

**EFFECTOS DE PERCEPCIÓN DEL COLOR SEGÚN JEAN PIAGET EN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS TELEVISIVOS, EN NIÑOS DE 4 AÑOS, DE ESTRATO 3, DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.**

**Camilo Andrés Molina Vanegas
Mónica Viviana Vargas Galeano**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
2015**

EFFECTOS DE PERCEPCIÓN DEL COLOR SEGÚN JEAN PIAGET EN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS TELEVISIVOS, EN NIÑOS DE 4 AÑOS, DE ESTRATO 3, DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.

Camilo Andrés Molina Vanegas

Mónica Viviana Vargas Galeano

TUTOR:

Amparo Cáceres Gutiérrez

Profesional en Mercadeo y Publicidad

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN; Error! Marcador no definido.	Pg. 1
PALABRAS CLAVES; Error! Marcador no definido.	Pg. 3
	Pg. 4
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I	Pg. 6
JUSTIFICACION Y PROBLEMA DE INVESTIGACION	
	Pg. 6
Problema de Investigación	Pg. 6
Objetivo	Pg. 6
Objetivo general	Pg. 6
Objetivo especifico	Pg. 7
Justificación.	
CAPITULO II	Pg. 8
MARCO TEÓRICO	
	Pg. 8
TEORÍA DEL COLOR	Pg. 9
Percepción del color	Pg. 9
El color y la visión	Pg. 11
La teoría del color de Goethe:	Pg. 14
Teoría del color de newton	Pg. 15
La teoria de color de joseph albers	
	Pg. 16
ANUNCIO PUBLICITARIO:	Pg. 18
Semiótica del mensaje:	Pg. 19
Creación del anuncio publicitario:	Pg. 20
Como afecta el anuncio publicitario al consumidor?	Pg. 20
Elementos que intervienen en los anuncios:	
	Pg. 24
COGNITIVISMO:	Pg. 24
Teoría del cognitivismo según Jean Piaget	Pg. 25
Teoría del desarrollo motor de Wallon:	Pg. 27
Estructura	Pg. 33
Influencia de la publicidad en el aprendizaje:	Pg. 34
La Disonancia Cognitiva:	

PERCEPCIÓN:	
Factores de estímulo:	Pg. 36
Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor:	Pg. 38
La percepción ecológica según James J. Gibson:	Pg. 38
Influencias en el acto perceptivo.	Pg. 40
	Pg. 41
EL ESTRATO:	Pg. 44
La patología social: inclusión del estrato, la investigación de Peter Joseph acerca del comportamiento social:	Pg. 48
La estratificación según Weber:	Pg. 50
CAPITULO III	
METODOLOGÍA:	Pg. 51
Experimentación	Pg. 51
Materiales	Pg. 52
Muestra	Pg. 52
Desarrollo del experimento	Pg. 55
resultados	
CAPITULO IV	
ANALISIS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	Pg.62
CAPITULO V	
BIBLIOGRAFIA	Pg. 65
TABLA DE FIGURAS	
Figura 1: Reacción humana a los colores según Goethe.	Pg. 12
Figura 2: Luz blanca y prisma.	Pg. 15
Figura 3. Estructura del Brief.	Pg. 19
Figura 4. Estadios de desarrollo.	Pg. 25
Figura 5: Referencias de la psicología cognitiva	Pg. 29
Figura 6. Etapas de Influencia publicitaria	Pg. 39
Figura 7: Jerarquía social.	Pg. 49

TABLA DE GRAFICOS	Pg. 52
Tabla 1. Control y número de participantes	Pg. 54
Tabla 2. Muestreo primario	Pg. 56
Tabla 3. Tabulación General	Pg. 58
Tabla 4. Detalles de comportamiento	Pg. 59
Tabla 5. Análisis porcentual.	Pg. 60
Tabla 6. Preferencias	Pg. 61
Tabla 7. Preferencias porcentajes	

Resumen:

La investigación realizada sobre los efectos de percepción del color según Jean Piaget en anuncios publicitarios televisivos, en niños de 4 años, de estrato 3, de la ciudad de Bogotá, frente a cada uno de los mensajes publicitarios mostrados por medio de elementos audiovisuales, se pudo determinar que cada estímulo mostrado a los niños se relacionaba con las respuestas emocionales que cada uno de los videos mostraba en su contenido, y que la influencia de los tonos de color utilizados en el experimento generaba opiniones y muestras de comportamiento físico y mental, tales como el movimiento de las manos, el movimiento de los ojos, manifestaciones orales y recuerdos. Lo que indica que los aspectos científicos de percepción, van arraigados con la emoción, la motivación y el uso de los sentidos, los cuales para la emisión de mensajes y campañas publicitarias podrán ser determinantes en el momento de los procesos creativos de las empresas y sus marcas.

De esta manera, enfocándonos en la teoría de Piaget, el procesamiento de la información a partir de estas edades tan cortas son indispensables para integrar cada uno de los patrones de percepción a través de cualquier contenido publicitario, ya sea este impreso, auditivo o audiovisual, representadas a través de un objeto atractivo, un mensaje y distintas fuentes cromáticas.

Abstract:

Research conducted on the effects of color perception by Jean Piaget in television commercials, in children 4 years of layer 3 of Bogota. Opposite each of the advertising messages displayed by audiovisual elements, it was determined that each stimulus shown children were related to emotional responses to each of the videos showed in its content, and that the influence of the color tones used in the experiment samples generated opinions and mental and physical, such as hand movements, the movement of the eyes, oral manifestations and behavior memories. Indicating that the scientific aspects of perception are rooted in emotion, motivation and the use of the senses, which for the transmission of messages and advertising campaigns will be decisive at the time of the creative processes of companies and their brands.

Thus, focusing on Piaget's theory, the processing of information from these as young are indispensable to integrate each of the patterns of perception through any advertising content, whether it is printed, audio or audiovisual, represented by an attractive object, a message and different chromatic sources

Palabras clave:

Percepción

Emoción

Sentidos

Publicidad

Mensaje

Consumidor

Medios

Procesamiento

Color

Keywords:

Perception

Emotion

Senses

Advertising

Message

Consumer

Media

Prosecución

Color

Introducción:

La investigación realizada esta apoyada en diferentes teorías científicas y psicológicas, las cuales permiten aportar a la publicidad infantil factores importantes, al momento de desarrollar una estrategia creativa como lo son: Estimulo/respuesta, en donde la razón y las emociones actúan sobre el gusto y la capacidad de entendimiento de los niños al desear un producto apto para sus edades; los aspectos emocionales, los cuales pueden estar contenidos en cada uno de los mensajes de la comunicación publicitaria, en cada uno de los medios de difusión.

Los objetivos valorados en el estudio estaban relacionados con cada uno de los atributos que son percibidos a través de los sentidos y la manera en la cual, pueden llegar a involucrar las emociones y gustos en los niños. Este experimento permitió evocar, medir, analizar e interpretar las diferentes reacciones a una marca de juguetería en general, mediante la visualización de un comercial, donde se conoció la aceptación y rechazo de acuerdo a cada una de las emociones transmitidas por los niños. La valoración realizada se encontraba determinada por la capacidad mental y psicológica de cada uno de los niños, para recibir y analizar la información a un medio externo, y esta relación de información percibida por los sentidos sea decodificada y emitida como una respuesta de acuerdo al tiempo, calidad y estímulo que puede dar como percepción la aceptación o rechazo. De acuerdo al experimento realizado, la percepción de los niños y su análisis de información indican que hay otros campos de apoyo y exploración diferentes a los actuales diseños de campañas creativos para este tipo de mercados. La evaluación de estímulos y percepciones se apoya principalmente en el comportamiento y reacción analítica de los niños mediante un anuncio publicitario.

Capítulo I

Justificación y problema de investigación

Problema de Investigación:

¿Cuáles son los efectos de percepción del color según Jean Piaget en anuncios publicitarios televisivos, en niños de 4 años, de estrato 3, de la ciudad de Bogotá?

Objetivo

Objetivo General:

Conocer cuáles son los efectos del color según Jean Piaget en anuncios publicitarios televisivos en niños de 4 años, de estrato 3, de la ciudad de Bogotá.

Objetivo específico:

Determinar qué clase de anuncios televisivos se estudiarán y se les aplicarán la teoría de Piaget

Conocer cuáles son los efectos de los anuncios según la teoría Piaget.

Desarrollar un proyecto que permita aplicar la teoría Piaget a los estudios preliminares.

Conocer cuáles son los efectos de los colores en la percepción de los niños mediante la emisión de un anuncio publicitario.

Desarrollar un esquema para el desarrollo de la utilización del color a nivel visual para determinar las reacciones y efectos de los niños durante la emisión de un anuncio publicitario.

Analizar cada una de las expresiones y percepciones que tienen los niños por medio de un anuncio publicitario audiovisual.

Conocer las diferentes emociones mediante el uso de diferentes tonalidades de color para identificar cada uno de los efectos psicológicos y emocionales en los niños, determinadas por Piaget.

Justificación:

Son diferentes los métodos de evaluación básicos para determinar la percepción que una persona, o un grupo de ellas puede tener de un anuncio publicitario, en cualquiera de sus formatos, como pruebas sensoriales, y muestreo, orientadas directamente al consumidor objetivo. Involucrando la aceptación de un producto o una marca.

Por otro lado existen investigaciones como las realizadas por Ernesto Duque Gómez y Johanna Michelle Mendoza Sarmiento (2011), donde abarcan temas de percepción comunicacional en niños de 4 a 6 años de edad, para establecer estrategias claves acerca del proceso de recolección, análisis y percepción de información y la manera en la cual los grupos de estudio exponen sus gustos y disgustos acerca de una marca, producto o programa apto para sus edades.

Capítulo II

Marco Teórico

Teoría del color:

El color es la sensación producida por las radiaciones luminosas tras su absorción en la retina y posterior procesamiento a nivel cerebral para hacerlo consciente. Pero... ¿Qué es el color? El término color puede tener distintos significados: los físicos lo aplican a determinadas distribuciones espectrales de las luces, emitidas por fuentes, reflejadas o transmitidas por objetos.

Según (*Antonio Valero Muñoz* 2012) Los químicos utilizan la palabra para diferencias espectrales debidas a variaciones en la composición molecular de los compuestos químicos. En psicología color es un aspecto de la respuesta del cerebro humano a la percepción de un estímulo visual. En el lenguaje común el color se entiende como la coloración de objetos, que puede hacer diferenciar dos objetos iguales por la sola variación de su color, el mismo objeto debe tener siempre el mismo color; así decimos rojo sangre o verde césped.

El concepto anterior, expuesto de forma sencilla (Judd), dice: “Si dos objetos de igual forma y textura iluminados con la misma luz y en iguales condiciones de observación pueden diferenciarse, el atributo de esos objetos que produce esa diferenciación es el color”. Una definición más rigurosa podría ser: “El color es el atributo de la luz que hace corresponder de forma unívoca a cada distribución espectral una sensación. Esta sensación está condicionada por la intensidad y duración del estímulo, el estado de adaptación del observador, el área de la retina afectada y el contraste luminoso y cromático con que se recibe”.

Percepción del color:

El color y la visión:

La corteza cerebral es la encargada de transformar la sensación visual en percepción consciente. En la corteza cerebral los impulsos visuales son integrados y, finalmente, tiene lugar la percepción del color a nivel psíquico, haciéndose consciente la sensación del color. La percepción visual es la tarea de identificar y encontrar significado al color, la forma y el movimiento de los objetos en el espacio visual. El color desde su origen objetivo por medio de las ondas luminosas interactúa con el sujeto que lo contempla, concurren fenómenos físicos, fisiológicos (recepción y absorción de la energía luminosa), neurológicos y psíquicos. Generalmente usamos el término color para referirnos a un aspecto del mecanismo visual.

En Dentro de sus estudios (Antonio Valera, 2012) dice que estas sensaciones son fenómenos personales y tienen lugar en nuestra mente (psique). Solo sabemos que vemos, y estas sensaciones personales reciben el nombre de fenómenos psicológicos, ya que únicamente el individuo que experimenta la sensación la conoce. Si ahora esta persona desea comunicar a otros algo de lo que él ve, entonces intentará describir el fenómeno psicológico y lo más probable es – cuando se describe el color percibido– el uso de palabras descriptivas que en el lenguaje común tienen una serie de asociaciones. Así, cuando alguien dice amarillo, todos lo comprenden y diferencian del rojo o el verde. El proceso 85.

El color y la visión incluye los elementos necesarios para que se entienda la comunicación, e intenta transmitir información acerca de un acontecimiento de acuerdo con una convención de reglas: las del lenguaje habitual. Sin embargo, y para unificar criterios, los términos de color que se utilizan en este libro son los acordados en el vocabulario de color, por el Comité Español de Color Sociedad Española de Óptica en junio de 1999, durante la celebración del V Congreso del Color en Terrassa.

Para (Antonio Valera, 2012) muy importante que todas las personas que utilizan el color en su actividad científica, artística, industrial o comercial, desde puntos de vista diferentes, hablen el

mismo lenguaje. Los términos relativos al color aparecen en el Vocabulario Internacional de Iluminación. Conviene señalar que dichos términos han sido incorporados al Vocabulario Internacional después de un minucioso estudio realizado por un comité de expertos y finalmente aprobado por los Comités Nacionales de todos los países miembros de la Comisión Internacional de Iluminación (CIE)

Para (Antonio Valera, 2012), la Psicología es la ciencia que estudia las funciones y procesos de la mente (psique) en personas y animales, sus facultades, sentimientos y su conducta o comportamiento, especialmente con relación al entorno social y físico. Comprende un conjunto de características y actitudes mentales de motivación y conductuales de un individuo o grupo de individuos. La Psicología del color se refiere al estudio del efecto del color sobre el comportamiento humano y los sentimientos.

Otros efectos del color pueden ser estudiados bajo otros aspectos, como la cromoterapia o la fototerapia (uso de la luz ultravioleta para tratar afecciones como la psoriasis o la ictericia infantil). No solo la apariencia de un color depende de su contexto espacio-tiempo, sino también del sujeto que lo contempla. Cada uno reacciona ante un estímulo de color según su propia idiosincrasia, pero existen de manera general reacciones comunes, como la sensación de frío que produce una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. Es por esto que se puede hablar de reacción psicológica común a cada uno de los colores, lo que constituye la Psicología del color.

La influencia del color en el comportamiento y la conducta humana puede ser observada bajo una triple acción del color: 1. 2. 3. Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención. Tiene capacidad de expresión, cada color provoca una reacción o emoción. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones. Capacidad de comunicación, cada color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

Emoción: Para (Antonio Valera, 2012) el término emoción es sinónimo de sentimiento, aunque de mayor intensidad. La emoción en Psicología se emplea para designar una reacción acompañada de cambios fisiológicos, como la taquicardia (aceleración del ritmo cardíaco), contracción muscular y el aumento o disminución de actividad de determinadas glándulas. Las emociones o sentimientos conscientes pueden ser agradables (emoción positiva) o desagradables (emoción negativa), con alta o baja excitación. Los estímulos excitatorios pueden aumentar la actividad del organismo y con ello la temperatura corporal.

La teoría del color de Goethe:

“Cuando el ojo ve un color se excita inmediatamente, y ésta es su naturaleza, espontánea y de necesidad, producir otra en la que el color original comprende la escala cromática entera. Un único color excita, mediante una sensación específica, la tendencia a la universalidad. En esto reside la ley fundamental de toda armonía de los colores...” (Goethe, 1810)

Según (Goethe, 1810) era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicológica del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones. La explicación del espectro, es experimental y en su Teoría de los Colores, sostuvo que el espectro continuo es un fenómeno complejo, oponiéndose a Newton. (Goethe, 1810) observó que con una mayor apertura del haz de luz, se pierde el espectro; se manifiesta un borde de color rojizo-amarillo y el otro borde de color azul cian, con tonos de blanco entre ellos, y el espectro sólo se plantea cuando estos bordes se acercan lo suficiente a la superposición de los colores.

Entonces (Goethe, 1810) manifestó que, los colores, por lo tanto, para empezar, hacen su aparición pura y simplemente como fenómenos en la frontera entre la luz y la oscuridad. Su teoría, contiene una de las primeras y más exactas descripciones de fenómenos tales como sombras de color, refracción, y la aberración cromática. Newton vio la luz blanca compuesta de

distintos colores y Goethe vio el color, como resultante de la interacción de la luz y la oscuridad. Esta última teoría, más experimental y fisiológica que física, no fue bien recibida por la física moderna, la cual basada en las teorías de Newton y Huygens, definen la oscuridad como una ausencia de la luz. Young y Fresnel, combinando las teorías de Newton y Huygens, demostraron que el color es la manifestación visible de la longitud de onda de la luz.

Siendo así que la percepción del color depende de cada cual, y teniendo cada uno sus propias preferencias y gustos en materia de colores, es difícil negar que todos percibimos, en mayor o menor medida, reacciones físicas ante ciertos colores, sensaciones como la de frío en una habitación pintada de azul claro o la de calor en otra pintada de naranja, amarillo y rojo.

Los colores cálidos estimulan la mente, alegran y hasta excitan, mientras que los colores fríos aquietan el ánimo; los negros y grises pueden resultar deprimentes, mientras que el blanco refuerza los sentimientos positivos.

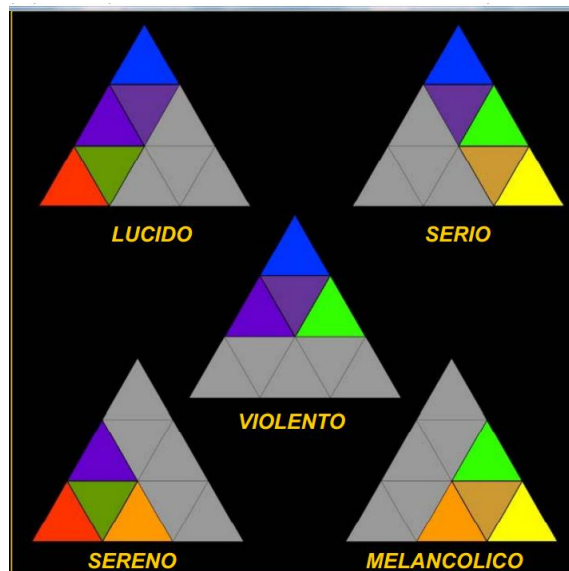


Figura 1 Fuente tomada de Fotonostra. Reacción humana a los colores según Goethe.

Nociones Básicas de diseño: Teoría del Color:

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo 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. El color es pues 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.

Según (Netdisseny, 2012) estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista. Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

En las artes gráficas ((Netdisseny, 2012) tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas podemos diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color 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. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el Color.

Teoría del color de Newton:

Afirma (Newton 1671-2) que: "la luz está formada por rayos diversamente retractables". El espectro se forma porque la luz blanca contiene una mezcla de luces de un solo color, pero de varios tipos, estas se separan porque son diversamente retractables.

Newton se dijo que la luz blanca no era luz pura, sino luz compuesta. En la luz blanca estaban contenidos todos los colores. El prisma refractaba luz, pero distintos componentes de ésta se refractaban de distinta manera. El azul se iba por un lado, el rojo por otro, el verde, el amarillo y el naranja por caminos intermedios.

En 1675 (Newton) envía un comunicado a la Royal Society sobre la luz: “posiblemente es una corriente de pequeñas cápsulas ligeras, de diversos tamaños, siendo los rojos los mayores y los violetas los más pequeños. Cuando chocan hacen vibrar el éter, y si choca con una segunda superficie refleja y transmite de acuerdo con la fase”.

(Newton, 1675) oscureció su cuarto. Luego abrió un orificio pequeño por donde entraba un fino rayo de luz. Frente a éste puso un bloque de material transparente y vio que en la pared de enfrente se proyectaba un bonito arcoíris. El material transparente torcía, o “refractaba”. Si (Newton, 1675) ponía un segundo prisma de material transparente, volvía a obtener luz blanca.

El propósito de Newton consistía en no explicar las propiedades de la luz mediante una hipótesis, sino ponerlas y demostrarlas por medio de la razón y la experimentación.

La observación del fenómeno, como la sucesión de colores cuando se presenta un arco iris, ya había sido observado y estudiado, pero antes del estudio hecho por Newton, se decía con convencimiento que la luz blanca era fundamentalmente pura, es decir que solo contenía luz blanca y que los colores eran producidos por la atmósfera en el caso del arco iris y por el prisma en el segundo caso.

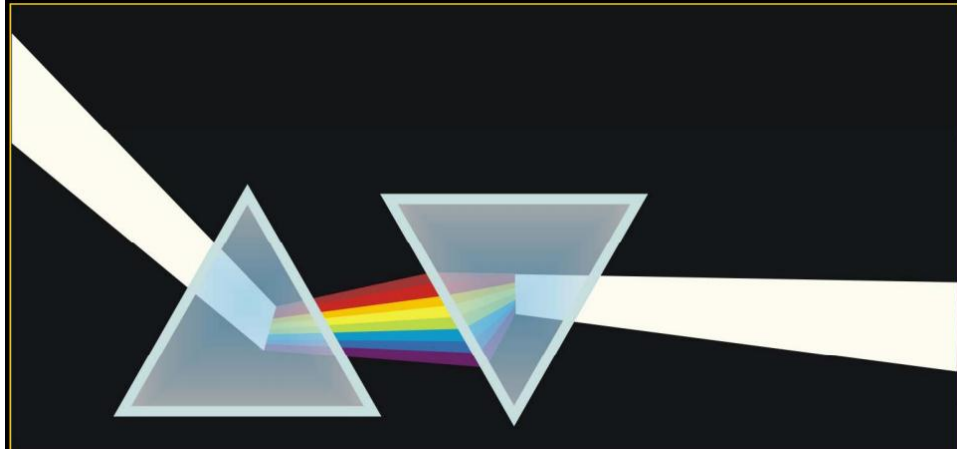


Figura 2. Imagen tomada de Fotonostra. Luz blanca y prisma.

La teoría de color de Joseph Albers:

La interacción del color:

Ref. (Astudillo, 2010) “En la percepción visual casi nunca se ve un color como es en la realidad, como es físicamente. Este hecho hace que el color sea el más relativo de los medios que emplea el arte”“

Si se le quiere utilizar con acierto, hay que tener presente que el color engaña continuamente”“

...y la experiencia enseña que en la percepción visual se da una discrepancia entre el hecho físico y el hecho psicológico”.

Anuncio publicitario:

Ha concluido el estudio de marketing. Y para (*B-F Ericksen.1993*), Toda la información obtenida a través de encuestas, reuniones y tests ha sido resumida en un informe a la agencia publicitaria. Ya se ha determinado cuál será el público objetivo y la imagen que se quiere dar de la empresa, la marca o el producto. Comienza entonces el proceso de creación del anuncio. Para los que contemplan la publicidad desde fuera, les parece que todo se resume en jugar con textos e imágenes. Al igual que ocurre con otras artes, como la música o la poesía, se piensa que las grandes creaciones se deben exclusivamente a un instante de inspiración en medio del jolgorio. Nada más lejos de la verdad.

Durante varias semanas, los redactores estarán ocupados exclusivamente en el estudio exhaustivo del producto y la empresa que deben anunciar. Antes de poder coger la pluma para dejar sobre el papel una frase que venda, a veces pasa mucho tiempo. El autor acude en repetidas ocasiones a la sede del cliente, visita sus instalaciones, investiga los aspectos más disímiles del negocio y los compara con la competencia. Todo esto puede parecer un esfuerzo en vano, pero en realidad se está gestando eso que llaman inspiración y que sólo es trabajo y más trabajo. La idea genial podrá aparecer en un sueño o durante un tranquilo paseo dominguero. Sin embargo, debe verse como el resultado de varias semanas de dura labor.

Una de las investigaciones que realizan los redactores de anuncios consiste en definir claramente cuáles son esos rasgos identificatorios. Todo producto y con esta palabra nos referimos también a un servicio o una idea tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los consumidores. La tarea del redactor consiste en detectar cuál es realmente el más atractivo de todos ellos para convertirlo en el *leit motiv* de su anuncio o de la campaña.

Hay que señalar que estos rasgos identificatorios no pueden deberse nunca al criterio de un creador, sino que deben ser tomados de las investigaciones realizadas por los expertos. El mismo rigor científico que se aplicó para el estudio de las motivaciones debe prevalecer a la hora de

escoger el lema central de la publicidad. Sólo después, el autor tiene plena libertad para aplicar su sentido creador a este hecho concreto, sin dejarse llevar por suposiciones sin fundamento.

La estrella del anuncio:

Según (*B-F Ericksen.1993*) a veces los actores, personalidades o animales que intervienen en un anuncio tienen demasiado éxito. Cuando se le pregunta al público qué es lo que recuerda de la publicidad, hablará de ese personaje tan cómico, de la dama tan elegante o del animal tan gracioso que apareció en el spot. «Creo que anunciaba unas galletas», dirá confuso, sin lograr tener seguridad de qué clase de galletas eran, por no hablar de la marca. La estrella del anuncio tiene que ser el producto.

En la actualidad para (*B-F Ericksen.1993*), resulta sumamente difícil encontrar un atractivo sobresaliente en cualquier producto. Hay muchos similares, pero, además, los que en algún momento fueron distintos pronto dejan de serlo. Por otra parte, las empresas, los especialistas en marketing y las agencias publicitarias disponen de las mismas técnicas de investigación y estudio. Supongamos que varias compañías fabricantes de detergentes estudian el mercado. Por fuerza, todas llegarán a las mismas conclusiones respecto al producto, la situación del mercado y los consumidores. Entonces, ¿dónde puede lograrse un punto a favor? Sólo el talento de los publicitarios será capaz de crear una idea que distinga a ese producto tan corriente de otros iguales.

El tono: Además de la concisión, la claridad y la originalidad, el tono que se le dé al anuncio tiene que estar acorde con el producto. En este sentido, los principales recursos son: El humor. El razonamiento (se esgrimen pormenorizadamente argumentos lógicos). La presentación (se enseña el producto o se demuestra su funcionamiento). Las emociones (por ejemplo, el deseo de ser una buena esposa, los recuerdos de la infancia o el cariño por los animales).

Semiótica del mensaje:

Componentes del anuncio:

Dentro de los estudios de ((Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, 1999)., el anuncio, es la síntesis de una obra persuasiva, intelectual completa, expresada en una página, en un espectacular exterior o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video, o ambos en un lapso no mayor de 60 segundos.

Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos, que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas. La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos 8 componentes:

1. La imagen o icono
2. Los titulares
3. Los subtulares
4. El textoipos
5. El epígrafe
6. Los blow
7. El slogan
8. El logotipo o emblema.

Según (Bermúdez, 1999), cuando el logotipo o emblema y su forma lógica se desdoblán en un signo no verbal y adopta la función de mejorar las condiciones de identificación por medio de imágenes estables cargadas de significados múltiples, se producen los llamados imagotipos. Ellos tienen una virtud polisémica que no requiere de una lectura de alto sentido.

Creación del anuncio publicitario:

a. el briefing:

Es el documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad y recoge sus objetivos. Suele prepararlo el anunciante, con sus datos, deseos o ideas.

ESTRUCTURA DEL BRIEFING

Proposición. ¿Qué motivación, prueba, testimonio técnico u otro elemento respaldará nuestra promesa?
Tipo de mensaje. ¿Qué tono gráfico o argumental adoptaremos? ¿Qué sensaciones transmitiremos?
Idea campaña. El creativo debe desarrollar la campaña en función de la proposición y el tipo de mensaje.
Apoyo marketing. ¿Qué otras acciones de marketing (promoción, *sponsorship*, *RRPP*, *merchandising*, etc.) reforzarán la campaña?

BRIEFING CREATIVO. PLANNER	BRIEFING CREATIVO. PLANNER
Clientes	Fecha
Campaña	Marca
Presupuesto.....	Medios
Definición. <i>Target</i> (edad, sexo, clase social, hábitat).	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor objetivo: definir a quién nos dirigimos. • Beneficios para el consumidor: incluir todos los beneficios que son de importancia para la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> – Beneficios racionales. – Beneficios emocionales. • Por qué razón: incluir la explicación de los beneficios planteados. Explicar qué da credibilidad al producto. • Propuesta de venta: representa la base principal que justifica nuestra petición al consumidor al comprar nuestro producto frente a todos los demás. Debe ser claro, sencillo e inequívoco. • Carácter de la marca: descripción de la personalidad de la marca en términos «humanos». ¿Qué se debe perpetuar a lo largo del tiempo? • Tono: representar el sentimiento y el carácter de la ejecución (joven, excitante, líder, servicial, etcétera).
Hábitos básicos	
Estilo de vida	
Actitudes	
Motivaciones hacia el producto	
Motivaciones hacia sí mismo	
Proyecciones significativas	
Posicionamiento del producto	
Posicionamiento ideal.....	
Promesa o beneficio	
Argumentación de la promesa	
Tono de la comunicación. Estilo	
Personalidad de la marca	
Eje de campaña	
Concepto de campaña..... (Creativo)	

Figura 3. Imagen tomada de Comunicación Publicitaria. Pg.194. Estructura del Brief.

Planner: Es la persona que, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de las pautas y conductas del consumidor y el marketing del producto, elabora la estrategia de comunicación y

irige el esfuerzo creativo. El planner detecta las oportunidades del mercado y las traslada al campo de la publicidad o de las relaciones publicas.

Debe informarse a conciencia sobre el producto y el producto y sacarle partido a esta investigacion, asi como discutir el briefing con el cliente, que puede estar equivocado o no, y examinar su producto desde la optica del consumidor.

La estrategia creativa: (La comunicación publicitaria, pg 195).. Es el marco en el que desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. La estrategia creativa se inicia con el briefing y continua con el trabajo del planner y de los creativos de publicidad. El contenido fundamental de la “copy strategy” se basa en el producto y en la necesidad del consumidor. Debe indicar claramente el beneficio basico que promete la marca, aunque tambien pueden incluirse otras características del producto.

b.La Marca en la publicidad:

Es un nombre, un símbolo o un diseño, o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia.

La marca está integrada por dos elementos: (La comunicación Publicitaria MC Graw Hill pg.4) el nombre por el que se le identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica. Habría que añadir un tercer elemento de tipo psicológico: la imagen de la marca, entendida como característica y atributo que reúne y es percibida por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio alto en el mercado.

Como afecta el Anuncio publicitario al consumidor?

La publicidad afecta al consumidor de manera directa, si observamos nuestro entorno inferiremos que nuestra sociedad gira alrededor del consumo, por ello se habla de la sociedad de consumo, cada mensaje publicitario lleva intrínseco un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor y el objetivo primordial es que el mismo sienta la

necesidad que el producto, bien o servicio que se publicita debe entrar a suplir la necesidad que tiene del mismo. Tomado de (publiworld.buscamix.com)

La publicidad produce en el consumidor una reacción que para él resulta ser casi imperceptible y esa es una de las razones del éxito de ella, la reacción emocional del consumidor varia teniendo en cuenta los aspectos psicológicos, sociales, culturales, edad, etc., de suerte que no todos reaccionan de la misma forma ante el estímulo de la publicidad

Así por ejemplo, los estudios de (publiworld.buscamix.com) los niños resultan ser mucho más emotivos al momento de recibir el mensaje publicitario, todo lo que observan en él, sobre todo a través de los medios audiovisuales, logra en ellos un gran impacto emocional, si un niño observa un comercial de un juego, en términos generales y lo más común es observarle pidiéndole con entusiasmo a sus padres que se lo compre, obviamente la efectividad de la compra del producto dependerá del padre y no del niño por los factores que todos conocemos, pero hay quienes dicen que el mejor vendedor es un niño, por aquello de la insistencia ante los adultos, la situación es distinta con los adultos, aun cuando se haya realizado un excelente estudio previo de mercado y realizado una excelente campaña publicitaria, nadie absolutamente nadie puede garantizar el cumplimiento de una meta el cien por ciento, ya que el público objetivo en este caso resulta ser bastante complejo al momento de impactarle emocionalmente aun cuando posean características muy comunes y marcadas.

La eficacia publicitaria:

Durante el proceso de creación de un anuncio publicitario, las agencias de publicidad disponen de mecanismos, de naturaleza formal e informal, que les permiten detectar los posibles problemas que pueden afectar su eficacia.

Según (J. Enrique Bigne. 2000) la medición informal de la eficacia que se lleva a cabo en la propia agencia publicitaria, se centra principalmente en evaluar las diferentes alternativas creativas mediante reuniones con el personal de la agencia y con las que se persigue velar por la calidad del material a presentar al cliente. Si bien estas valoraciones son positivas para mejorar la

versión final de los anuncios, no pueden considerarse como medidas válidas para determinar su eficacia, ya que, por un lado, no es posible detectar plenamente la capacidad del anuncio para alcanzar los objetivos publicitarios que se persiguen, y por otro lado, los individuos que participan en la evaluación del anuncio no pertenecen al público objetivo.

Elementos que intervienen en los anuncios:

Lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario puede ser visual (textos escritos) o sonoro (audio) los dos tienen una gran importancia en el mensaje. Se puede utilizar muy diferentes tipos de lenguaje: culto, coloquial, jergas (argot que emplean determinados grupos) Incluso a veces no se emplea, hay anuncios en los que aparecen imágenes pero ningún lenguaje, ni verbal ni escrito (ocurre en algunos anuncios de automóviles). (Publicidad: estereotipos ideales o realidad pura y dura Pg. 3)

Un elemento a tener en cuenta es el “eslogan” que es un lema o frase corta que se utiliza para representar al producto, cuya finalidad es la de conseguir que cada vez que las personas la escuchan o la ven escrita recuerden el producto. “La chispa de la vida”, por ejemplo, nos hace recordar una bebida muy concreta.

Quizá el elemento que desempeña el papel más importante del lenguaje sonoro (audio) es la voz humana. Tiene mucha fuerza y una capacidad persuasiva muy importante. Esto se puede comprobar fácilmente si cerramos los ojos para no ver las imágenes de un anuncio y escuchamos solamente el audio, de esta manera también se presta más atención al resto de la información que se facilita en el audio.

Imágenes

En todos los anuncios aparecen imágenes (cuando se trata de medios audiovisuales las imágenes se suceden de forma continuada) En estas imágenes aparece el producto que se anuncia, es el elemento que más se destaca, pero también suelen aparecer los personajes que lo utilizan (humanos o no humanos, reales o animados) Las imágenes nos muestran la edad, la complexión física, el carácter, y los gustos de estos personajes, y también el ambiente en que se mueven:

hogares, oficinas, espacios urbanos o rurales. Cuando el anuncio se inserta en otro medio que no permita la sucesión de imágenes, estas aparecen estáticas. También se puede ofrecer mucha información a través de imágenes estáticas.

Conviene resaltar dos cosas a cerca del uso de las imágenes:

1ª la importancia que tienen las imágenes (según un dicho “una imagen vale más que mil palabras”)

2ª que las imágenes que aparecen en los anuncios, de las que hemos hablado, **no se utilizan por casualidad**, los creativos las eligen porque las consideran las más idóneas para despertar el interés del grupo de personas hacia las que se dirige el anuncio (**Target**) (Publicidad: estereotipos ideales o realidad pura y dura Pg. 3)

Cognitivismo:

Teoría del cognitivismo según Jean Piaget

Se basa en que el lenguaje está subordinado al pensamiento, y se encuadra dentro de las teorías de tipo innatista: la adquisición del lenguaje se debe a factores biológicos y no culturales. El ser humano llega al mundo con una herencia biológica, de la cual depende la inteligencia. Por una parte, las estructuras biológicas limitan aquello que podemos percibir, y por otra hacen posible el progreso intelectual. Según esta teoría la adquisición del lenguaje depende del desarrollo de la inteligencia, es decir, se necesita inteligencia para poder adquirir un lenguaje. En esta teoría se refleja cómo se desarrolla el conocimiento cognitivo en una persona desde sus primeros años de vida hasta que alcanza su madurez intelectual. (Piaget, 1969) sostiene que el pensamiento y el lenguaje se desarrollan por separado, ya que la inteligencia empieza a desarrollarse desde el nacimiento, antes de que el niño hable, por lo que el niño va aprendiendo hablar según su desarrollo cognitivo va alcanzado el nivel necesario para ello.

Según (María Ovejero Hernández, 2013) el modelo del desarrollo cognitivo de Piaget parte de la idea de que el niño posee una herencia biológica, compuesta por una serie de esquemas. Esta herencia será la que determine su aprendizaje y su inteligencia, a través de la acción o experiencia dinámica. Esta teoría argumenta que el ser humano posee dos funciones: la organización y la adaptación. Gracias a la organización, todos nuestros procesos psicológicos están organizados en diferentes sistemas coherentes, preparados para adaptarse a los cambios. La segunda función, la adaptación, opera a través de dos procesos que se complementan: la asimilación, que implica incorporación de una experiencia al esquema existente, y la acomodación, que implica el ajuste o modificación del esquema existente. Los seres humanos intentan que estos dos procesos estén en equilibrio; cuando no lo están, surge el conflicto cognitivo, que impulsa al individuo a buscar nuevas soluciones. Los conocimientos previos ya no son suficientes para entender la realidad y esto le obliga a acomodarlos de nuevo a las nuevas realidades que le rodean.

Teoría del desarrollo motor de Wallon:

El psicólogo francés (Henry Wallon ,1962) determinó cuatro factores que explican el desarrollo del niño: la emoción, el medio externo, las personas que nos rodean y el movimiento. Para este autor, el desarrollo motor es una combinación entre factores biológicos y factores sociales, de modo que interactúan constantemente, estableciendo varios estadios de evolución desde el nacimiento hasta la adolescencia. La evolución del desarrollo humano de Wallon en edades comprendidas de 0 a 6 años, se describen en los estadios de esta tabla:

Edad	Estadio	Características
De 0 a 1 año	Estadio de impulsividad motriz y emocional	<ul style="list-style-type: none">- Realización de movimientos espontáneos y descoordinados.- El niño intenta utilizar los movimientos para expresar su nivel emocional y satisfacer sus necesidades.
De 1 a 3 años	Estadio sensoriomotriz	<ul style="list-style-type: none">- Uso del movimiento para descubrir lo que le rodea. La marcha y el lenguaje le permiten investigar.- Las actividades principales son las de manipulación de los objetos en el ámbito físico y la imitación en el ámbito social.
De 3 a 6 años	Estadio del personalismo	<ul style="list-style-type: none">- Necesidad de afirmación de sí mismo y de su autonomía. El niño se sirve de su autonomía motriz para lograr estos objetivos.

Figura 4. Tomado de perspectiva de la infancia. Estadios de desarrollo.

Para él (Piaget, 1969), es el pensamiento el que hace posible adquirir un lenguaje, lo que implica que cuando el ser humano nace no posee un lenguaje innato, como afirmaba (Chomsky), sino que lo va adquiriendo poco a poco como parte del desarrollo cognitivo. Una vez adquirido un lenguaje este a su vez ayudará también al desarrollo cognitivo.

ETAPAS:

Según (MCLeod, 2012) se pueden identificar las siguientes etapas basadas en los estudios anteriores de Piaget de la siguiente manera:

- Etapa sensorio-motriz: comienza con el nacimiento y concluye a los 2 años. La conducta del niño es esencialmente motora, no hay representación interna de los acontecimientos externos, ni piensa mediante conceptos.
- Estadio de los mecanismos reflejos congénitos: 0 -1 mes.
- Estadio de las reacciones circulares primarias: 1-4 meses.
- Estadios de las reacciones circulares secundarias: 4-8 meses.
- Estadio de la coordinación de los esquemas de conducta previos: 8-12 meses.
- Estadio de los nuevos descubrimientos por experimentación: 12-18 meses.
- Estadio de las nuevas representaciones mentales: 12-24 meses.
- Etapa pre operacional: de los 2 años hasta los 6 años. Es la etapa del pensamiento y la del lenguaje que gradúa su capacidad de pensar simbólicamente, imita objetos de conducta, juegos simbólicos, dibujos, imágenes mentales y el desarrollo del lenguaje hablado.
- Estadio pre conceptual.: 2-4 años
- Estadio intuitivo: 4-7 años
- Etapa de operaciones concretas: de los 7 años a los 11 años. Los procesos de razonamiento se vuelven lógicos y pueden aplicarse a problemas concretos o reales. En el aspecto social, el niño ahora se convierte en un ser verdaderamente social y en esta etapa aparecen los esquemas lógicos de seriación, ordenamiento mental de conjuntos y clasificación de los conceptos de casualidad, espacio, tiempo y velocidad.
- Etapa de operaciones formales: 12 años en adelante. En esta etapa el adolescente logra la abstracción sobre conocimientos concretos observados que le permiten emplear el razonamiento lógico inductivo y deductivo. Desarrolla sentimientos idealistas y se logra formación continua de la personalidad, hay un mayor desarrollo de los conceptos morales. Propuso, además dos tipos de lenguaje que se dan en dos etapas distintas: la prelingüística y la lingüística.

Estructura:

La etapa pre-operacional:

Esta etapa se extiende desde los dos años a los siete años y se caracteriza por un afianzamiento de la función simbólica y hacia una inteligencia más representativa. Basada en esquemas de acción internos y simbólicos, el niño ya no manipula la realidad a través de los sentidos, sino que puede hacerlo mentalmente evocando aquello que no está presente. Los mecanismos de asimilación y acomodación continúan operando, pero en esta etapa lo hacen sobre esquemas representativos de la realidad, y no tanto en prácticos.

(Piaget, 1969) define esta etapa como una etapa de transición hacia el pensamiento lógico y operacional. Caracterizada por un pensamiento irreversible y centrado en sí mismo, o sea, egocéntrico, no son todavía capaces de ver el punto de vista del otro, de modo que resulta imposible que hagan juicios lógicos.

En esta etapa, además, el niño ya no está tan centrado en la acción, sino en la intuición, ya que puede evocar experiencias pasadas, y por lo tanto, anticiparse a la acción. (equilibrium i psico 2010) La inteligencia preoperacional, es reflexiva, de modo que se acerca más a la investigación y a la comprobación. Gracias al desarrollo del lenguaje, la inteligencia preoperacional pasa a ser una experiencia privada para convertirse en socializada y compartida.

En esta etapa, el niño usa lo que Piaget denominaría como “preconceptos”, que tendrían la particular visión deformada del niño que todavía no tiene la capacidad de pensar lógicamente.

Se pueden distinguir dos estadios:

1.- Pensamiento simbólico y prooperacional: (2 a 4 años). Aparece la función simbólica en sus diversas manifestaciones: lenguaje, juego simbólico, en el que el niño organiza el mundo a su manera, para asumirlo y controlarlo, distorsionado por la realidad para complacer sus fantasías y la imitación diferida o con ausencia de modelo.

2.- Pensamiento intuitivo: (4 a 7 años). Este estadio se caracteriza porque el niño interioriza como verdadero aquello que perciben sus sentidos. Esto se debe a las siguientes características propias del pensamiento en estas edades:

Egocentrismo: no tener en cuenta el punto de vista de los otros.

Centración: Tendencia a centrarse sólo en algunos aspectos de la situación.

Artificialismo: Pensar que todo lo fabrica el Homo Sapiens (árboles, ríos, estrellas...).

Animismo: Atribuir a los objetos inanimados cualidades de los seres vivos.

Sincretismo: Cometer errores de razonamiento al intentar vincular ideas que no están relacionadas.

Irreversibilidad: Incapacidad para reconocer que una operación se puede realizar en los dos sentidos.

Razonamiento estático: el mundo y sus cosas no cambian.

Atención a la apariencia: ignorar atributos que no son aparentes.

La psicología cognitiva:

Figura 5. Tomada de crítica de introducción a la psicología cognitiva pg. 16. Referencias de la psicología cognitiva:

DOS SENTIDOS DE “PSICOLOGÍA COGNITIVA”:

- ✓ EL ESTUDIO ESPECÍFICO DE LA PERCEPCIÓN, LA ATENCIÓN, LA MEMORIA, EL LENGUAJE Y EL RAZONAMIENTO (AQUÍ LA METÁFORA COMPUTACIONAL TUVO UN ROL PROTAGÓNICO)
- ✓ UNA ORIENTACIÓN GENERAL PARA ESTUDIAR DE FORMA CIENTÍFICA OTROS MUCHOS PROCESOS DE COMPORTAMIENTO HUMANO, AUNQUE TODOS GOBERNADOS POR UN ELEMENTO CENTRAL QUE ES LA MEMORIA (COMO SINÓNIMO DE CONOCIMIENTO)Y SUS PROCESOS

LA CIENCIA COGNITIVA:

- ✓ ES EL ESTUDIO INTERDISCIPLINARIO DE LOS SISTEMAS INTELIGENTES, SEAN HUMANOS, ANIMALES O ARTIFICIALES, QUE SUPONE QUE EN TODOS ESTOS SISTEMAS SE LLEVA A CABO UN PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN MEDIANTE REGLAS Y ALGORITMOS.
- ✓ SUELEN SIMULARSE LOS PROCESAMIENTOS DE INFORMACIÓN MEDIANTE UN PROGRAMA DE ORDENADOR, COMO HERRAMIENTA CENTRAL DE LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA

LA DIFERENCIA ENTRE CIENCIA COGNITIVA Y PSICOLOGÍA COGNITIVA:

- ✓ LA CIENCIA COGNITIVA SE OCUPA DE TODOS LOS SISTEMAS INTELIGENTES, SEAN NATURALES O ARTIFICIALES (MIENTRAS QUE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA SE OCUPA SÓLO DE LOS HUMANOS)
- ✓ LA CIENCIA COGNITIVA HACE UNA LECTURA FUERTE DE LA METÁFORA COMPUTACIONAL: NO HABRÍA DIFERENCIA ENTRE UNA MENTE HUMANA Y UNA COMPUTADORA CON LOS MISMOS PROGRAMAS
- ✓ MIENTRAS QUE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA USA LA METÁFORA SÓLO COMO UNA “FUENTE DE INSPIRACIÓN”

El estudio de la psicología cognitiva se orienta hacia el estudio de las cogniciones y los procesos complejos, y la creación de los modelos que sirvan para comparar la información proveniente del medio ambiente y estructurar las respuestas hacia ella.

La Psicología Cognitiva puede considerarse como una Psicología mentalista (Mario carretero, 2000). Esta corriente no es considerada una escuela, sino un sistema, pues influyeron en ella los aportes más significativos de varias escuelas psicológicas europeas, como el Conductismo de Watson, Skinner y Tolman, así como también la Psicología Genética de Jean Piaget y la Psicología Histórico Cultural de Vigotsky.

El aprendizaje cognitivo:

Según el aprendizaje cognitivo, las personas aprendemos a resolver problemas a partir de las informaciones disponibles en el entorno. El aprendizaje se apoya en los procesos mentales del individuo, que no debe considerarse un ser pasivo, sino un agente que procesa activamente la información que recibe y, a partir de la misma, emite un juicio o una valoración. Para esto se fija mucho en los comportamientos de otras personas en situaciones específicas, y va aprendiendo a partir de las experiencias de éstas. Para utilizar dicha teoría en publicidad habrá que mostrar testimonios de personas satisfechas con el uso de un producto para que los receptores aprendan que, con el consumo del mismo, obtendrán una recompensa.

La publicidad y las motivaciones

Las motivaciones son fuerzas psicológicas que impulsan a la acción. Son tanto de carácter positivo como negativo, y están generadas por un estado de tensión producido por necesidades insatisfechas. Las fuerzas que llevan hacia algún objeto, en nuestro caso hacia la compra de un producto, son de carácter positivo y se denominan deseos o anhelos. Por su parte, las fuerzas que actúan alejándonos de algún objeto son de tipo negativo, y se denominan temores o inhibidores.

Puesto que el objetivo de la publicidad es conseguir un efecto en el público objetivo, se deberán conocer muy bien cuáles son estos deseos y estos temores, para impulsar los primeros, reducir los segundos, o bien actuar sobre ambos. Surge entonces la investigación motivacional, que propugna que las decisiones humanas pueden apoyarse en aspectos racionales y objetivos, por ejemplo el precio de un producto, su tamaño, su sabor o los kilómetros por litro consumidos, pero también se ven condicionadas por fuerzas emocionales, muchas veces inconscientes, pero de gran poder de influencia. Dentro de las fuerzas motivacionales destacamos la relación de motivos psicológicos definida por (McGuir, 2011) quien distingue dos categorías: los motivos internos no sociales y los motivos externos de carácter social. Los motivos internos no sociales se refieren a las necesidades de los individuos con respecto a sí mismos. Incluyen seis motivos, necesidades o instintos:

1) Consistencia. Necesidad de mantener un comportamiento consistente, un equilibrio interno. Las sensaciones de disonancia, esto es, las dudas que surgen al efectuar determinadas compras, impulsan a actuar para neutralizar dicha tensión.

2) Causalidad. Necesidad de definir quién o qué determina las cosas que nos suceden. Muchas veces los mensajes publicitarios no se tienen en cuenta porque el receptor percibe que le están tratando de convencer de algo. El buscar una fuente muy creíble, por ejemplo un personaje famoso, ayuda a que se le preste atención al mensaje y éste sea tenido en cuenta.

3) Categorización. Necesidad de organizar toda la información recibida de un modo manejable, que proporcione marcos de referencia. Por ejemplo, los individuos categorizan el precio y en función del mismo perciben si el producto es más o menos caro. Así, anunciar un producto a un precio impar (un viaje por 599 euros) transmite una sensación de producto barato o en oferta.

4) Aspecto. Necesidad de reflejar con símbolos y otros aspectos observables lo que sentimos y lo que somos. A través de la ropa y los complementos la publicidad es capaz de transmitir muchos rasgos de personalidad. 5) Independencia. Necesidad de autogobierno. Los mensajes

que directamente apelan al estilo personal y al ser uno mismo tratan de cubrir este motivo. 6) Novedad. Necesidad de variar y probar cosas diferentes. Con la publicidad de productos nuevos o al intentar impulsar un cambio de marca se apela a la necesidad de novedad.

La publicidad y las actitudes: La actitud es una predisposición o intención hacia algún objeto. En términos de marketing, la actitud se define como la predisposición aprendida para comportarse de manera favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Se estructura en torno a tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo. 6 • El componente cognitivo incluye todo el conocimiento, creencias y asociaciones sobre un objeto que las personas van recibiendo mediante diferentes fuentes. Si, por ejemplo, preguntamos acerca de lo que sabe sobre la organización Ayuda en Acción, todo lo que se le ocurra al respecto (entidad sin ánimo de lucro, intenta mejorar la situación de las zonas más desfavorecidas y fomenta el apadrinamiento de niños, entre otros aspectos) constituirá el aspecto cognitivo de la actitud.

Toda la información recibida se evalúa, de modo que surge un conjunto de sentimientos y sensaciones, positivos y negativos, en torno al objeto. Constituyen (Schiffman y Kanuk 1997) éstos el componente afectivo de la actitud. Siguiendo con el mismo ejemplo, las emociones generadas por Ayuda en Acción sobre si le parece una entidad sólida, que hace bien su trabajo, si las donaciones llegan al destino, si son serios, eficaces, entre otros aspectos, se englobarían en esta dimensión.

Finalmente, el componente conativo se refiere al comportamiento, a las fuerzas que impulsan a la acción. Con lo que se sabe de Ayuda en Acción, más la evaluación que se hace de esta información, se tomará una decisión, materializada en querer colaborar en su proyecto o no hacerlo. La publicidad influye en la actitud, pues transmite información que actúa sobre las creencias (dimensión informativa) y la muestra o intenta mostrarla de una manera convincente, persuasiva, para influir en la evaluación que hace el receptor (dimensión persuasiva). Los dos aspectos actuarán en conjunto sobre el impulso de compra.

Influencia de la publicidad en el aprendizaje:

“El aprendizaje es una modificación relativamente duradera del comportamiento en función de la experiencia pasada.” Dubois y Rovira (1998,). El aprendizaje trata de un proceso que cambia continuamente como resultado del conocimiento y/o de la experiencia, circunstancias que retroalimentan al individuo y sientan las bases de su comportamiento futuro. Para entender dicho proceso y cómo la publicidad puede influir en éste se estudian los modelos de aprendizaje, dentro de los cuales destacan los apoyados por una parte en el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. “La base de las dos teorías es el concepto de condicionamiento, entendido como una clase de respuesta, de reflejo o automática, a una situación construida mediante la exposición repetida.”

Para Schiffman y Kanuk (1997). Una tercera teoría se apoya en la dimensión cognitiva del aprendizaje. Detallaremos su aplicación práctica en las siguientes líneas.

a) Teoría del condicionamiento clásico: El principal representante del condicionamiento clásico fue Pavlov, fisiólogo ruso que descubrió, al experimentar con perros, que si se presentaban juntos dos estímulos (uno condicionado y otro no condicionado) se conseguía, tras una serie de repeticiones, que el estímulo condicionado produjera aisladamente un resultado que, de otro modo, no hubiera logrado.

b) Teoría del condicionamiento instrumental: El condicionamiento instrumental, también denominado condicionamiento operante, aparece cuando los individuos memorizan los comportamientos que han tenido consecuencias beneficiosas para ellos y tienden a olvidar aquellos que les produjeron insatisfacción. Se produce una secuencia comportamiento-recompensa- aprendizaje, que implica un aprendizaje en este caso consciente, no simultáneo.

Los estudios de Schiffman y Kanuk (1997), de los dos modelos explicados tienen en común el principio del comportamiento de compra evolutivo, es decir, los individuos, a medida que vamos aprendiendo, pasamos por una serie de fases que nos llevan finalmente a la acción. En nuestro caso, a la compra de un producto ¿Qué tiene que hacer la publicidad entonces? Ir empujando a los consumidores a lo largo de estas etapas hasta que, finalmente, tomen la decisión de compra.

La Disonancia Cognitiva:

La disonancia cognitiva es un estado de tensión y ansiedad que se produce cuando alguna decisión, una creencia o un comportamiento propio son incorrectos y se contradice con alguna otra creencia al respecto. Según ésta cuando tenemos pensamientos contrapuestos o contradictorios entre sí nos produce un malestar psicológico, y para evitarlo ponemos en marcha mecanismos para hacernos volver a la coherencia y resolver nuestras propias discrepancias. Por ejemplo: gastamos mucho en una tarde en un centro comercial que nos rompe los esquemas sobre nuestros planes de ahorro, esto nos hace sentir mal. Para evitar este malestar podemos pensar que “sólo se vive una vez” o “realmente necesitaba cambiar el vestuario”. El grado de malestar que podemos tener depende de la cantidad de pensamientos contradictorios y de la importancia que se les den, si pensamos que vestir bien es importante para nosotros la disonancia se va a resolver más fácilmente, y si pensamos que es importante el ahorro por la situación de crisis existente, nos costará más resolver el malestar. (Festinger, 1957)

La teoría de la disonancia cognitiva de **León Festinger** dice que las personas nos sentimos incómodas cuando tenemos que sostener simultáneamente creencias contradictorias o cuando nuestras creencias no están en armonía con lo que hacemos. (<http://soberanamente.com>, 2014)

Disonancia cognitiva en Publicidad y Mercadeo

En la publicidad hay una teoría de que un consumidor puede utilizar un producto en particular, porque él o ella creen en la publicidad de ese producto, que afirma que el producto es el más eficaz de su tipo, en el trabajo que hace... Entonces, el consumidor puede ver anuncio de un competidor que parece demostrar de manera concluyente que este producto de la competencia es mejor. Esto crea disonancia. (Pléyades 2010). El consumidor ahora tiene que aliviar la incómoda sensación que la disonancia provoca, y a menudo hacerlo cambiando productos. La teoría actúa como una espada de doble filo, sin embargo, porque mientras los anunciantes quieren crear disonancia en los no consumidores de sus productos, ellos no quieren crearla para aquellos que si utilizan su producto

Esto es por qué los anunciantes utilizan sus logotipos en cosas como NASCAR y estadios deportivos. Ellos quieren volverlo fiel a su marca. Esto creará desconfianza cuando usted ve el mismo producto - incluso un producto aparentemente mejor - con una marca diferente y desconocida.

La disonancia cognitiva ocurre con mayor frecuencia después de la compra de un artículo costoso, como un automóvil.

Un consumidor que está experimentando disonancia cognitiva después de su compra, puede intentar devolver el producto o podrá recabar información positiva al respecto para justificar la elección.

Si el comprador no puede justificar la compra, él o ella también serán menos propensos a comprar esa marca de nuevo.

Los anunciantes de bienes duraderos de alto precio que dicen que la mitad de su publicidad se hace para tranquilizar a los consumidores, que en la compra de su producto hicieron la elección correcta.

Percepción:

La percepción: (Sentir y percibir) Las suposiciones de carácter mentalista constituyen la base de las teorías tradicionales sobre la actividad sensorial y perceptiva (Kantor y Smith 1975) las caricaturizan de la siguiente manera: "Los estímulos en forma de energía tales como rayos luminosos u ondas de aire chocan contra los receptores, en el ojo o en el oído. Entonces los resultados fisiológicos son conducidos por las neuronas al cerebro donde son transformados en sensaciones.

Para (Ignacio pozo, 1989) estas se transforman, de alguna manera en percepciones u objetos cognitivos, estas cosas y acontecimientos son creaciones del cerebro. Hay algunas otras teorías que no obstante no son erróneas del todo pero terminan filosofando sobre los procesos cognitivos o "mentalistas" al no poder congeniar con la realidad y los lenguajes de rigor científico. El percibir entonces es un proceso funcionalmente autónomo respecto a la estimulación sensorial aunque, genéticamente dependa de ella.

Definición de Percepción según la Teoría de la Gestalt:

La percepción, es el proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. Se puede afirmar que, de la enorme cantidad de datos arrojados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), los sujetos perceptuales toman tan sólo aquella información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental. No está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad. Según lo estudiado, (Revista de estudios sociales. 2004) el hecho de recibir de manera indiscriminada datos de la realidad implicaría una constante perplejidad en el sujeto, quien tendría que estar volcado sobre el inmenso volumen de estímulos que ofrece el contacto con el ambiente.

Leyes:

1. **Ley de la Totalidad:** El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. **Ley de la Estructura:** Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
3. **Ley de la Dialéctica:** Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. La mirada decide si "x" elemento pertenece a la forma o al fondo.
4. **Ley del Contraste:** Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.
5. **Ley del Cierre:** Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno.
6. **Ley de la Compleción:** Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrarlo.
7. **Noción de Pregnancia:** El concepto "pregnancia" se relaciona, también, con la idea de "impregnación". Es decir, aquello con lo que nos quedamos "impregnados" cuando miramos.
Es la forma cargada de información, la fuerza de la forma, es la dictadura que la forma ejerce sobre los ojos.
8. **Principio de Invariancia Topológica:** Es la rama de las matemáticas dedicada al estudio de aquellas propiedades de los cuerpos geométricos que permanecen inalteradas por transformaciones continuas.
Una buena forma resiste a la deformación que se le aplica.
9. **Principio de Enmascaramiento:** Una buena forma resiste a las perturbaciones a las que está sometida.
10. **Principio de Birkhoff:** Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posea.
11. **Principio de Proximidad:** Los elementos aislados, pero con cierta cercanía tienden a ser considerados como grupos.
12. **Principio de Memoria:** Las formas son tanto mejor percibidas cuanto mayor sea el número de veces presentadas...
13. **Principio de Jerarquización:** Una forma compleja será tanto más pregnante en cuanto la percepción esté mejor orientada: de lo principal a lo accesorio (jerarquizadas).

Factores de estímulo:

Según (Ana Suarez. / Ignacio del bosque. 2008) El tamaño. La publicidad resalta más cuanto mayor espacio ocupe. Un anuncio en doble página tendrá más probabilidades de ser visto que un anuncio en media página.

- La frecuencia de inserción. Cuantas más apariciones, más fácil es captar la atención de la audiencia.
- La intensidad del estímulo. La publicidad juega con los colores, las imágenes y el volumen de sonido.
- El emplazamiento. Los anuncios situados al principio de un bloque publicitario, en las primeras hojas de una publicación, o insertados en medio de una noticia impresa son más visibles.
- El contraste. Los anuncios en blanco y negro que aparecen en una revista en color y los spots sin sonido de la televisión juegan con este factor de estímulo.
- Lo insólito. La publicidad puede añadir algún elemento que llame la atención involuntariamente, por su tamaño, por el contexto en el que se enmarca o por cualquier otra característica.

Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor:

Para (Ana Suarez. / Ignacio del bosque. 2008) los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasamos por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Una vez tomada la decisión se activan un conjunto de sensaciones posteriores a la compra, relacionadas con el miedo a

equivocarnos y las dudas sobre el acierto en la elección. Hay que tener en cuenta que la duración y la importancia relativa de estas etapas dependerán del riesgo asociado a la compra, del carácter rutinario de la misma, del grado de implicación del consumidor y de la experiencia previa con el producto, entre otros aspectos.

Lógicamente, la compra de un coche exige un mayor esfuerzo de búsqueda de información y una mayor reflexión que la compra de un simple paquete de galletas para el desayuno. En todas estas fases, que conforman el modelo de comportamiento del consumidor, la publicidad ejerce un papel clave.

Etapas	Actuación del consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento del problema	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de información	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
Decisión de compra / no compra	Los consumidores toman una decisión. Puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra.

Figura 6. Tomada de Influencia publicitaria del consumidor. Ana Suarez. / Ignacio del bosque.

2008 Etapas de Influencia publicitaria

Las herramientas de las que dispone la publicidad para conseguir sus objetivos son básicamente dos: su capacidad informativa y su capacidad persuasiva. Por una parte la publicidad tiene una dimensión informativa, pues mediante argumentos, eslóganes y distintos mensajes va transmitiendo información sobre un producto o marca. Gracias a esta dimensión las personas que reciben los estímulos aprenden y forman sus creencias y sus opiniones. Por otra parte, la

dimensión persuasiva influye en los sentimientos, la preferencia y las evaluaciones que hacen las personas del producto o marca. El mensaje debe activar un comportamiento, y para esto se juega con el lenguaje y las imágenes, entre otros códigos.

La percepción ecológica según James J. Gibson:

Percepción ecológica: El análisis perceptual debe centrarse en la conformación óptica ambiental y no en aspectos parciales. Llama a las sensaciones "luminancia", es decir, las cantidades de luz medidas por un fotómetro y que cambian según la iluminación. La conformación óptica permanece invariante ante esos cambios. La percepción es dinámica, pues cambia a medida que el observador se mueve con respecto a la escena total. Utiliza una óptica ecológica y no una óptica geométrica. Gibson atribuye el carácter directo a la percepción. No necesitamos recurrir a recuerdos (como la teoría clásica), a pensamientos o a inferencias para explicar la percepción. (Gibson, 1996) piensa que toda la información para determinar la percepción está en el medio ambiente y no necesitamos recurrir a procesos del organismo para su explicación. La percepción es un proceso activo: la importancia de la locomoción del observador para cambiar el patrón estimular. Para (Gibson 1950) toda la información está en la estimulación.

Este proceso permite descubrir en el entorno las diferentes affordances, concepto clave en (Gibson, 1950) que puede traducirse como oportunidades ambientales, atributos o posibilidades de uso del entorno. Así pues, la información ambiental no se construiría internamente a partir de las sensaciones que se reciben del entorno, sino que más bien uno percibe directamente el significado del patrón de estimulación ambiental en forma de affordances. Estas oportunidades o atributos son propiedades invariantes de los objetos que informan sobre sus posibles usos y funciones. Percibir las ofertas del ambiente es percibir cómo interactuar con él o, dicho de otra manera, lo que se puede o se ha de hacer en un entorno determinado. (Universitat de Barcelona 2012)

Influencias en el acto perceptivo.

Nuestros órganos están constantemente bombardeados por una serie de constantes estímulos, pero no nos percatamos de todos ellos, cosa que por otra parte sería imposible. En cierto modo estamos haciendo una selección de nuestros estímulos y sensaciones, selección en la que intervienen una serie de factores. Uno de los factores fundamentales es la percepción. Estos factores que intervienen y condicionan nuestras percepciones los podemos clasificar en externos e internos.

FACTORES INTERNOS: Entendemos por factores internos de selección a todos los elementos internos. Podemos establecer:

Las motivaciones: Nuestras tendencias, intereses y gustos son un factor importante en la selección de estímulos perceptivos. Estamos en cierta manera predispuestos a percibir aquellas cosas que motivan nuestra atención.

Las experiencias pasadas: toda nuestra vida pasada ha estado llena de experiencias y vivencias personales. No es de extrañar su gran influencia en el proceso de nuestras percepciones.

Las necesidades: También las necesidades personales influyen de manera notable y perceptiva en percepciones si padecemos hambre o sed percibimos inmediatamente todos aquellos estímulos.

El ambiente cultural: No cabe duda una de las cosas que más modifican nuestras percepciones es nuestro propio ambiente y el grupo social al que pertenecemos.

Factores externos de selección:

La intensidad y tamaño del estímulo: Cuanto mayor es la intensidad y el tamaño más pronto la percibimos.

El contraste: Cada vez que se producen un contraste entre nuestra situación presente y la habitual o una situación nueva, captamos la diferencia:

Ejemplo: calor y frío.

La repetición: La repetición es constante en las cosas. Van grabándose en la memoria. Todos los seres vivos son muy sensibles a la captación del movimiento y el hombre no es una excepción en este caso. Los animales se ponen en guardia en la percepción de cualquier movimiento.

Percepciones incorrectas:

No siempre nuestras percepciones son correctas; lo que visto de lejos parecía ser un hombre luego resulta ser un arbusto. Por lo general los estímulos que percibimos los conectamos entre sí con las ideas e impresiones que habíamos adquirido en nuestras experiencias anteriores.

Son factores determinantes de las percepciones incorrectas entre otros los siguientes:

LOS ESTÍMULOS CAMUFLADOS: Son aquellos que nos llegan confusos o con poca intensidad o de tal manera que es difícil distinguirlos de otros estímulos.

LAS PERCEPCIONES CONFUSAS: Cuando los estímulos son muy débiles y se presentan poco diferenciados; (interferencias en la radio).

LA BREVEDAD DEL ESTÍMULO. La brevedad impide su correcta detección.

LAS ILUSIONES: No son percepciones auténticas, sino falsas (IES. Ría Del Carmen. 2011).

Esto también tiene lugar cuando los estímulos presentan unas características especiales o cuando nuestros órganos sensoriales se ven coartados por sus limitaciones.

Los trastornos de la percepción:

Existen trastornos perceptivos motivados por las deficiencias o lesiones de nuestros órganos receptores, o por anomalías del cerebro; en estos casos nuestras percepciones son deficientes

e incorrectas. Un caso típico son las alucinaciones, que inducen al sujeto a comportarse como si tuviera una percepción, cuando en realidad no existe tal percepción.

Las percepciones extrasensoriales

Se llaman así a aquellas percepciones que tienen lugar sin intervención de los canales sensoriales corrientes.

El estrato

Definición:

El estrato implica el nivel socioeconómico que ostenta tal o cual persona. Así es que a las sociedades se las dividen en diferentes estratos dependiendo del mencionado nivel. El estrato inferior será aquel que integran las personas con ingresos bajos y se caracteriza por la imposibilidad de acceder a la satisfacción del ciento por ciento de sus necesidades básicas. Y por el contrario, el estrato superior, es aquel que integran los individuos más ricos de una sociedad. (Ref. ABC)

Desde el inicio de la historia, en las sociedades han existido grupos sociales diferenciados, que compartían obligaciones, privilegios y maneras de comportarse. Así en América precolombina, se encontraban grupos como la nobleza, el clero, los militares, los intelectuales y el pueblo, y durante el periodo colonial, la división estuvo basada en el origen (españoles, criollos e indios) en el siglo XX y con la desaparición de los privilegios de la sangre, se puso énfasis en las clasificaciones basadas en los niveles de ingreso y poder social, y se creó el concepto moderno de clase social. Un concepto que se usa en muchas veces para referirse a la clase social es el nivel socioeconómico ya que está muy relacionado entre el nivel de riqueza y la clasificación social de los individuos. Sin embargo el nivel socioeconómico no es el que determina principalmente a la clase social ya que existen otros factores.

Las personas ejercen la ley del más fuerte en las que se clasifican según su posición relativa en la sociedad. Esta posición determina el acceso de recursos como la educación, vivienda y artículos de consumo.

Este deseo de superar el nivel de vida y de los demás lo reconocen es la oportunidad para desarrollar una estrategia de mercado.

Los mercadólogos dividen a la sociedad en grupos con la finalidad de segmentarlos y los sociólogos las dividieron de acuerdo a los recursos económicos y sociales. (Revista Merca 2.0 año 2010)

Por ejemplo (Karl Marx ,1976) decía que la posición de la sociedad depende de los medios de producción, mientras que Marx Weber hace mención a la división según el poder y los que giran alrededor de la riqueza y posiciones.

Para (Karl Marx ,1976) La clase social es tanto una forma de ser como de tener, es decir, lo que la persona hace con su dinero y como define su papel en la sociedad. Generalmente los que se agrupan en una misma clase comparten gustos y estilos de vida.

En la sociología existen jerarquías sociales respecto al consumo, lo que implica que para un determinado tipo de productos, los de clase alta consumen mayor cantidad (Michael R. Salomón. 2008), mientras que los de clase más bajas consumen menos, de manera directamente proporcional a su posición en el estrato. En resumen que la clase social alta consume mayores productos que las demás clases.

En cambio en el comportamiento del consumidor, además de existir diferencias cuantitativas en el consumo, existen diferencias cualitativas, ya que la división se muestra horizontal, es decir, los sistemas sociales conviven paralelamente los unos de los otros, y cuyo comportamiento de consumo es de forma radical distinto. La clase baja puede tener un consumo distinto y no necesariamente menor al de las clases altas o medias. Por ejemplo, la clase baja puede consumir de manera principal aguardiente; la clase media consume más cerveza que la clase alta y esta última consume más whisky que las clases anteriores.

Clasificación

Económicos: en la clase alta pertenecen personas que tienen mayores recursos económicos en la sociedad; al grupo bajo aquellas que tienen los menores recursos y al grupo medio los que se encuentran, como su nombre lo indica, entre una y otra clase.

Según (Arellano, 1993) los ingresos corrientes son relativamente fáciles de medir, ellos pueden arrojar una idea distorsionada de la verdadera capacidad de consumo de las personas. Por ejemplo, si una persona que tiene casa propia cuenta con más dinero para gastar que una persona que paga renta. Sin embargo en ocasiones existen individuos de grandes ingresos y pertenecen a clases bajas (comerciantes mayoristas o artesanos exitosos); así como personas con bajos ingresos que pertenecen a clases altas (artistas famosos o integrantes de familias distinguidas sin riqueza). Muchos analistas prefieren recurrir a otros criterios económicos como son el lugar de residencia, nivel de instrucción, tipo de ocupación, relaciones sociales, la posición de determinados bienes y el tipo de consumo.

No económicos existen tres tipos de principales de clasificación basada en conceptos no exclusivamente económicos. Ellos son los basados en el tipo de vivienda, la ocupación y el nivel de instrucción.

La vivienda se basa en que el tipo de vivienda es el elemento demostrativo de la identificación que tiene el individuo con el resto de la sociedad. Las bases fundamentales de este tipo son:

Lugar de residencia: es la zona donde se encuentra ubicada la casa, las características de la vecindad, servicios existentes, etc.

Tipo de residencia: son las características específicas de la vivienda. Tipo de construcción, materiales, calidad de los acabados, extensión, etc.

Los estudios de (Arellano, 1993) está relacionado con la capacidad económica de las familias ya que dependiendo del tipo de infraestructura que tenga la casa refleja el nivel de ingresos de la

familia. Del mismo modo, obedece a los criterios sociales ya que si un obrero adinerado probablemente no construirá una casa pequeña en una zona de clase alta, sino que hará una casa grande en una zona de clase baja o media baja.

El tipo de ocupación: ofrece una medida bastante aproximada de los niveles de ingresos de las personas que condicionan muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos. Es por eso que considera que conociendo el trabajo de las personas, se pueden conocer fácilmente sus gustos y su capacidad de consumo.

Este tipo de clasificación es usada en países como Francia y Estados Unidos

El nivel de instrucción (Arellano, 1993): el tipo de consumo de la sociedad se distingue con facilidad cuando se relacionan los ingresos, la ocupación y las amistades de las personas. Esta clasificación tiene diversas presentaciones, pero la más usada es:

Analfabeta

Saber leer y saber escribir

Primaria incompleta

Secundaria incompleta

Estudios técnicos

Estudios universitarios incompletos

Estudios universitarios completos

Estudios de posgrado

La patología social: inclusión del estrato, la investigación de Peter Joseph acerca del comportamiento social:

Intentamos restituir las necesidades fundamentales y la conciencia ambiental de las especies avocándonos a los entendimientos más actuales, de quién y qué somos en realidad, con ayuda de la ciencia, la naturaleza y la tecnología (en lugar de la religión, la política o el dinero) y cómo éstas sostienen la clave para nuestro crecimiento personal, no solo como individuos, sino también como civilización, tanto en su aspecto estructural como espiritual.

Para (Peter Joseph, 2011), el señalamiento central de esta conciencia ambiental radica en el reconocimiento de elementos emergentes y simbióticos de la ley natural, y como el alinearlos con el entendimiento, y fundar con ambas, la piedra angular de nuestras instituciones sociales y personales; la vida en la tierra, puede florecer en un sistema de un constante crecimiento positivo, donde las consecuencias sociales negativas, tales como la estratificación social, guerra, prejuicios, elitismo y actividad criminal serán constantemente reducidos, y de manera ideal, en algún momento dejarán de existir dentro del espectro del comportamiento humano.

La posibilidad es, por supuesto, muy difícil para que la mayoría de los seres humanos la consideren, ya que hemos sido condicionados por la sociedad para pensar que el crimen, la corrupción y la deshonestidad "son naturales", y que siempre habrá personas que buscan abusar, dañar y tomar ventaja de otros, La institución Religiosa es la más grande promotora de esta propaganda del "ellos y nosotros", del "bien y del mal"; mentalmente promueve esta suposición. La realidad es que vivimos en una sociedad que produce Escasez. La consecuencia de esta escasez es que los seres humanos deben de tener comportamientos de defensa propia, incluso si esto significa engañar o robar para obtener lo que quieren.

(Peter Joseph, 2011) Nuestra investigación ha concluido que la Escasez es una de las grandes causas fundamentales del comportamiento humano aberrante, así mismo conduce a formas complejas de neurosis. Desde un punto de vista estadístico, la adicción a las drogas e incidencia a prisión, descubre que la pobreza y las condiciones sociales insalubres, comprenden la

experiencia de la vida de aquellos quienes participan de este comportamiento. Los seres humanos no son buenos o malos... están corriendo, siempre cambiando su composición de las experiencias de la vida que los influyen. La "calidad" de un ser humano (si existiera tal cosa) está directamente relacionada con la educación, así, de esta manera, sistemas de creencias a los que han sido condicionados.

Esta simple realidad ha pasado totalmente desapercibida y actualmente la gente piensa de manera primitiva que la competencia, la ambición y la corrupción son elementos estrechamente ligados al comportamiento humano, y en respuesta debemos de tener prisiones, policías, y así una jerarquía o un control diferencial, de manera que la sociedad pueda lidiar con estas tendencias. Esto es totalmente ilógico y falso. El punto central es, con el fin de cambiar las cosas para un bien fundamental, debes de identificar las raíces de las causas.

El sistema actual del "castigo" (Peter Joseph, 2011) en las sociedades está fuera de forma, es inhumano e improductivo. Cuando un asesino serial es capturado, la mayoría de la gente salta de arriba abajo y grita por la muerte de esa persona. Están al revés. Una sociedad verdaderamente sana, que entiende que son y cómo se creó nuestro sistema de valores, tomaría al individuo y estudiaría los motivos detrás de sus acciones violentas. Ésta información sería enviada a un departamento de investigación el cuál consideraría como detener tales comportamientos a través de la educación.



Figura 7. Tomada de conferencia ¿Hacia dónde vamos? Jerarquía social. Peer Joseph

La estratificación según Weber:

La estratificación designa para Weber la forma en que se distribuye el poder en una comunidad. Pero como el poder puede ser de distintos tipos, el modelo de estratificación que él propone no es unidimensional. Es decir, las “clases” no son desde la perspectiva weberiana la única forma de abordar la división de la sociedad. Junto a la división en clases puede postularse, paralelamente, la división en estamentos y partidos, según se trate de la distribución del poder económico, social o político. Su modelo de estratificación es entonces tridimensional, basado en la separación de los órdenes o esferas económica, social y política. (Proyecto: Análisis crítico Weber. 2005)

Es importante entonces referirse a la noción de poder, ya que el poder es la materia constitutiva de las jerarquías de las tres dimensiones. Para Weber, “*poder* significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad” (Weber, 1969).

Dicha definición no alude a lugares en los procesos de producción y reproducción y a posiciones de los diferentes grupos en esos lugares, sino que está formulada en términos de individualidades. Se trata de una definición psicológica, ya que el poder

“Está vinculado a la persona: (Laurin-Frenette, 1989) el individuo es su portador y su instancia determinante. El poder es referido al sentido, a la orientación subjetiva de un determinado tipo de acción individual: la acción de imponer la propia voluntad. Esta orientación no está determinada por el modo específico de inserción de un agente en un proceso colectivo, ni tampoco está producida como sentido, para los agentes, de algunas de sus prácticas. Pues sólo el sentido que el individuo da a su acción produce realmente la relación social (aquí relación de poder) y no a la inversa”

Capítulo III

Metodología:

Experimentación

Para la realización del proyecto de efectos de percepción del color según Jean Piaget en anuncios publicitarios televisivos, en niños de 4 años, de estrato 3, de la ciudad de Bogotá, se hizo necesaria una metodología rápida, entretenida fácil y motivante para nuestro grupo de estudio, que en este caso eran niños de 4 años. La metodología tomada para hacer el respectivo estudio fue “La escala Likert

La Escala Likert consiste en un conjunto de Items que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción de los grupos de estudio en tres, cinco o siete categorías, respecto a los cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo.

La medición de las actitudes se realiza en una escala en la que se establecen la clasificación de los ítems, mediante un conjunto de categorías cuantificadas, en su mayoría de frecuencia o de cantidad.

<ul style="list-style-type: none">• Sensación de gusto, emotividad y felicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Confiabilidad• Tranquilidad	<ul style="list-style-type: none">• Asombro• Inquietud• Duda	<ul style="list-style-type: none">• Disgusto• Poca atención	<ul style="list-style-type: none">• Intranquilidad• Tristeza

Materiales:

- Camara de video
- Laptop
- Videos comercial Fisher Price
- Iconos impresos

Muestra:

La muestra de la experimentación se realizó con un grupo total de 12 niños, comprendidos entre niños y niñas a los cuales, el laboratorio se les realizo de manera individual. Mientras tanto, se tomó un grupo control, conformado por 8 niños, a los cuales se les mediría de manera grupal sus reacciones. Las conformaciones se realizaron de la siguiente manera:

NUMERO	NOMBRE
1	Luna
2	Nicolas
3	Yesid
4	Juan David
5	Andres
6	Luciana
7	Heidy
8	Felipe
9	Mariana
10	Miguel Angel
11	Sofia
12	Juan Diego









VIDEO CONTROL						
GENERO						CANTIDAD DE NIÑOS Y NIÑAS
NIÑAS	3	1	0	0	0	4
NIÑOS	3	0	1	0	0	4
SUMA TOTAL DE NIÑOS CONTROL						8

Tabla 1. Control y número de participantes.






a. Muestreo primario:

A continuación se muestran los primeros resultados detallados con cada una de las estructuras de color usadas en los videos hacia los niños y sus respectivas opiniones:


a. Video Blanco y Negro

					
1	x				
2	x				
3	x				
4	x				
5				x	
6		x			
7	x				
8		x			
9			x		
10	x				
11					x
12	x				

b. Video Azul

					
1	x				
2		x			
3	x				
4		x			
5	x				
6	x				
7			x		
8			x		
9		x			
10	x				
11		x			
12	x				

c. Video Rojo

					
1	x				
2			x		
3	x				
4	x				
5					x
6				x	
7		x			
8				x	
9	x				
10	x				
11			x		
12			x		

d. Video Amarillo






					
1		x			
2				x	
3	x				
4	x				
5		x			
6		x			
7		x			
8			x		
9					x
10	x				
11	x				
12			x		

Tabla 2. Muestreo primario

Desarrollo de la Experimentación

A medida que los niños observaban los videos, ellos tomaban uno de los iconos, identificando la percepción que tuvieron, en donde el color, presentaba mayor influencia en la decisión del niño. Gracias a esta medición, no solo identificábamos el gusto del niño; se lograron captar interacciones pertinentes como las reacciones y expresiones de sus rostros, el movimiento de las manos y la capacidad de atención prestada.

Finalmente, con el grupo control, divididos en dos grupos, uno de niños y otro de niñas, se establecieron los mismos parámetros de medición, con la gran diferencia de que el video que observaron no presentaba alteraciones cromáticas, el video utilizado fue el formato original, estableciendo una conexión de decisiones entre los niños y las capacidades de atención de cada uno de ellos.

Resultados:

1. Tabulación General

CALIFICACION	BW		BLUE		RED		YELLOW		CONTROL	
	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS
😊	2	5	2	4	2	3	1	3	3	3
😐	1	1	2	2	1	0	3	1	1	0
😬	1	0	1	1	1	2	0	2	0	1
😞	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
😓	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
CANTIDAD DE ESTUDIANTES	5	7	5	7	5	7	5	7	4	4
SUMA TOTAL DE PARTICIPANTES	12								8	

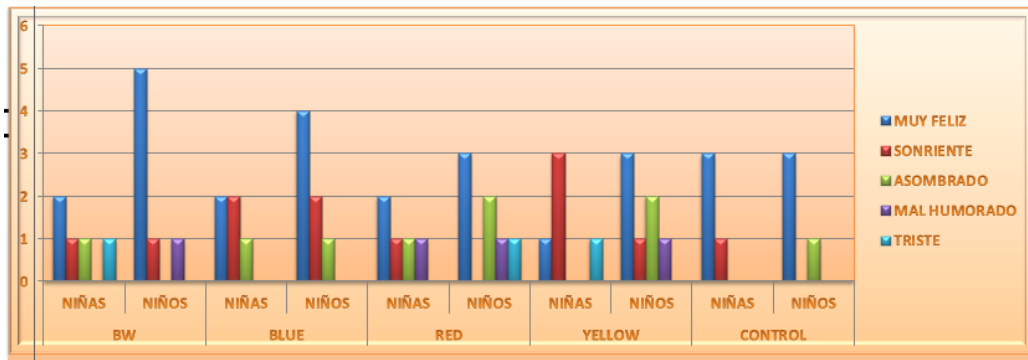
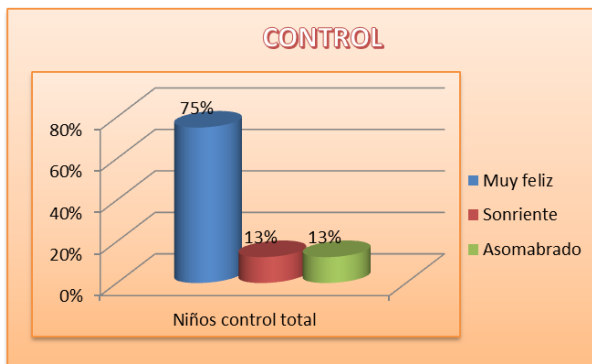


Tabla 3. Tabulación General

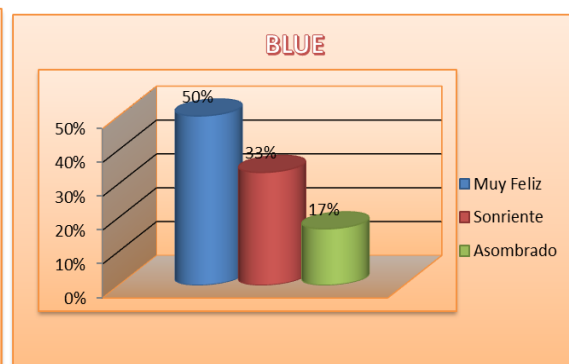
Observacion: De acuerdo a la gráfica, Se presentaron una variedad de respuestas las cuales la calificación "MUY FELIZ Y CARITA SONRIENTE" fueron las respuestas que más dieron los participanted pero haciendo un analisis profundo; se puede observar que el video en BW visto por los niños, fue el que tuvo más aceptación por encima de los otros videos ya que lo identificaron con la carita “MUY FELIZ” lo cual significa que les agrado bastante, por otro lado si vemos la calificación del video “YELLOW” por las niñas fue mayor por encima de los otros pero no con la calificación más alta si con las que le producía una satisfacción media “CARITA SONRIENTE”.

2. Detalles de comportamiento:

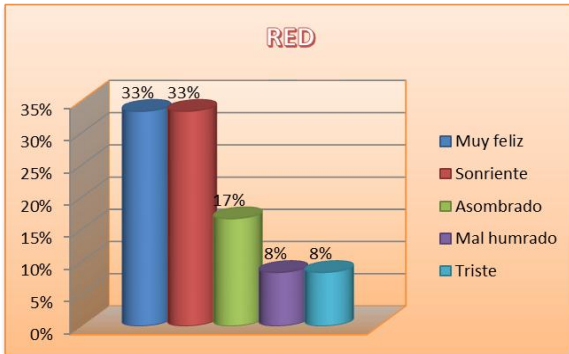
CALIFICACIÓN TOTAL ENTRE NIÑOS Y NIÑAS							
CALIFICACIÓN	BW	BLUE	RED	YELLOW	CONTROL	SUMA TOTALDE ESTUDIANTES CONTROL	8
😊	58%	50%	42%	33%	75%	SUMA TOTAL DE PARTICIPANTES VIDEOS	12
🙂	17%	33%	8%	33%	13%		
😬	8%	17%	25%	17%	13%		
😞	8%	0%	17%	8%	0%		
😭	8%	0%	8%	8%	0%		
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%		



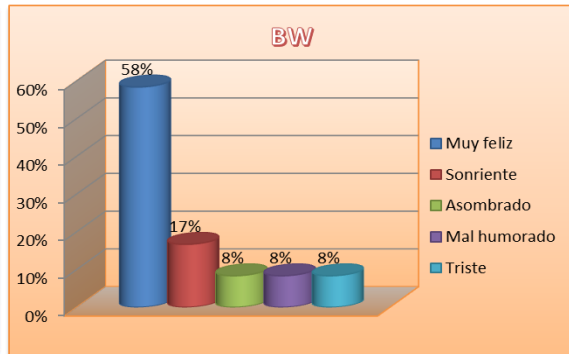
Con respecto al cuadro control; al 75% de los niños les gusto el video sonrieron mientras lo vieron , (el comercial no presentaba ninguna alteración en color) y le dieron la calificación máxima (MUY FELIZ) mientras que solo un 13% es decir 1 niño le causó asombro y el otro 13 % otro niño le agrado pero en los parámetros normales.



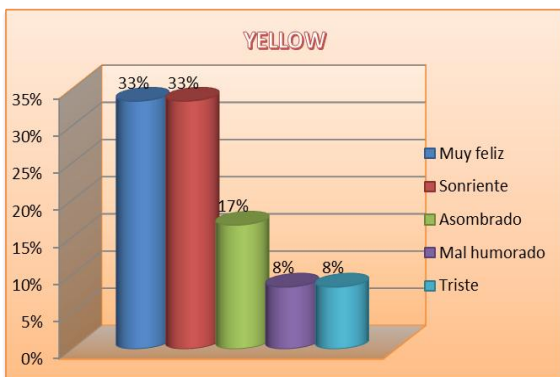
En el video de tonalidad azul la mitad (un 50%) de los niños les gusto bastante no les molesto este color durante el video; a un 33% de ellos los aceptaron pero les pareció normal nada extraño pero no los motivo mucho y a un 17% les genero asombro y sorpresa.



El video de tonalidad roja sin duda fue el que más atrayente y uno de los que produjo más respuestas por parte de los niños en un 66% les gustó mucho al 33% de ese margen sonrieron al final y le dieron la máxima calificación y el otro 33% estuvieron muy atentos al video les agrado pero no produjeron esa respuesta física de exaltación y a su vez lo calificaron con una "CARITA SONTIENTE", por otro lado se analizó que a un 17% es decir dos se sintieron asombrados y a su vez les dio algo de miedo, a un niño no le gusto y mostro mal humor durante el video y al último le dio tristeza.



El video de Tonos Grises causo sorpresa porque aunque no tenía ningún tipo de color adicional la mayoría en un 58% de los niños quedaron encantados y concentrados con el video dándole la calificación de CARITA MUY FELIZ; pero también se presenta la primera carita de tristeza por parte de un niño le causo melancolía. Se puede notar que puede generar varias emociones ya que presenta alegría asombro en un 8% y tristeza que fue lo más destacado durante la observación.

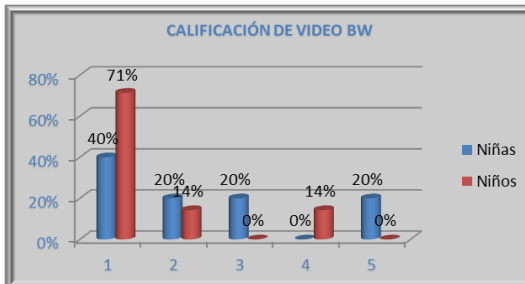


El video en tonalidad amarilla tuvo un porcentaje igual en calificación "MUY FELIZ " Y "CARITA SONRIENTE" algunos niños mostraron emoción y estaban más concentrados en este tono que los anteriores pero otros si estuvieron concentrados pero sin mostrar alguna exaltación por eso se muestra pareja las dos calificaciones, por otro lado genero un porcentaje significativo de asombro e inquietud por eso también se muestra q aun un niño le causo malgenio le desagrado completamente y a otro le produjo llanto; de Todos los videos el amarillo y el rojo fueron los que más permitieron evidenciar emociones y respuestas físicas de los niños

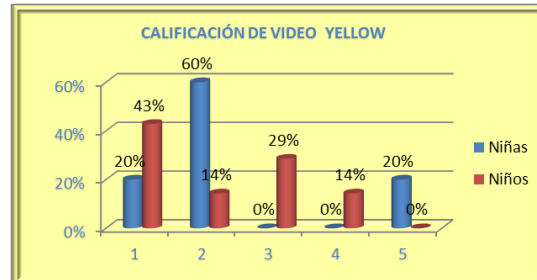
Tabla 4. Detalles de comportamiento

3. Análisis porcentual por video

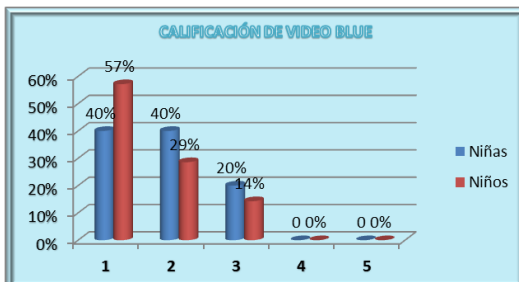
CALIFICACIÓN DE PROYECTO DETALLADA				
1	2	3	4	5
😊	🙂	😏	😡	😱



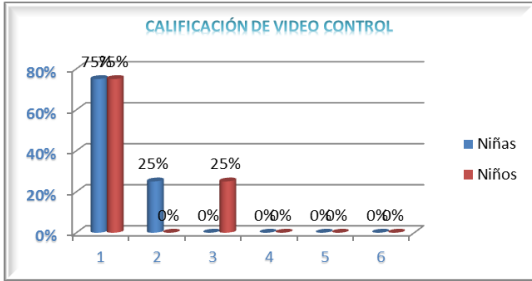
Con relación al video BW les agrado más que a los niños con (en un 71% vs 40% de los niños) sin embargo a una de las niñas le dio tristeza el video y a un niño le causó asombro



El video de tono amarillo represento un margen mayor de favoritismo por las niñas (60%) más que en los niño (un 43% en la máxima calificación) el video gusto pero sin una exaltación grande en ellas pero con relevancia a las niñas fue más atractivo sin embargo como se puede evidenciar generaron múltiples respuestas emocionales en los niños más que las niñas; a ellos les causo todo tipo de reacciones excepto tristeza mientras a un 20% de ellas si les causo esa sensación.



El video de tonalidad azul gusto y les genero mayor emoción en los niños con un 57% que en las niñas en un 40% y en este video por ninguno de los géneros ocasiono mal genio o tristeza, en general se presenta un equilibrio en los porcentajes de las reacciones.



Analizando los videos por género, en el video control se evidencia que a ambos grupos tanto niñas como a niños les gusto bastante de la misma forma y manifestaron las mismas respuestas, una niña lo calificó como un video agradable pero normal (CARITA SONRIENTE) y un niño lo califico con "CARITA DE ASOMBRO" porque le genero sorpresa; como se muestra en la gráfica.

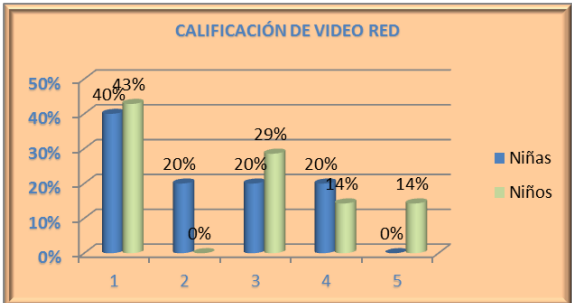


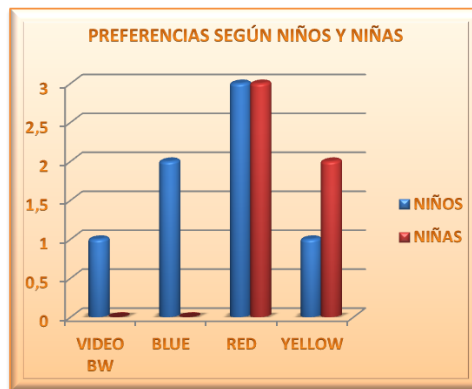
Tabla 5. Análisis porcentual.

Finalmente el video en rojo marco una aceptación superior en un 3% en los niños por encima de las niñas, este video en ambos sexos genero mucha atención los mantuvo alerta y genero muchas emociones al 20% de las niñas les agrado pero de forma normal mientras que ninguno de los niños opino lo mismo, el asombro fue otra respuesta que generó el video en un margen similar en ambos sexos fue el asombro y el mal humor o desagrado y con un sesgo de un niño el cual le genero tristeza y miedo

4. Preferencias

PREFERENCIAS DE VIDEO	
VIDEO	NIÑO
Amarillo	Luna
Rojo	Nicolas
Rojo	Yesid
Azul	Juan David
Rojo	Andres
Amarillo	Luciana
Rojo	Heidy
BW	Felipe
Rojo	Mariana
Amarillo	Miguel Angel
Rojo	Sofia
Azul	Juan Diego

TABULACION DE PREFERENCIAS					
PARTICIPANTES	VIDEO BW	BLUE	RED	YELLOW	TOTAL NIÑAS Y NIÑOS
NIÑOS	1	2	3	1	7
NIÑAS	0	0	3	2	5
SUMA TOTAL DE PARTICIPANTES					12

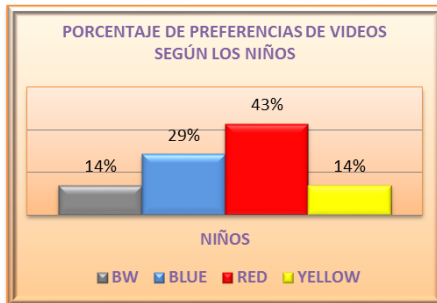


Sin duda el video que causo más atención y a su vez exaltación entre los niños y las niñas es el rojo y el que menos generó una emoción en ellos fue el BW.

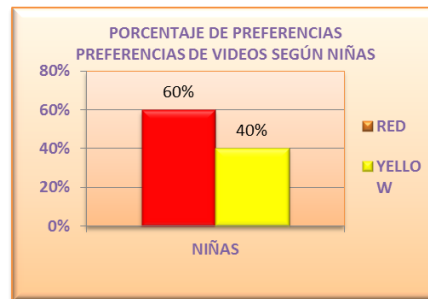
Tabla 6. Preferencias

5. Preferencias porcentajes.

PARTICIPANTES	VIDEO BW	BLUE	RED	YELLOW	TOTAL NIÑAS Y NIÑOS
NIÑOS	14%	29%	43%	14%	7
NIÑAS	0%	0%	60%	40%	5
SUMA TOTAL DE PARTICIPANTES					12



El video que más les gusto a los niños fue el rojo con un porcentaje del 43% seguido



En las niñas fue más concreta su respuesta el que más agrado con un porcentaje del 60% fue el rojo seguido del amarillo de un 40% (muy cercanas las respuestas de aceptación de esos dos tonos) los demás videos no tanto agrado y recordación en ellas

Tabla 7: Preferencias porcentajes

Capítulo IV

Análisis y Conclusiones

CONCLUSIONES:

1. Los valores encontrados en la escala Likert demuestran que el estado “Muy Feliz” predomina en cada variable color estudiada por parte del grupo de niños. (71,43%)
2. El estudio general indica que el estado “Muy feliz” es uno de los valores que más predomina, dentro del variable color BW, (blanco y negro).
3. Los patrones estudiados de gusto indican que tanto niños y niñas se sintieron más atraídos por el color rojo, aun así mostrando las demás series de colores incluidas dentro de los videos de laboratorio.
4. Con respecto al variable color BW (Blanco y Negro), dentro de los patrones de gusto, la atracción por este color fue mínima a nivel general (8,33%)
5. Dentro de las observaciones realizadas al video, se pudo establecer el manejo emocional que tiene cada niño con cada video; cada color mostraba una reacción y estado totalmente diferente.

6. El patrón azul del video mostro una de las más bajas calificaciones (0%) por parte del grupo de niñas a nivel de gusto general; Individualmente mostro una tendencia idéntica al color BW. (40%)

7. Los grupos control, tanto de niños como niñas, adoptaron de manera general el calificativo más alto hacia el video original con un 75% de gusto.

8. Las percepciones del grupo evaluado por individuo arrojaron un gusto hacia el color rojo, a nivel general, representado en un 50%, valor total entre niños y niñas.

RECOMENDACIÓN:

Gracias al estudio realizado y a la serie de resultados arrojados, se puede deducir que el color rojo, fue más llamativo para el grupo de niños evaluados; ya que los efectos de percepción del color según Jean Piaget en anuncios publicitarios televisivos, en niños de 4 años, de estrato 3, de la ciudad de Bogotá, permiten conocer cada uno de los comportamientos que los pequeños llegan a tener mediante la exposición de colores; estos comportamientos se encuentran arraigados con las emociones e interacciones que pueden tener, no solo con sus familiares, si no con ellos mismos y lograr la percepción de una idea, o mensaje que se quiera transmitir y que ellos tengan la capacidad de plasmarlo a través de palabras, señas o dibujos, teniendo en cuenta que la etapa de transición hacia el pensamiento lógico y operacional se encuentra caracterizada por un pensamiento irreversible y centrado en sí mismo y que, no son todavía capaces de ver el punto de vista del otro, de modo que resulta imposible que hagan juicios lógicos.

Con respecto a estas observaciones, se recomienda el uso de tonalidades rojas dentro de los medios televisivos; específicamente en aquellos mensajes publicitarios que involucren elementos

de juguetería ya que estos representan un objeto de alta atención en la comunidad infantil. Estos tonos pueden relacionarse precisamente con la juguetería, las fuentes utilizadas en palabras clave, el ambiente donde se desenvuelve la escena o en los colores de las prendas de los personajes que están interactuando en el comercial.

Capítulo V

Bibliografía

- * Antonio Valero Muñoz. Principios del color y holopintura. Barcelona, España. Teoría del Color. Capitulo II. El color y la visión. Pg. 65

- * Antonio Valero Muñoz. Principios del color y holopintura. Barcelona, España. Teoría del color. Capitulo II. El color y la visión. Pg. 85

- * Johann Von Goethe, Teoría de los colores. (1810). Alemania. Pg. 316

- * Renoir López. (2010) Reacción humana a los colores según Goethe Fotonostra. Recuperada de <http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.html>.

- * Clapissa (2010) Netdisseny. Normas básicas de diseño. Benicarló, España. Pg. 5

- * Manuel Astudillo (2010) Teoría del color, Teóricos del color: Isaac Newton. Santiago de Chile. Chile

- * Recuperado:
<http://publiworld.buscamix.com> . ¿Cómo afecta el Anuncio publicitario al consumidor?

- * J. Enrique Bigne La eficacia publicitaria. Página 96

- * Recuperado: Cartilla
(Publicidad: estereotipos ideales o realidad pura y dura Pg. 3)

*Teoría cognitiva del aprendizaje McGuire 2011. USA . Pg.65.

* Manuel Astudillo (2010) Teoría del color, Teóricos del color: Joseph Albers. Santiago de Chile. Chile

* B-F Ericksen (1990) Introducción general a la publicidad. Capítulo 4, el anuncio publicitario, pagina 63. Valencia, España

* María Ovejero Hernández (2013) Desarrollo cognitivo y motor. Capítulo 1. Pg. 11. España.

* MCLeod (2012). Simple Psicología. Teoría de las etapas de desarrollo. Capítulo VI Cognitivismo, pagina 108. U. S.A

* La comunicación Publicitaria MC Graw Hill. Edición 2pg.4

- La etapa Pre-operacional (2010) (EQUILIBRIUM I PSICO. REVISTA PG 16)

- El mercadeo social Dubois y Rovira (1998, pág. 67).

* Expo psicología. Recuperada http://cursopsl.blogspot.com/2012/09/exposicion-teoria-cognitiva-segun-piaget_5775.html.

* Cognitivismo. Recuperado.

<http://soberanamente.com/que-es-la-disonancia-cognitiva>

- Teoría de la disonancia cognitiva (León Festinger , 1957) EUA

* Cognitivismo. Recuperado:

([http://www.bibliotecapleyades.net/Cognitivismo Publicitario.](http://www.bibliotecapleyades.net/Cognitivismo_Publicitario.)).

* Mario carretero, (2000) Reseña critica de introducción a la psicología cognitiva, pagina 16-17
Aique, Argentina

* McGuire, (1999) La estrategia del viajero, Cognitivismo. Página 167-196. USA

* Schiffman y Kanuk (1997) Dirección publicitaria, Capitulo IV modelos de actuación publicitaria. Página 240. España.

* Schiffman y Kanuk (1997) Dirección publicitaria, Capitulo IV modelos de actuación publicitaria. Página 203. España.

* Romeo Antonio Figueroa Bermúdez. (1999) Como hacer publicidad: Enfoque teórico-práctico. Capítulo III. Semiótica del mensaje. Página 97. México.

* La comunicación publicitaria. Editorial McGraw Hill. Capítulo 11. El consumidor y el anuncio. Pagina 197.

* Juan Ignacio pozo, Teoría cognitiva del aprendizaje 1989. Pg. 265. Madrid, España.

* Revista de estudios sociales. Edición n. 18. Página 26 (Agosto de 2004). Bogotá, Colombia

* Ana Suarez. / Ignacio del bosque. (2008). Dirección publicitaria. Capitulo II. La publicidad. Editorial UOC. Página 71

* Ana Suarez. / Ignacio del bosque. (2008). Dirección publicitaria. Capítulo II. La publicidad. Editorial UOC. Página 62-63

* Universitat de Barcelona/ Cartilla: Percepción ambiental. Perspectiva ecológica de Gibson. Página 3.

- Teorías de Percepción. J Gibson Año 1950

* IES. Ría Del Carmen. Departamento de Orientación Psicológica. Sensación y Percepción
Página 1 2011

* Definición de estrato, recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/estrato.php>

- La sociedad comunista (Karl Marx ,1976 pg. 221)

* Revista Merca 2.0. Comportamiento del consumidor. Edición 114. Año 2010

*Michael R. Salomón. Comportamiento del Consumidor. Edición 9. Página 432. Año 2008

* Rolando Arellano. Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Editorial ESIC. Página 249. Año 1993

* Peter Joseph. ¿Hacia dónde vamos? Ítem: Los principios del Movimiento Zeitgeist. 2011. US.A. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rtVVcva4Fjc>

* Revista Austral de Ciencias Sociales .La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico. Año 2006. Página 10

* Teoría funcionalista de las clases sociales (Laurin-Frenette, 1989: 88-89).

