

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO



CASTILLO JIMENEZ CESAR  
HERNANDEZ ORTIZ FERNANDO JAVIER  
LIEVANO HERNANDEZ MIA  
MUÑOZ ONTIVEROS ARTURO  
QUIROZ VELAZQUEZ ALEJANDRA  
ROQUE SOQUI GIMENA EUGENIA

PUBLICIDAD Y CONSUMO: INFLUENCIA PSICOLÓGICA DE LA TELEVISIÓN

BASES TEORICO METODOLOGICAS DE LA INVESTIGACION

LILIA BECERRIL CALDERON

11 de Mayo de 2006

<a href="mailto:ale_jana@hotmail.com">ale_jana@hotmail.com</a>	0445518352736
<a href="mailto:geroquesoqui@hotmail.com">geroquesoqui@hotmail.com</a>	0445534269398
<a href="mailto:krazy_it@hotmail.com">krazy_it@hotmail.com</a>	0445514984229
<a href="mailto:fernadojavier7@hotmail.com">fernadojavier7@hotmail.com</a>	0445528581688
<a href="mailto:racek_800@hotmail.com">racek_800@hotmail.com</a>	0445522708278
<a href="mailto:arturo_gomy@hotmail.com">arturo_gomy@hotmail.com</a>	0445513530264

## **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Conocer las estrategias utilizadas por la publicidad en las áreas televisivas para captar la atención del televidente y persuadir en la compra de determinados productos.

### **Objetivo específico:**

Analizar la forma en la que influyen los anuncios publicitarios de la televisión en el consumo excesivo de las personas.

### **Hipótesis:**

Existe por parte de los anuncios televisivos gran influencia visual al captar la atención de las personas a partir de distintos medios como los colores, las imágenes, la música y el texto para lograr el consumo de sus productos.

### **Variables:**

I: Psicología aplicada en la publicidad televisiva- anuncios televisivos

D: Consumo de los productos

## ÍNDICE

<b>Carátula</b>	<b>1</b>
<b>Objetivos</b>	<b>2</b>
<b>Observaciones</b>	<b>5</b>
<b>Capitulo 1</b>	<b>6</b>
<b>Capitulo 2</b>	<b>8</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>11</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>12</b>

## **INTRODUCCION**

Hoy en día la publicidad televisiva juega un papel muy importante en la vida del consumidor. Día tras día junto con la tecnología y la ciencia se van investigando nuevas formas de implementar o aplicar una mejor estrategia publicitaria en la televisión para con esta llegar a todas las personas y hacer que determinado producto se compre, volviendo todo este entorno en un ambiente no tanto de consumo, si no de consumismo.

El propósito de analizar este tema es darnos cuenta que las empresas televisivas nos manipulan psicológicamente y nos venden los productos que ellos quieren, como quieren y las veces que quieren. Entonces aquí el de la mente débil es el consumidor.

### **Observación:**

La publicidad nos rodea completamente, nuestro campo de observación es bastante amplio, nos enfocamos en los distintos anuncios televisivos que constantemente se observan al día, observamos las televisiones que están en las tiendas departamentales, donde los anuncios llaman la atención de los compradores al mismo tiempo que compran productos. También tomamos en cuenta las televisiones de nuestras casas. Es importante mencionar que el comportamiento de las personas al observar el televisor en la tiendas y en sus casas es diferente, ya que en muchas ocasiones al estar en su casa observan mas cantidad de anuncios pero no le prestan igual atención a todos, ya que ellos deciden que anuncio pueden ver o no ver. De igual manera en las tiendas las personas no observan mucho los anuncios, pero en el momento en que alguno llama su atención hace que el comprador pueda tomar en cuenta el producto o la imagen que se vende. Las personas se identifican o desean identificarse con lo que ven, pudimos observar que en ocasiones la persona hace una transferencia de si mismo al comercial, lo hace parte de él y es en el momento que se aprende la canción, la frase, los diálogos del anuncio.

- Nuestra observación fue documental.
- Nuestra participación como observadores fue de no participantes
- No dirigida (libre)
- Los seis que formamos el equipo fuimos observadores (en grupo)
- Tipo de fenómeno: social.

La publicidad y el consumo van ligados de la mano sobre todo cuando se habla de grandes ciudades como la ciudad de México, donde influye la moda que viene del extranjero y los medios de comunicación. Es de gran importancia remarcar que no se intenta hacer una crítica en contra de la publicidad sino dar a conocer a través de este trabajo la función que ejerce la publicidad: persuadir por medio de sus anuncios publicitarios el producto que desean vender. De este modo nos encaminaremos hacia algunos puntos a favor y en contra que trae consigo este fenómeno que se está estudiando así como la forma en la que se capta la atención de las personas para persuadirlos a comprar determinados productos.

## CAPITULO I

### Efectos sociales de la televisión

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscila enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del estatus social, económico y cultural del usuario.

Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas. La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos, ésta se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos , es decir, despejo de la realidad para ser productora de ella.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela tanto para la creación y legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, como la sociedad y sus relaciones.

La televisión utiliza las imágenes como medio fundamental de expresión, por eso tiene en cuenta los elementos del lenguaje cinematográfico, (encuadre, tipos de planos, angulación, luz y color, sonido, etc.) pero debido a sus especiales características técnicas transforma y modifica estos elementos:

- El tamaño reducido de la pantalla determina que el tiempo que se necesita para leer la imagen, sea menor que en el cine. Por eso el plano televisivo tiene una duración menor.
- No son adecuados los planos que contienen mucha información, como por ejemplo, los planos generales, que son difíciles de comprender por el telespectador; por eso, utiliza sobre todo planos medios y primeros planos.
- La televisión se contempla en familia ó en un ambiente público. El espectador la ve de forma discontinua y con poca concentración; por esto, es necesario repetir títulos, datos y frases y realizar continuas llamadas de atención al espectador. Esto se consigue a través de las imágenes y, sobre todo, de la banda sonora: la música y los efectos especiales.

## **La programación de televisión**

En la programación televisiva existe una serie de espacios tipo que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

Entre los espacios informativos destacan:

Telediarios, programas informativos especiales, debates o mesas redondas, entrevistas.

Los espacios de entretenimiento más importantes son:

Las retransmisiones deportivas en directo, los espacios dramáticos ó de ficción, -los programas-concurso, los programas musicales. Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, videoclips, etc.

## **CAPITULO II**

### **PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad incide en un deseo que todos tenemos: ser diferentes a los demás y que nuestra individualidad destaque. Por ello, nos habla de objetos, ropas, fragancias, que harán que los demás nos miren al pasar; que denotarán que nosotros somos distintos.

#### **Los colores en publicidad**

Está probado que el color aumenta la eficacia de un anuncio.

**ROJO** : Fuerza y dinamismo. Sentimientos tanto de amor como de agresión. El rojo atrae la atención y estimula la mente.

**VERDE** : Sedante y equilibrado. Lo relacionamos con la naturaleza y las plantas. Simboliza la esperanza.

**AZUL** : Para nosotros es fresco, ligero, transparente. También es sedante para la vista. Simboliza la madurez, la sabiduría.

**AMARILLO** : Alegría, juventud, vivacidad. Simboliza la extroversión y la simpatía. Lo relacionamos con el Sol y la luz.

**BLANCO** : Sobriedad, luminosidad. Da sensación de vacío, de infinito. Simboliza lo puro e inaccesible.

**NEGRO** : El misterio. Es un color "lleno". Simboliza la muerte, pero también la nobleza y la dignidad.

#### **Mensajes subliminales**

Se pueden clasificar según su base perceptiva en:

Visuales: por la vista. Se encuentran en películas y anuncios de cine, televisión, revistas, periódicos, etc.

Este a su vez en 2 tipos: verbales y dibujos.

Auditivos: a través del oído, aunque no lo oigamos; normalmente los podemos encontrar en la música de algunas películas, en algunas casset-audio con sello subliminal para programas de autoayuda (dejar de fumar, adelgazar...), en los grandes almacenes para evitar robos o inducir la compra; en la música del rock.

Olfativos: a través del olor. Lo podemos encontrar en algunos perfumes. Hay industrias q gastan millones de dólares en investigar los olores corporales, sobretodo los q se producen en las actividades relacionadas con los contactos sexuales, para reproducirlos en las fragancias de los perfumes.

Táctiles: a través del tacto. Esta modalidad fue abandonada ya q en un estímulo táctil, demasiado débil o breve para alcanzar el nivel de conciencia no provoca una respuesta.

### **La psicología del consumo**

Se ha discutido suficientemente sobre si se puede hablar o no de una “Teoría general del comportamiento del consumidor”. Lo que no es discutible es la utilidad de aplicar ciertos modelos de conducta al análisis del acto de elección y compra que, en sociedades como la nuestra, realizamos constantemente. Estos modelos tienen su influencia en el proceso de creación de los mensajes publicitarios.

### **Teorías del aprendizaje**

El comportamiento del consumidor, según su planteamiento, deriva del aprendizaje, que implica siempre un cambio de conducta provocado por una experiencia o por una práctica que tiene cierta permanencia temporal. Se han presentado dos maneras elementales de explicar el proceso de aprendizaje: su punto de partida es que la interacción entre el individuo y su mundo origina en él fenómenos psíquicos. El desencadenante son los estímulos que encuentra, ante los que aprende a dar una respuesta apetitiva, o evitativa.

#### ***Aprendizaje por condicionamiento.***

El fisiólogo I. P. Pávlov, el neurólogo V. M. Bechterev y el conductista J. B. Watson estudiaron la conducta a través de sus experimentos: asociando mediante refuerzo un estímulo neutro (campana) a otro no neutro (comida) se puede obtener una respuesta condicionada (salivación). El individuo aprende a dar una respuesta específica a un estímulo.

Supuestamente, si conseguimos condicionar al individuo, es decir, que asocie un estímulo (mensaje, nombre, música, olor ...) a otro estímulo (ayuda, bienestar, seguridad, miedo, sed ...) reaccionará dando una respuesta de aceptación o de rechazo.

El aprendizaje por condicionamiento mecánico explica, mediante el modelo E-R (estímulo-respuesta), que nosotros, como todo ser viviente, respondemos automáticamente ante

estímulos externos (luz, oscuridad, frío ) o internos (llamadas del organismo por falta de alimentos, actividad sexual ). E. L. Thorndike y B. F. Skinner desarrollaron el planteamiento conductista aportando el condicionamiento operante, según el cual se puede llegar a moldear la conducta del sujeto mediante el uso apropiado de estímulos.

### **Aprendizaje perceptivo.**

El neoconductismo dice que aprendemos mediante la observación y la comprensión del entorno. Creamos y memorizamos un mapa cognitivo o, lo que es lo mismo, nos familiarizamos con la situación. Esta corriente dice, por tanto, que el individuo aprende a percibir una situación estimuladora y, ante ella, a dar una respuesta adecuada. Su principal representante, E. C. Tolman, distingue varios tipos de aprendizaje entre los que destacamos el aprendizaje del lugar: se aprende dónde están los obstáculos y las recompensas. Cuando hemos ubicado estas últimas actuamos para obtenerlas.

Si aprendemos que los centros comerciales son para nosotros un lugar donde encontramos estímulos positivos, ¿no será que pasaremos el máximo número de veces y de tiempo dentro de uno de ellos?

### **Teorías de la percepción**

Una de las características de la percepción es su naturaleza selectiva: el individuo selecciona entre multitud de estímulos sólo aquello que le llama la atención. Existen determinantes de la atención, tanto internos como externos.

actores externos: variables ambientales que aumentan la posibilidad de ser seleccionados por el individuo. Son cuatro:

intensidad y tamaño, contraste , repetición ,movimiento

Podemos pensar que cuanto mayor es el anuncio y cuanto más elementos distintos a lo conocido incluye, más llamará la atención. Lo mismo ocurre cuando nos aseguramos que es visto en varias ocasiones y cuando incluye el efecto del movimiento.

Factores internos: variables psicológicas que favorecen la atención del individuo. Son dos: lo que le más le interesa y lo que está dispuesto atender. De modo que la publicidad ha aprendido que conviene conocer los intereses, las motivaciones y las expectativas del público objetivo, de modo que pueda incluirlos en los mensajes que le dirige.

### **Estudiar para predecir la conducta**

Cuando se trata de conocer el comportamiento individual o social de los destinatarios del mensaje la publicidad se apoya en la investigación y en cualquier tipo de estudios y disciplinas que puedan ayudar a entenderlo. De ello depende en buena parte el acierto o el fracaso de la estrategia, la creatividad y el plan de medios seleccionados.

## **CONCLUSIONES**

Podemos concluir que en la actualidad existen varios medios de persuadir al público y estos se valen de herramientas que sin que nos demos cuenta hacen que adoptemos actitudes que provocan cambios en nuestras costumbres , formas de vestir, hablar , incluso de pensar.

De este trabajo pudimos aprender que el saber persuadir o poder distinguir cuando quieren influir en nosotros nos va a ser de gran utilidad en la vida profesional y personal, ya que podríamos llegar a aplicar buena técnicas para nuestro negocio o bien no caer en la manos de aquellas empresas que no ofrecen mas que chatarra, de esta manera, sabremos tomar la decisión correcta de cuando adquirir un bien o un servicio.

## **Bibliografía**

FERNANDEZ, J. (1985). Psicología y consumo: unas largas relaciones. Estudios sobre Consumo, 5, 25-37.

HALLBERG, G. Todos los consumidores no son iguales. Bilbao: Deusto, 1997.

RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R. y MOLERO AYALA, V. Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC, 2000.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Técnos, 1979

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (1991). Comportamiento del consumidor. Mexico: PrenticeHall Hispanoamericana.

UNDERHILL, P. Por qué compramos. La ciencia del shopping. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

YOUNG, J. W. Cómo hacerse publicitario. Madrid: Eresma, 1980. ZALTMAN, G.