fig.11. Spot Nestle “Natura” 2006

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
Natura	Un papa y su hijo caminan por un muelle y se disponen a pescar, luego lanzan la carnada y logran atrapar un pez, y se le da importancia a siempre buscar lo que es NATURAL, después de pescar el niño entra a un minimarket donde encuentra jugos natura, se lo acerca a la cara y se hace la imagen de su mama cuando lo abraza y le da un beso en la mejilla, luego se presentan todos sentados en la mesa, y como siempre jugos natura están presente.	Bebida natural de pulpa de fruta.	Amas de casa.	Priman los colores de la naturaleza, principalmente el verde.	Afectivo emocional.	Luz natural.	La unidad de la familia.	POP en español	Tan natural como Natura	La emoción que produce es que los padres siempre quieren lo mejor para sus familias.

Tabla X. Análisis del spot Nestlé “Natura”.

Publicidad emocional de Entidad. 2006

Fig.12. Spot RTS “Nueva imagen” 2006

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
RTS	Se presenta a jóvenes conscriptos y su capitán que les da órdenes, luego empiezan a hacer ejercicios, de repente se escucha música y todos empiezan a bailar. Se presenta al capitán tomando notas mientras ve a las animadoras de RTS como bailan. Al final se presenta a la nueva imagen de RTS y su slogan acercando a la gente, uniendo al país.	Canal de televisión	Todo publico	Prima la cromática verde en muchos tonos.	Afectivo emocional.	Luz natural.	La imagen de un cuartel militar y cómo influye la televisión en el diario vivir.	Reggaetón	Acercando a la gente, uniendo el país.	La emoción que produce es de desconcierto presentando situaciones con doble sentido.

Tabla XI. Análisis del spot RTS “Nueva imagen”.

Publicidad emocional de productos 2009.

Fig.13. Spot Axe “el efecto axe” 2009

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
AXE	Un chico entra a la biblioteca y pasa cerca de una chica que se encuentra sentada y realizando apuntes la misma que deja de escribir y aspira las feromonas que deja el chico al pasar por su lado, luego el chico se sienta y se pone a revisar un libro y luego ella se levanta como buscando algo llamando la atención del chico ella revisa en los bolsillos de su pantalón el chico la observa y ella lo regresa a ver y el mira para su libro y ella se ha cerca él y le pide su celular él se lo da y ella marca su número y timbra a su celular que lo tenía en el bolcillo trasero de su pantalón luego devuelve el celular al chico y se aleja haciendo una seña de llámame al chico.	Anti transpirante para hombres.	Jóvenes de entre 14 y 30 años de edad.	Predominan colores claros.	Directo / Descriptivo / Afectivo emocional...	Luz artificial.	1 hombre y una chica interactúan-do.	Instrumental suave.	El efecto axe	Los jóvenes que consumen axe tienen mejor capacidad para interactuar con el sexo opuesto.

Tabla XII. Análisis del spot AXE “El efecto Axe”.

Publicidad emocional institucional 2009.

Fig.14. Spot “un techo para mi país”

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
UTPMP ECUADOR	Se ve a varios chicos arrodillados de diferente sexo martillando los mismos que escuchan una voz con eco que dice gracias y habla el locutor que dice "este bicentenario tendrá un solo idioma el del agradecimiento necesitamos construir 200 viviendas de emergencias para que 200 familias ecuatorianas vivan dignamente y miran hacia arriba y se levantan y termina con animaciones.	Colecta	Jóvenes entre 18 y 30 años.	Predominan colores vivos y claros.	Directo / Descriptivo / Afectivo emocional.	Luz natural	Varios jóvenes 3 chicos y una chica.	Canción instrumental de fondo y termina con single.	Construye con un dólar.	La satisfacción de ayudar a la gente de escasos recursos.

Tabla XIII. Análisis del spot "Un techo para mi país"

Publicidad emocional de productos 2009.

Fig.15. Spot Cruz roja y Coca Cola “Dona sangre”

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
COCA-COLA	Un Chofer relata su trabajo diciendo "Yo siempre digo que reparto felicidad por que cuando donas sangre das felicidad pero también te la dan a ti tu sabes que estás dando la vida a otra persona y eso es algo muy especial y por eso yo llamo a mi autobús la chispa de la vida bueno por eso y desde siempre para reponer fuerzas te damos un bocadillo y una coca-cola y termina diciendo hoy puede ser u buen día para hacerte donante" y al mismo tiempo se ve a un chofer manejando su autobús muy contento el mismo que va saliendo globos rojos de la parte trasera del autobús, llega a un pueblo y se estaciona fuera de un restaurant al mismo que sube mucha gente de diferente sexo los mismos que son recibidos por una enfermera y luego se ve que llega a otro	Bebida gaseosa	Jóvenes entre 18 y 40 años de edad	Los colores que predomina n son claros y colores brillantes.	Directo / Descriptivo / Afectivo Emocional.	Luz natural. Luz artificial.	Hombres y mujeres donando sangre	Ambiental suave	Hoy puede ser un buen día para hacerte donante.	Al donar sangre y ayudar a otras personas no hay mejor recompensa que una coca-cola.

	estacionamiento y se ve gente que sube y baja y una enfermera que toma sus datos y luego de donar sangre reciben un bocadillo que es un sándwich en una funda y una bebida y se ve gente que baja del autobús bebiendo coca-cola y otros afuera del mismo bebiendo este producto, al final se ve al chofer manejando alegre.									

Tabla XIV. Análisis del spot Cruz Roja y Coca-Cola “Dona sangre”

Publicidad emocional de productos 2008.

Fig.16. Comercial Sedal “deja que la vida te despeine” 2008

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
SEDAL	Se ve a dos mujeres en una oficina la una le dice a la otra "Le mande a llamar porque hay algún problema con algunos datos le voy a pedir el nombre de la alumna señora la otra señora responde Sofía Correa. Edad? 6 años. Nombre de la mamá? Soy yo Laura Correa y el nombre del papá? Se demora un poco en responder y dice Laura Correa con la cara en alto sintiéndose orgullosa y se quedan viendo las dos señoras luego sale de la oficina de la rectora y su hija que la está esperando a fuera la recibe con un abrazo luego se va a la madre e hija caminando por el pacillo y la madre se suelta el cabello y el locutor dice "Sentirte orgullosa despeina y eso te queda muy bien y termina el video con el logo de Sedal y el locutor diciendo nuevo SEDAL deja que la vida te despeine	Shampoo	Mujeres de 18 a 40 años	Los colores que predominan son claros y oscuros	Directo / Afectivo Emocional.	Luz natural.	Dos mujeres interactuando.	Ambiental suave	Deja que la vida te despeine	El sentir orgullo de ser una madre soltera que lucha sola por su hija

Tabla XV. Análisis del spot Sedal "Deja que la vida te despeine"

Publicidad emocional de productos 2007.

Fig.17.Spot Doña Petrona “”

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que está dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
DOÑA PETRONA	Empieza con un chico hablando por teléfono que dice "La vida acá en Italia es difícil mami mucho trabajo y lo peor de todo que estos manes no preparan bien los tallarines luego se le ve a la madre al teléfono diciendo "hay mijo pero si ellos son los expertos el hijo le dice "puedes creer que no conocen el gua tallarín ni la tortilla de huevo con fideo con expresión de saboreando el plato luego un cuadro de la madre preguntándole "y la sopita de enfermo" enseguida un cuadro del hijo diciendo "nada y mayonesa mami por ningún lado" cuadro de la madre diciendo "hay mijito cuando tu vengas te voy a preparar todo lo que tú quieras y termina con cuadro de diferentes recetas de tallarín con locutor diciendo "Los ecuatorianos comemos fideos y tallarín diferente a los italianos pero la pasta de calidad la fabricamos igual Doña Petrona calidad italiana para comer a la ecuatoriana.	Tallarín y fideos	Jóvenes de entre 14 y 40 años de edad.	Predomina colores tenues y claros	Directo / Descriptivo / Afectivo emocional...	Luz artificial. Y natural	1 hombre y una señora hablando por teléfono.	Instrumental de fondo baja	Calidad italiana para comer a la ecuatoriana	Añoranza de la cocina ecuatoriana.

Tabla XVI. Análisis del spot Doña Petrona

2.2.2. Fuentes secundarias.

En el proceso de investigación, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, que fue aplicada en las Universidades de la ciudad de Riobamba.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

2.3. MUESTRA.

“Conjunto de elementos de un colectivo que se selecciona para obtener de ellos información, que posteriormente se generaliza a todo el colectivo. Para ello la muestra debe ser representativa.”

La muestra es una parte de la población como por ejemplo los habitantes de una ciudad, de un país, etc. La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo; en el caso del estudio de investigación de mercados en las Universidades, el universo es real el mismo que está conformado por los centros de educación superiior conformados por la UNACH y ESPOCH en la ciudad de Riobamba.

2.3.1. Tamaño de la muestra.

Producto: Spot de televisión.
Problema: Desconocimiento de las características psicológicas del público objetivo.
Objetivos:
General: Conocer el perfil del público objetivo.

Objetivos específicos:

- Definir la población.
- Calcular el tamaño de la muestra.
- Determinar el marco muestral.
- Aplicar una técnica de muestreo.

PLAN DE INVESTIGACIÓN.

A. Definir la población.

Estudiantes Universitarios

Hombres y mujeres

Clase media.

B. Marco muestral.

NÚMERO DE ESTUDIANTES DE LA ESPOCH.

MODALIDAD PRESENCIAL.

PERÍODO ACADÉMICO: Sept. 2009 – Febrero 2010

FACULTAD	Número de estudiantes
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	3520
CIENCIAS	1715
CIENCIAS PECUARIAS	941
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	2413
MECÁNICA	2105
RECURSOS NATURALES	789
SALUD PÚBLICA	1700
TOTAL ESTUDIANTES	**13183**

Tabla XVII. Población ESPOCH por facultades.

C. Muestreo.

ESPOCH.

$$n = \frac{P\,(P-1)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P\,(P-1)}{N}}$$

$$n = \frac{0.5\,(0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5\,(0.5)}{13183}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.000650771 + 0.000018964}$$

$$n = \frac{0.25}{0.000669735}$$

$$n = 373$$

NÚMERO DE ESTUDIANTES DE LA UNACH.

MODALIDAD PRESENCIAL.

PERÍODO ACADÉMICO: 2009 - 2010

NÚMERO DE ESTUDIANTES LEGALMENTE MATRICULADOS PERÍODO ACADÉMICO 2009 – 2010		
HOMBRES	**MUJERES**	**TOTAL**
2865	3556	**6421**

Tabla XVIII. Población UNACH por género.

UNACH

$$n= \frac{P\ (P-1)}{\frac{E^2}{Z^2}+\frac{P\ (P-1)}{N}}$$

$$n= \frac{0.5\ (0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2}+\frac{0.5\ (0.5)}{6421}}$$

$$n= \frac{0.25}{0.000650771 + 0.000038935}$$

$$n= \frac{0.25}{0.000689706}$$

n= 362.47

n= 362

D. Aplicación de un método de muestreo.

Se aplica el método de muestreo estratificado.

ESPOCH

Método de muestreo estratificado por facultades

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

$\frac{3520}{13183}$ = 0.27 x 100 = 27%

373 X 27% = 101

CIENCIAS

$\frac{1715}{13183}$ = 0.13 x 100 = 13%

373 X 13% = 48

CIENCIAS PECUARIAS

$\frac{941}{13183}$ = 0.07 x 100 = 7%

373 X 7% = 26

FIE

$$\frac{2413}{13183} = 0.18 \text{ x } 100 = 18\%$$

373 X 18% = 67

MECÁNICA

$$\frac{2105}{13183} = 0.16 \text{ x } 100 = 16\%$$

373 X 16% = 60

RECURSOS NATURALES

$$\frac{789}{13183} = 0.06 \text{ x } 100 = 6\%$$

373 X 6% = 22

SALUD PÚBLICA

$$\frac{1700}{13183} = 0.13 \text{ x } 100 = 13\%$$

373 X 13% = 49

ESPOCH	
FACULTADES	**Estudiantes a encuestar**
Administración de empresas	101
Ciencias	48
Ciencias Pecuarias	26
FIE	67
Mecánica	60
Recursos Naturales	22
Salud Pública	49
TOTAL	**373**

Tabla XVIX. Muestra estudiantes ESPOCH por facultades.

UNACH

Método de muestreo estratificado por género.

HOMBRES

$$\frac{2865}{6421} = 0.45 \text{ x } 100 = 45\%$$

362 X 45% = 163

MUJERES

$$\frac{3556}{6421} = 0.55 \text{ x } 100 = 55\%$$

362 X 55% = 199

UNACH	
GENERO	**Estudiantes a encuestar**
Hombres	163
Mujeres	199
TOTAL	**362**

Tabla XX. Muestra estudiantes UNACH por género.

2.4. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que comprende un total de 10 preguntas, durante los meses de marzo y abril de 2010. En forma previa a la aplicación de este cuestionario, se realizó una prueba piloto con 75 estudiantes.

1. ¿Conoce usted qué es la publicidad emocional?

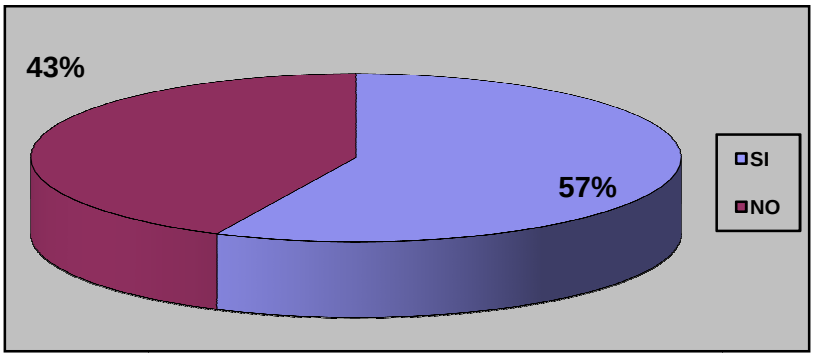


Fig.18. Gráfico: jóvenes que conocen que es publicidad emocional.

Si:	419
No:	316

Tabla XXI. Encuesta, conocimiento sobre publicidad emocional.

Análisis e Interpretación

De la pregunta analizada, se observa que 57% de estudiantes universitarios encuestados conocen lo que es la publicidad emocional, mientras que 43% no conocen lo que es la publicidad emocional, lo que permite visualizar que la mayoría de estudiantes conoce o tiene idea de lo que es la publicidad emocional, esto es muy importante ya que a la hora de crear publicidad enteramente emocional el público podrá identificarla con rapidez.

2. ¿Qué marcas usted recuerda que utilicen este tipo de publicidad?

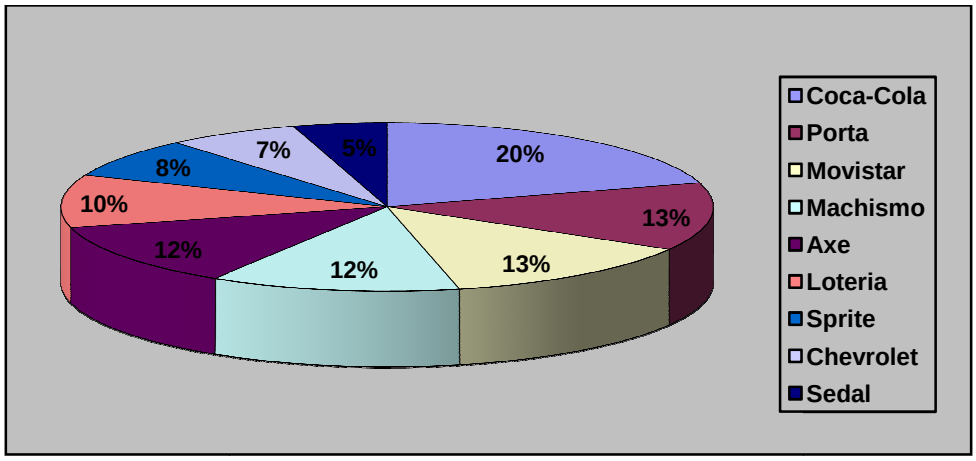


Fig.19. Gráfico: marcas que utilizan publicidad emocional.

Coca-Cola:	400
Porta:	255
MoviStar:	255
Machismo:	243
Axe:	238
Lotería:	198
Sprite:	150
Chevrolet:	129
Sedal:	91

Tabla XXII. Encuesta, marcas que utilizan publicidad emocional.

Análisis e Interpretación

De la segunda pregunta analizada, se observa que 20% de estudiantes universitarios encuestados colocan a la marca Coca-Cola como una marca que utiliza este tipo de publicidad, el 12% relaciona a la publicidad emocional con AXE, es interesante notar que las operadoras telefónicas PORTA y MOVISTAR tienen el 13% quedando igualadas ,la campaña en contra de Machismo del

gobierno se encuentran con un 12%, un 10% dice que Lotería nacional utiliza publicidad emocional, el 8% dijo que Sprite utiliza publicidad emocional, el 7% respondió que Chevrolet usa publicidad emocional en sus anuncios, y por último tenemos a Sedal con un 5%. Esto demuestra que los jóvenes tienen especial interés por productos y servicios acorde con su edad, como son Coca – Cola, Axe, PORTA, etc.

3. ¿Este tipo de publicidad ha influido a la hora de comprar un producto o servicio?

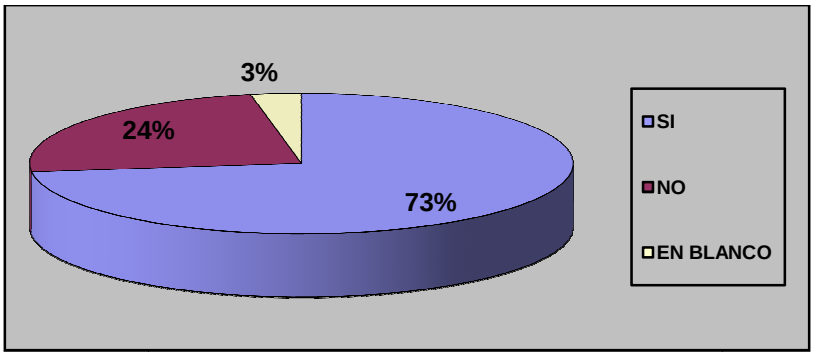


Fig.20. Gráfico: Influencia de la publicidad emocional, a la hora de comprar.

Si:	537
No:	176
Blanco:	22

Tabla XXIII. Encuesta, influencia de la publicidad emocional.

Análisis e Interpretación

En la tercera pregunta analizada, se observa que el 73% de estudiantes universitarios encuestados han sido influenciados por la publicidad emocional al momento de adquirir un producto o servicio, el 24% no ha sido influenciado por anuncios que utilizan este tipo de publicidad, y un 3% no lo sabe, del

universo se puede identificar que un alto porcentaje es influenciado por la publicad emocional al momento de realizar compras, demostrando que la publicidad bien aplicada llega al público objetivo.

4. ¿Qué categoría de publicidad es la que más le agrada?

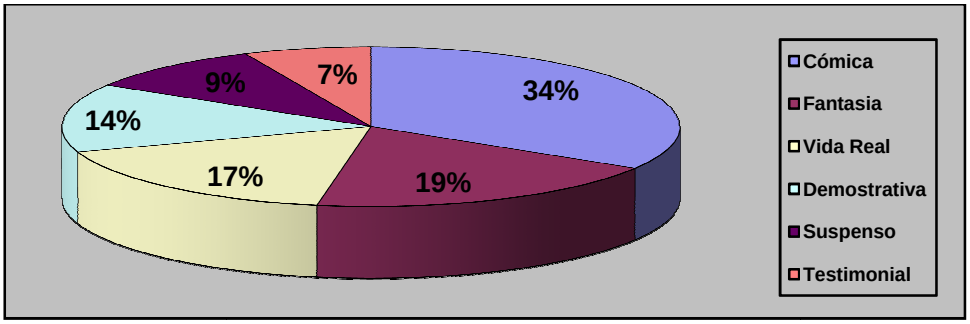


Fig.21. Grafico: categorías de publicidad.

Cómica:	339
Fantasía:	191
Vida Real:	171
Demostrativa:	139
Suspenso:	97
Testimonial:	67

Tabla XXIV. Encuesta, categorías de publicidad.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados indica que el 33% le agrada la publicidad que presentan situaciones divertidas, a un 19% le agradan comerciales que presentan situaciones que quizás nunca se podrán dar que para muchos es solo una fantasía, a un 17% son cautivados por las publicidades que presentan escenas de la vida real y cotidiana de cualquier persona, un 14% compra cuando los anuncios demuestran los beneficios de los productos o servicios, el

10% compra cuando la publicidad crea suspenso y deja una interrogante al consumidor, y solo un 7% se dejan influenciar por personas que recomiendan el uso de un servicio o producto, esto permite conocer con que formato de spot se puede llegar más directamente al público objetivo.

5. ¿Cuándo piensa en publicidad cuál es la primera marca que le vine a la mente?

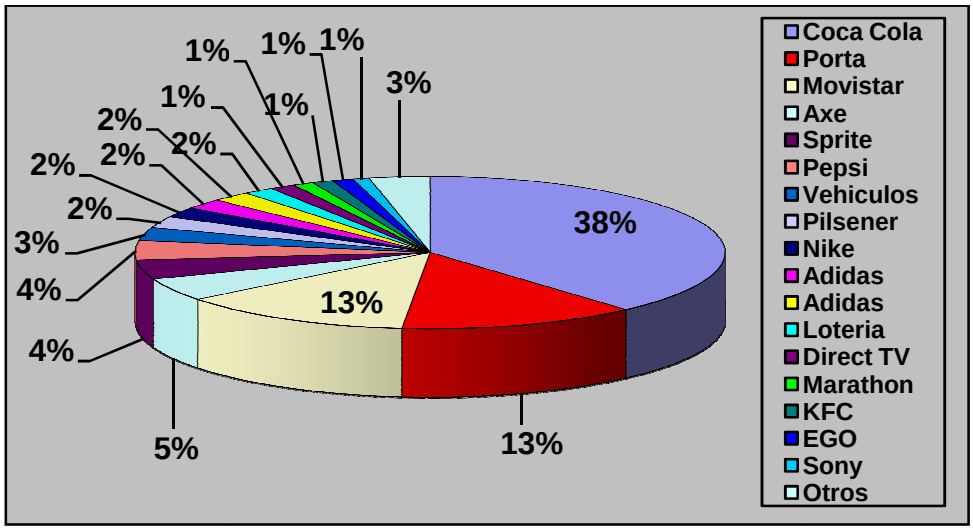


Fig.22. Gráfico: recordación de marcas.

Coca-Cola:	301
Porta:	102
MoviStar:	101
Axe:	38
Sprite:	32
Pepsi:	32
Chevrolet, Mazda,Toyota,Ferrari, Hyundai, GM:	22
Pilsener:	19
Nike:	17
Adidas:	17
Lotería:	13
Direct TV:	11

Marathon Sport:	9
KFC:	9
EGO:	9
Sony, LG:	7
Sedal:	5
Nestlé:	3
Big Cola:	3
VANS:	2
Gobierno:	2
Play Boy	2
Nokia:	2
Venta de carros:	2
Holcim:	2
Globalización:	2
Colgate	2
Pronaca	2
Colineal	2

Tabla XXV. Encuesta, posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Análisis e Interpretación

Coca-Cola sigue liderando en cuanto a recordación con un 39%, seguida por las siguientes marcas en el siguiente orden:

Movistar 13%
Porta 13%
Axe 5%
Pepsi 4%
Sprite 4%
Chevrolet 3%
Pilsener 2%

Nike 2%

Adidas 2%

Lotería 2%

Direct TV 1%

KFC 1%

Ego 1%

Sony 1%

Marathon Sport 1%

Sedal 1%

Otros 3% (Big Cola, Holcim, Play boy, VANS, Gobierno, Nokia, Nestlé, Venta de carros, Globalización, Colgate, Pronaca, Colineal).

Se demuestra que las marcas más recordadas son aquellas que ofrecen productos o servicios y evocan tradición, tecnología, comunicación y moda.

6. ¿Cuáles son las emociones que le impresionan con mayor facilidad?

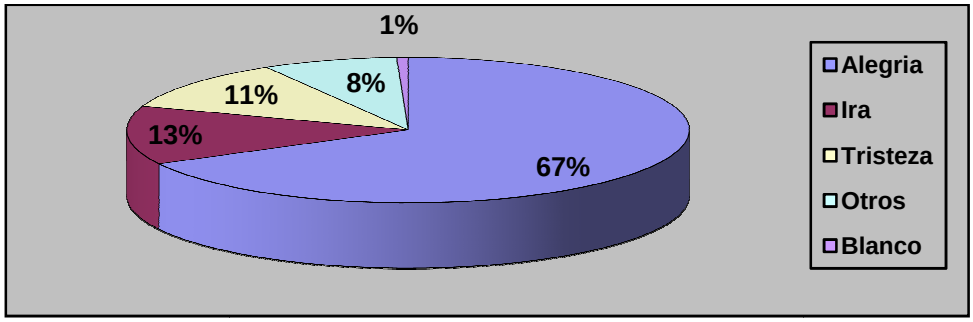


Fig.23. Gráfico: emociones que impresionan con mayor facilidad.

Alegría:	512
Ira:	99
Tristeza:	86
Otros:	59
Blanco:	5

Tabla XXVI. Encuesta, escala de emociones en el consumidor.

Análisis e Interpretación

Con una gran diferencia la alegría es la emoción que encabeza la lista con un 67%, seguida por la ira con un 13%, luego está la tristeza con un 11%, otros (amor, tranquilidad, respeto, etc.) 8%. Existe un 1% que prefirió evitar esta pregunta dejándola en blanco.

7. ¿Cuándo miras televisión cambias de canal para evitar la publicidad?

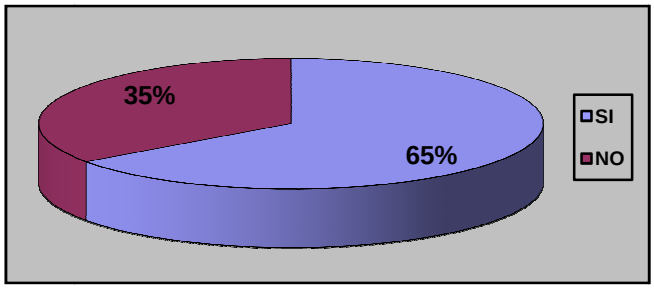


Fig.24. Gráfico: Zapping.

Si:	478
No:	257

Tabla XXVII. Encuesta, nivel de zapping.

Análisis e Interpretación

Se puede dar cuenta que la gran mayoría delpúblico objetivo cambia de canal cuando está viendo la televisión para evitar la publicidad (zapping) representado por un 65%, mientras que el 35% no cambia de canal y ve toda la programación. Queda demostrado que de alguna manera hay que realizar buenos anuncios para evitar el zapping en los televidentes.

8. ¿Te gusta la publicidad emitida por la televisión abierta?

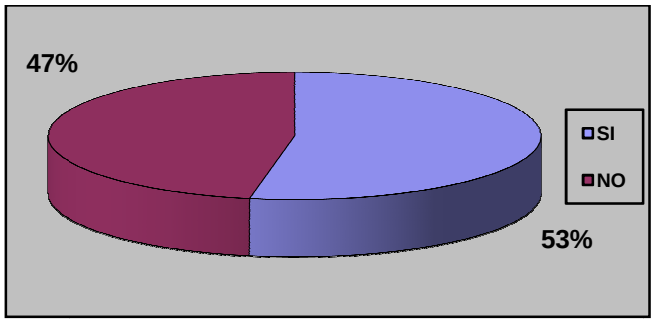


Fig.25. Gráfico: Nivel de aceptación de la publicidad emitida en la televisión.

Si:	389
No:	346

Tabla XXVIII. Encuesta, nivel de agrado de la publicidad en televisión.

Análisis e Interpretación

Existe casi una igualdad en cuanto a la calidad de los anuncios transmitidos por la televisión abierta en el país, ya que un 53% del universo piensa que si es buena la publicidad mientras que el 47% opina lo contrario que falta creatividad. Esto es un llamado de atención para realizar un spot de calidad para no caer en el campo de las malas publicidades.

9. ¿Qué colores te llaman más la atención?

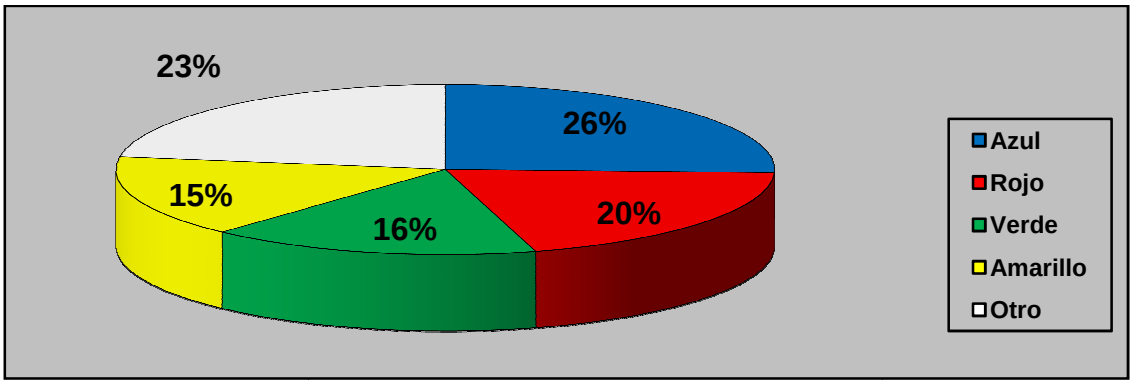


Fig.26. Gráfico:Los colores nivel de aceptación.

Azul:	276
Rojo:	215
Verde:	175
Amarillo:	167
Otro:	244

Tabla XXIX. Encuesta, escala de colores.

Análisis e Interpretación

El color azul es el preferido por los jóvenes encuestados con un 25%, el color rojo cuenta con un 20%, el color verde tiene un 16% de aceptación, después se encuentra el amarillo también con un 12%, y otros colores que son derivados de estos cuentan con un 23%

10. ¿Qué estilo de música escuchas?

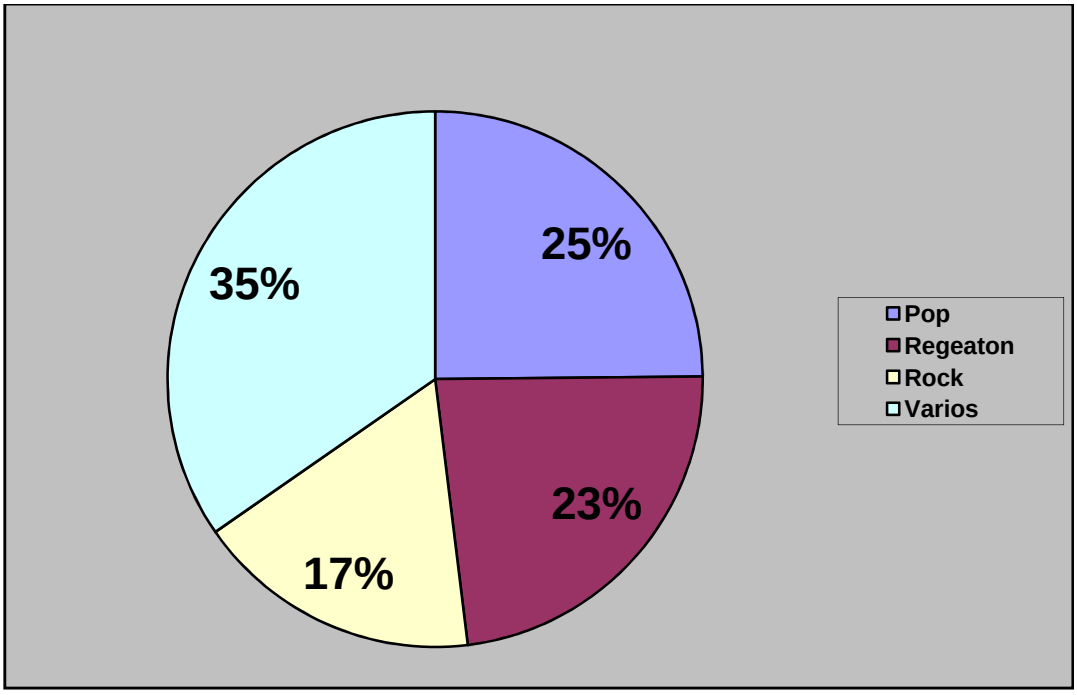


Fig.27. Gráfico: Música que escuchan los jóvenes.

Pop:	243
Reggaetón:	227
Rock:	169
Varios:	339

Tabla XXX. Encuesta, estilos musicales en los jóvenes.

Análisis e Interpretación

La música también influye mucho en elpublico objetivo, y se encuentran los estilos actuales como lo son el Pop con un 25% seguido por el género del reggaetón con el 21%, el rock también está en la lista con un 17%, y los demás géneros como baladas románticas, la bachata, la salsa, electrónica, hip hop, etc., todas sumadas hacen un 35%.

CONCLUSIÓN

Los datos obtenidos son gran utilidad puesto se ha identificado cuales son algunas de las principales variables en cuanto a diseño grafico y que hay que tomar en cuenta a la hora de crear un mensaje grafico y se tomaran en cuenta al momento de diseñar la propuesta grafica al final del trabajo investigativo lo que permite aplicar un correcto uso del color, sonido, categoría de emoción, formato del spot, e identificar a la competencia.

CAPÍTULO III

Planeación y Producción de un Spot publicitario.

3.1. PLAN DE MEDIOS.

“La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible”.

3.1.1. Objetivos.

- Analizar cual es número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar.
- Determinar el número de veces que queremos que el público objetivo perciba el mensaje.
- Determinar la permanencia del spot en el medio.
- Facilitar la selección de canales de comunicación.

3.1.2. Público Objetivo.

“Estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba, con edad entre 18 y 26 años.”

3.1.2.1. Perfil Demográfico.

Es la más popular de las segmentaciones y es la forma más fácil de diferenciar los grupos de consumidores, ya que las preferencias, a menudo, están muy relacionadas con estas variables:

Género: Hombres y Mujeres
Edad: 18 – 26 años
Clase social: Media
Lugar de residencia: Riobamba
Características Físicas: Jóvenes

3.1.2.2. Perfil Psicográfico.

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

Actividades	Intereses	Opiniones
Estudios Trabajo Deporte Diversión	Familia Estudios Trabajo Deporte Diversión	Auto concepto Social Económico Político

Tabla XXXI. Segmentación psicográfica.

Personalidad: Rasgos y características que definen la conducta.
Extrovertidos.
Independientes.
Alegres.

Valores: Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil Psicográfico.
Honesto.
Responsable.
Sincero.

3.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Se ha seleccionado dos marcas ya posicionadas en el mercado, como lo son Servientrega y Chevrolet, se ha seleccionado estas dos marcas para demostrar que la publicidad emocional, se puede aplicar tanto en productos como en servicios.

Al tratarse de un trabajo investigativo exclusivamente elaborado sobre la publicidad en televisión se ha propuesto realizar solo spots para televisión.

3.2.1. Medio.

La comunicación parte de tres elementos fundamentales Emisor − mensaje − Receptor, aunque este proceso se apoya en otros elementos importantes.

La comercialización se basa en la comunicación masiva o directa y para el éxito de esta investigación tenemos que definir perfectamente a quien vamos a dirigirnos, como o a través de qué medios y cuál va a ser las respuestas para el mensaje que vamos a utilizar.

En el medio que vamos a publicitar es la televisión, se eligió este medio masivo por ser de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso con

movimiento, música y grandes efectos que facilita la interacción con las emociones de los consumidores.

Características de la Televisión.

- Llega a todos los estratos sociales y económicos de la ciudad.
- Selectividad geográfica
- Bajo costo por exposición
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado
- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite

3.2.2. Vehículo.

Canal de televisión Ecuavisión y TV Sultana, mediante estos canales de televisión a nivel regional se transmitirá los spots de televisión,

Hay que establecer tres conceptos antes de establecer los vehículos de comunicación:

TV Sultana y Ecuavisión.

- *Tipo de audiencia:* por tratarse de canales a nivel regional, tiene una mayor cobertura hacia el público objetivo, que son jóvenes estudiante universitarios, muchos de ellos ven noticias o los usan como medio de entretenimiento, al observar programas musicales, de variedades, etc..

- *El producto.*

  Servientrega: ofrecer servicio de encomienda, manifestando que no solo es una empresa que se dedica a la entrega monótona de encomiendas, sino que presta un servicio personalizado en la que en cada

entregasepone mucho empeño y cuidado pero con la rapidez y agilidad que se necesita a la hora de realizar las entregas.

Chevrolet: esta marca de vehículos está introduciendo en el mercado algunos nuevos modelos que necesitas posicionarse en lamente del consumidor, por lo tanto, es necesario crear en el público objetivo el interés necesario, en un nuevo producto de la marca el modelo SPARK GT.

- *El mensaje:*

  Servientrega: El mensaje a proyectar es de una empresajuvenil pero a su vez responsable.

  Chevrolet: Al ser la marca número uno en ventas a nivel nacional, proyectar una marca con variedad de modelos para cada presupuesto.

- *El coste:* se ha utilizado canales de televisión a nivel regional para llegar precisamente al público objetivo, y no desperdiciar recursos para llegar a otros segmentos de mercados no requeridos.

3.2.3. Táctica.

Modelo de Reparto de la Inversión Publicitaria en el Tiempo.

Concentrada, al tratarse de marcas con productos y servicios, que son estacionales, Chevrolet, modelos nuevos cada fin año y Servientrega, aumento en la demanda de entregas durante fechas especiales.

Servientrega: al acercarse fechas las fechas especiales que hay en el año como navidad, fin de año, entre otras se pondrá en marcha la campaña concentrada, para recordar al público objetivo, que existe un servicio especial.

Chevrolet: Con la introducción de nuevos modelos de la marca número uno en ventas a nivel nacional en cuanto a vehículos, se pretende captar la atención del público objetivo en el nuevo modelo SPARK GT de Chevrolet.

3.2.4. Frecuencia.

Para cumplir con los objetivos planteados se realizo un plan publicitario de la siguiente manera;

Los spots detelevisiónestán incluidos en un paquete publicitario,en el que serán transmitidos en los programas de mayor rating, de los canales 13 TV Sultana y 29Ecuavisión, en la ciudad de Riobamba, por lo menos 180 repeticiones por mes, durante los próximos 3 meses.

Tabla de frecuencia para anuncios:

Se ha determinado colocar los spots en los programas de mayor rating en cada canal, indiferente al horario y duración.

Vehículo	Programa 1	Programa 2	Programa 3
Canal 13 TV Sultana	Música: Código - X (lunes - viernes) 15:30 a 16:30 horas. 3 comerciales, al inicio, intermedio, final.	Noticias: El noticiero, emisión en la mañana y en la noche. 4 comerciales 2 en la mañana y 2 en la noche	Películas: en la mañana y en la tarde 4 comerciales 2 en la mañana y 2 en la tarde.
Canal 29 Ecuavisión	Música: Zona musical (lunes - viernes) 16:00 a 17:00 horas. 3 comerciales, al inicio, intermedio, final.	Noticias: Ecuanoticias: emisión en la mañana y en la noche. 4 comerciales 2 en la mañana 2 en la noche.	Películas: en la mañana y en la noche 4 comerciales 2 en la mañana y 2 en la noche.

Tabla XXXII. Frecuencia de exposición de los spots.

3.2.5. Presupuesto.

Elpresupuestoasignado para la campaña publicitaria, será utilizado para realizar promociones portelevisión. Con motivo de aumentar las ventas se proyectan publicidad concentrada a nivel local.La presente campaña publicitaria tendrá un alcance a nivel regional y estará dirigida a nuestro segmento de mercado propuesto.

Precio de transmisión de spot por pantalla completa.

Canal	Tiempo	Repeticiones	Costo
TVS y Ecuavisión	50 – 60 seg.	30 veces/mes	$ 3,080.00/ mes

3.3. PRE-PRODUCCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO.

Es la parte principal en donde se planifica detalladamente, el cómo se va a comunicar el mensaje elegido en el medio seleccionado y los vehículos respectivos.

3.3.1. Briefing Creativo.

Público Objetivo:

Estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba, con edad entre 18 y 26 años.

- Todos estos jóvenes tienen un interés en común: el estudio es su principal actividad, a ella dedican de un 80% a un 90% de su tiempo.
- Usan la televisión como medio de entretenimiento e información, principalmente observan programas musicales, o de farándula.
- Su vida gira en torno a la tecnología, la amistad, y el estudio, mediante las cuales realizan una vida social activa.

- La ventaja que este público tiene es que siempre están ávidosde información y atentos a las novedades en cuanto a servicios o productos que puedan satisfacer sus necesidades.
- El público estratégico serian los jóvenes universitarios, que tienen la característica de usar servicios o productos innovadores, ya sea por curiosidad o necesidad.

Beneficio:

Servicio de primera calidad, con la rapidez y agilidad que caracteriza a los jóvenes (Servientrega).

La necesidad de tener un vehículo, practico dentro de las posibilidades de los jóvenes(Chevrolet).

Las publicidades a presentar deben crear en los jóvenes un cambio de actitud hacia la marca ya sea de producto o servicio, y de esta manera lograr los objetivos de la empresa que es vender en este caso ya sea el producto o servicio.

Tono de la Comunicación:

Los spots para televisión deben estar enfocados a utilizar la publicidad emocional, utilizando las emociones como un medio para causar primeramente notoriedad en el público objetivo y que esto conlleve a la compra ya sea del producto o servicio.

Eje de la campaña:

El eje o soporte de la campaña de difusión, comunicación de los spots tendrá que estar direccionados al uso de las emociones:

Satisfacer diferentes necesidades de los jóvenes por medio del uso de nuestro producto (Chevrolet) o servicio (Servientrega).

3.3.2. Análisis del mensaje.

Objetivos del mensaje.

- Captar la atención
- Crear interés
- Ser comprendido
- Informar
- Ser creíble
- Persuadir
- Inducir a una respuesta
- Ser recordado

Elementos del mensaje:

Texto o Copy:

Servientrega; Agilidad, Responsabilidad, Seguridad, Rapidez, Servientrega no solo entregamos encomiendas también repartimos emociones.

Chevrolet:Tu vecino ya tiene el nuevo ChevroletSPARK GT 2011 tu qué esperas.

Slogan, frase corta que resume el mensaje, actúa como titular del anuncio.

Servientrega: “Servientrega es entrega segura”
Chevrolet: “Siempre contigo”

Para crear mayor impacto en la campaña el slogan será acompañado con frases, con las que los jóvenes se sientan identificados.

Servientrega: “Servientrega no solo entregamos encomiendas también repartimos emociones”.

Chevrolet: “Chevrolet siempre contigo”

Finalidad: Causar notoriedad por medio del uso de emociones y facilitar el recuerdo del producto y del servicio.

3.3.3. Formato publicitario.

Spot de televisión:

Escena de la vida real.

El nombre de esta estructura se explica por sí misma. Un comercial de una escena de la vida real comienza con una persona en el punto de base, y un poco antes del momento de descubrir una respuesta para un problema.

Analogía.

Se define como “una relación o parecido entre dos cosas… no de las cosas en sí mismas, sino de dos o más atribuciones, circunstancias o efectos”. En un comercial se usa algo con una cualidad o atribución que se relacione con el producto y demuestre esa relación. Es una comparación indirecta una implicación persuasiva.

3.3.4. Guión.

Sinopsis, Es un resumen muy breve del relato.

Spot Servientrega.

"Se presenta a un joven en una bodega mientras este revisa la guía de encomiendas, levanta su mirada y se percata de que una caja esta resbalando, este joven corre hacia la caja para evitar que caiga al suelo y colocarla en su lugar"

Spot Chevrolet.

"Se presenta a un joven en su casa mientras habla por teléfono, luego cuelga el teléfono y se queda con la mirada perdida, después de unos segundos empieza a salir lagrimas de sus ojos y empieza a sollozar, se afirma a la pared y da un golpe con su mano derecha, espera unos segundo, afirmando con la cabeza dice no puede ser, no puede ser.

Luego de esto se presentan las mismas escenas pero con una voz de locutor, que relata cada escena, algo así como un tras cámaras. "

Redacción novelada, Es la redacción del relato como si fuera una descripción novelada.

Spot Servientrega

"En una mañana soleada, nuestro actor se encuentra en una bodega de encomiendas, parado cerca de unas cajas revisando muy atentamente la guía de entregas, al levantar la mirada se percata que una caja esta por caer y de una manera ágil, se abalanza hacia la caja que resbala al suelo, atrapándola con sus brazos antes de que esta se estrelle y colocándola de una manera muy cuidadosa.

Luego se presenta una animación de las cualidades de la empresa y termina con una animación del logo de Servientrega.”

Spot Chevrolet

“Es una tarde con poco sol, algo nublada y nuestro personaje está parado cerca de una gran ventana en la sala de su casa, desde donde se puede ver el exterior, el personaje está atendiendo una llamada muy importante, en un momento recibe una noticia que lo deja sin respiración, cuelga el teléfono mientras tiene la mirada perdida en el horizonte va bajando lentamente el teléfono.

Luego de unos segundos en ese trance, sus ojos sueltan una lagrima y empieza a llorar, mueve la cabeza a manera de negación frente a la noticia que ha recibido, los sollozos van en aumento, el afirma su cabeza a la pared que tiene en frente y con su mano derecha hecho puño golpea la pared, baja lentamente su mano y una vez que ha bajado totalmente la mano pronuncia las palabras “NO PUEDE SER, NO PUEDE SER”, una vez terminada esta parte se hace un tras cámaras de cómo se consiguieron las tomas.

Aquí el locutor tiene una gran intervención ya que gracias a él el personaje logra representar el papel de una persona que ha recibido una mala noticia.

Finalmente se presenta una animación del vehículo Chevrolet. ”

Guión literario, es cuando la redacción novelada se convierte en secuencias y escenas, en las que los diálogos y la explicación de los lugares de acción, lugar y tiempo son especificadas con claridad.

Spot Servientrega.

“En una mañana soleada y muy clara, nuestro personaje se encuentra en una bodega de encomiendas, parado cerca de unas cajas revisando muy atentamente la guía de entregas, al levantar la mirada se percata que una caja esta por caer y de una manera ágil, se abalanza rápidamente hacia la caja que resbala al suelo, atrapándola con sus brazos antes de que esta se estrelle y volviéndola a su lugar de una manera muy cuidadosa.

Luego se presenta una animación de las cualidades de la empresa y termina con una animación del logo de Servientrega.”

Spot Chevrolet.

“Es una tarde con poco sol, algo nublada y nuestro personaje está parado cerca de una gran ventana en la sala de su casa, la casa tiene un aspecto de calidez con piso de madera y grandes cortinas, desde la ventana se puede ver el exterior, el personaje tiene el teléfono en su mano izquierda atendiendo una llamada muy importante, en un momento recibe una noticia que lo deja sin respiración es como si se hubiese perdido en el tiempo y no cree lo que acaba de escuchar, y sin pronunciar palabra cuelga el teléfono mientras tiene la mirada perdida en el horizonte va bajando lentamente el teléfono.

Luego de unos segundos en ese trance, sus ojos sueltan una lagrima y empieza a llorar, mueve la cabeza a manera de negación frente a la noticia que ha recibido, los sollozos van en aumento, el rostro del personaje debe demostrar que en realidad está llorando, el afirma su cabeza a la pared que tiene en frente y con su mano derecha hecho puño golpea la pared, haciéndola sonar, baja lentamente su mano y una vez que ha bajado totalmente la mano, pronuncia las palabras “NO PUEDE SER, NO PUEDE SER”, una vez

terminada esta parte se hace un tras cámaras de cómo se consiguieron las tomas.

Aquí el locutor tiene una gran intervención ya que gracias a él el personaje logra representar el papel de una persona que ha recibido una mala noticia.

Comienza cuando el personaje principal esta al teléfono, al inicio pronuncia las palabras.

SILENCIO, ACCIÓN.

Luego de unos pocos segundos, continua la locución.

AHORA, CUELGA EL TELÉFONO.

Una vez que nuestro personaje ha colgado el teléfono, el locutor sigue el dialogo, Aquí nuestro personaje empieza a llorar.

PIENSA QUE TU ENAMORADA TE DEJO.

Deja que pasen unos segundos esperando que el personaje recuerde esta situación y luego continua.

ESO, MUY BIEN.

Luego, el locutor, sigue el dialogo para aumentar la emotividad del llanto.

Y QUE SE FUE CON TU VECINO QUE TE CAE MAL.

Y para finalizar, termina con la siguiente frase.

Y PEOR AUN TODO POR QUE NO TIENES EL NUEVO SPARK 2011.

En este momento el personaje responde al locutor.

NO PUEDE SER, NO PUEDE SER.

Luego de esto se presenta una animación, en la que el nuevo modelo de la marca Chevrolet sobresale.”

Guión técnico,Su base es el Guión literario, que se divide en planos, escenas, secuencias, siendo en realidad un montaje en borrador.

Spot Servientrega.

Nº	Acción	Diálogo	Plano	Tiempo
1	"En una mañana soleada y muy clara, nuestro actor se encuentra en una bodega de encomiendas, parado cerca de unas cajas revisando muy atentamente la guía de entregas, al levantar la mirada se percata que una caja esta por caer y de una manera ágil, se abalanza rápidamente hacia la caja que resbala al suelo, atrapándola con sus brazos antes de que esta se estrelle y volviéndola a su lugar de una manera muy cuidadosa.		El spot fue filmado teniendo un Plano general	36 seg.
2	Animación de las cualidades de la empresa. RESPONSABILIDAD, SEGURIDAD AGILIDAD, RAPIDEZ			10 seg. 5 seg.
3	Termina con una animación del logo de Servientrega."	*Servientrega, no solo entregamos encomiendas también repartimos emociones*		

Spot Chevrolet

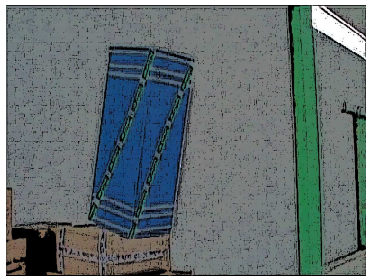
Nº	Acción	Dialogo	Plano	Tiempo
1	nuestro actor está parado cerca de una gran ventana en la sala de su casa, tiene el teléfono en su mano izquierda atendiendo una llamada en un momento recibe una noticia y queda impresionado, perdido en el tiempo y no cree lo que acaba de escuchar, cuelga el teléfono Luego de unos segundos en ese trance, sus ojos sueltan una lagrima y empieza a llorar, mueve la cabeza a manera de negación, los sollozos van en aumento, el rostro del actor debe demostrar que en realidad está llorando, el afirma su cabeza a la pared y con su mano derecha golpea la pared, haciéndola sonar, baja lentamente su mano y una vez que ha bajado totalmente la mano, pronuncia las palabras:	*“NO PUEDE SER, NO PUEDE SER”,*	Todo el spot se realiza utilizando Plano Medio	21 seg.
2	Tras cámaras Locutor tiene una gran intervención ya que gracias a él el actor logra representar el papel de una persona que ha recibido una mala	*SILENCIO,*		21 seg.

	noticia. Comienza cuando el actor principal esta al teléfono, al inicio locutor pronuncia las palabras. Luego de unos pocos segundos, continua la locución. Una vez que nuestro actor ha colgado el teléfono, el locutor sigue el dialogo, Aquí nuestro actor empieza a llorar. Deja que pasen unos segundos esperando que el actor recuerde esta situación y luego continua. Luego, el locutor, sigue el dialogo para aumentar la emotividad del llanto. Y para finalizar, termina con la siguiente frase.	*ACCIÓN.* *AHORA, CUELGA EL TELÉFONO.* *PIENSA QUE TU ENAMORADA TE DEJO.* *ESO, MUY BIEN.* *Y SE FUE CON TU VECINO QUE TE CAE MAL.* *Y PEOR AUN TODO POR QUE NO TIENES EL NUEVO SPARK VECINO 2011.*		

3	En este momento el actor responde al locutor. Luego de esto se presenta una animación, en la que el nuevo modelo de la marca Chevrolet “SPARK GT”sobresale.”	*NO PUEDE SER, NO PUEDE SER.*		5 seg.

Story board.

Servientrega.

Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:
							
PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO	
Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Ninguno.		Dialogo:	
Acción: Toma de espaldas		Acción: Toma de espaldas revisando la guía		Acción: Toma de frente revisando la guía.		Acción: Toma de la caja que esta resbalando.	
Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido:		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE	

		Sonido:		Sonido:		Sonido:	
Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:
PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO	
Dialogo:		Dialogo: Voz locutor:		Dialogo: Voz locutor:		Dialogo: Voz locutor:	
Acción: Toma de frente corriendo hacia la caja que está cayendo.		Acción: Toma de espaldas corriendo hacia la caja que está cayendo.		Acción: Toma lateral corriendo hacia la caja que está cayendo.		Acción: Toma de frente corriendo y atrapa la caja y la coloca en su lugar con mucho cuidado.	
Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido:		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido:		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido:		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido:	

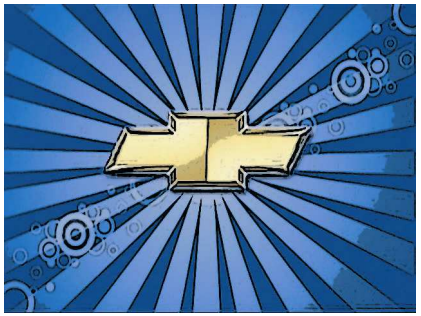
Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:
PLANO GENERAL		PLANO GENERAL					
Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Voz en off: no solo entregamos encomiendas también repartimos emociones.					
Acción: Animación de las cualidades de Servientrega, Agilidad, responsabilidad, profesionalismo y seguridad.		Acción: Animación del logo de Servientrega con efecto de destello y texto que dice no solo entregamos encomiendas también repartimos emociones.					
Efectos de audio: Sonido:		Efectos de audio: Fondo musical:					

Story board.

Chevrolet

Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:
PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO	
Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Ninguno.		Dialogo: No puede ser, no puede ser.	
Acción: Animación “Momentos sin un Chevrolet”		Acción: Llorando y sollozando.		Acción: Afirmando la cabeza a la pared y golpea con mano derecha.		Acción: Mueve la cabeza a manera de negación.	
Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: colgar el teléfono		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: Sollozos		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: Sollozos y golpe en la pared.		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: Sollozos	

Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:
PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO		PLANO MEDIO	
Dialogo: Voz locutor: Silencio, acción. Ahora vas a colgar el teléfono.		Dialogo: Voz locutor: piensa que tu enamorada te dejo… Eso muy bien.		Dialogo: Voz locutor: y se fue con tu vecino que te cae mal.		Dialogo: Voz locutor: y peor auntodo porque no tienes el nuevo Spark 2011. Voz en off: No puede ser, no puede ser.	
Acción: Hablando por teléfono frente a una pared.		Acción: Llorando y sollozando.		Acción: Afirmando la cabeza a la pared y golpea con mano derecha.		Acción: Mueve la cabeza a manera de negación.	
Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: colgar el teléfono		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: Sollozos		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: Sollozos y golpe en la pared.		Efectos de audio: Fondo musical: SINGLE Sonido: Sollozos	

Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:	Escena Nº:	Tiempo:
							
PRIMER PLANO		PLANO GENERAL		PLANO GENERAL			
Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Ninguno.		Dialogo: Chevrolet siempre contigo.			
Acción: Animación de textoSpark GT.		Acción: Animación: Se hace una transición y aparece Chevrolet Spark GT.		Acción: Animación: Se hace una transición y aparece el logo de chevrolet.			
Efectos de audio: Sonido: fondo musical		Efectos de audio: Sonido: fondo musical		Efectos de audio: Sonido: fondo musical			

3.3.5. Personajes.

Spot Servientrega, en este comercial el actor debe representar a un trabajador de la empresa Servientrega que está dedicado a la distribución de las encomiendas dentro de la bodega y realiza su trabajo con mucho esmero y debe generar la sensación de seguridad y confianza.

Spot Chevrolet, para la realización de este spot se necesita un actor que debe personificar a un joven que es sensible, y llora debe ser un actor que represente a un joven promedio y no a un estereotipo de modelo de televisión.

3.4. PRODUCCIÓN.

3.4.1. Cronograma de actividades.

Spot "Servientrega"

Día	Actividad	Locación
1º	Solicitar permiso mediante una solicitud dirigida a quien corresponda, para poder utilizar las instalaciones de Servientrega.	Oficina principal de Servientrega.
2º	Preparación de los equipos, actores, vestimenta adecuada, verificación de las instalaciones, realización de las tomas previas en la locación.	Estudio, instalaciones servientrega
3º	Día de rodaje, realización de las tomas correspondientes, teniendo como guía el guion.	Instalaciones Servientrega.
4º	Captura de video, edición de video utilizando la herramienta Adobe Premier CS3.	Estudio de edición.
5º	Montaje de la animación realizada con la herramienta Adobe AfterEffects CS3	Estudio de edición.

6º	Montaje de audio, sincronización de voces, correcta ubicación de track.	Estudio de edición.
7º	Exportación de película para transmisión en televisión analógica.	Estudio de edición.

Tabla XXXIII. Cronograma spot Servientrega.

Spot Chevrolet.

Día	Actividad	Locación
1º	Realizar una selección minuciosa, de la casa en la que se va a realizar las tomas.	Casa del señor Guillermo Vásconez.
2º	Preparación de los equipos, actores, vestimenta adecuada, verificación de las instalaciones, realización de tomas previas en la locación.	Estudio, locación designada
3º	Día de rodaje, realización de las tomas correspondientes, teniendo como guía el guion.	Casa del Sr. Guillermo Vásconez.
4º	Captura de video, edición de video utilizando la herramienta Adobe Premier CS3.	Estudio de edición.
5º	Montaje de la animación realizada con la herramienta Adobe AfterEffects CS3	Estudio de edición.
6º	Montaje de audio, sincronización de voces, correcta ubicación de track.	Estudio de edición.
7º	Exportación de película para transmisión en televisión analógica.	Estudio de edición.

Tabla XXXIV. Cronograma spot Chevrolet.

3.4.2. Locaciones.

Servientrega	Chevrolet
Instalaciones de la empresa en la ciudad de Riobamba, ubicadas en el sector del parque industrial, Hangar de desembarque de las encomiendas. Se necesita un lugar en el que se encuentren algunas cajas de encomiendas para poder realizar el spot. Además contar con una correcta iluminación.	El comercial se desarrolla en el interior, de una casa, debe tener un ambiente cálido, con una gran ventana esa es una descripción de la locación a utilizar para el rodaje del spot. Además contar con una correcta iluminación.

Tabla XXXV. Locaciones spot Servientrega y Chevrolet.

3.4.3. Proceso de rodaje.

Área Técnica Rodaje: Distribución correcta de los encargados de cada departamento según nivel de conocimiento.

Director / Realizador	Guillermo Vásconez y Andrés Chele
Director de fotografía	Andrés Chele y Guillermo Vásconez
Ayudante operador	Hugo Silva.
Maquillaje / Peluquería	Extra.
Técnico iluminación	Andrés Chele.
Vestuario actores	Guillermo Vásconez
Objetos varios: Ambientación cajas, teléfono.	Andrés Chele.

Tabla XXXVI. Encargado de realización de los spots.

3.5. POST-PRODUCCIÓN.

3.5.1. Formato de Presentación.

Formatos de vídeo para TV analógica.

La primera consideración debe ser si nuestro destino es NTSC o PAL, como se conoce el formato NTSC es el formato utilizado en nuestro país.

Los cuadros por segundo:

NTSC = 29.97 Cuadros/seg
PAL = 25 Cuadros/seg

Resolución:

NTSC = 720 x 480 con relación aspecto del pixel 0.9 para el formato 4:3 y de 1.21 para el formato 16:9

PAL = 720 x 576 con relación aspecto del pixel 1.067 para el formato 4:3 y de 1.422para el formato 16:9

Muy importante mencionar que esto es válido para la televisión analógica, ya que para le televisión digital y la televisión digital en HD los formatos varían en gran proporción.
(http://www.maquinadeltiempo.com.mx/wordpress/?p=161)

En la ciudad de Riobamba, aun el 98% de la población utiliza televisores analógicos, por tal motivo el formato seleccionado es NTSC, con una resolución de 720 x 480 pixeles, con una relación de 4:3. Para de esta manera alcanzar nuestro objetivo.

CAPITULO IV

Validación de la Hipótesis.

4.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La hipótesis planteada en un principio es comprobar que:

"El uso adecuado de las emociones dentro del ámbito publicitario afecta el proceso de formación de la actitud de los jóvenes universitarios hacia el anuncio, hacia la marca y la intención de compra."

4.1.1. Aplicación de un método estadístico de prueba de hipótesis.

Para poder comprobar la hipótesis, se precedió a realizar una encuesta presentando a los encuestados los anuncios realizados previamente.

1. ¿En qué grado influyó el spot que usted acabó de ver en su actitud frente al anuncio? Califique considerando que el 1 es el mínimo y 6 el máximo.

SPOT / CALIF.	1	2	3	4	5	6
Servientrega	0	0	182	186	330	37
Chevrolet	0	74	220	257	147	37

Tabla XXXVII. Puntuación en cuanto a la actitud frente al anuncio.

Concluimos, en el caso de “Servientrega” notamos que 182 personas calificaron en el nivel 3 de aceptación (24.76%), 186 personas calificaron en el nivel 4 de aceptación (25.31%), 330 personas calificaron en el nivel 5 de aceptación (44.88%) y 37 personas calificaron al spot en el nivel 6 de aceptación (5.05%) frente a la marca, mientras que

Mientras que en el anuncio de Chevrolet nivel 2 de aceptación con 74 personas (10.07%), en el nivel 3 de aceptación tenemos a 220 personas (29.92%), en el nivel 4 de aceptación 257 personas (34.97%), en el nivel 5 de aceptación tenemos a 147 personas (20%) y en el nivel 6 de aceptación hay 37 personas (5.04%),por lo tanto se puede concluir que las emociones positivas son mejor aceptadas que las negativas vemos que la puntuación en Servientrega más alta es de 44.88% en el nivel 5 de aceptación y en el spot de Chevrolet la más alta es 34.97% en el nivel 4 de aceptación .

2. ¿En qué grado influyó el spot que usted acabó de ver en su actitud frente a la marca? Califique considerando que el 1 es el mínimo y 6 el máximo.

SPOT / CALIF.	1	2	3	4	5	6
Servientrega	0	35	39	257	331	73
Chevrolet	0	0	214	344	167	10

Tabla XXXVIII. Puntuación en cuanto a la actitud frente a la marca.

En la segunda pregunta analizada, se obtuvo en el caso de Servientrega los siguientes datos, empezando en el escalón 2 de aceptación con 35 personas (4.76%), en el nivel 3 de aceptación 39 personas (5.31%), en el nivel 4 de aceptación 257 personas (34.97%), en el nivel 5 de aceptación 331 personas (45.04%) y en el nivel 6 de aceptación 76 personas (9.92%), en este caso vemos que la calificación más alta es en el nivel 5 con un 45.04%.

En el caso de Chevrolet se obtuvo los siguientes resultados, empezando en el escalón 3 de aceptación con 214 personas (29.12 %), en el nivel 4 de aceptación 344 personas (46.80 %), en el nivel 5 de aceptación 167 personas (22.72 %), y en el nivel 6 de aceptación10 personas (1.36%), en este caso vemos que la calificación más alta es en el nivel 4 con un 46.80%. se demuestra una vez más que el uso de las emociones positivas influyen de mejor manera ante los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba.

3. ¿En qué grado influyó el spot que usted acabó de ver en su actitud frente a la intención de compra? Califique considerando que el 1 es el mínimo y 6 el máximo.

SPOT / CALIF.	1	2	3	4	5	6
Servientrega	0	37	147	184	256	111
Chevrolet	0	27	177	256	228	47

Tabla XXXIX. Puntuación en cuanto a la actitud frente a la intención de compra.

Caso Servientrega, en cuanto a la intención de compra los valores son los siguientes, empezando en el escalón 2 de aceptación con 37 personas (5.04%), en el nivel 3 de aceptación 147 personas (20 %), en el nivel 4 de aceptación 184 personas (25.04 %), en el nivel 5 de aceptación 256 personas (34.82 %) y en el nivel 6 de aceptación 111 personas (15.10 %), en este caso vemos que la calificación más alta es en el nivel 5 con un 34.81%.

Caso Chevrolet, los porcentajes son los siguientes empezando en el escalón 2 de aceptación con 27 personas (3.67%), en el nivel 3 de aceptación 177 personas (24.09 %), en el nivel 4 de aceptación 256 personas (34.81 %), en el nivel 5 de aceptación 228 personas (31.02%) y en el nivel 6 de aceptación

47personas (6.41 %), en este caso vemos que la calificación más alta es en el nivel 5 con un 45.04%.

Conclusiones.

Por lo tanto concluimos en que las emociones deben ser usadas con mucho análisis, en este caso hemos observado que las emociones positivas como la alegría, el amor, la pasión, son aceptadas de mejor manera, mientras que la tristeza, el llanto, la frustración no son vistas con mucho agrado específicamente enfocadas a nuestro segmento de mercado en este caso los jóvenes universitarios de la ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES

1. Analizadas las publicidades transmitidas en el periodo (2005 -2009) en los medios televisivos de cobertura nacional (TC Televisión, Tele Amazonas, RTU, RTS, Ecuavisa y Gama tv); se concluye que las principales marcas que difunden publicidad emocional según la conceptualización……. son: Coca-Cola, Sprite, Axe, Sedal, Doña Petrona y Natura.
2. La publicidad emocional, para llegar al corazón del consumidor hace uso de una serie de técnicas o estrategias, las más utilizadas en la actualidad son: Argumentos que ensalzan las cualidades de los consumidores. Exageración de los beneficios del producto. Humor y diversión. Nostalgía del pasado. Ofensa para ostentar su condición de líder. Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo. Utilización del sexo. Ternura o asociaciones favorables hacia los productos. Las mismas que permiten crear una relación de enamoramiento, identificación y pertenencia entre la marca y el consumidor.
3. Para la selección y planificación de la estrategia publicitaria se analizo el publico objetivo, se tomaron en cuenta los canales de televisión local de Riobamba (Ecuavisión, TV Sultana) utilizando una táctica concentrada por tratarse de productos estacionales como son CHEVROLET y SERVIENTREGA, con la transmisión de los spot en los programas de mayor rating.
4. El interés de los jóvenes de Riobamba ya no está únicamente orientado a la publicidad tradicional sino que su percepción está orientada más bien a la innovación en el proceso de comunicación, es por eso que en la pre-producción el uso adecuado de las emociones en el anuncio se conviertan en un atributo adicional del producto o servicio al realizarse la producción y post-producción del anuncio.

RECOMENDACIONES

1. Analizar los efectos del uso de las emociones dentro de otros segmentos de mercado como la son los, niños, adultos o por genero, hombres y mujeres, y de esta manera conocer cuál es el papel de las emociones en la comunicación dentro de la sociedad.

2. La creación de una institución en la cual se almacene, todo tipo de publicidad ya que al requerirse de los spots de televisión en nuestro caso resulto dificultoso al no existir una institución de estas características.

3. Realizar un estudio particular para conocer como se deben tratar las emociones dentro de la publicidad cuando se realiza publicidad en temas como: drogadicción, prostitución, pornografía, racismo, guerras, etc., es los cuales el uso de emociones es posible, pero con mucho análisis, para de esta manera lograr un correcto uso de la publicidad emocional.

4. Realizar un taller en la escuela para tratar el uso de la publicidad emocional, sus tendencias y usos más comunes, y detenerse en la búsqueda de nuevas técnicas o posibles variantes de las técnicas que ya existen en cuanto a publicidad emocional, y de esta manera desarrollar en los estudiantes interés en la publicidad emocional.

5. Se recomienda hacer un estudio de la publicidad racional, para conocer más a fondo sus ventajas, y si existe alguna metodología para usar ambas y desarrollar publicidad de mejor calidad, utilizando un mix de estas dos técnicas de publicidad.

RESUMEN

En la presente investigación se planteó: Analizar la publicidad emocional, transmitida en los canales de televisión a nivel nacional y su efecto en jóvenes estudiantes de nivel superior, en la ciudad de Riobamba y su aplicación en un spot de tv; mediante investigación bibliográfica y de campo. Utilizando encuestas, publicidades, computador, software de edición y producción de video; con métodos de investigación de observación científica y encuestas, determinándose que: las Publicidades analizadas son anuncios que gustan a la gente por ser emotivos, crean marcas emocionales donde el consumidor se siente reflejado actuando en su actitud y despertando mayor interés hacia el anuncio, el color y la música demuestran que son conductores de sensaciones, emociones, sentimientos y deseos; el 73% de los jóvenes universitarios manifiestan que la publicidad emocional influye al momento de comprar y que el 53% acepta la publicidad emitida por televisión nacional. Los resultados obtenidos fueron aplicados en dos spotspublicitarios, de servicio y de producto, finalmente fueron validados yreflejaron una alta aceptación, 66,7% para el spot de producto y 83,3% para el spot de servicio. Se concluye que el uso adecuado de las emociones en la publicidad crea mayor interés en el consumidor y que las preferencias de los jóvenes de Riobamba no están únicamente orientadas a la publicidad tradicional, sino a la innovación en el proceso de comunicación. Siendo necesario profundizar en el estudio de la publicidad emocional y demás estrategias publicitarias para el desarrollo de mejores estrategias de venta.

GLOSARIO TÉCNICO.

Multiculturalidad

Se dice que tal o cual Nación es multicultural cuando en ella conviven más de un pueblo, es decir, el propio, nativo, más los otros que se han ido anexando a través de los años como consecuencia de la inmigración y que ciertamente también se han asentado.

Semiótica

La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

Insights

Término publicitario de origen inglés que se utiliza para definir los impulsos generados en el consumidor a través de la publicidad.

Branding emocional

Es el proceso de creación y gestión de una determinada marca. Consiste en conseguir su posicionamiento, mantenimiento y reconocimiento. En español, significa posicionar un símbolo o nombre en una marca líder.

A su vez, el branding emocional es crear en el consumidor relaciones sentimentales con una marca o con una institución.

Percepción

Es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta. La percepción incluye la búsqueda de la obtención y el proces de información.

Briefing

"La creación publicitaria se debe basar en la estrategia publicitaria, ésta se recoge en el briefing que es un documento que contiene información proporcionada por el departamento de marketing del anunciante. Debe contener 4 conceptos fundamentales: 1. definición del público objetivo: características y números de personas; 2. objetivos de comunicación a alcanzar: notoriedad, cambio de imagen o actitud; 3. promesa que se le quiere comunicar al público objetivo; 4. todo tipo de información sobre el producto, el mercado o la competencia que ayude a la creación publicitaria.

Medios

Un medio es un vehículo que permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado. Es un medio de comunicación: la radio, la Tv, el tel., etc.

El mensaje es el responsable absoluto de poder persuadir a la audiencia y moverla a comprar el producto o servicio publicitado.

Vehículo

Es un medio publicitario en específico dentro de una categoría de medios. Por ejemplo dentro de la categoría de radio cada estación es un vehículo publicitario

Táctica

Plan de acción. Se presupuesta. Corto plazo.

Guión

Es el texto que relata las imágenes de una película. Este recurso educativo profundiza en el concepto y estructura de un guión de cine.

Locación.

Del latín, locatio, el término locación permite nombrar el arrendamiento do a la acción de arrendar. Este verbo a su referencia a pagar un ciertoprecio para el aprovechamiento temporal de cosas o servicios.

Preproducción

Es uno de los pasos más importantes de una producción, ya que, con esta tú puedes establecer, todos los parámetros que necesitas para una buena producción, debes ser muy organizado con este paso para que no tengas inconvenientes al momento de grabar.

Producción

En relación con la creación audiovisual (cine, televisión, video) es el resultado de la combinación de varias necesidades, a saber: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se refiere, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción

audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas.

Posproducción

Es la manipulación de material audiovisual digital o analógico usado para cine, publicidad, programas de televisión o radio. Con el desarrollo de la informática, una de sus mayores utilidades se ha convertido en producir efectos digitales, pero la edición y montaje (no lineal) del material sigue siendo su máximo cometido.

Fenomenológico

La fenomenología es una ciencia de objetos ideales, por tanto a priori y universal, porque es ciencia de las vivencias. "Es una ciencia esencialmente nueva, alejada del pensar natura o que tiene de peculiar y por desarrollarse sólo en nuestros días se llama a sí misma ciencia de fenómenos".

Socialización

Hacer que una cosa que afecta a la sociedad favorezca el desarrollo de cada una de las personas que la forman:

Estereotipada

Repetir un gesto o una expresión de manera formularia y no como muestra de un sentimiento auténtico:

Estereotipo

Estereotipo (etimológicamente proviene de la palabra griega *stereos* que significa sólido y *typos* que significa marca): Es una imagen trillada, y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Por lo general ya fue aceptada por la mayoría

como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

Antropología

La Antropología (del griego νθρωπος *anthropos*, 'hombre (humano)', y λόγος, *logos*, 'conocimiento') es una ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral.

Cosmovisión

Las *cosmovisiones* son el conjunto de saber evaluar y reconocer que conforman la imagen o figura general del mundo que tiene una persona, época o cultura, a partir del cual interpreta su propia naturaleza y la de todo lo existente en el mundo. Una cosmovisión define nociones comunes que se aplican a todos los campos de la [illegible]sde la política, la economía o la ciencia hasta la religión, la moral o la filosofía.

Ecléctica

Eclecticismo (del griego eklegein, «escoger»), es en Filosofía la escuela de pensamiento que se caracteriza por escoger (sin principios determinados) concepciones filosóficas, puntos de vista, ideas y valoraciones entre las otras demás escuelas que se asumen que puedan llegar a ser compatibles de forma coherente, combinándolas y mezclándolas aunque el resultado pueda ser a menudo contrapuesto sin llegar a formar un todo orgánico.

Pragmática

La pragmática o pragmalingüística es un subcampo de la lingüística, también estudiado por la filosofía del lenguaje y la psicolingüística o psicología del lenguaje, que se interesa por el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

Inconexo

Que no tiene unión o no guarda una relación adecuada entre sus partes o con otra cosa.

Fonotipo.

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA GENERAL

Barthes, R. (1971).*Elementos de semiología,* Madrid, Alberto Corazón.

Díez De Castor, E. y Martín Armario, E. (1999).*Planificación publicitaria*, Madrid: Pirámide.

Gross, R.D. (1992). *Psicología. La ciencia de la mente y la conducta*, México, Manual Moderno.

González, Marúa A. (1999).*Manual de planificación de medios,* Madrid: Esic. Editores.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis.

Puente Ferreras, A. (1995). *Psicología Básica: Introducción al estudio de la conducta humana*, Madrid, Pirámide.

Sainz, Miguel. (1995).*Manual básico de producción en televisión,* Editorial Almuzara 1.a Edición:

Sánchez Guzmán, J. R.(1979).*Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid: Tecnos.

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 12.

BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA AL TEMA

Ballesteros Jiménez, S. (1999). *Procesos psicológicos: las funciones de las emociones*, Madrid, Uned,

Belch, George y Belch, Michael, *Publicidad y Promoción*, Mc Graw Hill.

Cadavid, Hernán. (2004). *Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes.*

López Vázquez Belén. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas,*ESIC Editorial.

Robinette, Scott, Brand, Claire y Lenz, Vicki (2000). *El marketing emocional,* Barcelona: Gestión.

Royo Vela, M. (2002).*Comunicación publicitaria,* Madrid: Minerva.

Tellis G. J. Redondo L, *Estrategias De Publicidad y Promoción*.

Treviño, Rubén*, PUBLICIDAD Comunicación Integral y Marketing*.

Well, Moriorty, Burnet, *Publicidad Principios y Práctica*, Pearson Prentice Hall.

INTERNET.

http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/01/entrevista-publicidad-emocional.html

http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm

http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf

http://deconceptos.com/ciencias-sociales/sociedad

es.wikipedia.org.2009.

prb.org.pdf06.youthinaglobalworld_sp.pdf.

tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD17/presentacion_aud17.html

lacomunidad.elpais.com/nicolasaguila/2008/8/15/generacion-y

blog.formaciongerencial.com/tag/generaciones/

webislam.com.2009

mailxmail.com/curso-retos-juventud/retrato-jovenes-hoy

(biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_la_emocion.htm)

(Elena Trias de Bes Agell-Universidad Abat Oliba, 2008)

(monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml#FINAL)

(monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml)

(www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidademocional).

(http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidademocional/)

(http://www.recercat.net/bitstream/2[illegible]/1/TFC-TRIAS+DE+BES-2008.pdf)

(http://www.dircomsocial.com/group/brand)

(Jesús del Olmo Barbero-Universidad Rey Juan Carlos, 2003)

(http://www.recercat.net/bitstream/2072/9132/1/TFC-TRIAS+DE+BES-2008.pdf)

(MIGUEL ÁNGEL BIASSUTTO GARCÍA: “Dime qué compras y te diré cómo piensas”. Comunicación 7.1996.)