

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y HUMANIDADES**



**Monografía para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social**

**Tema: “Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017”**

**Elaborado por:**

**Bra. Maudy Judith Briceño Grijalba**

**Bra. Keyling Yaskania Ramírez Uriarte**

**Br. Juan Marlon Velásquez Mendoza**

**Br. Freyson José Rivas Rojas**

**Tutor: PhD. Melvin José Lezama Benavides**

**Noviembre, 2017**

**“A la libertad por la Universidad”**



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



## TEMA

Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), para el mes de mayo 2017



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



**Problema:**

¿De qué manera influye la publicidad subliminal en los jóvenes de V año de comunicación social de la UNAN – León en la decisión de compra de teléfonos celulares?



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



## **Dedicatoria**

Dedicamos este documento a Dios Todopoderoso, a nuestros padres y familiares que estuvieron siempre siendo apoyo incondicional para la culminación de nuestra carrera.



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



## **Agradecimientos**

Agradecemos primero a dios por permitirnos llegar a este momento, a nuestros familiares, compañeros de clase que compartieron momentos muy lindos con nosotros.

También queremos agradecer a todos nuestros docentes y a nuestro estimado tutor por dedicar tiempo para apoyarnos en la elaboración de este documento



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



**Área de estudio:** Marketing y publicidad



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1.1 Objetivos .....	12
1.2 Justificación .....	13
1.3 Viabilidad .....	15
1.4 Preguntas de investigación .....	16
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 Antecedentes .....	17
2.2 Teorías sobre el problema .....	19
2.2.1 <i>Objetivos de la publicidad.....</i>	<i>19</i>
2.1.2 <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>20</i>
2.1.3 <i>Roles que Intervienen en el Proceso de Compra .....</i>	<i>24</i>
2.1.4 <i>Teorías del Comportamiento del Consumidor .....</i>	<i>25</i>
2.1.5 <i>Inventario de necesidades humanas de Murray:.....</i>	<i>28</i>
2.1.6 <i>Antecedentes de la publicidad.....</i>	<i>31</i>
2.1.7 <i>Principales Decisiones en Publicidad .....</i>	<i>31</i>
2.1.8 <i>Gasto actual en publicidad .....</i>	<i>32</i>
2.1.9 <i>Hábitos y Motivos de Compras del Consumidor.....</i>	<i>35</i>
2.1.10 <i>Tipos de Conducta en la Decisión de Compra .....</i>	<i>37</i>
2.1.11 <i>Estrategias de Posicionamiento .....</i>	<i>38</i>
2.1.12 <i>Teoría del Color.....</i>	<i>40</i>
2.1.13 <i>Fisiología y Psicología de los Colores .....</i>	<i>41</i>
2.1.14 <i>Herramientas de Mercadotecnia.....</i>	<i>43</i>
2.1.15 <i>Influencia de la Publicidad en el Ser Humano .....</i>	<i>45</i>
2.1.16 <i>Mensajes Subliminales.....</i>	<i>46</i>
2.1.17 <i>Objetivos de la publicidad subliminal:.....</i>	<i>47</i>
2.1.18 <i>La Percepción Subliminal o No Consciente.....</i>	<i>48</i>
2.1.19 <i>La Publicidad Subliminal .....</i>	<i>51</i>
2.1.20 <i>La Alternativa de la Publicidad Subliminal.....</i>	<i>53</i>
2.1.21 <i>El Marketing o Publicidad Emocional .....</i>	<i>55</i>
2.1.22 <i>La Valoración Emocional.....</i>	<i>58</i>
2.1.23 <i>Tipos de Valoración.....</i>	<i>60</i>
2.1.24 <i>Productos como Estímulo Emocional.....</i>	<i>60</i>



2.1.25 Eficacia de la Publicidad Emocional .....	61
2.1.26 Modelo de Jerarquía de Efectos.....	62
2.1.27 La Influencia en el Consumidor .....	63
2.1.28 La Seducción y la Repetición .....	64
2.1.29 Comportamiento de Compra del Cliente .....	64
2.1.30 Influencia de Riesgo Percibido en el Proceso de Compra.....	66
2.1.31 ¿Cómo lograr influir el comportamiento del comprador?.....	67
2.1.32 La Atención de los estímulos.....	69
2.1.33 Influencia de la Información Subliminal en la Compra .....	70
2.3 Marco conceptual.....	72
2.4 Hipótesis .....	75
2.5 Variable independiente .....	75
2.6 Variable dependiente .....	75
<b>III. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>77</b>
<b>3.1 PARADIGMA METODOLÓGICO .....</b>	<b>77</b>
3.2 Tipo de Estudio .....	77
3.3 Área de estudio .....	77
3.4 Universo.....	78
3.5 Proceso muestral .....	78
3.6 Muestra .....	78
3.7 Métodos e instrumentos de recolección de datos .....	79
3.8 Plan de tabulación y análisis.....	81
3.9 Procedimiento .....	81
3.10 Presentación y publicación de los resultados .....	82
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>83</b>
<b>V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>102</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>103</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>106</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>110</b>



## Introducción

La sociedad se encuentra en un constante cambio ocasionado por los grandes avances y su velocidad en evolución. Debido a esto, no sólo la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios, de acuerdo con (Gainza, 2003) “muchas empresas también han tenido la necesidad de adoptar nuevos procesos o ajustar los ya existentes a la realidad cambiante, con el fin de satisfacer los requerimientos y las constantes necesidades del mercado y lograr sobrevivir ante la competencia.”

Una de las herramientas de mercadotecnia que “las empresas utilizan con mayor frecuencia es la publicidad”, según (Cheng, 2011) , ese bombardeo constante de anuncios publicitarios que buscan captar la mayor atención posible de los individuos, y tratando a su vez de influir en la conducta y pensamiento de cada uno de las personas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y/o marcas, y también de sobrevivir ante tantos competidores.

En este sentido, se ha visto la necesidad de determinar el nivel de influencia y el poder que tiene la publicidad subliminal mediante los mensajes publicitarios que continuamente bombardean a las personas. Es de gran interés conocer cómo esto influye en la conducta del individuo a la hora de adquirir un producto, para así conocer si las personas adquieren los productos por sus atributos o porque se ven influenciados por la publicidad, tomando como caso de estudio la publicidad de las compañías de teléfonos celulares en el país.

Esta investigación cuenta con nueve capítulos que describe detalladamente, su tipología de acuerdo al proceso de elaboración y recopilación de información, dentro de los cuales podemos destacar: Planteamiento del problema, Marco teórico, Diseño Metodológico, Resultados, Análisis de los resultados, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.



Capítulo I. corresponde al planteamiento del problema que contiene el objetivo general y 4 objetivos específicos. En este mismo capítulo se ubica la justificación de la investigación en donde se describe y explica el problema, y por último lo que se pretende resolver del problema o que sirva de material de referencia para futuras investigaciones en esta área de estudio. También incluye la viabilidad técnica y económica de la investigación en donde se detalla aspectos técnicos y económicos de la investigación.

Capítulo II. El Marco Teórico contiene los antecedentes de la problemática abordada, la fundamentación teórica en la cual se incluye teoría que amplía el horizonte de estudio y que sirvió de guía al equipo investigador, además se encuentra el marco conceptual que son las palabras técnicas con su respectivo significado.

Capítulo III: Diseño metodológico, en éste se define y se justifica la muestra del estudio, además se plasman las técnicas que se utilizan para la investigación, el tipo de estudio, junto con la explicación del procedimiento a utilizar para la ejecución del estudio.

Capítulo IV. En él se presentan e interpretan los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos propuestos en esta investigación.

Capítulo V. En este se hace un análisis de los resultados, haciendo una comparación con la información obtenida en el marco teórico.

Capítulo VI. Conclusiones, en este se plasman las conclusiones obtenidas de acuerdo al análisis, que dan respuesta a los objetivos.

Capítulo VII. Recomendaciones, dirigidas a los consumidores, para que realicen mejores en sus hábitos de consumo.



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



Capítulo VIII. Bibliografía, en esta se presentan las fuentes bibliográficas visitadas y todo el material didáctico que se utilizó para encontrar información.

Capítulo IX. Anexos, en este se plasman las técnicas de recopilación de datos y fotografías como sustento de esta investigación.



## I. Planteamiento del Problema

### 1.1 Objetivos

#### A. General

- Analizar la influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, de los jóvenes de V año de Comunicación Social (UNAN León), para el mes de mayo 2017.

#### B. Específicos

- Describir las características del grupo de estudio.
- Explicar la influencia de la publicidad subliminal en el consumidor frente a su acción de compra en relación a los teléfonos celulares.
- Describir el comportamiento del consumidor y los atributos que éstos consideran en sus decisiones de compra.
- Establecer la eficacia de los anuncios subliminales de acuerdo a la estimulación para generar deseos de adquisición del producto que se está anunciando.



## 1.2 Justificación

Publicidad, es una técnica que ya lleva tiempo ingeniándose a través de muchas vías, bien sea por medio de vallas, videos, comerciales, imágenes, esto conforme a lo dicho por (Hung, 2009). Según (Hong, 2007), define los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. En otras palabras, los estímulos son incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente, a no ser que alguien indique exactamente dónde están y en qué consisten.

Con respecto a los fenómenos subliminales, es importante señalar que, existen muchas técnicas que son ampliamente empleadas por agencias de publicidad, medios de comunicación, agencias de relaciones públicas y empresas comerciales e industriales; a través de la apreciación inconsciente de conocimientos subliminales que manejan, controlan, manipulan y dirigen el comportamiento de millones de individuos, sin que éstos lo perciban.

En la actualidad, la publicidad forma parte del marketing, ya que este último siempre utilizará los medios de publicidad para comunicar con carácter masivo, con el propósito de dar a conocer sus productos, provocando la captación de sus marcas visualmente.

En el presente trabajo se aborda el tema de la influencia que tienen los mensajes subliminales de las compañías de teléfonos celulares en los jóvenes de V año de Comunicación Social de la UNAN León, porque este tipo de publicidad podría afectar a los jóvenes. Cabe mencionar que de acuerdo con (Cheng, 2011), “uno de los grandes inconvenientes en la actualidad se debe a que muchas personas no quieren aceptar que existe la posibilidad de que su subconsciente puede ser manipulado”; sin embargo, la publicidad subliminal es tan influyente que lo hace mediante estímulos que no son visibles al ojo humano, por lo que es más difícil poder evadir o evitar ser manipulados.



Sobran los ejemplos que logran explicar esto: se pueden observar publicidades donde aparecen mujeres con cuerpos esculturales y de belleza envidiable con poca ropa y mucha sensualidad ofreciendo de una manera erótica bebidas alcohólicas, o muestran su silueta perfecta y desnuda ofreciendo de una manera sensual una marca de jabón,

Éstos son algunos ejemplos, en los cuales se pueden observar cómo juegan y manipulan con la percepción de las personas, y de alguna manera logran influir en la conducta del consumidor a la hora de decidir adquirir el producto, por supuesto, con la intención de lograr saciar esas fantasías o necesidades que les fueron generadas.

Debido a esto, es importante investigar cómo es utilizada la publicidad subliminal y a su vez conocer qué tan influyente es para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Según (Kinast, 2007), “el marketing subliminal sí existe y es tan subliminal que muchos especialistas del marketing y publicistas lo utilizan y son expertos en la materia” razón por la cual los consumidores se encuentran expuestos a ser manipulados por estas prácticas.

En la actualidad, existe un aumento en la demanda de teléfonos celulares de última generación dentro del país, exceso que puede llevar a los consumidores a caer en las estrategias publicitarias de las compañías telefónicas Claro y Movistar.

Se espera que este trabajo sirva para ayudar a controlar de manera eficaz los mensajes de estas compañías de teléfonos, que contengan publicidad subliminal y que sirva de guía para los estudiantes que les interese este tema.



### 1.3 Viabilidad

Para concretar la investigación se evalúa la viabilidad técnica y económica, ambas relacionadas con los recursos que servirán para llevar a cabo el estudio y obtener los resultados esperados en un lapso de tiempo determinado.

#### **Técnica**

Se cuenta con los conocimientos previos de los cursos de Metodología de la Investigación I y II, seminario monográfico y redacción científica, ya que estos son de gran ayuda para la realización de este trabajo monográfico. Además esta investigación será realizada por cuatro investigadores que a su vez cuentan con el respaldo y conocimientos de un tutor que sirve de guía para este. Para la obtención de los resultados se hace uso de entrevista a un especialista en la materia, encuesta a la población estudiantil de quinto año, y grupo focal este mismo grupo de estudiantes. Se cuenta también con cámara filmadora, fotográfica, grabadoras, libretas, lápices, computadoras y sobre todo fuente bibliográfica.

#### **Económica:**

La investigación es viable en diferentes aspectos, porque contamos con recursos humanos (jóvenes alumnos y personas comunes). Es económicamente rentable porque la muestra a investigar se encuentra en la UNAN-León. Para la realización de este trabajo se cuenta con el tiempo para la culminación al igual que con los recursos económicos necesarios para solventar los gastos del proceso investigativo, como impresiones de los instrumentos a aplicar, fotocopias, pasajes para el transporte, y viáticos para alimentación. El presupuesto también cubre los gastos para la impresión de los tres ejemplares del informe final de investigación, además del disco que contiene la información digital



#### 1.4 Preguntas de investigación

- 1) ¿Qué elementos son considerados en los Spots publicitarios para afirmar que contienen mensajes subliminales?
- 2) ¿Cree usted que los spots publicitarios de las compañías Claro y Movistar contengan mensajes subliminales que inciten a la compra de teléfonos celulares?
- 3) ¿Cuál de las compañías telefónicas posee más comerciales con contenido subliminal?
- 4) ¿Considera usted que la publicidad de estas compañías puede tener alguna influencia en el comportamiento de las personas?
- 5) ¿Qué instrumentos podrían utilizarse para evaluar el contenido de los spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares?
- 6) ¿De qué manera las empresas deben utilizar publicidad con contenido subliminal?
- 7) ¿Qué lineamientos estratégicos deben seguirse las compañías telefónicas al momento de elaborar una campaña publicitaria?



## II. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes

En su trabajo de grado (Rincones, 2004) titulado “**Acciones publicitarias de las empresas de refrescos de cola y su influencia en la conducta de los consumidores del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo**”, tiene como objetivo general determinar la importancia de la publicidad en la estimulación de compra por parte de las empresas de refrescos de cola, tomando en cuenta la influencia de sus acciones publicitarias en la conducta de los consumidores.

La determinación de la imagen que acompaña al producto desde su lanzamiento al mercado hasta la compra del mismo, creando al consumidor una mayor seguridad y garantía hacia el producto que lo conduce a mantener su fidelidad a determinada marca, dicha investigación de campo fue realizada durante el período 2003 – 2004. La investigación concluye que la publicidad puede ser un gran estímulo a los consumidores para la adquisición de sus productos e influye en la mayoría de sus decisiones de compra y deseos.

Por otra parte, (Alonso & Parga, 2011) hicieron un análisis en su trabajo de grado: “**Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de franquicia**”, de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida, tomando en cuenta la importancia de la imagen como objetivo de posicionamiento en el mercado, investigación que fue realizada durante el período 2010 – 2011 en Chile, llegando a la conclusión que la gran influencia que tiene la imagen en la diferenciación y posicionamiento de los productos.



Cabe destacar que, (Haddad & Rivas, 2009) en su trabajo de grado: **“Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global”**, destacan la gran influencia que tiene la publicidad y la capacidad que tiene en el desarrollo de ventajas competitivas, teniendo en cuenta los aspectos de diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado, el cual sirvió como antecedente al presente trabajo de grado. Esta investigación descriptiva fue realizada en Venezuela durante el período 2008 – 2009, llegando a la conclusión que la gran influencia que tiene la publicidad en la diferenciación de los productos ayudaría a incrementar el consumo de sus productos en el mercado. El aporte brindado a la presente investigación, está enmarcado a la metodología que utilizaron para conocer el nivel de influencia que tiene la publicidad para desarrollar ventajas competitivas.

Por otra parte, (Cabrera, 2010) en su investigación: **“Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias”**, tuvo como objetivo general el de precisar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta ciertos aspectos como los motivos de compra, los atributos del producto, su confianza para juzgar la marca, los hábitos de consumo, el perfil socioeconómico y demográfico del individuo. La anterior investigación es descriptiva y fue realizada durante el período 2009 – 2010 en Valencia - España, en donde obtuvo como conclusión que los consumidores se comportan de manera similar dependiendo de su perfil cultural y socioeconómico, así como también toman en cuenta la importancia de los atributos de los productos a adquirir. Los resultados obtenidos en dicha investigación, dieron a conocer la importancia de estudiar la conducta de los consumidores con respecto a los atributos de los productos.



## 2.2 Teorías sobre el problema

### 2.2.1 Objetivos de la publicidad

#### Cuadro 1: Objetivos de la publicidad

<b>Informar</b> Comunicar al mercado el producto nuevo. Informar al mercado un cambio de precio. Explicar cómo funciona el producto.	Describir los servicios disponibles. Corregir falsas impresiones. Disminuir los temores de los compradores
<b>Persuadir</b> Crear preferencia por la marca Fomentar que se cambie a la marca de uno Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto.	Convencer a los compradores que compren inmediatamente. Convencer a los compradores que acepten una visita de compra.
<b>Recordar</b> Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo.	Hacer que los compradores tengan el producto en mente en las temporadas bajas. Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Cuadro 1: Objetivos de la publicidad. Tomado del sitio web Arte y publicidad, referencia (Almela 2009)



## 2.1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Entendiendo que todas estas actividades están influenciadas por una serie de factores los cuales incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas.

Estos factores son:

### A. Factores Externos que afectan el Comportamiento del Consumidor:

Son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo entre las que se destacan las siguientes:

Las influencias del macro entorno, el cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo.

1. Variables del *Marketing*, el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para satisfacer un mercado meta mediante variables controlables como lo son producto, precio, plaza y promoción.
2. El entorno social, en éste se evidencian varios elementos que parten inicialmente desde la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenecen el individuo la cual define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas.
3. Factores situacionales, los cuales se refieren al entorno físico del ambiente de consumo (atmósfera, localización del establecimiento y densidad de



consumidores), el ambiente social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros.

### **B. Factores Internos que afectan el Comportamiento del Consumidor:**

Cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre sí y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde sus expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre; estos factores se pueden resumir en los siguientes:

1. Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida de los individuos los cuales delimitarán las decisiones de compra ya que no es igual lo que desea un niño a lo que carece un adulto y su modo de alcanzarlo será de manera distintas según sus características propias.
2. La motivación, es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción de acuerdo a las necesidades.

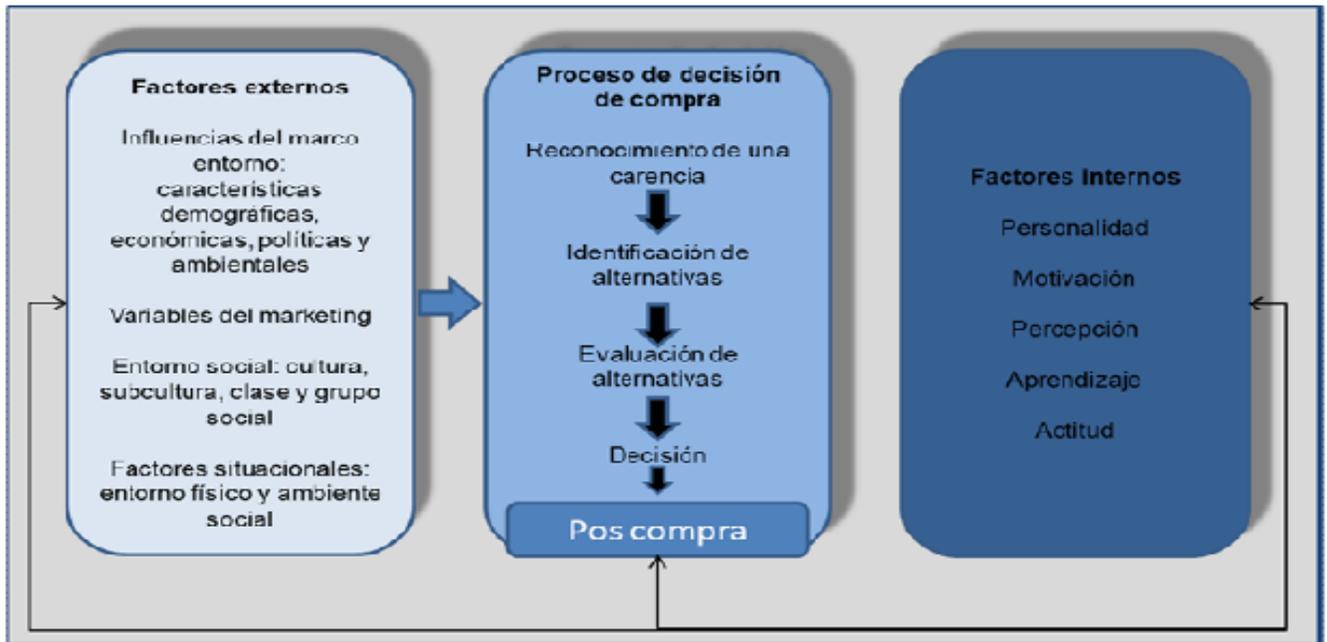


3. La percepción, se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual.
4. El aprendizaje, es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro.
5. La actitud, la cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión.



En la figura número 1 Comportamiento del consumidor, se muestra de forma esquematizada el proceso de decisión de compra de los consumidores así como también los factores intervinientes en el mismo.

**Figura 1: Comportamiento del consumidor**



<sup>3</sup> Tal y como puede apreciarse, la figura número 1, nos muestra el esquema del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos que intervienen en el proceso de decisión de compra, como estos están relacionados como un flujograma, en donde los factores externos como el entorno social cultural etc., pueden influir en los factores internos del individuo y viceversa, dentro de los factores internos tenemos la personalidad, motivación percepción, entre otros, que a su vez son potenciados por factores externos tales como las características demográficas, económicas políticas entre otros factores que terminan, por desencadenar el proceso de compra que inicia con el reconocimiento de una carencia y termina en una decisión final de compra.

<sup>3</sup> Figura 1: Comportamiento del consumidor. Tomada del sitio web Marketing online propuesta por (De la fuente 2005)



### 2.1.3 Roles que Intervienen en el Proceso de Compra

Es muy común que se empleé erróneamente tanto al consumidor y el cliente como sinónimos pero es necesario entender que para el *marketing*, ambos no poseen igual significado.

El consumidor es aquel que consume el producto para obtener un beneficio específico, este también puede ser la persona que tome la decisión de compra, mientras que el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser o no el usuario final. Un ejemplo claro lo constituye la esposa que le regala a su marido un perfume. La esposa se asocia con el cliente sin embargo ella no va a ser el usuario final sino el marido identificado como consumidor.

Según (Rivera, 2000), explica los distintos roles que intervienen al momento de realizar una compra entre los cuales se tiene:

1. Iniciador: es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra.
2. Influenciador: tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.
3. Decisor: es quien autoriza la compra.
4. Comprador: es la persona encargada de realizar la negociación o compra.
5. Usuario: es para quien está destinado el producto, el que lo usa.

Estos agentes pueden tener o no las mismas funciones, todo dependerá del producto y del individuo que ejerce la acción de compra y para quien esté destinada tal acción, por ejemplo una familia conformada por padre, madre e hijo que van a un supermercado a comprar cereales para él bebe, la madre puede actuar como iniciador, influenciador y decisor, mientras que el padre puede comportarse como el comprador pero el usuario final será él bebe.



#### **2.1.4 Teorías del Comportamiento del Consumidor**

El individuo es un ser complejo y por lo tanto su análisis de conducta ha sido objeto de distintos enfoques desde el establecimiento de que la satisfacción de las necesidades y la decisión de compra de los individuos está condicionada por los ingresos que este posea o que el individuo deja de ser un ente racional para satisfacer sus necesidades basándose en su criterio interno que lo motiva como ser humano, aunque independientemente de sus motivos siempre llegará un punto en donde su decisión de compra estará ligada a las experiencias aprendidas las cuales crearán o no una fidelización hacia un producto o servicio específico y por consiguiente permitirán que el individuo se adapte o pertenezca a un grupo social en particular simplemente con el hecho de compartir los mismos productos o servicios del grupo en general.

A continuación se presentan las teorías que buscan explicar el comportamiento de los individuos ante el proceso de compra desde el punto de vista económico y personal.

1. La teoría racional económica tiene su mejor representación en la idea de maximización de la utilidad que propusiera Marshall en 1961 según la cual el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos siendo así que el individuo elige entre las alternativas de consumo procurando la mejor relación entre calidad y precio; sin embargo, esta teoría no describe como se forman las preferencias de un producto o marca así como tampoco el cambio en las decisiones de compra conforme a las experiencias que se adquieren ya que se basa en la persona como un ser racional que cumple la oferta, demanda y promociones.



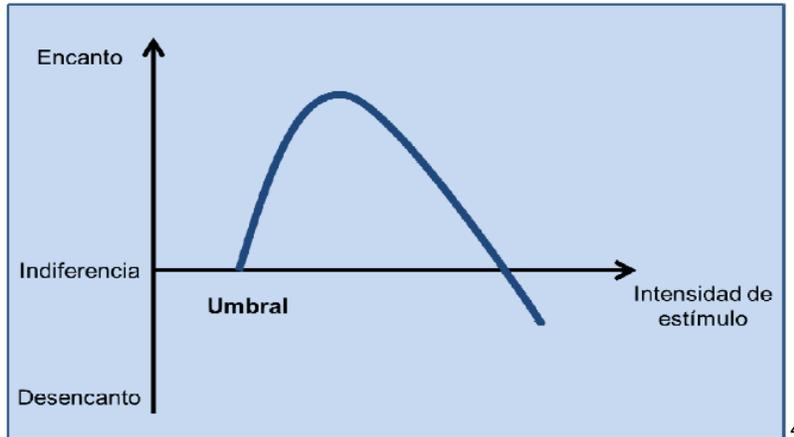
2. La teoría psicoanalítica, la cual rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional, propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, dichas fuerzas son conocidas como el impulso sexual y agresivo, a pesar que rigen la mayoría de las acciones individuales se mantienen ocultas, la sociedad reprime su reconocimiento público.
3. La teoría del aprendizaje, establece que en un principio el consumidor puede ser que se comporte conforme al enfoque económico o el impulso sexual, pero más adelante esta decisión le permitirá la base para próximos procesos de compra con lo cual se crea el fenómeno de fidelización hacia una marca o producto específica; el consumidor ha probado un producto que le satisface una necesidad específica y no se arriesgará a probar otro, lo que explica que el consumidor no es totalmente racional aunque puede partir de principios económicos.

Las teorías expuestas anteriormente explican la satisfacción de las necesidades de los individuos conforme a los instintos y reacciones que este posee. Como segundo enfoque para explicar las teorías referentes al comportamiento del consumidor se tomará en cuenta lo expuesto por (Lambin, 2009), dichas teorías se centran en el entorno que rodea al individuo:

1. La teoría de la necesidad de estímulo, el organismo necesita de una corriente continua de estímulos y experiencias diferenciadas, como la necesidad del aire y de alimento pero a pesar que lo nuevo e inusual siempre estimula no atrae más que hasta un cierto grado, más allá del cual se vuelve molesto. El atractivo primero crece y luego disminuye con el grado de novedad y sorpresividad.



**Figura 2: Curva de Wunt**



Esta relación se traduce en una curva en forma de U invertida, la cual se muestra en la figura 2 y recibe el nombre de curva de Wundt en donde puede entenderse, lo que no es suficientemente nuevo ni sorprendente aburre, lo que es excesivo, desconcierta. Un grado intermedio de novedad sería lo más atractivo.

La teoría de la necesidad de placer; nos plantea que, las sensaciones de comodidad o incomodidad están ligadas al nivel de excitación y dependen de su situación en relación con lo ideal. La existencia de placer es un fenómeno diferente al de la ausencia de sufrimiento o la presencia de la comodidad. De acuerdo con (Salgado, 2008) Se pueden identificar dos fuentes de placer: la que resulta del proceso de satisfacción de una necesidad y de la reducción de tensión que provoca o la que proviene del hecho mismo del estímulo. Este proceso de satisfacción de una necesidad es agradable en sí mismo e impulsa al organismo a continuar la actividad que la satisfizo en un principio.

<sup>4</sup> Figura 2: Curva de Wont. Tomada de Haddad M. y Rivas Y. 2003



### 2.1.5 Inventario de necesidades humanas de Murray:

Una necesidad es una construcción hipotética que se refiere a una fuerza en la región cerebral, la cual se organiza y dirige un comportamiento mental y corporal para mantener el organismo en el estado deseable. En este particular (Murray, 1998) realizó un inventario bastante sistemático, en el que clasifica las necesidades del individuo según cuatro dimensiones: necesidades **primarias** y **secundarias**, según su origen fisiológico o no; necesidades **positivas** o **negativas**, según que el individuo sea atraído o rechazado por el objeto; **manifestaciones latentes**, si la necesidad conduce a un comportamiento real o imaginario; **conscientes** o **inconscientes**, según que el individuo se entregue deliberadamente a un proceso introspectivo o no.

En el mismo contexto, se tiene como factor influyente en el comportamiento del consumidor a los valores que este posee, los cuales son representaciones mentales de las necesidades subyacentes, no sólo de las necesidades individuales, sino incluso de las necesidades sociales e institucionales.

En otras palabras, los valores son las ideas que nos hacemos sobre lo que es deseable o no. Dado que los valores son transmitidos a través de la cultura, la mayor parte de las personas de una misma sociedad poseen los mismos valores pero con niveles distintos; la importancia relativa de cada valor será pues diferente de un individuo a otro y esas diferencias son las que pueden usarse como criterio de segmentación de un mercado específico ya que para comprender las motivaciones individuales se debe conocer y entender los valores por los que los individuos se sienten atraídos. La comprensión de los cambios de valores en la sociedad facilita el desarrollo de estrategias dentro del *marketing* que toman en cuenta la dinámica del cambio social constante.



Por último, se expone un planteamiento que ha servido de base fundamental en la definición del comportamiento del consumidor descrito en 1943 por Maslow, el cual recibe el nombre de Jerarquía de necesidades según Maslow, consiste en:

Agrupar las necesidades fundamentales en cinco categorías:

- Las necesidades fisiológicas, las cuales una vez satisfechas dejan de ser factores importantes de motivaciones.
- necesidad de seguridad, la cual comprende la preservación de la integridad física, psíquica y emocional del individuo.
- Las necesidades sociales, comprende la necesidad que posee el hombre de integrarse, asociarse y pertenecer a un grupo en particular.
- Las necesidades de estima, mediante las cuales se reafirman el sentir que los objetivos propios son válidos, comprenden la dignidad personal, la confianza en sí mismo.
- Por último la necesidad de realización, que comprende la autorrealización, la evolución personal, la superación constituyendo así la cumbre de la escala de las necesidades humanas. (Cheng, 2011)

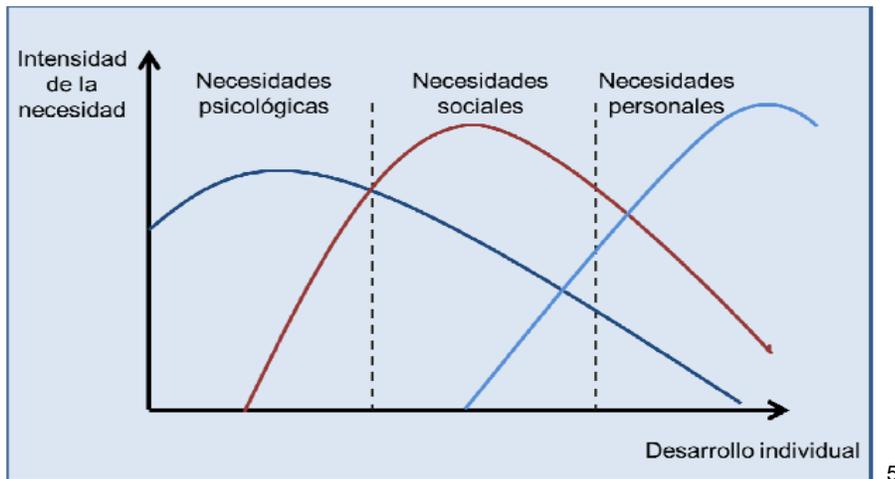
Lo expuesto anteriormente, implica que existe un orden prioritario en las necesidades, en el sentido que todo individuo empieza por buscar la satisfacción de las necesidades dominantes antes de pasar a la categoría siguiente, una vez satisfechas las necesidades de orden *inferior* aparecen las necesidades de la clase *superior* todavía no satisfechas.

Este análisis resulta interesante porque coloca de relieve la estructura multidimensional de las necesidades y el hecho que éstas no existen en el mismo grado en todos los individuos ya que el individuo no hace uso de los bienes solamente por razones prácticas, sino también para comunicarse con su entorno, para demostrar quién es o manifestar sus sentimientos.



En la siguiente figura se muestra este cambio en la jerarquía de las necesidades

**Figura 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow**



El conjunto de teorías descritas anteriormente tienen su fundamento principal si se quiere en la motivación interna del individuo a la satisfacción de sus necesidades, ya sea por medio de un estímulo propio o externo al individuo, las necesidades de placer, comodidad o la idealización de una situación en particular con lo que se busca alimentar estas necesidades, las cuales varían de un individuo a otro aunque en materia general sean las mismas en teoría para todos.

Cada persona posee una escala de valores distintas y por ende un criterio de satisfacción propio que depende en gran medida de la convicción, cultura o conducta específica que este posea, en donde dicho individuo basado en su jerarquía de necesidades propias buscará la forma de incrementar su satisfacción mediante los productos o servicios que éste considere son los más idóneo para tal acto.

<sup>5</sup> Figura 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow. Tomado de Cheng 2011.



### 2.1.6 Antecedentes de la publicidad

En 1622 la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés “The Weekly News”. Más adelante Adisson y Richard Steele publicaron el Tatler y con ello respaldaron la publicidad. (Ayala, 2003)

### 2.1.7 Principales Decisiones en Publicidad

(Casados, 2005) considera que, es importante que la gerencia de mercadotecnia se encargue de tomar cinco decisiones primordiales para el desarrollo de un programa de publicidad, que se reflejarán a continuación:

- **Establecimiento de Objetivos:** Se debe establecer los objetivos de la publicidad, deben estar basados en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.
- **Decisión sobre el Presupuesto:** La empresa debe establecer su presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda del producto hacia arriba, por lo que la firma gastará la cantidad requerida para lograr la meta de ventas.
- **Decisión sobre el Mensaje:** La gerencia debe desarrollar una estrategia creativa, en donde deberán generar un mensaje, para luego evaluar y seleccionar el mejor, y finalmente deberán ejecutar el mensaje. El efecto del mensaje dependerá no solo de lo que dice, sino también de la forma cómo lo dice.

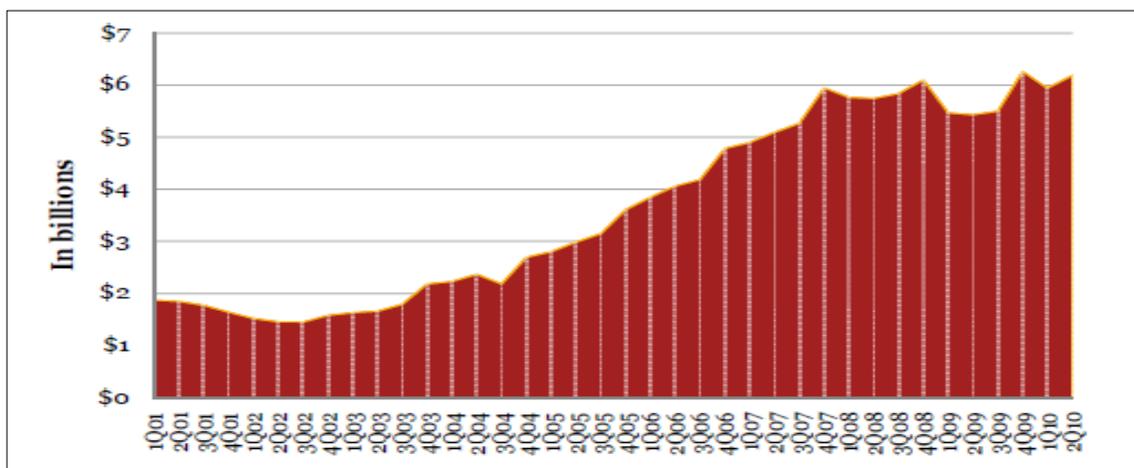


- **Decisión sobre los Medios:** Se debe escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje, decidir el alcance, la frecuencia y el efecto, escoger entre los principales medios, seleccionar vehículos específicos de los medios, y decidir el momento oportuno de utilizarlos.
- **Evaluación de la Publicidad:** El programa de publicidad debe evaluarse continuamente, por lo que los investigadores usan varias técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y las ventas. Todo con el fin de determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación.

### 2.1.8 Gasto actual en publicidad

<sup>6</sup> Analizando los ingresos por publicidad en Internet trimestralmente (una manera de medir indirectamente el gasto), se puede ver en la figura 4 que estos alcanzaron un máximo en 2008 luego de seis años de crecimiento.

**Figura 4: Ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2001-2010**



<sup>6</sup> Figura 4: Ingresos por publicidad en internet en EEUU para el periodo 2001-2010. Tomado de Marketing Online



Después de casi 20 trimestres de crecimiento ininterrumpido, los ingresos declinaron y se mantuvieron estables entre el 1er y 3er trimestre de 2009, en comparación a los mismos trimestres del año anterior. Sin embargo, se registró una recuperación hacia los niveles récord en el 4to trimestre de 2009, seguida por una relativa estabilidad en los primeros 2 trimestres de 2010, esto puede observarse en la figura número 4.

Esto implica una tendencia al alza de invertir en publicidad por internet de parte de las compañías, lo que demuestra la transición que está ocurriendo desde la publicidad y Marketing tradicional, hacia el Marketing digital, conviene una nueva forma de hacer negocios, pero también con las nuevas conductas de los consumidores, cada vez más apasionados por la tecnología, y que viven en un mundo cada vez más rápido y en constante movimiento.

El concepto de Comportamiento del Consumidor cuenta con una variedad de definiciones, al respecto cabe citar a Solomon (1997), quien lo define como:

La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo.

El comportamiento del consumidor se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período. Para (Kotler, 1996), la personalidad y el auto concepto se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura.



De hecho, el estudio de estas variables puede ser de gran utilidad para comprender las necesidades y orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta. Por lo tanto, es de confiarse que, al conocer la personalidad y el autoconcepto del consumidor, se podrá entender aún más el patrón que cada consumidor reflejará a la hora de elegir un producto o lo que es lo mismo, la consistencia en sus elecciones así como también el reflejo de otras conductas.

Los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas son otras variables importantes para comprender el comportamiento del consumidor. Así mismo, (Loudon y Della Bitta, 1995) señalan que, el comportamiento del consumidor es *una disciplina aplicada*. Tales aplicaciones pueden darse bajo la perspectiva *microeconómica*, que estudia a los consumidores con el objeto de ayudar a una empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas desean conocer a los consumidores, con la finalidad de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Muchos de los gerentes de empresas se han beneficiado con esa información, ya que les permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores quienes revelarán la información necesaria para la planificación de estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores a través de los productos.



### 2.1.9 Hábitos y Motivos de Compras del Consumidor

De acuerdo a (Calaris, 2008), el hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato. Por otra parte, Zárate (2008) argumenta que los hábitos de los consumidores son muy importantes para diseñar estrategias de ventas, pues son actitudes fijas que tienen las personas.

(De la Fuente, 2005) argumenta en su artículo que, los motivos de compras son determinados bajo las compras reflexivas y las repulsivas o emocionales. Es por ello que, es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones, de esta manera conocer y entender más el comportamiento de los clientes permitirá idear estrategias que logren incrementar las ventas y ofrecer productos motivados a satisfacer sus necesidades y deseos.

Dicho autor también comenta que, existen casos de los cuales los algunos consumidores adquirirán productos ya sea por gusto o por antojo; por otra parte, existe también las decisiones de compras de inversión, que generalmente se realizan analizando al detalle los costos y beneficios, así como también, evaluando de manera firme los beneficios, las ventajas, los contras de dicha decisión, adquiriendo a la final aquel producto que le ofrezca mayores beneficios.

Cabe resaltar que, una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar estrategias de ventas, promociones y publicidades más efectivas.



(Loudon y Della, 1995) señalan que, el motivo de compra de un consumidor, está dividido en dos partes:

### **1. Motivos Personales:**

- *Representación de Papeles:* Las actividades de compra son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de padre.
- *Diversión:* Ir de compras puede tomarse como una diversión o manera de relax.
- *Autogratificación:* La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho.
- *Enterarse de Nuevas Tendencias:* Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.
- *Actividad Física:* Cuando se va de compras a veces se realiza un intenso ejercicio.
- *Estimulación Sensorial:* El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas.

### **2. Motivos Sociales:**

- *Experiencia Social Fuera del Hogar:* Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades o conocer otras personas.
- *Comunicación con Otras Personas que tienen Intereses Parecidos:* A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- *Atracción por el Comportamiento del Grupo:* Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- *Estatus y Autoridad:* Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- *Placer del Regateo:* En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.



### 2.1.10 Tipos de Conducta en la Decisión de Compra

La toma de decisiones del consumidor oscila con el tipo de decisión a tomar, las decisiones más complicadas abarcan a más participantes en la compra y más deliberación del comprador. (Howard y Sheth,2004) han señalado tres tipos de conducta de compra:

- 1. Conducta de respuesta rutinaria:** Los compradores tienen pocas decisiones por hacer: conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre éstas. Los consumidores no siempre compran los mismos productos, pueden variar sus exigencias, hacer valer cualquier deseo o simplemente porque su atención fue llamada por una debida publicidad. Los bienes en esta categoría suelen denominarse artículos de baja participación.
- 2. Solución limitada de problemas:** La compra en este renglón es más complicada ya que los consumidores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocido, por lo tanto, para tomar la decisión de compra se debe reflexionar, evaluar y examinar la nueva marca. El consumidor hace todo ello con la intención de disminuir el riesgo al recabar la información y por último realizar la compra.
- 3. Posicionamiento del Producto:** De acuerdo a (Kotler, 1996) la posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.



Así mismo, el posicionamiento determina cómo el público percibe el producto, por lo tanto la empresa al conocer esto puede diseñar y poner en práctica estrategias de marketing que logren alcanzar la posición deseada en el mercado.

Es la forma en que el producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, en otras palabras, es el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Es importante saber que, debido a la gran saturación de información sobre los bienes y servicios que tienen los consumidores, estos no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algún producto. Por tal motivo, los consumidores tratan de simplificar el proceso de compra organizándolos en categorías, es decir, *posicionan* mentalmente, los productos, los servicios y las compañías.

### **2.1.11 Estrategias de Posicionamiento**

(Miller, 2006) explica que, se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia.



A continuación se explica cada uno de ellos.

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor. Esta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, pues a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto. Por ejemplo, en el caso de telefonía celular, Movistar ha logrado un buen posicionamiento por ofrecer una característica importante en su servicio, que es el de ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.
- **Posicionamiento basado en los beneficios por el uso:** El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor. Muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor. Y el posicionamiento basado en los beneficios, es la estrategia que consiste en llamar la atención de los consumidores demostrando los beneficios que el producto puede proporcionarles si lo utilizan.
- **Posicionamiento basado en el usuario:** El posicionamiento basado en el usuario, es una técnica asociada al producto con un usuario o con una clase de usuarios. La mayoría de las veces, las compañías de cosméticos buscan modelos o estrellas famosas, exitosas y muy reconocidas para que represente su marca. Aunque existen también otras marcas que seleccionan modelos menos conocidos para que encarne cierto estilo de vida en sus anuncios.



- **Posicionamiento contra la competencia:** A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, el profesional del marketing efectuará comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

### 2.1.12 Teoría del Color

Según un artículo publicado por el Instituto de Artes Visuales (2004), el color en sí no existe, no es una característica del objeto, pues se considera que es una apreciación subjetiva propia de la persona. Por tanto, puede definirse como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Los mismos argumentan que, el color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel; es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida.

Más allá de la simple identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Éstos también pueden dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio y otras emociones.



Es posible que, el color esté presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual.

A su vez acotan que, el color no solamente es importante para el consumidor; pues también lo es para el productor, siendo para éste último el elemento más importante del diseño de sus productos, ya que a través del color se crean imágenes visuales y características distintivas que logran captar la atención del consumidor, puesto que el color es una fuerza motivadora que crea una emoción en las mentes de los consumidores la cual impulsa la compra de ciertos productos.

Es lógico suponer que, la forma en que cada individuo experimenta la sensación de un color depende de las condiciones bajo las cuales el individuo ha sido expuesto al color, ya que para algunos puede expresar alegría, y para otros ese mismo color puede expresar preocupación.

### **2.1.13 Fisiología y Psicología de los Colores**

En palabras de Magaña (2001), “el cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Aunque se establecen juicios sobre el color por el efecto que éste produce en las sensaciones de las personas, existen otros factores, como la acción sedante del verde, la enervante del rojo, la estimulante del amarillo y la depresiva del azul entre otras; que se traducen en resultados típicamente fisiológicos.”

En un artículo publicado por Ted White (2008), los colores pueden llegar influir sobre la conducta del ser humano, éstos pueden generar muchos efectos como alegría, tristeza,



depresión, exaltación, pueden motivar a realizar ciertas actividades o crear pasividad, generar frío o calor, equilibrio, orden y muchos otros efectos. Siendo el amarillo el color que actúa como estimulante mental y nervioso.

El naranja como un excitante emotivo que favorece la digestión. El rojo, que posee una gran potencia calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. El verde es un sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductivo de la presión; sus radiaciones calman los dolores neurálgicos y resuelven algunos en algunos casos la fatiga nerviosa, el insomnio, entre otros. El azul tiene sobre la tensión un efecto opuesto al del rojo y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos.

Es importante saber que, los colores son capaces de producir diversos tipos de efectos, emociones u otro tipo de reflejos sensoriales que pueden ser de gran importancia, ya que cada color produce una determinada vibración en los sentidos de cada persona y a su vez, son capaces actuar como estimulante, provocador o perturbador tanto en la conciencia y en las emociones como en los deseos o cualquier otro tipo de impulsos.

Para Énfasis Online (2008), en su artículo argumenta que, los colores mediante los ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas con diferentes potencias que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de las actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter.

Es por ello que, la publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y lo aplica como poderoso factor de atracción y seducción, y también para identificar sus mensajes se



utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

Finalmente, (Maradiaga,2004) comenta que, la percepción del color tiene gran importancia en la reacción emotiva, porque ésta es desenvuelta en relación con el proceso de la visión, en el que se comprenden factores de observación y memoria y también de adaptación de los ojos al color.

Igualmente, la conciencia de éste es independiente del estímulo físico y también de las respuestas psicológicas de los individuos pues entre ellos existen innumerables variaciones. Los colores tienen además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con las actividades y sentimientos.

#### **2.1.14 Herramientas de Mercadotecnia**

Un comentario realizado por (Gravett, 2003), el color sirve como herramienta y estrategia para el marketing, ya que éstos crean efectos positivos que a su vez pueden proporcionar la maximización de la productividad debido a la existencia de algunos colores que minimizan la fatiga y otros que relajan los músculos, también existen otros que agitan a las personas.

De igual forma, dicho autor argumenta la existencia de una teoría del color moderna, basado en la existencia de dos tipos de colores, los que clasifican y los que no clasifican.



Los que clasifican determinan qué quieren atraer y esto es porque los colores de clasificación envían mensajes subliminales a los consumidores sin que estos se percaten, estos colores generan efectos que hacen que los objetos parezcan más valiosos de lo que realmente son.

Por otra parte, se encuentra la teoría de Confucio, desarrollada hace 8 mil años, y se basa en la idea de que cada color produce una reacción. Esta teoría es aplicada en la Mercadotecnia y pretende dirigir a las personas hacia un producto en específico y el uso de estos colores es muy benéfico.

Según (Gravett, 2004) lo subliminal dentro del color se utiliza como un arma en la mercadotecnia, para que los clientes hagan lo que el vendedor pretende. El color puede crear sentimiento sin ser la intención principal o sin que la persona se dé cuenta de ello. Cabe agregar que, muchos de los encargados de la publicidad recomiendan que a la hora de introducir una campaña de mercadotecnia que puedan alcanzar el agrado de las personas a nivel general, utilicen los colores azules y verde, ya que consideran que son los colores de mayor gusto y preferencia en todo el mundo y debido a que también pueden inducir y lograr estimular a un consumo mayor de productos de esos colores.

Para (Rivera, 2004), existen otras herramientas adicionales que son esenciales en la mercadotecnia, tales como la luz, considerada como la base objetiva de la visión y que ejerce sobre el hombre una profunda impresión elemental que es inconsciente para el “yo”. Por ello, la iluminación resulta casi tan importante como el color, ya que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta, y en relación a las formas, éstas deben ser simples.

Así mismo, el movimiento y la intensidad son otras de las herramientas importantes en la mercadotecnia, los mismos autores consideran que, un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático, lo mismo sucede con la intensidad.



Hoy en día se puede observar que existe un gran número de anuncios publicitarios que funcionan sobre un mensaje y una música fuerte e intensa.

Por otra parte, existen los pequeños detalles que pueden decidir en gran medida el éxito de un producto por su efecto diferenciador, al igual que el contraste de un anuncio publicitario, una página en blanco y negro puede tener mayor impacto dentro de un revista en color o viceversa, el mensaje en contraste provoca un choque perceptual que genera sorpresa y como consecuencia: la atención.

También indican que, la incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual involuntaria que favorece la atención. Por lo que, el efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

Asimismo consideran importante utilizar la ambigüedad de los estímulos en la publicidad, ya que el ser humano tiende a interpretar una serie de estímulos de diferentes formas, siendo éste método muy explotado publicitariamente como herramienta para captar la atención y despertar curiosidad del individuo, método que debe ser utilizado de forma delicada para no dar a lugar interpretaciones erróneas.

### **2.1.15 Influencia de la Publicidad en el Ser Humano**

De acuerdo a Zorzini (2007), considera la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. Se ha podido observar en un anuncio publicitario como el patrocinio de un desodorante corporal, éstos no estarán vendiendo el desodorante en sí, sino que intentarán vender la aventura, un estilo de vida y seguridad entre otras. De esta manera la publicidad influirá mucho en los seres humanos, y se aprovecharán de los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta de las personas para vender sus productos.



Se ha podido observar que, la televisión es el medio publicitario por excelencia, ya que permite mostrar la idea en movimiento, utilizando el color y el sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio, que consiste en una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de una forma estética, con el fin de vender un producto determinado. Son realizados por las agencias publicitarias, y aparecen intercalados en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

### **2.1.16 Mensajes Subliminales**

Los mensajes subliminales, son aquellos que penetran en el cerebro del ser humano sin ser percatados de una manera consciente de lo que está sucediendo.

Cabe destacar que, la mayoría de los países prohíben la publicidad subliminal. De hecho, Mora (2008) considera a la publicidad subliminal como ilegal ya que considera que es un medio diseñado para engañar, pero es importante destacar que los creadores de anuncios publicitarios tienen mucho conocimiento acerca de esto, por lo que lo aplican en sus anuncios de una manera cuidadosa e indirecta, éstos buscan la manera de camuflar estímulos por diversas partes del anuncio conscientes de que lograrán su propósito.

El concepto de Mensaje Subliminal es definido por (Cárdenas, 2007) como:

La señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (sub) de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aún así, percibida inconscientemente.



Por otra parte, (Feme, 2006) argumenta que, la mente humana se divide básicamente en dos niveles o partes: la conciencia y la sub conciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia podemos advertir, tiene la capacidad de analizar, criticar, modificar, aceptar e incluso rechazar las propuestas que recibe desde afuera. En cambio, la sub conciencia está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos que está fuera del campo de la percepción consciente del ser humano, puede ser comparado con un gran banco de memoria que almacena la mayor parte de la información que se percibe a diario y por períodos variables.

### **2.1.17 Objetivos de la publicidad subliminal:**

1. Estímulos que no se perciben conscientemente.
2. Influye en la conducta de los compradores
3. Crear una necesidad en el consumidor.

#### **Procedimientos:**

1. Imágenes escondidas: figuras implícitas envueltas en explícitas
2. Ilusiones visuales: juego entre líneas y espacios en blancos, de tal modo que las líneas componen una figura y el espacio entre líneas componen una figura diferente
3. Doble sentido: Imágenes que tienen un significado plano pero que encierran un doble mensaje.
4. Emisión de ultra frecuencia: producción de imágenes a alta velocidad
5. Luz y bajo sonido de alta intensidad: centra la atención del receptor en un solo elemento



6. Ambientación de luz y sonido: esta trata de que los receptores sientan las emociones que desean.

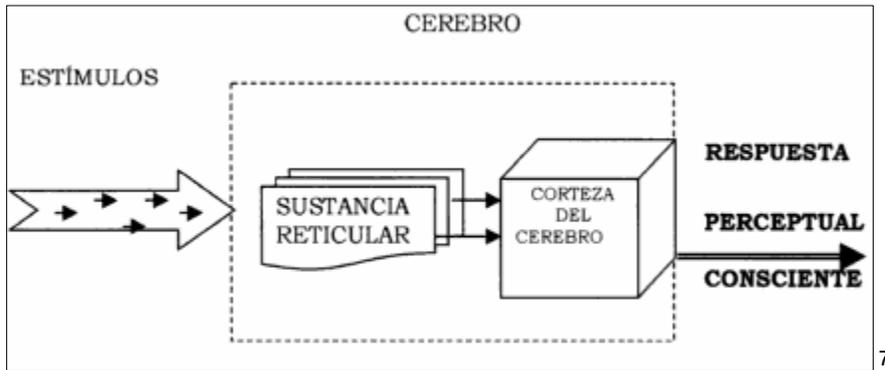
### **2.1.18 La Percepción Subliminal o No Consciente**

Según (Rivera, 2004), la teoría de procesamiento de información describe que el cerebro recibe todos los estímulos que proceden del medio ambiente, en la etapa de pre atención. Dicha teoría determina que, para que el cerebro pueda transformar conscientemente los estímulos que recibe en información con sentido o percepción, éstos deben llegar a la corteza cerebral, a esta etapa del proceso se le denomina “concienciación”, y a los estímulos que logran pasar a la corteza como “supraliminales”.

Es importante destacar que, una vez que el consumidor haya recibido la información, su cerebro se pone en marcha para elaborar de una manera consciente una respuesta que más tarde será ejecutada por el organismo, éste proceso de elaboración de información se le llama “procesamiento perceptual” consciente, y ésta basado en una selección de estímulos que buscan evitar que el cerebro se paralice por no saber cuál de ellos debe responder. Dicha selección o proceso de filtrado se realiza en la sustancia “reticular” del cerebro que influye directamente en la atención selectiva y orientación refleja.



**Figura 5: Procesamiento Perceptual Consciente**



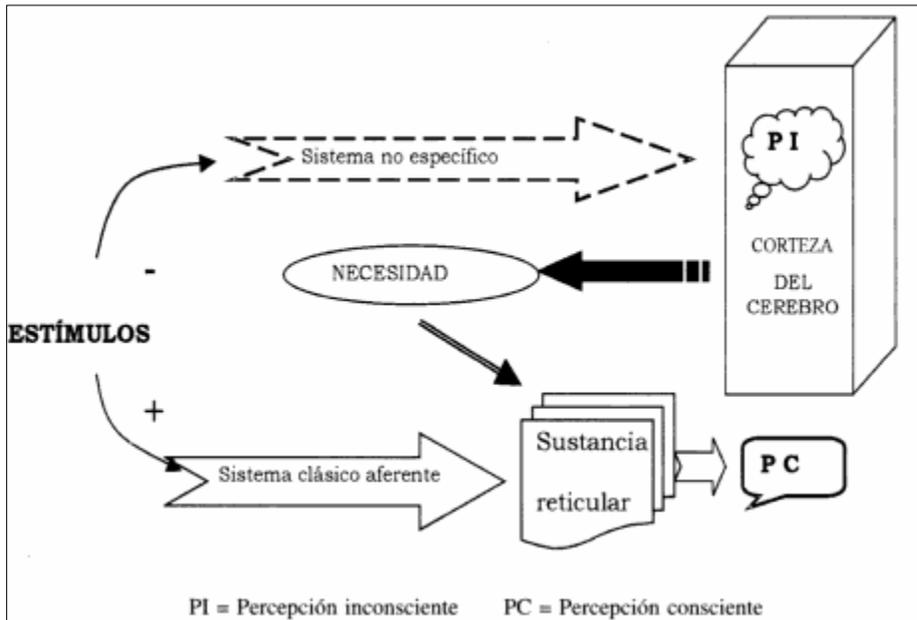
De acuerdo a (Reyes, 2006), hay evidencias que argumentan la existencia de estímulos que pueden llegar al cerebro sin desencadenar la etapa de concienciación, ocasionado por estímulos subliminales que pueden generar cierto tipo de percepción, se refiere a una experiencia perceptual inconsciente, producida por los estímulos que son recibidos, sin tener noción alguna de que existen, a estos estímulos se les llama estímulos subliminales o no conscientes.

Este autor adopta la propuesta de Shevrin y Dickman (1980) de definir el término de “inconsciente” como el soporte fisiológico, a donde llega la información que se ha recibido del exterior y que no ha generado una respuesta consciente por parte del comprador.

<sup>7</sup> Figura 5: Procesamiento perceptual consciente. Tomado de Cheng- Wong 2011



**Figura 6: Etapas de la estimulación**



8

En palabras del autor se puede observar que, dentro de la percepción existen dos tipos: la consciente y la inconsciente, las mismas se pueden relacionar, pero a su vez son independientes.

Explica que, en una situación normal, la información debe pasar la sustancia reticular para llegar al cerebro y generar una percepción consciente; es importante recordar que las necesidades y experiencia del consumidor influyen en la sustancia reticular y en la corteza del cerebro para formar la percepción. En el caso de la percepción subliminal o inconsciente, el mensaje regresa a influir en la necesidad del consumidor, por lo que existirá una conducta de compra sin reflexión previa o las denominadas compras por impulso. Lo que realmente está sucediendo es que la necesidad ha sido incrementada

<sup>8</sup> Figura 6: Etapas de la estimulación. Tomado de Reyes 2006



por la percepción subliminal, desencadenando así el proceso de compra, lo que significa es que, la estimulación subliminal sólo será efectiva cuando el comprador tiene una necesidad que puede ser incrementada por este tipo de mensaje.

### **2.1.19 La Publicidad Subliminal**

Para (Feme, 2006), la publicidad subliminal busca llegar al subconsciente de las personas con el propósito de programarlo mediante estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos dos provocan. Adicionalmente resalta que, los especialistas, además de agregar otros complementos a las publicidades, buscan provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano de quienes están manipulando con fines comerciales.

A su vez explica que, estos mensajes e imágenes publicitarias están destinados a llegar al oyente, a los televidentes o los espectadores en general y justo por debajo del umbral de la conciencia; estos mensajes escapan al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetran en el subconsciente profundo del oyente, el cual se encuentra totalmente indefenso contra este tipo de agresiones.

Además explica que, cada vez que el ser humano recibe un mensaje o estímulo exterior, su cerebro lo analiza a través de la inteligencia y juzga a su vez su contenido. Cada mensaje aceptado, lo enviará de una manera voluntaria al subconsciente, utilizando un mecanismo similar a cómo funcionan las computadoras, lo codifica y archiva en su memoria y luego procederá a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente.



(Feme, 2006) agrega que, en el caso de los mensajes subliminales, el mecanismo es totalmente contrario, cuando se trata de este tipo de mensajes, atacará de una manera traicionera al receptor esquivando las barreras de la selección inteligente y consciente y sin darse cuenta o advertir dicha violación. Ya en éste caso, la *voluntad* quedaría casi totalmente anulada a la vez que la capacidad de seleccionar el *sí o no*, por lo que el trabajo que cumple el inconsciente se descontrola y sólo trabajará con los elementos que recibe. Es así como sucede en los sueños, en donde se mezclan inconscientemente imágenes y hechos de una forma imprevisible, y en donde nadie tiene la capacidad de manejar a voluntad sus sueños.

(Mendelson, 2007), explica que muchos no aceptan que existe la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente ya que el estímulo no se ve, por eso lo considera como una *trampa mental*, y su éxito radicaría en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

Por otra parte, el historiador (Sinclair, 2009) argumenta que, el consumo individual estimulado por la publicidad es una estrategia esencial para el crecimiento y pleno empleo de una economía con abundancia. Y si se llegase a demostrar que esto sea cierto, también se probaría entonces que una economía con abundancia es un modo de vida no saludable en un sentido espiritual y por tal motivo sería mejor reformar lo más pronto posible.

El mismo sustenta que, trabajar por éste propósito produciría una satisfacción personal mucho más grande que trabajar bajo el estímulo de la publicidad para consumir bienes que no se necesitan y que la verdad no queremos.



Por último Fernández (2006) argumenta que, la publicidad vende más que los productos, su principal finalidad es la de vender ideas, así como también cambiar costumbres y la de entrar sin pedir permiso en los hogares y en la vida de cada ser humano.

### **2.1.20 La Alternativa de la Publicidad Subliminal**

Para (Crecente, 2007), la manera utilizada para introducir el sexo en la publicidad fue mediante el uso de la publicidad subliminal. Se utilizaron técnicas de creación de estímulos que rozan los umbrales de los sentidos, introduciendo mensajes de manera inconscientes que logren llamar la atención. La mayoría utilizan mensajes subliminales relacionando el consumo de un producto con el éxito sexual.

Es importante resaltar, cómo gran cantidad de personas que han estudiado la percepción subliminal y la forma en que cómo se piensa. Los fenómenos subliminales son técnicas que ahora son conocidas por los medios de comunicación, es por ello que éstos han logrado manipular, dirigir y controlar el comportamiento humano. No obstante, la utilización de estos medios publicitarios ha estado justificado en altos costos para las empresas, por lo que requieren de un alto capital para su inversión.

De acuerdo a un artículo publicado por (Almela, 2009), la imagen estática o imagen-movimiento es el centro de reflexión en las estrategias de la publicidad y el arte. Dicho autor abordó varios puntos importantes de: cómo las estrategias que se entremezclan hoy día de la imagen en la publicidad en procesos de producción y comercialización; cómo sus discursos se forjan desde la seducción por el deseo a través del estilo en su comienzo y hoy a través del sexo; y cómo ambas son generadoras de significados en donde lo real y lo simbólico se mezclan y diluyen en lo cotidiano impulsando la estetización de la vida diaria.

El autor explica que, fue en los inicios del siglo XX cuando las agencias publicitarias ampliaron su campo de acción enlazando el estilo como un concepto de imagen entre el



producto y la conciencia del consumidor, fue Ernest Calkins el principal desarrollador de este manejo de la imagen. Para la industria del consumo resultó primordial la idea de aplicar el estilo y consideraron “La belleza como nueva herramienta de negocios”, siendo el primer paso para hacer más atractiva la publicidad el hacer atractivo un artículo, mediante la estimulación del factor *belleza* del producto, con el propósito de provocar y promover el consumo.

(Castro, 2008) considera que, la imagen aparece como territorio del deseo, y éste es el que ahora impregna la imagen en la publicidad y el arte actual, y que el deseo es impulsado en la imagen como factor de seducción con el sexo.

Según (Estrada, 2004) citando al filósofo Merleau-Ponty, la tensión de erotismo y belleza son las raíces vitales de la percepción y de la representación.

Por otra parte, (Freedberg, 2004) afirma que, *las imágenes excitan deseo*, considerando que el arte es el espacio de confluencia del deseo y la imaginación materializado en la imagen. Sustenta que, el deseo es también el discurso social de la imagen publicitaria y hunde sus motivaciones en la atracción social, a la vez, la publicidad apela directa o subliminalmente a los deseos del ser humano para promover el consumo. Adicionalmente argumenta que, el arte actual y la publicidad son determinados bajo el enfoque de producción de significados.

A la vez argumenta que, la publicidad dejó de vender objetos desde hace ya mucho tiempo; hoy en día se encarga es de vender objetos como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio, entre otras; esto es debido a la sociedad que se vive hoy en día, en donde los objetos pasaron a representar y contener niveles de valor y están cargados de significados.



También, la publicidad tiene como objetivo la generación de significados evanescentes, siendo ésta una fábrica de deseos encargado de proveer de significados al objeto; es por esto que en la actualidad, los especialistas en publicidad y medios de comunicación se encargan de organizar la realidad del individuo actuando como máquina creadora de necesidades del mismo, los medios de comunicación son considerados como la máquina productora de imágenes más grande, poderosa y efectiva.

Cabe destacar que, la invasión de la publicidad en la vida diaria se ha extendido a través de los medios de comunicación logrando saturar la percepción del consumidor, y se estima que, en países desarrollados el bombardeo publicitario ha logrado alcanzar los 2500 impactos por persona a diario, aunque el 95% de los mensajes no logran alcanzar su efectividad.

### **2.1.21 El Marketing o Publicidad Emocional**

Según (Olamendi, 2009) en la actualidad, el Marketing intenta atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional, siendo ya esto demostrado en muchos casos. Según el autor, las nuevas experiencias desde el plano sentimental y adicionalmente con la ayuda de la comercialización de las emociones hacen que éstos últimos sean los que vendan más que el mismo producto. Esto es debido a que, el ser humano es un ser emocional, y que siempre ha estado dominado por sus sentimientos y emociones, mucho más que por las razones. Al manejar estas emociones es posible lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con relación a un agrado y la satisfacción.



El mismo destaca, la importancia de utilizar esta herramienta en momentos de stress para el consumidor, pues en tiempo de crisis, las marcas tienen el propósito de ofrecer alegría al consumidor, los productos tienen el propósito de llamar los corazones de cada uno y no sus mentes.

Antes de seguir profundizando acerca del marketing emocional, es importante acotar el significado de la *emoción*, (Bagozzi ,1999) lo considera como un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, y que tienen un componente fenomenológico, están acompañados por un proceso físico, y a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

(Ceruelo y Gutierrez, 2003), argumentan que, en todos los ámbitos del marketing se ha estado utilizando las emociones como creadoras, moderadoras y hasta mediadoras de las respuestas del consumidor, y la disciplina donde se hace más notable este uso sobre el tema es en la publicidad.

En el mundo publicitario los tipos de publicidad más ejecutados se encuentran la informativa y la emocional.

(Wells, 2004) define, la publicidad informativa como aquella que proporciona información presumiblemente verificable o con datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal manera que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características. Como lo indican, este tipo de publicidad es totalmente informativa, centrado solamente en la transmisión de información del producto y apenas evoca emociones o en caso contrario su intensidad sería muy reducida.



Por otra parte, (Gutierrez, 2005) define la publicidad emocional como, aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia, tomando en consideración de que toda publicidad evoca algún tipo de emoción, y pueden provocar aburrimiento, alegría, indiferencia, etc.

Un anuncio tiene carácter emocional cuando se enfoca en un objetivo específico que es el de provocar determinadas emociones. Como lo indica el autor, este tipo de publicidad está totalmente centrada en la ejecución de anuncios y generación de emociones en la audiencia, resultando un número elevado de emociones así como de intensidad de las mismas, como los spots publicitarios de Claro y Movistar que tienen anuncios publicitarios navideños evocando al sentimiento de las familias.

(Westwood, 2006) sustenta la posibilidad de identificar distintas clases de estrategias dentro de la publicidad emocional, en donde las emociones pueden jugar tres diferentes papeles dentro de la comunicación en el ámbito del marketing, siendo estos el de contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

(Canales, 2002) argumenta que el marketing lo que busca es que, las emociones actúen como un medio, y las campañas publicitarias están diseñadas para no pasar por desapercibidas. Es por ello que recurren al humor, a la exageración, y al doble sentido, entre otras. Generalmente este tipo de anuncios suministra escasa información en relación a los atributos de los productos que se están anunciando; es más, son las emociones las que actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. Una campaña será eficaz cuando su resultado sea el aumento de la notoriedad de la publicidad y por ende, de la marca anunciada.



Así mismo argumenta que, existen ocasiones en que la publicidad es diseñada con el fin de hacer que las emociones que susciten transformen la experiencia de consumo de un producto, siendo ésta el mecanismo llamado *sentimientos como un fin*, estrategia que tiene como objetivo el de conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto, su eficacia se traducirá en la diferenciación de la marca mediante respuestas afectivas que tengan la capacidad de asociar con ella la publicidad.

### **2.1.22 La Valoración Emocional**

Como lo indica (Walker,2006) en su artículo Los Productos y las emociones, éste último siempre ha jugado un papel fundamental en el área de las comunicaciones, bien sea a través de objetos, gráficas audiovisuales, entre otros. A su vez, argumenta que las emociones juegan un papel importante en el diseño y en el marketing de productos; dicho autor basa su opinión en teorías de la psicología cognocitiva y en el modelo de Pieter Desmet, que trata de las emociones provocadas por productos ante la observación pasiva de los mismos. El modelo de Desmet sostiene que los diseñadores pueden influir en las emociones provocadas por sus diseños.

Cabe resaltar que las teorías cognoscitivas es la más útil para explicar emociones provocadas por un producto, pues sostienen que las emociones dependen de varios factores, las condiciones subyacentes son universales y que cada emoción diferente está estimulada por un patrón único de condiciones previas; todo lo anterior permitirá predecir acerca del tipo de emociones que puede provocar un producto.

El mismo autor indica que, una valoración es un juicio directo, automático, no-reflejo, del significado de una situación; son susceptibles al cambio, en donde cada persona



diferente puede valorar una situación similar de diversas maneras, por lo que cada una experimentará distintas emociones.

El resultado de una valoración puede resultar que, el producto sea beneficioso, perjudicial o neutro; esto podría implicar en emociones agradables, desagradables o una ausencia de emoción cuando el producto es percibido como no relevante para el bienestar personal.

Es importante destacar que, el modelo de Desmet, está pensado para la observación pasiva de los productos, por lo tanto puede no ser adecuada para la descripción del uso real de un objeto o una interface. Sin embargo, el modelo puede ofrecer un marco para pensar acerca de las emociones de una manera estructurada.

Finalmente dicho autor resalta que, las emociones provocadas por un producto son personales, temporales y a menudo ambivalentes; y lo interesante del mencionado modelo, es que muestra una relación dinámica entre diferentes factores, tales como: el proceso de valoración, el producto y los intereses del usuario o poseedor del producto



### 2.1.23 Tipos de Valoración

Para (Walker, 2006), existen diferentes procesos de valoración y la mayoría de ellos están relacionados con una preocupación o interés en particular:

- **Atractivo:** es cuando se valora en relación a actitudes, gustos y preferencias propias.
- **Adecuación:** es cuando se valora de acuerdo a la meta que el objeto ayudará a alcanzar personalmente. Es decir, el producto sirve y servirá para alcanzar una meta.
- **Legitimidad:** se valora de acuerdo de la idea de cómo deben ser las cosas.
- **Novedad:** es la valoración relacionada con los conocimientos y expectativas propias de cada persona.

### 2.1.24 Productos como Estímulo Emocional

El mismo autor citado anteriormente, distingue tres tipos de productos, estos vendrían siendo los siguientes:

- **Productos como Objetos:** en este caso, el estímulo proviene de la apariencia (look and feel) del todo o de un detalle en particular. Los productos como objetos se relacionan con las actitudes. Cuando se habla de productos como objetos se refiere a la apariencia de un producto que provoca una serie de reacciones. Puede existir una preferencia o gusto hacia un determinado material, color, entre otros.



- **Productos como Agentes:** los agentes son cosas que causan eventos o participan de ellos. Un artefacto que funciona mal es un ejemplo de un agente, a este producto se le puede reprochar malfuncionamiento o una calidad que defrauda las expectativas del consumidor, bien sea el precio, aspecto, empaque, etc. También cuando un producto provoca cambios en la sociedad puede tratárselo como un agente, tales como armas de fuego, ordenadores, imprenta, etc.
- **Productos como Eventos:** un producto puede considerarse un símbolo de un evento cuando el usuario se anticipa al uso futuro o a la posesión del objeto. Muchos avisos comerciales sacan partido de esta tendencia natural de los seres humanos, así como por ejemplo el slogan de la BMW que dice: "*Conduce un BMW y te sentirás libre*". El producto también puede simbolizar situaciones pasadas, como un juguete de infancia y despertar emociones por medio de recuerdos o consideraciones acerca del pasado.

### 2.1.25 Eficacia de la Publicidad Emocional

Para lograr que la publicidad sea eficaz, (Chavez,2007) explica que, mediante la Ruta Central la actitud hacia la marca se va formando a través de información relevante relacionada con los atributos del producto extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que solo se asocia con contextos de alta implicación.



Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento, la actitud hacia la marca será afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad como la música, los personajes o la situación que se presenta, llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado. Este es el procedimiento que explica de una manera más realista el proceso de formación de actitud a partir de las comunicaciones publicitarias.

Por último, (Caceres, 2003) explica que uno de los objetivos de la publicidad emocional es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central, y que las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto.

### **2.1.26 Modelo de Jerarquía de Efectos**

Como plantea (Batra, 1996), en su modelo de jerarquía de efectos, asienta en la idea de que la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio.

Así mismo argumenta que, el propio anuncio es una entidad hacia la cual el receptor desarrolla una actitud y que esa actitud va a influir en la actitud hacia la marca anunciada y, en consecuencia, la intención en el comportamiento también se verá afectada.



### 2.1.27 La Influencia en el Consumidor

De acuerdo con (Rodríguez, 2006), una tercera parte de las compras son realizadas por impulso, el autor considera que son adquisiciones realizadas a última hora influidas por estrategias de marketing, tales como rebajas de precios o una puesta en escena adecuada para consumir, el cliente generalmente compra y luego busca las razones para justificar ese gasto. Son decisiones que se hacen a última hora que el consumidor toma sin pensarlo, y que el especialista en marketing aprovecha e intenta potenciar en los puntos de venta.

(Flores, 2009) argumenta que, los especialistas buscan a través de las campañas publicitarias y las promociones tocar de una manera continua las emociones de los consumidores con el único propósito de aumentar el consumo compulsivo.

Cabe destacar cómo el mismo autor argumenta la importancia de la seducción en la publicidad, siendo ésta la primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de compra y que el cliente consumidor tenga la capacidad de diferenciarlo de los demás. Por lo tanto el especialista en marketing recurrirá a mensajes que toquen la fibra sensible del consumidor para lograr sus propósitos.

Algunas de las principales estrategias que puedan fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia.
- Añadir una idea nueva a algo ya existente.
- El embalaje del producto es importante.
- Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional.
- Conectar con la realidad.
- Convertir la compra en parte del ocio.



Según (Marquez, 2006), es de vital importancia que cada producto esté provisto de una identidad propia, cargado de emociones y detonadores sentimientos en el consumidor, garantizando así un lugar más allá de lo tangible, esto argumentan que, en tiempos de crisis las marcas tienen la misión de dar alegrías al consumidor.

### **2.1.28 La Seducción y la Repetición**

De acuerdo a (Martín, 2009), la publicidad utiliza la repetición y la seducción para fomentar el consumo, el autor argumenta que la mayoría de los anuncios son vistos a diario, día tras día y repetidas veces, tanto así que a la final sin darse cuenta se va quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, aunque nunca lo haya adquirido o probado, y sin darse cuenta el único que le ha dicho que es el mejor producto fue el anuncio publicitario.

### **2.1.29 Comportamiento de Compra del Cliente**

El comportamiento de compra del mercado es definido por (Rivera, 2004) como el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas, que para éste caso vendría siendo: la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y consumo.



La solución de problemas ha sido tratada desde varias perspectivas, la primera se trata como una organización mental, cuyo problema existe porque las personas perciben de manera incorrecta los requisitos de una situación, por lo que implica que la solución requiere un cambio de percepción. La segunda indica que la nueva tarea: la compra, será un problema para la persona si su experiencia previa ha generado tendencias conductuales que han sido inapropiadas, las cuales son más fuertes que las que se requieren para obtener un resultado deseado según (Schultz, 1996), el problema existe porque el aprendizaje previo produce interferencia en las situaciones nuevas.

(Corrales, 2009) considera la solución de problemas como un proceso de búsqueda, y argumentan que es uno de los enfoques más acertados ya que está basado en el procesamiento de información, perspectiva que afirma la existencia de un problema cuando una persona se encuentra enfrentada con la tarea de elegir una alternativa de entre una amplia gama de posibilidades.

Tomando en cuenta éste último enfoque, consideran que los estímulos de marketing, tales como la: disponibilidad de productos, información publicitaria, entre otros; como una alternativa que influyen en el procesamiento de la información requerida para la solución del problema.

Además de facilitar el análisis de la influencia que tiene los requisitos de la solución, como son los usos de los productos o servicios, en el proceso de búsqueda entre las alternativas y en la evaluación de las mismas.

De esta manera, la estrategia que sigue el mercado para la solución de sus problemas de una manera más eficiente mediante la compra de los satisfactores es a través del: reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, acertamiento, negociación o compra y finalmente la evaluación después de la compra.



(Mendez, 2005) afirma que, los compradores no siempre desarrollan todas las etapas de proceso previamente explicadas, más bien argumentan que puede variar según la experiencia y el tipo de producto o servicio que se pretende adquirir.

### 2.1.30 Influencia de Riesgo Percibido en el Proceso de Compra

Según (Jacoby, 2002), la cantidad de etapas que desarrolla un comprador en su proceso de búsqueda de información variará por el riesgo potencial derivado de una mala compra, y existen varios tipos de riesgos o peligros potenciales que el comprador puede percibir:

- **Riesgo Funcional:** el producto no cumple con las prestaciones prometidas y el comprador no encuentra solución física a sus necesidades.
- **Riesgo Financiero:** pérdida económica derivada del producto defectuoso, el alto precio por arreglarlo o la pérdida monetaria de comprar un producto que no sirve.
- **Riesgo Físico:** la compra y uso de productos peligrosos para la salud y seguridad corporal.
- **Riesgo Social:** producida cuando el comprador no tiene la imagen social que esperaba, sino que el uso del producto genera el rechazo de su grupo.
- **Riesgo de Esfuerzo Físico y Mental:** productos que pueden generar pérdida de tiempo y de comodidad, por la dificultad para manejarlo o por la falta de un buen servicio de reparaciones y atención al cliente.



Según (Robleto, 2007), una de las condiciones para que el comportamiento de compra sea tratado como fenómeno de marketing es que el comprador tenga la libertad de elegir. Este mismo autor afirma que, por un lado están los compradores como seres pasivos e inconscientes que se dejan dominar por las actividades publicitarias de las empresas; mientras que por el otro lado se encuentran los defensores del marketing que indican que, los compradores son seres racionales que saben lo que les conviene y que participan activamente en el proceso de compra.

### 2.1.31 ¿Cómo lograr influir el comportamiento del comprador?

Para conocer cómo influir en los compradores y prever cómo reaccionarán ante las estrategias de marketing, se han desarrollado diversos modelos relacionados con la conducta de compra, cuyo objetivos son: proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor, identificar áreas variables clave a tener en cuenta en la toma de decisiones comerciales, explicar la relación entre las variables identificadas y aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

A continuación se desarrollan una serie de modelos elaborados para comprender mejor el comportamiento del consumidor:

- **Modelo de Nicosia:** centrado en el flujo de información entre empresa y consumidores, y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores, y viceversa. Está compuesta por cuatro campos: la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, la búsqueda y evaluación del producto, el acto de compra y la retroalimentación que se produce por la satisfacción o no satisfacción experimentado por el consumidor.



- **Modelo de Howard-Sheth:** pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de marca, y consta de tres supuestos: el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor; la elección de la marca es un proceso sistemático; y dicho proceso ha sido desencadenado por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra.
- **Modelo de Engel-Kollat-Blackell:** describe de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en el mismo como: la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro; el proceso de información donde el individuo debe estar atento, comprender el estímulo, retenerlo y adaptarlo a su propia estructura mental; el proceso de decisión, en donde debe reconocer el problema, buscar y evaluar las alternativas que conducirán al consumidor al acto de compra; y por último el proceso de decisión.
- **Modelo de Bettman:** centrado en la forma en que los individuos procesan la información, y está compuesta por los siguientes componentes: capacidad de procesamiento, en donde cada individuo tienen una capacidad limitada para procesar información, por lo que elegirá la estrategia que agilice el proceso; la motivación estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones; la atención y codificación perceptual, por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional; adquisición y evaluación de información; la memoria, que es el mecanismo a través del cual fluye toda la información, si ésta llega a ser insuficiente, el individuo buscará más información externa.



### 2.1.32 La Atención de los estímulos

El autor (Mariscal, 2008) indica que, los compradores están frecuentemente sometidos a un gran bombardeo de estímulos comerciales, y que probablemente dicho bombardeo exceda de su capacidad de adaptación al medio, por lo que los consumidores deben realizar una selección para conocer a cuáles debe atender.

Existe una serie de teorías que dan a entender cómo se atienden a los estímulos:

- **Teoría del Filtro de Broadbent (1958):** explica que las señales que entran en el sistema perceptual por varios canales pasarán por un almacén de memoria durante un breve período de tiempo para después encontrarse con un filtro donde ya no hay canales paralelos sino en serie, este filtro seleccionará un estímulo que entrará a través del canal único para acceder al canal de capacidad limitada.
- **Modelo de Filtro Atenuado de Treisman (1964):** propone un nuevo modelo de atención, siendo la atención un sistema de filtro que no es del tipo interruptor, sino que sirve para atenuar y asignar prioridades a las señales provenientes del medio. Para que una señal se procese activamente o sea seleccionada, tiene que superar un cierto umbral inferior, asignado a esa señal en la memoria del sujeto, de lo contrario no será atendido.
- **Modelo de Deutsch y Deutsch (1963):** indica que todos los estímulos entrantes son completamente analizados, tanto por sus características físicas como semánticas. Es después de este análisis cuando los estímulos más importantes son seleccionados para recibir atención y entrar a la conciencia.



El modelo distingue dos niveles de representación perceptiva y un sistema intermedio de capacidad limitada, el cual selecciona la percepción formada en el primer nivel, que identifica totalmente todos los estímulos pero sin extraerse ninguna información por lo que no servirá de base para una respuesta ya que aún no se ha alcanzado la conciencia del sujeto; luego pasará al segundo que es el que convierte lo que se ha percibido en el primer nivel en percepción comunicable.

- **Modelo de Neisser (1967):** modelo que propone que la atención se lleva a cabo mediante un modelo de análisis por síntesis, la entrada de los estímulos que nutren el mecanismo único de la conciencia se hace mediante procesos paralelos: de ahí que al procesar varias características al mismo tiempo, los aspectos superficiales puedan ser diferentes. Establece que, si dos estímulos comparten el mismo sistema perceptivo, no pueden ser procesados a la vez, ya que el organismo posee una capacidad limitada de procesamiento distribuida según la mayor o menor complejidad de la información. Por lo que, si la exigencia resulta ser alta, el estímulo consume toda la capacidad de procesamiento y se pone en marcha toda la capacidad de atención, pero no de la conciencia.

### 2.1.33 Influencia de la Información Subliminal en la Compra

Camargo (2006) señala que, existe una relación directa entre la percepción y la conducta, dicha percepción es resultado de las necesidades y experiencia del consumidor. Sin embargo, si la necesidad es muy fuerte, se podría decir que existiría una influencia casi directa sobre la conducta. Indica que, la estimulación subliminal puede afectar procesos cognitivos de alto nivel como las actitudes, las preferencias y los juicios.

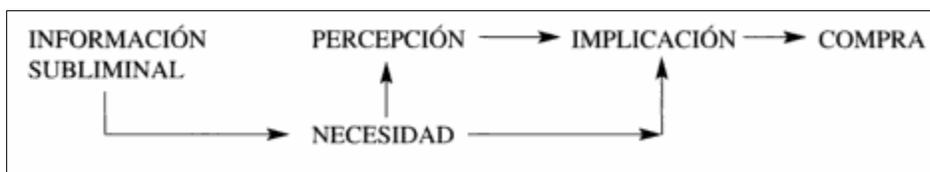


Una vez que la publicidad subliminal actúa sobre el individuo, su proceso de compra dependerá del nivel de percepción y necesidad que tenga con respecto al producto. Cabe destacar que, cuando el contenido de los anuncios publicitarios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, existe la posibilidad de un mayor acercamiento entre éste y el mensaje.

Para el consumidor, su proceso de compra será exitoso si una vez adquirido el producto, éste logra cubrir las expectativas que les fueron generadas antes de su adquisición, lo que implicaría un consumo constante de ese producto.

En el caso contrario, aquel producto que no haya cubierto las expectativas a las generadas, el consumidor se sentirá engañado y es probable que nunca volverá a adquirirlo por segunda, y en el peor de los casos, es posible que genere opinión muy negativa en relación a cualquier otro producto relacionado a la marca.

**Figura 7: Proceso de Compra**



9

<sup>9</sup> Figura 7: Proceso de compra. Tomada de sitio web Nativo digital



## 2.3 Marco conceptual

### Comportamiento del Consumidor

Son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

#### **Compra:**

Es la compra real del consumidor o compromiso financiero para comprar un determinado número de unidades de una marca o categoría, a lo largo de un período de tiempo. (Haddad & Rivas, 2009)

#### **Emociones:**

Son fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales. (Hung, 2009)

#### **Estímulos:**

Lo que se capta a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas. (Hung, 2009)

#### **Hábitos:**

Es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato. (Cabrera, 2010)



### ***Lealtad hacia la marca:***

Es el grado de cambio de marca de los consumidores, concretamente, es la inversa de la cantidad de cambios. (Alonso & Parga, 2011)

### ***Marca:***

Nombre, término, signo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (Haddad & Rivas, 2009)

### ***Percepción:***

Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos o estímulo, basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. (Cabrera, 2010)

### ***Proceso de decisión de compra:***

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Wilkie, 1994)

### ***Procesamiento de Información:***

Es la reacción cognitiva del consumidor ante los estímulos de marketing, la cual se manifiesta como fases secuenciales mediante las cuales los compradores reciben y usan la información para tomar una decisión. (Haddad & Rivas, 2009)



## **Publicidad**

Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado. (Alonso & Parga, 2011)

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio, o idea. (Haddad & Rivas, 2009)

De acuerdo (Kotler,1996), la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, señales); correo directo; anuncios en autobuses; circulares.

En fin, la publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio. Es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca para la Pepsi en todo el mundo, o para motivar a los consumidores en una nación en desarrollo a tomar leche o a persuadir el consumo de drogas.



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



## **2.4 Hipótesis**

Los Spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), para el mes de mayo 2017

## **2.5 Variable independiente**

Los Spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares

## **2.6 Variable dependiente**

Influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes de quinto año



**Tabla 1: Operacionalización de las variables**

Hipótesis	Variable	Dimensiones	Criterios
Los Spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), para el mes de mayo 2017	<b>Publicidad Subliminal</b>  Publicidad de productos o servicios presentados al consumidor de manera breve que no es conscientemente percibida.	Video	Nivel de efectividad de los medios publicitarios  Calidad de información  Tipo de diseños de mensajes
		Comportamiento	Percepción del producto Publicitado.  Hábitos de compra.  Empatía de los espectadores de la publicidad
		Valoración Emocional	Nivel de percepción de la publicidad Valor y lealtad de la marca. Imagen percibida de la marca
	<b>Ventas de Teléfonos celulares</b> Cambio de productos y servicios a cambio de dinero	Hábitos de Compra	Nivel de conocimiento de los programas publicitarios. Nivel de preferencia. Tipo de necesidades. Calidad de información.



### **III. Diseño Metodológico**

#### **3.1 Paradigma Metodológico**

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto porque se pretende analizar la influencia de la publicidad subliminal en los jóvenes estudiantes de quinto año de comunicación social.

Además se pretende conocer la opinión de los jóvenes de la carrera sobre esta temática que se aborda en esta investigación.

#### **3.2 Tipo de Estudio**

Según (Méndez Álvarez, 1998) hay tres tipos de estudios: exploratorios o formulativos, descriptivos y explicativos. En base a esto esta investigación se clasifica como un estudio descriptivo que dado que son estudios que no buscan la comprobación de hipótesis causales sino más describir un fenómeno sin hacer ninguna inferencia en el mismo. (Alvarez, 1998)

#### **3.3 Área de estudio**

El área social es Marketing o publicidad. El área geográfica se localiza en el sector urbano de la ciudad de León, facultad de ciencias de la educación y humanidades de la UNAN León, ubicada en el costado este del cementerio Guadalupe.



### 3.4 Universo

Según el registro de la secretaria académica de la facultad de ciencias de la educación y humanidades el total de estudiantes registrados en la carrera de comunicación social es de 240 estudiantes.

### 3.5 Proceso muestral

El muestreo utilizado es de carácter intencional o por conveniencia, debido a que se seleccionó la muestra de fácil acceso con los jóvenes de comunicación social, para ver cómo se comportan las variables en estudio.

### 3.6 Muestra

Se realizó una encuesta a la totalidad de estudiantes de quinto año de comunicación social regular del año 2017 (36), por lo que no se utiliza técnica de muestreo, por lo cual se recurre a los siguientes criterios:

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Ser estudiante del quinto año de comunicación social de la modalidad regular UNAN León 2017	No pertenecer al quinto año de comunicación social de la modalidad regular UNAN León 2017
Estar dispuesto a contestar la encuesta	No tener interés de participar en la encuesta
<b>Basados en estos criterios el total de estudiantes que participó fue 36</b>	



### **3.7 Métodos e instrumentos de recolección de datos**

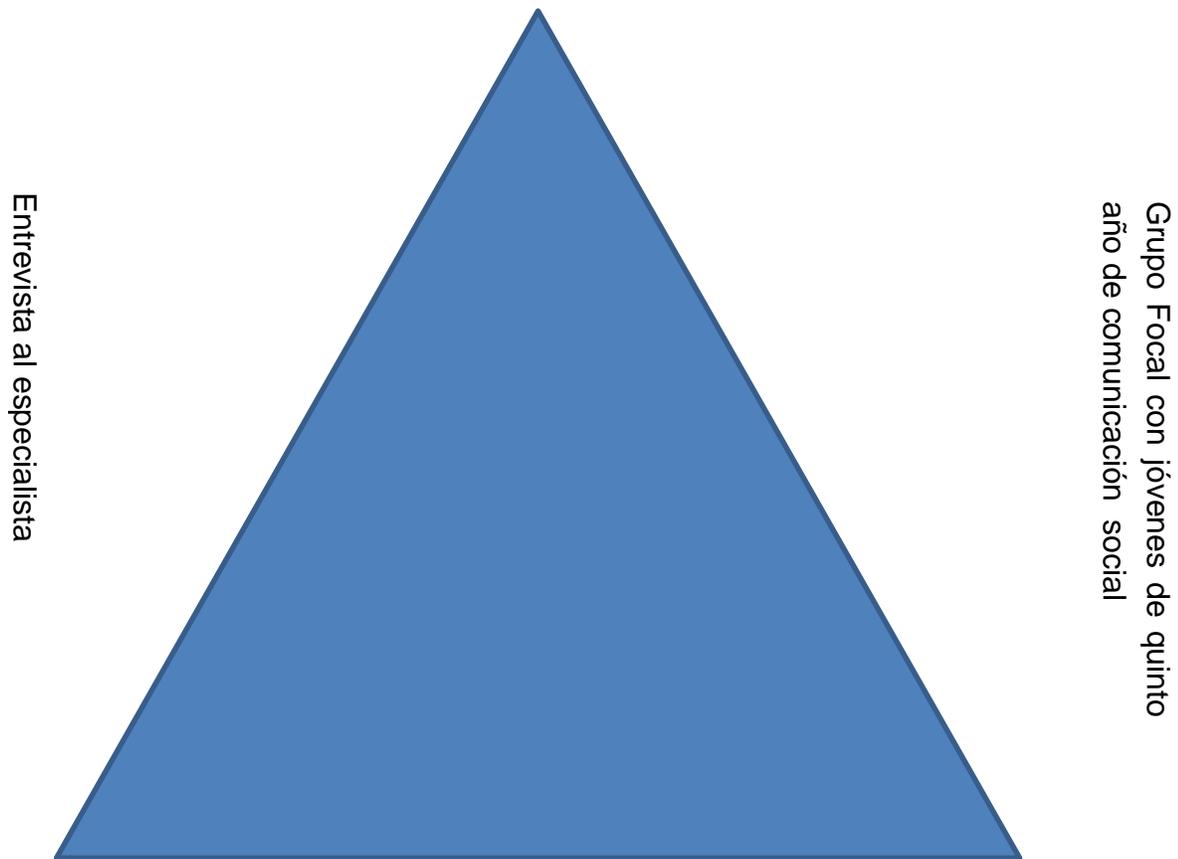
Las técnicas de recolección de información que se utiliza en el presente estudio corresponden a la investigación mixta, y son los siguientes:

- a) Encuesta a los jóvenes de quinto de comunicación social, esta se aplicará para obtener información cuantitativa acerca de la influencia de la publicidad subliminal.
  
- b) Grupo focal con los jóvenes de quinto año de comunicación social para conocer la opinión de ellos acerca de esta temática.
  
- c) Entrevista al PhD. Roberto Berrios especialista en publicidad y jefe del departamento de empresariales de la facultad de ciencias económicas y empresariales, se aplica esta entrevista para obtener información acerca de esta temática.



## Triangulación

Para validar la información recopilada se procedió a realizar la triangulación de los instrumentos utilizados, de tal forma que se pueda tener confiabilidad y validez de los datos.



Encuesta a los jóvenes de quinto año de comunicación social



### 3.8 Plan de tabulación y análisis

Para el análisis de los datos, el equipo investigador analizó los datos de la encuesta de forma cuantitativa, debido a la naturaleza mixta del estudio. Los datos de la entrevista y el grupo focal se analizaron de manera cualitativa, se procedió a categorizar de acorde a los objetivos propuestos en la investigación.

En este proceso, se utilizó una cámara filmadora para para archivar la información, además se utilizó cámara fotográfica para capturar las imágenes de las actividades realizadas. Se utilizó el paquete de office de Microsoft Word para transcripción de la información de la entrevista y grupo focal, además del paquete de Microsoft Excel para la elaboración de los gráficos de la encuesta.

### 3.9 Procedimiento

El estudio se realizó en cinco etapas:

La **primera**, fue la elaboración del protocolo (tema, problema, objetivos, justificación y preguntas de investigación). La **segunda** etapa, fue la recopilación de información del marco teórico, donde se incluye también información en base a algunas fuentes que fueron primordiales para la teoría del tema. También se procedió a la selección y construcción del marco teórico.

Posteriormente en la **tercera** etapa se realizó la elaboración del diseño metodológico. En la **cuarta** etapa se aplicó el instrumento y se procedió al análisis de los datos recopilados mediante gráficos de la encuesta, y recopilación de la entrevista y el grupo focal.



Por último la **quinta** etapa fue la elaboración de las conclusiones del estudio, una vez finalizada la investigación, y luego se redactaron las recomendaciones, dirigidas a los protagonistas de la investigación.

### **3.10 Presentación y publicación de los resultados**

Los resultados del trabajo fueron publicados en formato físico a través de un escrito que cumpla con las características del informe final de la investigación. El documento original revisado y aprobado se entregó al departamento de comunicación social y una copia a la biblioteca de la facultad de ciencias de la educación y humanidades de la UNAN León, para que este a la disposición de la comunidad universitaria.

Asimismo la investigación será ubicada en digital, a través del repositorio institucional de la universidad, lo que permitirá acceso libre a todas aquellas personas que busquen referencias de este trabajo u otros estudios relacionados al campo de la comunicación social.



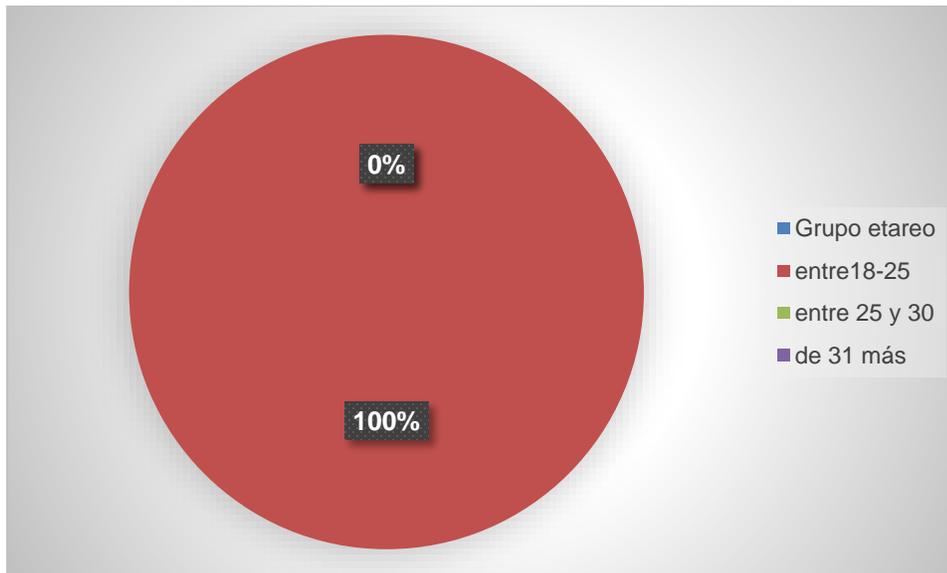
## IV. Resultados

De acuerdo a los objetivos, los resultados se plantean de la siguiente manera:

### Objetivo 1: Describir las características del grupo de estudio

En el gráfico número 1 grupo etéreo, se describe el grupo de edad al que pertenecen los estudiantes, en el gráfico número 2 distribución por género, se muestra la distribución por sexo de los jóvenes de quinto año de comunicación social de la UNAN León, en el gráfico número 3 estado civil, se aprecia la composición por estado civil de los estudiantes.

**Gráfico 1: Grupo etéreo**

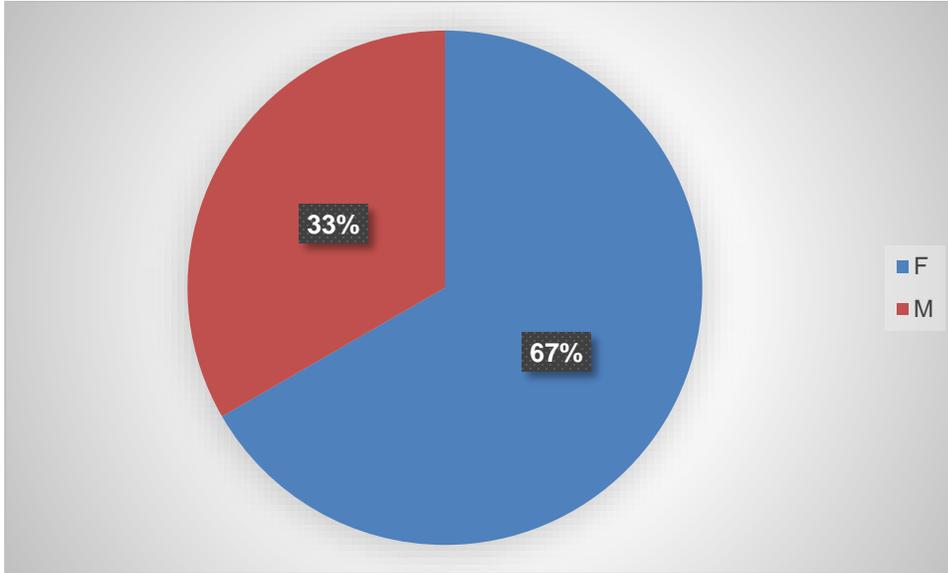


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número 1, grupo etéreo, se puede apreciar la composición de edades de los jóvenes encuestados, el 100% de los estudiantes de comunicación social se encuentra en el grupo de edad de 18-25 años.



**Gráfico 2: Distribución por genero**



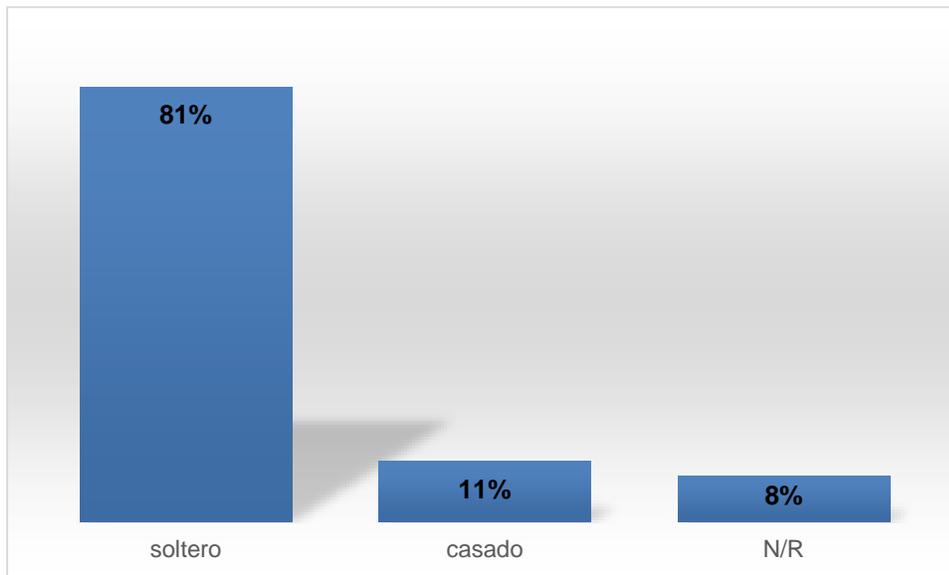
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número 2 puede apreciarse que el 67% de la población total encuestada es del sexo femenino, y el restante 33% corresponde a la población masculina del quinto año de comunicación social de la UNAN León.



Continuando con las características demográficas de los jóvenes de comunicación social, se presentan en el gráfico número 3 estado civil, el estado civil correspondiente de esta población estudiantil.

**Gráfico 3: Estado Civil**



**Fuente: elaboración propia**

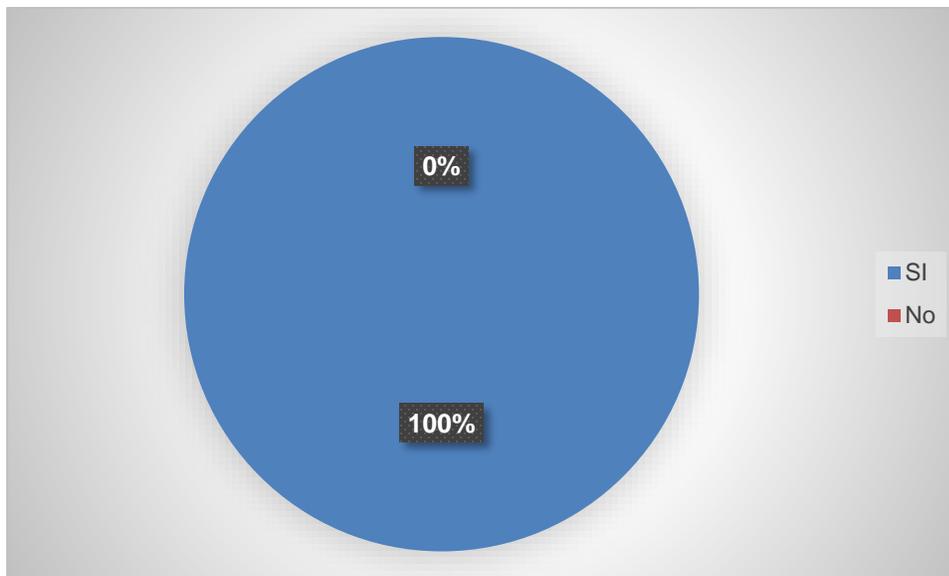
En este gráfico N 3, puede apreciarse que el 81% de la población estudiantil del quinto año de comunicación social, se declara soltero el 11% afirma estar casado y el 8% no respondió la pregunta.



**Objetivo 2: Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a los teléfonos celulares.**

El gráfico número 4, Ha visto los spots publicitarios, es correspondiente al objetivo N 1 de esta investigación, en el cual podemos apreciar cuantos jóvenes de quinto año de la carrera de comunicación social.

**Gráfico 4: Ha visto los spots publicitarios**



Fuente: elaboración propia

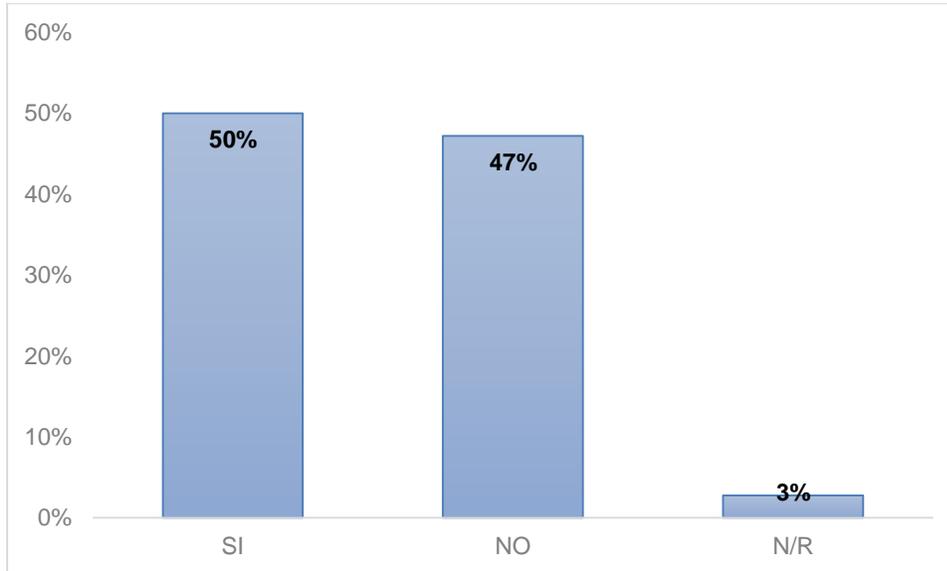
El total de los estudiantes del quinto año de comunicación social de la UNAN León ha visto los spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares.



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



**Gráfico 5: Considera confiable la información**



Fuente: elaboración propia

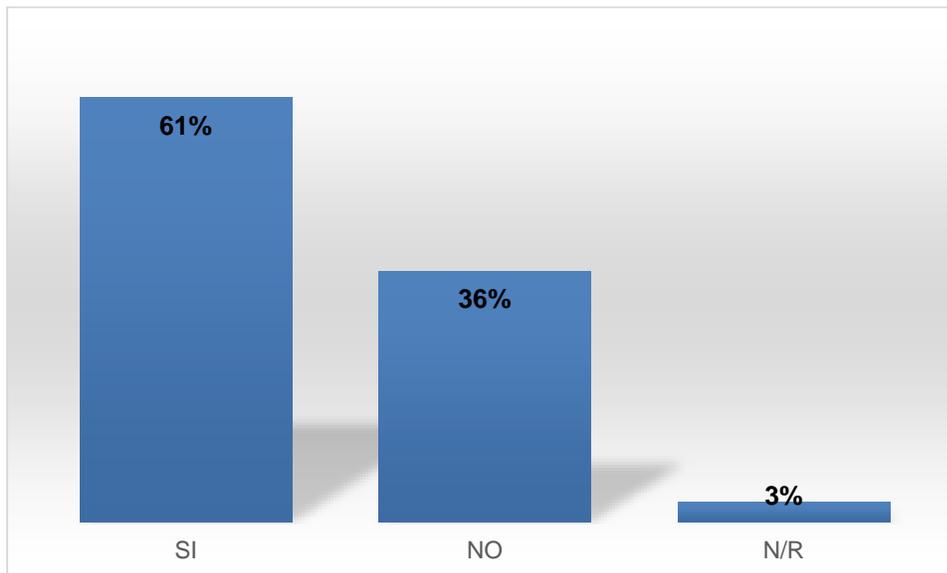
El 50% de los estudiantes encuestados considera confiable la información de los Spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares, el 47% de los mismos considera que no es confiable la información que contiene estos Spots, el 3% de los encuestados no contestó esta pregunta.



### **Objetivo 3: Describir el comportamiento del consumidor y los atributos que éstos consideran en sus decisiones de compra**

El gráfico número 6, pensó en adquirir el teléfono al ver el spot, es correspondiente al objetivo N 3, en este gráfico, se aprecia la influencia que tienen los spots publicitarios de las compañías telefónicas.

**Gráfico 6: Pensó en adquirir el teléfono al ver spots**



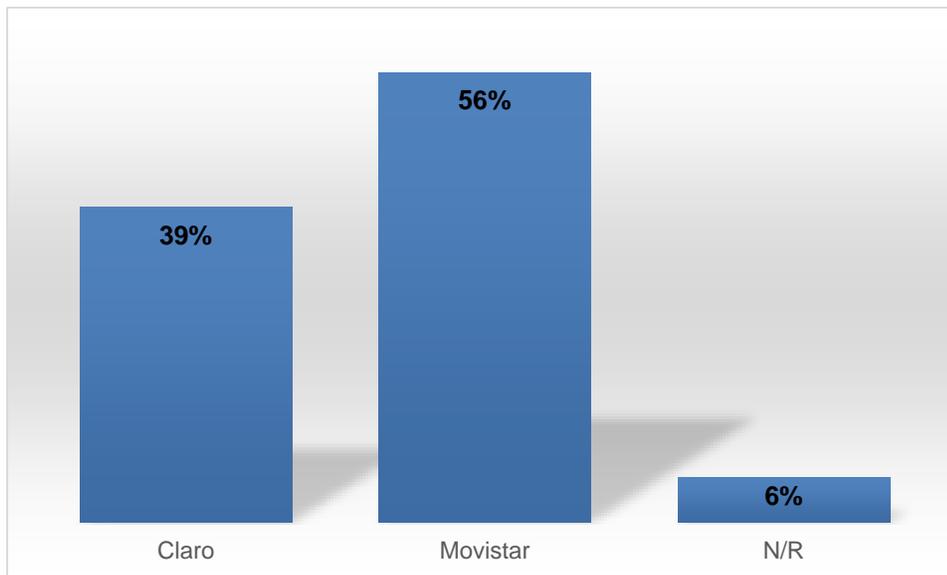
**Fuente:** elaboración propia

El 61% de los encuestados de acuerdo al gráfico número 6 pensó en adquirir un teléfono celular al ver los spots publicitarios, el 36% asegura que no pensó en adquirir un teléfono celular al ver los spots publicitario mientras el 3% de los encuestados no contestó.



### **Gráfico 7: Compañías con más comerciales**

En el gráfico número 7, compañía con más comerciales, puede apreciarse, las compañías de teléfonos celulares que poseen más comerciales televisivos, esto de acuerdo a la percepción de los jóvenes de quinto año de comunicación social.



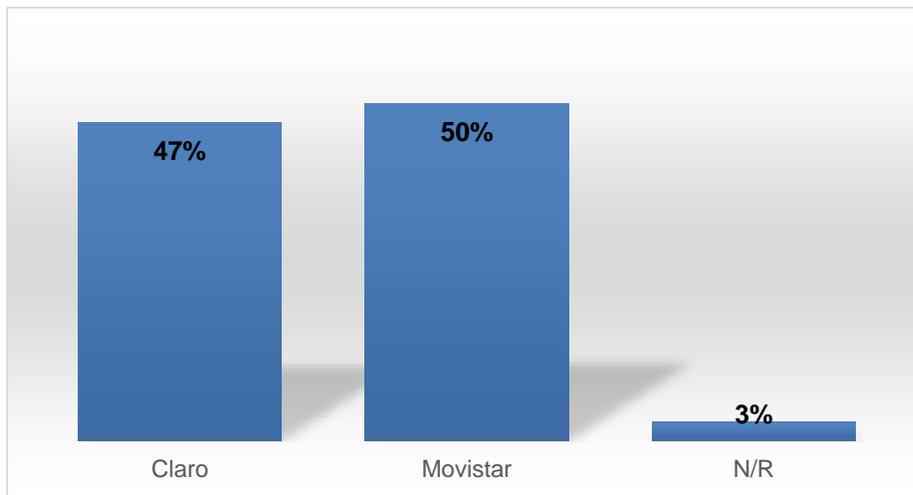
**Fuente:** elaboración propia

El 56% de los encuestados considera que la compañía con más comerciales es Movistar, mientras que el 39% de ellos piensan que Claro posee más comerciales, el 6% restante no respondió la pregunta.



### **Gráfico 8: Compañía de su preferencia**

En el gráfico número 8, compañía de su preferencia, se miden los gustos y preferencia, en cuanto a compañía de teléfonos celulares, de los jóvenes del quinto año de comunicación social.



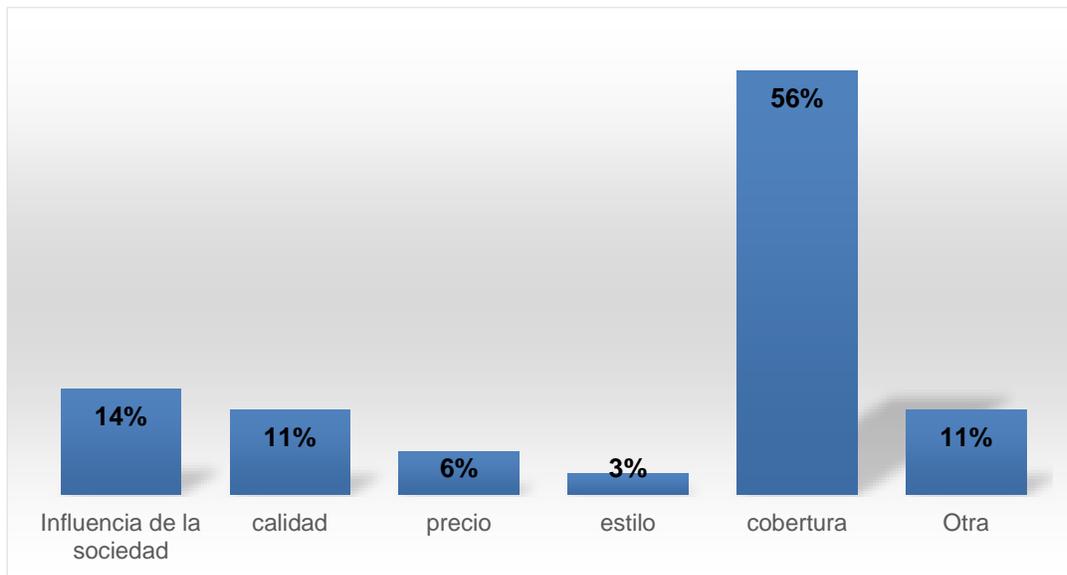
**Fuente:** elaboración propia

Cuando se preguntó por la compañía de preferencia de los encuestados el 50% aseguró que prefiere Movistar, el 47% manifestó preferencias por la compañía telefónica Claro, el 3% de los encuestados no contestó la pregunta.



### **Gráfico 9: Razones por las que prefiero esta compañía**

En el gráfico número 9, razones por las que prefiero la compañía, se describen las razones que brindaron jóvenes para preferir la compañía de teléfonos celulares elegida por ellos.



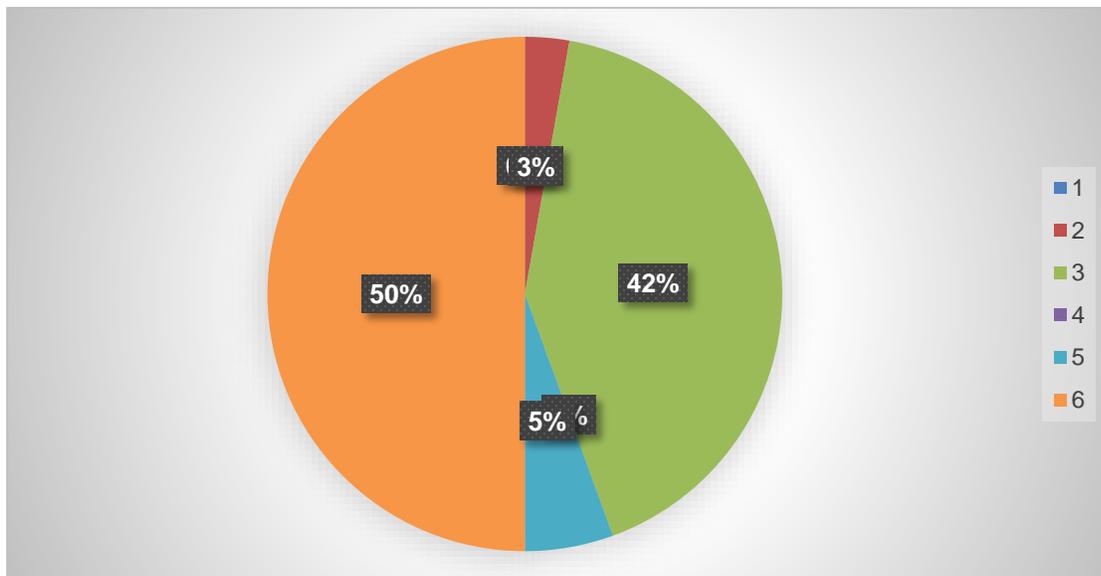
**Fuente:** elaboración propia

La razón por la que prefieren esa compañía de acuerdo a lo manifestado por los encuestados es la cobertura (56%), influencia de la sociedad (14%) calidad (11%) y otras (11%) dentro de las que destacaron, porque es la de más uso de sus contactos, y por sus paquetes de navegación



### Gráfico 10: Imagen de preferencia

En el gráfico número 10, se muestra la imagen preferida por los jóvenes de comunicación social, quinto año, para ello se les mostraron una serie de seis imágenes de las cuales se describen a continuación el orden de su preferencia.



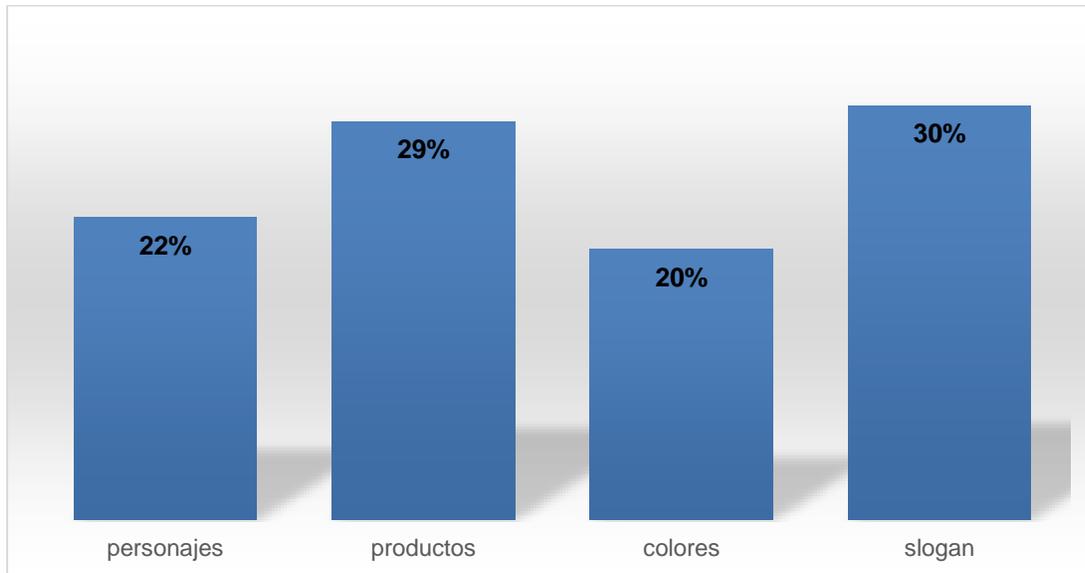
Fuente: elaboración propia

La imagen de preferencia de los estudiantes de quinto año de comunicación social, tal y como lo refleja el gráfico número 9 es la imagen número 6 (50%) que pertenece a la compañía de teléfonos movistar, seguida de la imagen número 3 (42%) que corresponde a las compañías telefónicas Claro y Movistar.



### **Gráfico 11: Razones de preferencia de la imagen**

En el gráfico número 11, se describen las razones que brindaron los estudiantes para elección de su imagen, expuestos en el gráfico anterior.



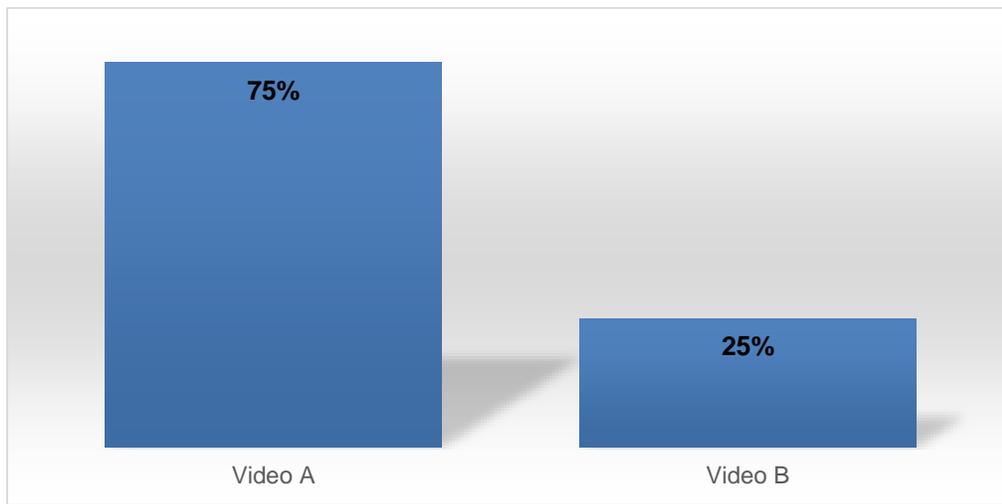
**Fuente:** elaboración propia

En el gráfico número 11 puede apreciarse que la razón por la cual los encuestados aseguraron escoger una de las imágenes presentadas es por el Slogan (30%) seguido de producto (29%) los personajes (22%) y los colores (20%)



**Gráfico 12: Video de su preferencia**

En el gráfico número 12, video de preferencia, puede apreciarse cuál fue el video de preferencia de los jóvenes de comunicación social quinto año.

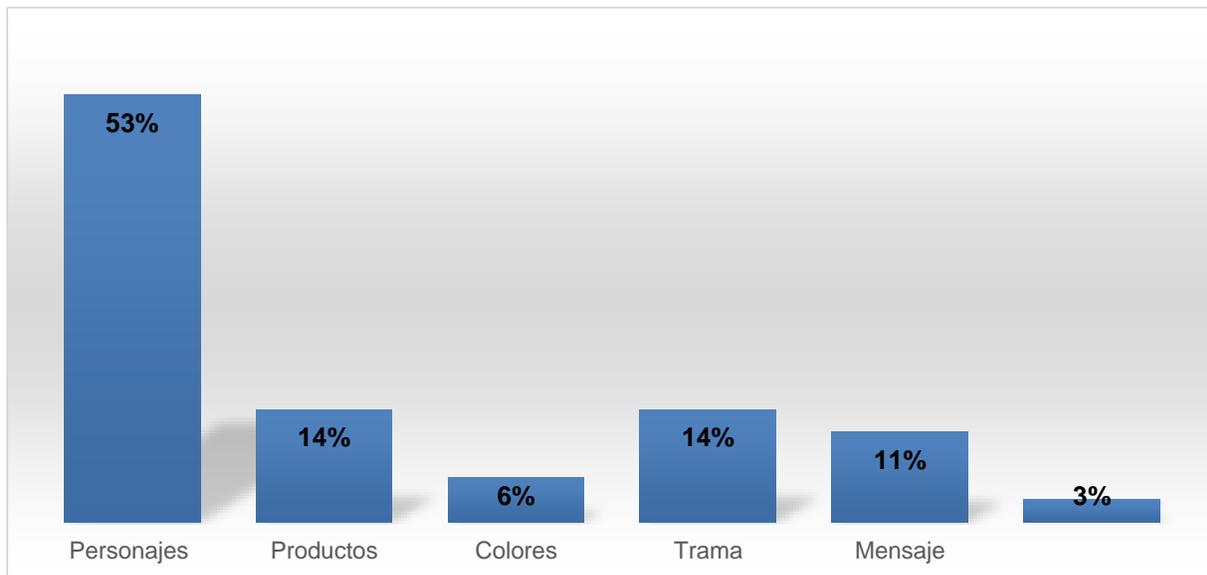


En el gráfico número 12, puede observarse que el video que prefiere el 75% de los jóvenes de quinto año de comunicación social, es el video A, perteneciente a la compañía telefónica Claro, el video B de la compañía Movistar fue elegido por el 25% de los estudiantes.



### **Gráfico 13: Razones de preferencia del video**

En el gráfico número 13, razones para la preferencia del video, se muestran las razones que los jóvenes de comunicación social de quinto año tienen para preferir uno de los dos videos mostrados durante la aplicación de la encuesta.



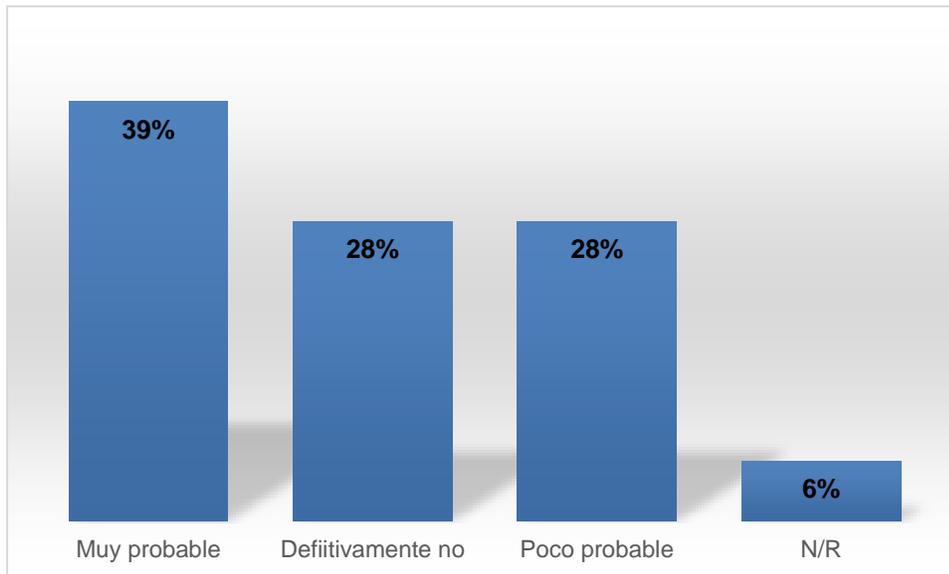
**Fuente:** elaboración propia

A los encuestados se les presentó un spot publicitario de cada compañía Movistar y Claro, en la gráfica número 11 se muestran las razones por las cuales ellos se inclinaron a uno de los videos mostrados, el 53% afirmó que los personajes eran la principal razón por la cual les gustaba este video, otras razones fueron producto (14%) trama (14%), mensaje (11%) y el 3% no respondió la pregunta.



**Gráfico 14: Si se invirtieran los videos A y B cambiaría su preferencia**

En el gráfico número 14, si se invirtieran los videos cambiaría su preferencia, se les preguntó a los jóvenes que si el video A perteneciera a la compañía Movistar y el video B a la compañía Claro, cual habría sido su preferencia, esto para medir el impacto del mensaje del spot y de la compañía.



Fuente: elaboración propia

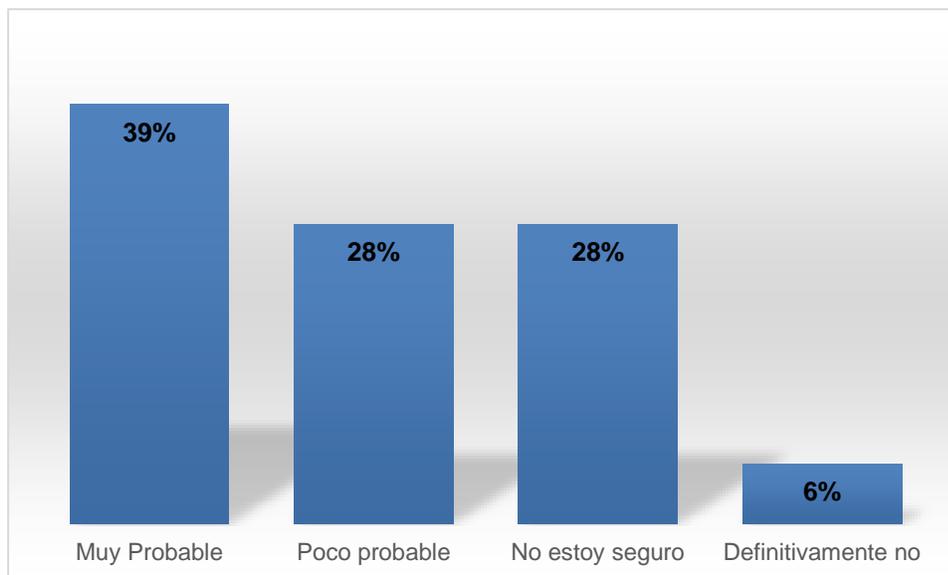
Cuando se consultó si los videos A y B se invirtieran, cual escogería, el 39% afirmó que probablemente escogería el video opuesto al de su preferencia, el 28% dice que definitivamente no, mismo porcentaje que afirma que es poco probable.



**Objetivo 4: Establecer la eficacia de los anuncios subliminales de acuerdo a la estimulación para generar deseos de adquisición del producto que se está anunciando.**

**Gráfico 15: Se ha visto influenciado por videos comerciales**

*El grafico número 15, se ha visto influenciado por videos comerciales, es correspondiente al objetivo N 4, en el cuál se consultó a los jóvenes si alguna vez se vieron influenciados por videos comerciales.*



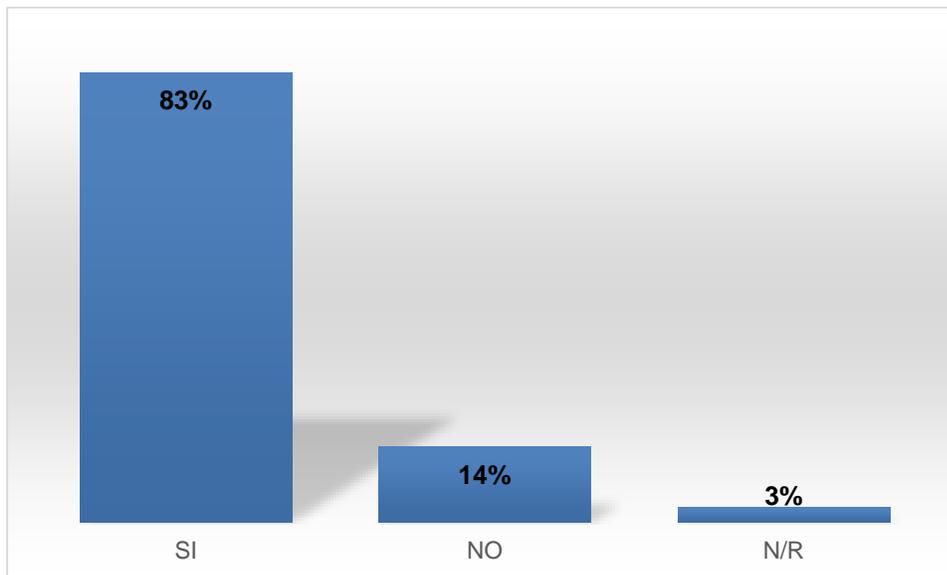
**Fuente: elaboración propia**

En el gráfico 15 se refleja la influencia de los videos comerciales en los estudiantes de quinto año de comunicación social, el 39% asegura que es muy probable que se hayan visto influenciados por los comerciales, el 28% afirmó que es poco probable, el 28% aseguró que no está seguro y el 6% afirmó que definitivamente no ha sido influenciado.



**Gráfico 16: Considera que la publicidad tiene influencia en la decisión de compra**

En el gráfico número 16, considera que la publicidad tiene influencia en la decisión de compra, se describe la opinión de los jóvenes de quinto año de comunicación social sobre la influencia de la publicidad subliminal en la decisión de compra.



Fuente: elaboración propia

El 83% de los encuestados aseguró que la publicidad tiene influencia en la decisión de compra de los individuos, tal y como puede observarse en el gráfico número 14, el 14% afirmó que no y el 3% no respondió esta pregunta.



## Resultados de la entrevista

En esta sección se presentan los resultados de la entrevista al PhD. Roberto Berrios jefe de departamento de empresariales, de la facultad de ciencias económicas y empresariales donde se consultó su opinión sobre las estrategias de publicidad, la compañía que posee mayor publicidad, los elementos que son considerados al momento de realzar los spots publicitarios, y la influencia que la publicidad pueda tener en los individuos.

**R1/** No existen elementos como tales, las empresas implementan estrategias publicitarias que ayudan a mantener su producto en la mente de los consumidores.

**R2/** Es probable que no contengan ninguna publicidad subliminal, ya que como ha sido mencionado anteriormente, no se utilizan como publicidad subliminal como tal sino más bien al colocar mantas vallas y todo tipo de publicidad en los lugares transitados estas empresas logran que su producto este en la mente de los consumidores.

**R3/** Considero que la compañía que más publicidad posee es Claro, aunque no implica que toda ella sea subliminal, además es conocido que esta compañía invierte mucho dinero en publicidad en latino américa.

**R4/** Considero que no es del tipo de publicidad dañina en lo absoluto, simplemente tratan de que su producto sea aceptado por los consumidores a los cuales tratan de persuadir.

**R5/** Existe un equipo encargado para valorar el contenido de los spots de las compañías, las cuales tratan de no mostrar contenido que se considere ofensivo al público en general.



**R6/** En la medida de lo posible deberían evitar los spots con contenido subliminal, sin embargo se conoce que las empresas a las que se refieren en esta investigación utilizan más lo que se conoce como estrategia de publicidad visual.

**R7/** En primer lugar, el costo de la campaña si una campaña es excesivamente costosa no puede ser llevada a cabo, segundo que no puede tener contenido polémico u ofensivo para el público en general, esto a modo general, lo demás estará basado a los objetivos que se proponga la empresa.

**Resultados del grupo focal** A los jóvenes de quinto año de comunicación social se les hizo una serie de preguntas abiertas para conocer su opinión acerca de la temática:

**¿Creen que la publicidad influye en las decisiones de los individuos?**

La mayoría de los jóvenes opina que la publicidad subliminal puede ser utilizada para persuadir a los individuos, aunque actualmente se cuenta con acceso a la información pertinente de productos y servicios.

**¿Consideran efectivas las campañas de las compañías telefónicas claro y Movistar?**

La mayoría opina que el éxito de las compañías, no radica en los Spots, sino en imponer moda, es decir, las personas se dejan influenciar por las tendencias actuales, si algo está de moda, los individuos lo van a querer tener, sin importar si ha visto o no, anuncios publicitarios de alguna de las compañías.



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



### **¿Consideran que estas compañías poseen excesiva publicidad?**

Se puede en todas las calles de la ciudad, vallas y rótulos de ambas compañías, incluso el transporte público posee publicidad de la compañía Claro, existen además muchos anuncios televisivos y radiales, eso llega a agobiar a los consumidores.



## v. Análisis de los resultados

### Resultados de la triangulación

Resultados de los instrumentos aplicados a los estudiantes	Resultados de la entrevista a experto en la materia	Opinión de los estudiantes	Coincidencia
La mayoría de los encuestados opina que la publicidad puede influir en el comportamiento de compras de los usuarios.	El experto afirma que la finalidad de la publicidad de las compañías es entrar en la mente de los individuos y de esta manera tener éxito en las ventas.	La publicidad subliminal puede ser un arma utilizada para influenciar los gustos y preferencias de los individuos.	Las tres partes coinciden que la publicidad subliminal puede influenciar a las decisiones de compras de los individuos.
Consideran que las personas son más influenciables a su entorno social, es decir siguen modas, si todo el mundo lo tiene, también lo quiero.	Actualmente no se trabaja de manera subliminal, sino que trata de imponer moda y marca, si el producto es popular no tendrá que recurrirse a la publicidad subliminal para que la gente lo acepte, pues siempre y cuando este moda, aunque no sea un bien de primera necesidad el individuo querrá tenerlo.	Las personas están de acuerdo y reaccionan favorablemente cuando el producto es de moda.	La manera que tienen las empresas para que el producto sea aceptado es imponer moda, si el producto está de moda, los individuos lo buscaran aunque no lo necesiten.
Las compañías colocan tantos anuncios publicitarios que los individuos se ven sugestionados a pensar en esa marca.	Las compañías invierten dinero en vallas publicitarias y en anuncios que pueden observarse en las calles porque de esa manera la gente tendrá en sus mentes el producto	Existen diversos anuncios publicitarios de estas compañías de teléfonos celulares en las calles	Publicidad excesiva por parte de las compañías de teléfonos celulares.



## VI. Conclusiones

Para poder lograr el análisis de los objetivos planteados en la presente investigación, fue de gran importancia la aplicación del instrumento y la recopilación de datos, y con la ayuda de las bases teóricas ayudaron a comprender, analizar y desarrollar todos los objetivos planteados en la investigación, permitiendo así conocer la influencia que puede tener la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra, tomando en cuenta como caso de estudio los teléfonos celulares, con una población de estudiantes de quinto año de la carrera de comunicación social de la UNAN León. Analizando los resultados obtenidos en todos los objetivos propuestos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados de la encuesta, las características del grupo de estudio son las siguientes: jóvenes de edad comprendida entre los 18-25 años de edad, solteros y del sexo femenino.
- Todos los estudiantes afirmaron haber visto spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares Claro y Movistar, además ellos destacaron que lo que más consideran al momento de escoger un producto era la cobertura (56% del total).
- El grupo de estudio no manifestó especial interés en la publicidad de las compañías Claro y Movistar que se les presentó.
- Los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir o consumir el producto que se está anunciando, todo



dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto, para este caso, los gustos y preferencias de los consumidores no dependen de las fantasías generadas por la publicidad.

- El experto consultado que asegura que la publicidad visual posee más impacto, o puede considerarse como una forma de publicidad subliminal más efectiva.
- Para este caso particular a pesar que los encuestados manifestaron simpatía por la imagen y el video de la compañía telefónica Claro, afirmaron no haber sido influenciados por los spots publicitarios para la elección de su producto.
- No existe influencia de publicidad subliminal en los jóvenes de quinto de comunicación social de la UNAN León, en lo que respecta a compra de teléfonos celulares.



## VII. Recomendaciones

### A los consumidores

1. El consumidor debe ser prudente y estar claro con lo que realmente desea comprar o adquirir, debe analizar si lo que realmente se está adquiriendo es lo que realmente se desea y no una fantasía generada producto de una publicidad.
2. Es importante no dejarse guiar por los anuncios publicitarios, y estar atentos y conscientes que la publicidad tiene como único propósito generar fantasías e incitar el consumo de sus productos, para ello es primordial adquirir el producto cuando su necesidad sea muy fuerte, justificada y necesaria, con este tipo de conducta la influencia subliminal que pueda generar la publicidad será menor.
3. Crear un hábito de compras que sólo sea el de adquirir productos que sean necesarios y realmente conscientes que son los deseados, antes de adquirir un producto o servicio nuevo, es mejor no guiarse por lo que diga la publicidad, ya que los mensajes que emiten generalmente tienden a ser engañosos o exagerados, por lo que es importante asesorarse buscando información mediante otros medios no publicitarios.



## VIII. Bibliografía

1. Alonso, R., & Parga, F. (2011). Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de franquicia. Chile.
2. Alvarez, C. M. (1998). Metodología de Investigación.
3. Cabrera, R. (2010). Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias. España.
4. Cheng, Y. (2011). Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra.
5. Gainza, C. (2003). Sociedad, estado y tecnología.
6. Haddad, A., & Rivas, D. (2009). Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global. Colombia.
7. Hung, Y. C. (octubre de 2009). INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL. Venezuela.
8. Rincones, F. (2004). Acciones publicitarias de las empresas de refrescos de cola y su influencia en la conducta de los consumidores del municipio de Naguanagua del estado de Carabobo. Venezuela.
9. Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2002). *Economía* (Decimo-septima ed.). España: Mc Graw Hill.
10. Villegas Álvarez, D. C., & Zapata, H. D. (2007). *Competitividad sectorial internacional*. Santiago de Cali: Unilibre Cali.



## Web grafía

- 1- Almela, R. (2009). La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. [Documento en línea]. Disponible:<http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=&ArteyPublicidad.html>.
- 2- Argentina. [Documento en línea] Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos41/mensajessubliminales/mensajessubliminales.shtml>
- 3- Ayala, R. y Hernández, A. (2003). El mensaje publicitario y los medios impresos. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.efdeportes.com/efd57/conten3.htm>.
- 4- Crecente, F. y Toribio, R. (2007). El Sexo en la Publicidad. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyuuAlkAuTCUskKVq.php>.
- 5- De la Colina, J. (2007). Percepción Subliminal. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/percepcionsub/percepcionsub.shtml>
- 6- De la Fuente, R. (2005). El Mercado y sus Segmentos. [Documento en línea] Disponible: <http://edela Fuente.wiki.mailxmail.com/Paginalnicial>.
- 7- Énfasis Packaging Online (2008). Para Encender los Sentidos del Consumidor. [Documento en línea] Disponible: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9705-para-encender-los-sentidos-del-consumidor-%20-%2047k%20->
- 8- Fernández, R. (2003). Ética en la Publicidad. España. [Documento en línea] Disponible: <http://apuntes.rincondelvago.com/ética-en-la-publicidad.html>
- 9- Figuera, M. (2008). Validez y Confiabilidad del Instrumento. [Documento en Línea]. Disponible: <http://www.eumed.net/.htm>.
- 10- Instituto de Artes Visuales (2004). Teoría del Color. [Documento en línea] Disponible: <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM>



- 11-Jara, A. (2008). La Comunicación Verbal. [Documento en línea] Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos54/signo-linguistico/signo-linguistico2.shtml>.
- 12-Kinast, M. (2007). Hipnosis y Marketing Subliminal. [Documento en línea] Disponible: <http://winred.com/marketing/hipnosis-y-marketingsubliminal/gmx-niv115-con2391.htm>.
- 13-Magaña, R. (2003). El Color y el Diseño del Empaque en la Conducta de Compra del Consumidor en la Ciudad de Cali. [Documento en línea] Disponible:<http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPE RVINCULOS/ORGANIZACIONAL/PR00104a.htm>
- 14-Martin, M. (2008). La publicidad utiliza la repetición y la seducción para fomentar el consumo. [Documento en línea] Disponible: [http://www.laopiniondezamora.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008112000\\_2\\_315860\\_\\_Zamora-publicidad-utiliza-repeticion-seducccion-para-fomentar-consumo](http://www.laopiniondezamora.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008112000_2_315860__Zamora-publicidad-utiliza-repeticion-seducccion-para-fomentar-consumo)
- 15-Mora, C. (2008). Mercadotecnia y mensajes subliminales. [Documento en línea] Disponible: <http://www.nativodigital.com/autosuperacionarticulos/mercadotecnia-y-mensajes-subliminales-341436.html>.
- 16-Olamendi, G. (2009). Marketing emocional. [Documento en línea] Revista Mercadotecnia Global. (2003). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. [Documento en línea] Disponible: <http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo07/marzo032.htm>
- 17-Rodríguez, M. (2006). Mercadotecnia Emocional [Documento en línea] Disponible: [http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia\\_emocional-bibliografia/14342-8](http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_emocional-bibliografia/14342-8).
- 18-Sosa, P. (2008). La Influencia de la Publicidad. [Documento en línea] Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos42/uso-publicidad/usopublicidad2.shtml>.



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



- 19-Stortoni, M. (2007). La Publicidad Subliminal. [Documento en línea] Disponible: <http://www.campusdigital.com/verarticulo.asp?id=1&area=3>
- 20-Ted White & Claudine Productions. (2008). Los Colores. [Documento en línea] Disponible: <http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm>.
- 21-Walker, R. (2006). Los Productos y las Emociones. [Documento en línea] Disponible:[http://www.chilepd.cl/content/view/3249/Los\\_Productos\\_y\\_las\\_Emociones.html](http://www.chilepd.cl/content/view/3249/Los_Productos_y_las_Emociones.html)
- 22-Wikipedia Enciclopedia Libre (2007). Mensaje Subliminal. [Documento en línea] Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje\\_subliminal](http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_subliminal)
- 23-Zorzini, P. (2005). La Publicidad. Venezuela. [Documento en línea] Disponible:<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuestopublicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosearch>



## IX. Anexos

### Encuesta

La investigación monográfica, que lleva por título **“Influencia de la publicidad subliminal, en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en mayo 2017”**, tiene la finalidad de recolectar información para enriquecer el contenido de esta tesis.

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ estado civil: \_\_\_\_\_

Seleccione el grupo etéreo al que pertenece:

Entre 18 y 25 años \_\_\_\_\_

Entre 26 y 30 años \_\_\_\_\_

De 31 a más \_\_\_\_\_

1) Ha visto los spots publicitarios de las compañías celulares:

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2) Considera usted confiable la información de los comerciales de las compañías celulares:

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3) Alguna vez pensó en adquirir un teléfono al ver estos comerciales:

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4) Qué compañía cree usted posee más comerciales:

Movistar \_\_\_\_\_

Claro \_\_\_\_\_



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



5) Cuál es la compañía de su preferencia

Movistar \_\_\_\_\_

Claro \_\_\_\_\_

6) La razón por las que prefiero un celular de esta compañía son:

Influencia de la sociedad \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Estilo \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_ . Especifique

7) Indique cuál de las siguientes imágenes le agrada más



8) Las razones por las cuales le gusta la imagen (Escoja al menos 3)

Los Personajes \_\_\_\_\_

El Producto \_\_\_\_\_

Los Colores \_\_\_\_\_

El Slogan \_\_\_\_\_



9) Que le llama más la atención del video escogido:

Personajes \_\_\_\_\_ Mensaje \_\_\_\_\_

Producto \_\_\_\_\_

Colores \_\_\_\_\_

Trama \_\_\_\_\_

10) Si se invirtieran los productos del video A (Claro) con el video B (Movistar) y viceversa, ¿consumiría más del producto B?

Muy probable \_\_\_\_\_

Poco probable \_\_\_\_\_

Definitivamente No \_\_\_\_\_

11) ¿Se ha visto alguna vez influenciado por videos comerciales en la toma de decisión de adquirir o consumir algún producto?

Muy Probable \_\_\_\_\_

Poco probable \_\_\_\_\_

No estoy seguro \_\_\_\_\_

Definitivamente no \_\_\_\_\_

12) Considera usted que la publicidad de esta compañías puede tener alguna influencia en la decisión de compra de las personas: Explique la respuesta

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

---

---

---

¡Le agradecemos su tiempo!



## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

### Comunicación Social

La investigación monográfica, que lleva por título **“Influencia de la publicidad subliminal, en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, de los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), para el mes de mayo 2017”**, tiene la finalidad de recolectar información para enriquecer el contenido de esta tesis.

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Años de laborar en la institución: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

- 1) ¿Qué elementos son considerados en los Spots publicitarios para afirmar que contienen mensajes subliminales?
- 2) ¿Cree usted que los spots publicitarios de estas compañías contengan mensajes subliminales que inciten a la compra de teléfonos celulares?
- 3) ¿Cuál de las compañías telefónicas posee más comerciales con contenido subliminal?
- 4) Considera usted que la publicidad de estas compañías puede tener alguna influencia en el comportamiento de las personas.
- 5) ¿Qué instrumentos podrían utilizarse para evaluar el contenido de los spots publicitarios de las compañías de teléfonos celulares?
- 6) ¿De qué manera las empresas deben utilizar publicidad con contenido subliminal?
- 7) ¿Qué lineamientos deben seguirse al momento de elaborar una campaña publicitaria?



Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



Encuesta a los jóvenes de quinto año de comunicación social.





Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



### Grupo focal con jóvenes de quinto año de comunicación social





Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.



Entrevista a PhD. Roberto Berrios jefe de departamento de empresariales





Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social (UNAN León), en el mes de mayo 2017.

