



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REPERCUSIÓN DE LOS EFECTOS  
EMOCIONALES PRODUCIDOS POR LOS  
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS  
CONSUMIDORES DE AUTOMÓVILES**

**Autores:**

Martínez E. Auriana C.  
Pantoja J. María J

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**REPERCUSIÓN DE LOS EFECTOS EMOCIONALES PRODUCIDOS  
POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS CONSUMIDORES  
DE AUTOMÓVILES**

Trabajo de Grado para optar por el título de  
Licenciadas en Mercadeo

**Autores:**

Martínez E. Auriana C.

Pantoja J. María J

**Tutor:** Msc. Demian Uzcategui

San Diego, octubre 2015



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

### REPERCUSIÓN DE LOS EFECTOS EMOCIONALES PRODUCIDOS POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVILES

#### ESTUDIANTES

Cédula de Identidad N°

Nombres y apellidos

1. \_\_\_\_\_

Auriana C. Martínez E.

2. \_\_\_\_\_

María J. Pantoja J.

Tutor Propuesto: Msc. Demian Uzcatogui

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Identidad N° \_\_\_\_\_

#### COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha

## **DEDICATORIA**

Le dedico esta tesis a Dios, primero,  
Porque me ha dado la vida, por conducirme en el camino de la sabiduría y por estar a mi lado en todo momento; a mis padres, porque siempre estuvieron apoyándome en cada una de mis decisiones, por enseñarme que la disciplina es necesaria para cumplir las metas en la vida, por su apoyo y su amor incondicional; a mis hermanas por estar en los momentos difíciles de mi vida y ser ejemplos a seguir.

**A todos ustedes, con todo cariño...**

*Auriana C. Martínez E.*

## **DEDICATORIA**

A Dios y mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional amor y apoyo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

*María J. Pantoja J.*

## **AGRADECIMIENTO**

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi Madre, por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por estar siempre conmigo en todo momento.

Mi Padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento fuera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Mis hermanas, Mayra, Andreina y María Fernanda, por estar conmigo y apoyarme siempre, las quiero mucho.

Mi amiga y compañera de tesis maria jose Pantoja gracias por tu apoyo.

A todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica y profesional: A mis profesores que compartieron conmigo sus conocimientos a lo largo de mi educación universitaria, especialmente a Demián Uzcategui, mi tutor de tesis, gracias por tu apoyo y paciencia para la elaboración de este trabajo.

*Auriana C. Martínez E.*

## **AGRADECIMIENTO**

### **A DIOS**

Por bendecirme y darme la oportunidad de poder lograr unas de mis metas anheladas, además por su infinita misericordia y amor

### **A MIS PADRES**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por creer en mi y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

### **A MI HERMANA**

Por el apoyo que me brindo día a día durante toda mi carrera profesional

### **A MI NOVIO**

Por ser parte de mi, compartir conmigo cada momento, cada logro.

### **A MIS PROFESORES**

Msc. Demianuzcategui por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad conocimiento y experiencia, así como también de habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos en todo el desarrollo de este trabajo de grado. Al profesor Jesushernandez y profesora Elsa Parraga por su cariño, tiempo compartido e impulsar el desarrollo de nuestra carrera profesional.

### **A LA UNIV**

Por haberme aceptado, ser parte de ella y abierto las puertas para estudiar mi carrera profesional, además porque conocí y compartí con compañeros de estudios maravillosos que forman parte de esta maravillosa experiencia, en especial a Aurina que es mi querida amiga y compañera de tesis.

Dios los Bendiga...

*María J. Pantoja J.*

## ÍNDICE GENERAL

	Pp.	
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv	
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	vi	
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	x	
<b>RESUMEN</b> .....	x	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1	
 <b>CAPÍTULOS</b>		
 <b>I EL PROBLEMA</b>		
1.1 Planteamiento del Problema.....	03	
1.1.2 Formulación del Problema.....	10	
1.2 Objetivos.....	10	
1.3 Justificación.....	10	
 <b>II MARCO TEÓRICO</b>		
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	12	
2.2 Bases Teóricas.....	16	
2.3 Definición de Términos Básicos.....	38	
 <b>III MARCO METODOLÓGICO</b>		
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	40	
3.2 Fases Metodológicas.....	42	
3.2.1 Fase I.....	42	
3.2.2 Fase II.....	44	
3.2.3 Fase III.....	45	
 <b>IV RESULTADOS</b>		
4.1 Identificar los anuncios publicitarios para los consumidores de automóviles que han salido en el último año.....	47	
4.2 Caracterizar los efectos emocionales más resaltantes en los anuncios publicitarios de automóviles.....	51	
4.3 Establecer la importancia de los efectos emocionales causados por los anuncios publicitarios de automóviles para los consumidores.....	73	
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		86
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		89
<b>REFERENCIAS</b> .....		90
<b>ANEXOS</b> .....		93

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>Pp.</b>
<b>1</b>	Despertar de la emoción.....	53
<b>2</b>	Ansiedad.....	55
<b>3</b>	Tristeza.....	57
<b>4</b>	Felicidad.....	59
<b>5</b>	Amor.....	61
<b>6</b>	Estado de Ánimo.....	63
<b>7</b>	Sorpresa.....	65
<b>8</b>	Afectar el Estado de Ánimo.....	67
<b>9</b>	Identificación con una marca.....	69
<b>10</b>	Deseo de Compra.....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pp.
1	Despertar de la emoción.....	53
2	Ansiedad.....	55
3	Tristeza.....	57
4	Felicidad.....	59
5	Amor.....	61
6	Estado de Ánimo.....	63
7	Sorpresa.....	65
8	Afectar el Estado de Ánimo.....	67
9	Identificación con una marca.....	69
10	Deseo de Compra.....	71

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA</b>		<b>Pp.</b>
1	Funciones de las Emociones.....	28
2	Resultados de la Entrevista.....	48
3	Características del Comercial de Citroën.....	75
4	Características del Comercial de la Ford.....	78
5	Características del Comercial de Toyota.....	83



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## **REPERCUSIÓN DE LOS EFECTOS EMOCIONALES PRODUCIDOS POR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVILES**

**Autores:** Martínez E. Auriana C.

Pantoja J. María J

**Tutor:** Msc. Demian Uzcategui

**Fecha:** Octubre 2015

### **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación fue analizar la repercusión de los efectos emocionales que pueden producir los anuncios publicitarios de automóviles, con esta investigación se pretende analizar las reacciones de los individuos ante la exposición de estímulos audiovisuales de publicidades de automóviles. Los resultados de este estudio permitirán conocer las verdaderas reacciones emocionales que tendrán los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionará de manera distinta al tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios. Según el propósito de la investigación es de tipo descriptivo apoyado en una investigación documental, ya que la misma se caracteriza por la utilización de documentos, selección, análisis y presentación de resultados coherentes. Tal es el caso del proyecto en el que se desea analizar la repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles, por lo que según el autor, se utilizó la entrevista a un experto en el área y la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario de diez (10) ítems, del tipo selección simple, aplicada en el tipo de muestreo no probabilísticos, bajo criterios de conveniencia. Se presentan al final los análisis de los resultados de la investigación, seguidos de las conclusiones, recomendaciones y los anexos.

**Descriptor:** Efectos emocionales, Anuncios Publicitarios, Neuromarketing, Consumidores de Automóviles.

## INTRODUCCIÓN

El número de automóviles está continuamente aumentando y cada vez es más difícil distinguir técnicamente las marcas y modelos entre sí. Por ello se hace necesaria una mayor transparencia en la información para los clientes potenciales, que pierden el rastro de qué está pasando en el mercado. Los fabricantes e importadores de automóviles, para ganar nuevos clientes, deben hacer mayores esfuerzos de comunicación. La labor principal de la comunicación directa es informar al consumidor de forma más específica y comprensible sobre la marca, el producto y sus méritos. Pero en el mercado del automóvil la comunicación indirecta también juega un rol clave. Además de las cualidades concretas de cada vehículo, la decisión del consumidor por un producto se basa a su vez en un criterio emocional: las marcas representan ciertos valores para el consumidor, que tienen efecto sobre él e influyen en su decisión de compra.

En lo referente a la lealtad a la marca, mucho ha cambiado en los últimos años. Aunque todavía existe una fuerte lealtad por la marca, están llegando con fuerza los llamados 'compradores-inteligentes': aquellos que basan su decisión de compra, por un lado en el atractivo de una marca exclusiva, y por otro, en valor por dinero. En el mercado automovilístico esto explica el éxito de marcas como Skoda, Kia, Hyundai o Chevrolet.

Los últimos avances de la tecnología están permitiendo a las empresas y marcas experimentar e innovar en campañas publicitarias que generan nuevas experiencias a través de las cuales le brindan al consumidor expectación e impacto. Técnicas como el mapping o el 3D projection mapping, son más que una simple moda. Las proyecciones animadas se han convertido en toda una tendencia entre los departamentos de marketing de grandes marcas que buscan una forma innovadora, alternativa y diferente de generar nuevas emociones entre los consumidores.

De igual forma, sectores como el del automóvil también han encontrado en esta tecnología, una excelente aplicación para convertir las presentaciones de nuevos vehículos en todo un espectáculo visual. Como prueba de ello, existen ejemplos de grandes marcas del mundo del motor presentan como auténticos lienzos donde la tecnología y el marketing se fusionan para convertir esta experiencia en todo un espectáculo visual para el consumidor, y por ende influenciado de maneras diversas a sus emociones.

Por ende se hace pertinente la investigación de la repercusión de los efectos que tienen los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles, el proyecto de investigación estará estructurado en capítulos como sigue a continuación:

Capítulo I, con el planteamiento del problema, los objetivos tanto el general como los específicos, la justificación y alcance de la investigación. Capítulo II, contenido del Marco Teórico, antecedentes y bases teóricas, que sustentan el estudio, Capítulo III, en él se señala la metodología utilizada y las fases metodológicas a seguir para dar respuesta a los objetivos planteados. Capítulo IV Análisis de los Resultados y para finalizar las Conclusiones y Recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

En un mundo donde la conexión entre las personas es cada día mayor, existe un contagio muy especial, que puede hacer a las personas vivir sentimientos muy intensos, es el contagio emocional y casi todos son susceptibles de sufrirlo. Es muy probable que en algún momento una persona haya sentido alguna vez el contagio emocional. Conectar con una persona y sin darse cuenta, verse invadido por un aluvión de sentimientos

que no te pertenecen y que se absorben como si fuese una esponja.

De igual manera los seres humanos difícilmente pueden vivir aislados, necesitan estar unos con otros y conectados mediante la empatía, que es el hilo invisible que une a todos emocionalmente. Todos los seres humanos son emocionales y cada vez que interactúan entre sí, se produce un intercambio emocional. Es como si tuvieran una carpeta en el disco duro en la que se deja que otros depositen allí una parte de ellos, de cómo se sienten y qué desean transmitir.

Por ende a veces este intercambio es muy sutil y no se logra observar fácilmente, pero casi siempre existe. De allí que el ser humano termina agotado si se cruza con un vampiro emocional, y de muy buen humor si conecta con alguien que transmite felicidad, o incluso triste si habla con alguien que sufre una depresión. Aunque es un movimiento bidireccional, normalmente el intercambio se produce desde la persona que más sentimientos despliega hacia la que menos, que actuaría como receptor de las emociones.

Al respecto, en este intercambio emocional, las neuronas espejo desempeñan un papel fundamental y están relacionadas con la imitación de conductas y la empatía. De forma inconsciente, los seres humanos tienden a imitar las reacciones de los

demás; si una persona sonríe la otra le responde igual, si están serios la otra persona demostrará una acción facial igual, haciendo de las relaciones una especie de cortejo que evalúa el grado de conexión o empatía que tienen con la otra persona.

Aunado a la situación, la habilidad de comunicar y transmitir emociones, es algo muy poderoso si se sabe controlar y usar adecuadamente. Este tipo de estrategias son muy usadas en marketing y publicidad. Es muy curioso como no se pretende vender un producto, sino una emoción. Por eso, la gestión de las emociones es un aspecto fundamental del desarrollo de la publicidad y el mercadeo.

Sobre este asunto, dice Goleman (2011) disponible en el enlace: <http://www.elefectopigmalion.com/el-contagio-emocional/>. “La capacidad de un orador o de un líder se mide por su capacidad para movilizar las emociones de su audiencia”, “Esencia misma de la capacidad de influir en los demás”. (Consultado el día 4 de mayo de 2015). Esto es una gran verdad, y es la característica predominante en los grandes ponentes.

Asimismo la publicidad produce efectos particulares sobre la emoción y la memoria, influye especialmente sobre el sistema límbico. Así lo demuestra una investigación neurolingüística que ha podido comprobar que los nombres de las marcas comerciales excitan poderosamente las regiones del cerebro asociadas a las emociones y la memoria. La investigación pretende determinar la forma en que el cerebro reconoce las palabras y recurre a la publicidad porque es una potente herramienta para descubrir los mecanismos cerebrales del lenguaje. Según Marsh V (2012). En el enlace: <http://tendencias21.net>. (Consultado el día 4 de mayo de 2015)

En la misma página web, se muestra que la neuropsicóloga brasileña Gontijo ha descubierto que los nombres de las marcas comerciales excitan poderosamente los sectores del cerebro asociados a las emociones y la memoria. En declaraciones a La Presse, de Canadá, Gontijo ha explicado que los nombres de las marcas comerciales tienen un impacto superior a los nombres comunes en el lado derecho del cerebro. Este lado del cerebro está ligado principalmente al sistema límbico, responsable de la expresión de las emociones, a su vez estrechamente relacionadas con la memoria; por

eso es posible especular con que el reconocimiento del nombre de una marca se debe a connotaciones emocionales muy potentes.

Para llegar a estas conclusiones, Gontijo ha estudiado la respuesta de cincuenta estudiantes de su universidad a cuatro tipos de nombres agrupados en 216 vocablos: nombres comunes como río o ejército, nombres de marcas conocidas como Sharp o Lexus, y dos tipos más de nombres inventados.

El resultado del estudio es que los nombres de marcas comerciales conocidas provocan una reacción más intensa que los demás nombres propuestos. Además, existe una diferencia si los nombres de las marcas se encuentran en mayúsculas o minúsculas, ya que los nombres de marca que están en mayúsculas se reconocen con mucha más facilidad. No ocurre lo mismo si los nombres no son de marcas comerciales.

Los nombres de las marcas comerciales y su impacto en el cerebro forman parte de un trabajo más amplio sobre neurolingüística que pretende determinar la forma en que el cerebro reconoce las palabras: ¿se trata de conceptos presentes en forma abstracta en el cerebro, donde son identificados con la ayuda de referencias visuales, como las letras mayúsculas o minúsculas? Del mismo modo éstas vienen bien a este estudio porque forman parte de la vida cotidiana y son reconocidos intuitivamente por su formato estandarizado.

La industria automotriz se mueve rápidamente y algunas marcas están trabajando para construir una mejor experiencia para conductores alrededor del mundo. Además de nuevos modelos, capacidades y caballos de fuerza, los automóviles hoy en día han pasado por un proceso de transformación importante, sobre todo en la línea de la experiencia del conductor y cómo esta puede ser mejor y más completa, teniendo en cuenta sus actividades, personalidad, el tráfico al que se enfrenta y, en síntesis, mucho más personal.

Empiezan a surgir así los “carros conectados”, automóviles que dejan atrás un tablero con funcionalidades típicas como el radio o los controles del aire acondicionado, a un sistema de información y entretenimiento interactivo desde el

que se pueden realizar varias acciones, desde hacer llamadas por celular hasta conseguir direcciones a través de un sistema de GPS.

Se denominan conectados porque las muchas funciones que tienen no dependen únicamente de la interacción con el usuario sino también con otros dispositivos, como por ejemplo smartphones o redes de telefonía o proveedores de Internet (para el caso de la ubicación por GPS) que dan al conductor mayores opciones de interacción con su vehículo.

Ahora Ford, en alianza con Intel, ha presentado un prototipo de interfaz para conductores que podría revolucionar el mercado automotriz: “Mobii”. La idea que yace detrás de este nuevo sistema es la de brindar una experiencia mucho más amplia en cuanto al uso de un automóvil por parte de una persona. Mobii tiene varias opciones que funcionan gracias a un sistema de reconocimiento propiciado por cámaras internas que detectan movimientos del usuario al conducir e incluso su identidad gracias a un sistema biométrico que identifica la cara de la persona que se sienta detrás del volante.

El sistema creado por Intel y Ford agrega variantes interesantes que podrían encontrarse pronto en sus autos de producción: integración con sus calendarios, comandos activados por voz e integración de servicios como Google, algunas redes sociales y llamadas vienen acompañadas de la posibilidad de determinar quién está utilizando su automóvil, permitir conductores invitados y limita sus acciones en cuanto a tiempo de uso, velocidad permitida y otros, y recibir notificaciones en su celular que le darán información detallada de su carro.

Sin embargo, no sólo estas dos marcas están innovando en este campo; Volvo y Ericsson están desarrollando un sistema que busca crear un automóvil más inteligente. Su sistema operativo podría dar información mecánica acerca del vehículo, pero también facilitar la comunicación entre varios dispositivos por medio de una red de Wi-Fi integrada, e incluso entre otros vehículos, lo que podría dar mejor información a conductores acerca del tráfico, las condiciones del terreno y alertarlos si existe algún peligro en la vía.

BMW también se encuentra trabajando en este tipo de tecnología a través de un servicio llamado Connected Drive. Se trata de un sistema operativo que ofrece servicios similares a los dos anteriormente expuestos, pero también está desarrollando una serie de aplicaciones que llevan a un siguiente nivel su personalización. Entre ellas, aparte de las de localización por GPS, se encuentran la ubicación de servicios, de restaurantes y establecimientos comerciales, motores de búsqueda y aplicaciones enfocadas en la seguridad.

Esta característica es quizás la más interesante de Connected Drive, ya que abre campo a desarrolladores externos a la marca para que puedan crear nuevas apps para vehículos. Por ende todos estos avances tecnológicos conectan con la interacción del consumidor y afectan sus reacciones emocionales en cuanto a los avances tecnológicos que se crean para bienestar del usuario y su nivel de satisfacción.

Se empieza a construir un panorama interesante en términos de innovación para la industria automotriz, pensando en que seguramente la adopción de automóviles completamente autónomos y autopistas inteligentes aún se encuentra lejana.

En un par de años seguramente todos los automóviles de producción tendrán un sistema operativo funcional que de una mejor experiencia a sus conductores, sin llegar a tener que prescindir de ellos, sobre todo teniendo en cuenta que cada día estamos más cerca a vivir en un mundo completamente conectado.

En cuanto a Venezuela, a pesar de los cambios socioculturales y políticos que se vienen presentando en los últimos años, no está ajena a los cambios globales de índole publicitarios que se han venido suscitando en Latinoamérica y el mundo. Por lo que el consumidor venezolano se evidencia como un agente muy emocional al momento de adquirir un bien, ya que se ve atrapado en todo lo que implican los sentimientos y emociones, además de que la imagen de una marca y sus atributos simbólicos, son el tipo de productos más buscados por los consumidores.

Así como lo expresa, la teoría psicoanalítica el modelo de consumidor presente es de tipo emocional, su necesidad primaria se basa en la reducción de la tensión mediante la compra, la vía estratégica para llegar a él es la afectiva. (Arellano R.

(2003; pág. 46). Por lo que se puede decir que las emociones que se buscan en el presente proyecto pueden ser reflejadas o explicadas bajo esta teoría psicoanalítica cuyo creador es el conocido Psicólogo Sigmund Freud.

Con esa finalidad, para conocer la influencia de la publicidad emocional en el público, se debe tener en cuenta las aportaciones de diferentes estudiosos sobre las teorías de agrado que postulan la existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo. Así, se puede señalar que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas.

De acuerdo a las teorías relacionadas con el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se desarrollan a partir de las teorías racionales que explican el consumo mediante modelos secuenciales con unos pasos definidos que desembocan en la acción de compra por parte del consumidor. Sin embargo, estos modelos no explican todas las acciones de consumo, si bien nos dan cuenta de los esfuerzos realizados por las investigadoras en un intento de conocer a la audiencia y su relación con la comunicación publicitaria.

Una parte de los estudios debe tener en cuenta aspectos tales como la actitud hacia la publicidad y las marcas, las características de la percepción del consumidor, así como su grado de implicación en los mensajes. En cuanto al contenido, los mensajes deben ser analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público, cuyas propuestas se basaban décadas atrás en los atributos objetivos de los productos para dejar paso ahora a los aspectos emocionales o atributos subjetivos que se atribuyen a productos y marcas, como ya hemos señalado.

Inicialmente, el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se basa en los modelos de la jerarquía de los efectos. El modelo clásico que se sigue citando en todo texto publicitario es AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), que responde a las necesidades de los publicitarios por su practicidad y se basa en un esquema

dividido en pasos precisos para analizar los efectos donde la publicidad primero debe Atraer la atención, luego tiene que mantener el Interés, más tarde crear el Deseo y, en último lugar, se produce la Acción de la compra. Otros modelos similares igualmente importantes de la perspectiva de la jerarquía de los efectos son los que aportan después Colley (1961) y el modelo de Lavidge y Steiner (1961).

Estos modelos coinciden en su estructura dividiendo los efectos psicológicos en 3 etapas consecutivas: “1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de producto)”<sup>3</sup>. León señala que esta secuencia racional no es válida para todas las situaciones publicitarias, ya que, dependiendo de los objetivos de las campañas, este modelo no siempre es aplicable, por lo que una manera más completa y que responde a mayor número de estrategias es considerarlos como elementos interactivos en una relación triangular, recalcando que ninguno de ellos es el primer paso o el último en la cadena, sencillamente todos ellos están presentes en un momento u otro.

Actualmente, los modelos de la jerarquía de los efectos son sustituidos por otros que explican los efectos de los mensajes publicitarios de forma más elaborada donde se tiene en cuenta el interés del receptor por los mensajes. Robertson (1976) propone los modelos de acción en condiciones de baja implicación y de acción en condiciones de alta implicación, que posteriormente Vaughn (1980) divide en cuatro tipologías al hablar de mensajes racionales y mensajes emocionales, quedando así su clasificación: 1. publicidad racional en condiciones de alta implicación; 2. publicidad racional en condiciones de baja implicación; 3. publicidad emocional en condiciones de alta implicación y 4. Publicidad emocional en condiciones de baja implicación.

Estas 4 vías producen una serie de efectos psicológicos teniendo en cuenta la actitud de los espectadores frente a los mensajes. Sin embargo, algunos investigadores no han aceptado esta división entre anuncios racionales y emocionales sosteniendo que casi la totalidad de los mensajes publicitarios tienen ambos componentes.

### **1.1.2 Formulación del problema**

En función a los diferentes tipos de anuncios publicitarios existentes en el mercado nace la siguiente interrogante: ¿Qué repercusión tienen los anuncios publicitarios en los efectos emocionales de algunos consumidores de automóviles?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar la repercusión de los efectos emocionales que pueden producir los anuncios publicitarios de automóviles

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los anuncios publicitarios para los consumidores de automóviles que han salido en el último año.
- Caracterizar los efectos emocionales más resaltantes en los anuncios publicitarios de automóviles.
- Establecer un análisis comparativo de los aspectos emocionales causados por los anuncios publicitarios a los consumidores de automóviles.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Esta investigación se justifica desde tres puntos de vista: Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado un análisis comparativo que tiene que ver con el comportamiento del consumidor, la identificación de un target y la utilización de herramientas del neuromarketing para el análisis de los aspectos emocionales que son tocados por los diferentes anuncios publicitarios a estudiar.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación creará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito del mercadeo, ya que de una manera u otra, se verifican las teorías aprendidas, lo cual necesariamente conlleva a hacer un análisis de los distintos análisis aplicados.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación generará la aplicación de un método de investigación para formar conocimiento válido y confiable dentro del área del mercadeo en general y en el de las comunicaciones integradas de marketing en particular. En materia social, el desarrollo de este proyecto permitirá a los estudiantes de mercadeo que lo accedan, obtener conocimientos, los cuales serán adquiridos durante el desarrollo de esta investigación, de tal manera que les brinde la posibilidad de actualizarlos de forma continua, y por ende luego de realizado el análisis, el mismo podrá servir como fundamento de otras investigaciones referidas al tema.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) el marco teórico es "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente." (p.64). Es por esto que una vez enfocado el problema de la investigación, se procede a describir la metodología que se utilizará para llevar a cabo el proyecto, la cual permitirá cumplir a cabalidad con los objetivos planteados en un inicio.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Toda investigación debe soportarse en el uso correcto de una documentación bibliográfica que suministre las herramientas necesarias para desarrollar nuevos proyectos; por ello es fundamental estudiar trabajos elaborados que se vinculen con la temática de estudio a desarrollar con la finalidad de reunir información para analizar y comparar las diferentes teorías aplicadas siendo esto de gran ayuda para el investigador. Continuando con lo expuesto se presentarán algunos trabajos de grado, relevantes y vinculados con el presente estudio.

Primeramente. Rodríguez (2012) realizó una investigación en la Universidad José Antonio Páez, ubicada en San Diego, estado Carabobo, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, denominada: **“Estrategias de Marketing Experiencial bajo la Perspectiva del Neuromarketing para la Tienda Fitness Point”**. El objetivo de dicha investigación fue diseñar estrategias de marketing experiencial, metodológicamente el trabajo de grado estuvo enmarcado dentro de un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental; del mismo modo se hizo un estudio

diagnóstico de la situación donde atendió a las características de una investigación de campo de nivel descriptivo. En cuanto a los resultados obtenidos se pudo expresar la necesidad de diseñar planes de marketing a fin de obtener mayor fidelización de los clientes y obtener mejor posicionamiento en el mercado. La vinculación de la presente investigación con la que se pretende abordar radica en la línea de investigación denominada neuromarketing en donde en ambos trabajos se abordan estudios en los que se desarrollan aplicaciones de técnicas pertenecientes a las neurociencia relacionada al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Por su parte Espinosa y Graterol, (2011) elaboraron una investigación en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Economistas, bajo el título: **“Estudio de Mercado de las NTIC como herramientas publicitarias para establecimientos comerciales del C.C. Metrópolis en el Municipio San Diego Edo. Carabobo”**, la cual tuvo como objetivo evaluar opciones de mercadeo para empresas utilizando métodos no convencionales de publicidad, centrandose su atención en las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) como herramientas publicitarias, debido a su gran penetración en el mercado global de las telecomunicaciones y facilidad en cuanto al manejo de estas tecnologías para cualquier usuario; en la ejecución del estudio de mercado se busca proporcionar herramientas para el mejoramiento de la toma de decisiones gerenciales, sobre todo en el contexto de las campañas publicitarias. Metodológicamente la investigación fue de tipo no experimental de campo, en donde la investigación proyectiva y descriptiva toma relevancia para obtener los datos primarios.

Se seleccionó este trabajo tomando en cuenta, que si Internet está cambiando vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de las empresas y del comportamiento como ciudadanos y como consumidores, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y

por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando por lo que los efectos de las publicidades en los ámbitos tecnológicos repercuten en el comportamiento de los consumidores y más si se relacionan a los automóviles.

Asimismo Rodríguez (2010), ejecutó una investigación de la Universidad Diego Portales en Argentina, para optar al título de Diseño Publicitario, titulada: **“Trendhunting, una efectiva metodología de investigación publicitaria”**. La metodología utilizada estuvo enmarcada bajo un proyecto factible, cuyo objetivo principal fue estudiar la funcionabilidad de su proyecto en el sector farmacéutico desarrollando un análisis situacional del mercado para los aspectos estratégicos, tácticos y financieros que sustentaran el lanzamiento del producto por medio de una nueva técnica publicitaria, como evaluar también los factores importantes acerca de las estrategias corporativas de impacto sobre la tecnología, política, economía y los factores sociales y legales. La relación de este trabajo con la investigación propuesta está en la importancia e impacto que otorgan los estudios de marketing al aplicar las medidas necesarias que inciden directamente en las emociones y en el impacto de los consumidores, efectuando el proceso o ciclo de compra, por lo cual se puede medir que dichos efectos inciden en las estrategias competitivas de las marcas y ayudan en el éxito de la introducción de nuevos productos al mercado.

Igualmente León (2010), desarrolló un trabajo de grado en la Universidad del Rosario en Bogotá Colombia, para optar al título de Administración, el cual tituló **“El Neuromarketing: La llave de la Caja de Pandora”**. Enmarcada dentro del tipo experimental y de campo, dicha investigación recorre a cabalidad la conceptualización del Neuromarketing y la aplicabilidad en la mercadotecnia actual, además de medir el alcance que tiene actualmente para cuestionar y proporcionar soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de las mismas como herramientas mercadológicas, dándole hincapié como una nueva tendencia de investigación, que da respuesta las necesidades de los consumidores de

forma verás y sobre todo cuando se demuestra según los estudios que el 80% de las decisiones que toman los consumidores día a día son tomadas por el subconsciente.

Importa este estudio, debido a que expone que la profundidad de los cambios a nivel subconsciente de los consumidores y de cómo los mismos se pueden explicar debido a esta técnica de investigación de mercados denominada neuromarketing. Esto les sirve a nivel económico a las empresas, no solo para que adopten decisiones estratégicas sino también para que incorporen nuevas prácticas de gestión para llevar a cabo una implementación exitosa de las mismas, donde podrían entrar las estrategias basadas en comunicaciones integradas de marketing, bajo el estudio de la repercusión de los efectos causados en los consumidores.

De igual manera González, (2010) presento un trabajo en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, titulado: **“Análisis Comparativo de Campañas Promocionales para televisión Abierta y Televisión por suscripción, Caso: Venevisión y HBO Ole”**. Para el cual utilizó un análisis semiológico comparativo de campañas promocionales que corresponde al estudio de casos que requiere una investigación no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, a través de un diseño transversal correlacional, ya que se trata de observar fenómenos dentro de su contexto natural para su posterior análisis. Tuvo como resultado que la gran mayoría de los consultados que la TV en general cubre una función importante satisfaciendo algunas necesidades individuales y sociales significativas, dando como más importante el caso de la TV por suscripción ya que en este sentido se considera más efectiva principalmente por su capacidad de ofrecer un panorama de canales más amplio y por lo tanto, capaz de cubrir de forma exhaustiva los anhelos y deseos de un público vasto y diferenciado.

En base a los aspectos expuestos, la tesis es de gran utilidad debido a su valor teórico y conceptual sobre un análisis comparativo de campañas, es por ello que se consideró para la construcción de la presente investigación, permitiendo obtener información para el cuerpo de investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Anuncios Publicitarios**

El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios.

Para lo cual García, Y. (2015, junio 10). Anuncio Publicitario. [En línea]. <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>. Señala que: “El anuncio publicitario es un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad”. [2014, marzo 17]

Los anuncios publicitarios tienen diversas partes donde se toma en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje, ellos antes de hacer un anuncio publicitario deben tener una cantidad de ideas a la hora que vayan hacer el mensaje que se va anunciar y es recomendable que sigan diversos tipos de pautas.

En los anuncios de los productos culinarios es más práctico exhibir el plato y no sus elementos o los componentes que lo conforman. En caso de que vayan a usar personas en los anuncios se puede seleccionar o elegir personajes famosos, en el cual incrementa los niveles de atracción del producto publicitado.

La composición del anuncio, debe ser sencillo para que pueda ser el centro de atención. Los colores de los anuncios son interesantes porque atraer la atención de las personas. En los anuncios donde colocan modelos humanos, el rostro de la persona debe ser más grande de su tamaño natural.

Esta base teórica está vinculada estrechamente a la investigación debido a que es el componente principal del trabajo, puesto que son a través de este tipo de

publicidades que se efectuaran los análisis pertinentes para medir la repercusión de los efectos emocionales en los anuncios publicitarios de automóviles.

### **2.2.2 Clasificación de los Mensajes Publicitarios**

Según el sentido al que se dirige:

- § Auditivos: son los que se crean con material sonoro y se difunden por medio de la radio.
- § Visuales: utiliza material gráfico y se difunde en vallas publicitarias, prensa...
- § Audiovisual: utiliza material gráfico y sonoro y se difunde por televisión, cine...

Según lo que anuncian:

- § Productos: si anuncian objetos que pueden comprarse de manera individual.
- § Servicios: anuncian hechos o acciones que algunas empresas ofrecen al mercado. Bancos...
- § Consejos institucionales: más que anunciar un producto constituyen recomendaciones de alguna institución pública dirigida a la población, tráfico, drogas, SIDA...

Pocas personas reconocen estar influenciadas por la publicidad que nos bombardea a veces de forma agobiante, pero está demostrado que los mensajes publicitarios actúan sobre nuestro subconsciente (muchas veces la publicidad se basa en la psicología). Así, la publicidad llega a condicionar nuestras costumbres y modas

En función de lo expresado radica en conceptualizar el mensaje publicitario en relación a la investigación porque se pretenden abordar efectos emocionales y reacciones personales de anuncios publicitarios con respecto al mensaje que cada uno comunica a un target específico.

### 2.2.3 Publicidad

Lambin (1995) expresa que: “La publicidad es la comunicación masiva, impersonal, pagada, emanada de un anunciador presentado como tal, concebida para apoyar, directa o indirectamente las actividades de una empresa” (p.560).

De la definición anterior se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación, dirigida a un público general, la cual tiene un costo cancelado por el anunciante y que a través de ésta se logra dar a conocer las distintas actividades de la empresa, ya sea una organización productora o de servicio.

La publicidad es importante debido a que ésta forma parte de nuestro sistema de comunicación, informando a las personas sobre la disponibilidad de un producto o servicio, coadyuvando a la toma de decisiones de los consumidores al momento de hacer la compra. La función publicitaria puede coadyuvar al logro de diversos objetivos de primordial importancia para la empresa, como serían los siguientes:

- Introducción de nuevos productos.
- Acceso a un nuevo sector del mercado.
- Ampliación de la red de distribución.
- Potenciación de la imagen de la empresa.
- Aumento de las ventas o de la cuota de mercado.
- Captación de grupos de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo.

Dentro de esta investigación se hace imprescindible definir el concepto de publicidad debido a que se analizará la repercusión de sus efectos sobre un consumidor específico, para así vislumbrar la terminología correcta el uso y aplicación de la misma.

### ***Objetivos de la publicidad según su finalidad***

- § Publicidad Informativa: Crea conciencia de marca y da a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes
- § Publicidad Persuasiva: Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- § Publicidad Recordatoria: Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- § Publicidad Reforzamiento: Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

La vinculación con la investigación de esta base teórica radica en conocer los objetivos primordiales de una publicidad, para de esta manera poder clasificar dentro de la investigación los anuncios automovilísticos correctos a ser interpretados por la población elegida.

### **2.2.4 Piezas Gráficas**

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes. Dentro de la publicidad se entiende por soporte a cualquier instrumento capaz de hacer llegar los mensajes a un determinado target.

Por lo tanto. la investigación radica en que es importante definir el concepto de una pieza gráfica porque son el tipo de piezas que conectan más con el consumidor de automóviles por ser en formatos visuales y de alto impacto.

### 2.2.5 Slogan

Esta palabra de origen gaélico significaba, en sus orígenes, grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y sin olvidar el carácter peyorativo con el que se ha relacionado el término "slogan" en francés y en inglés [catchword: una palabra que atrapa], porque designa una fórmula sumaria, polémica, que se auto disimula (Reboul, 1978: 65-109).

Hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. (Cf. Díez de Castro y Martín Armario, 1993: 224).

Determinar lo que constituye un eslogan es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios, pues son elementos muy diferentes los que intervienen en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente, se recordará el anuncio. En el Diccionario académico (1994: 886) se define como una "fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.", que no debe confundirse con lema o consigna. (M. Seco, 1986: 184). Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso". Añade, a continuación: "la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma." (Reboul, 1978: 80-81).

Desde el punto de vista formal se trata, por lo tanto, de una palabra, un sintagma, una frase o incluso una doble frase [Renault Clio, materia viva. Renault, el placer de vivirlos], acompañada en ocasiones de un logotipo y marca con la que normalmente termina el mensaje publicitario (Ortega Martínez, 1992: 69).

Bassat afirma que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: "Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante" (Bassat, 1993: 127).

La vinculación de este antecedente es conocer la definición de y el correcto uso de un slogan publicitario, para saber reconocerlo en los diferentes anuncios publicitarios de automóviles que serán analizados durante la investigación.

### ***El poder evocador del eslogan***

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea repetible (más bien que repetido, como precisa Reboul), el que hace del eslogan la única forma de propaganda que multiplica los propagandistas (op. cit.: 119).

Como se ha demostrado, no todos los eslóganes son breves, ni todos los anuncios se recuerdan sólo por su eslogan (cf. Díez de Castro y Martín Armario, 1993: 219-232), sin embargo las empresas publicitarias se esfuerzan continuamente por crear "fórmulas" originales. Un eslogan puede hacerse célebre, inicialmente, porque en los medios de comunicación se difunde con insistencia, pero cuando muchos hablantes continúan la tarea de propagarlo, de manera espontánea, y hasta lo adaptan a veces a su lenguaje cotidiano, como ha ocurrido con la expresión "la chispa de la vida" por ejemplo, hay otros mecanismos que influyen.

El libro tercero de la Rhetorica ad Herennium constituye el tratado más antiguo que se conoce sobre el arte de la memoria y en él se describen detalladamente los recursos que se pueden utilizar para desarrollar la memoria artificial, la que se refuerza con cierto entrenamiento y una serie de preceptos, que sirve para reafirmar, estimular y acrecentar la memoria natural, aquella con la que el hombre nace. Para el autor de esta preceptiva, se fortalece la capacidad de recordar mediante la creación de lugares (escenas, sitios, de dimensiones reducidas, completos y atractivos) y de imágenes (formas, marcas o representaciones de lo que queremos recordar).

La semejanza de los objetos o de las palabras es el criterio para la selección de imágenes (ed. cit., 1991: 214-218). La interpretación de algunas de las reglas del Ad

Herennium son complejas para el hombre moderno, entre otros motivos, porque apenas se proporciona aplicación concreta de tales normas, pero representan el fundamento de todos los métodos posteriores sobre la "mnemónica" o conjunto de técnicas para desarrollar la memoria natural. (Cf. Yates, 1974: 17-19).

En los estudios sobre retórica de la publicidad se ha descartado el análisis de la memoria retórica por considerar que carece de interés o que es una parcela reservada a los productores del anuncio (prensa, radio, televisión) y a los propios actores, según el caso, que son los encargados de la difusión de los anuncios (Spang: 111-112; Sánchez Corral: 58-59). A pesar de todo, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado.

Es evidente que las empresas publicitarias no se proponen como objetivo cuidar la memoria de los futuros compradores o de los posibles divulgadores del eslogan, pero emplean recursos específicos para invitar a la repetición frecuente de tales fórmulas, gracias a la capacidad de atracción y a la facilidad de evocación que formalmente ejercen sobre los destinatarios. Ortega Martínez habla del proceso de asociación que se produce entre el eslogan y el mensaje publicitario, y distingue varios grados de asociación, en función de que una frase, idea o imagen evoque el recuerdo de estados o situaciones que se le parecen (asociación por semejanza), que rememore otro estado de conciencia opuesto (asociación por contraste) o que recuerde otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador (asociación por contigüidad; op. cit.: 69-71).

Al considerar aquí el eslogan de manera aislada (separado del anuncio en el que se inserta), no cabe insistir en este tipo de asociaciones, pero el reconocimiento de las mismas contribuye a afirmar que la peculiaridad del eslogan como elemento repetible se relaciona con la tradición retórica del arte de la memoria, en la medida en que los creadores del anuncio no hacen sino aplicar técnicas concretas y se sirven de recursos cuidadosamente elaborados, como veremos a continuación.

Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes: a) facilidad de comprensión, b) brevedad, c) concisión, d) capacidad de atracción.

La vinculación de la investigación radica en que un comercial con un poder comunicacional, un eslogan impactante o contundente, se queda enganchado en la mente del consumidor, en Venezuela muchas personas recuerdan la cuña del Limpiador de Pocetas más, el jingle completo de la Leche Parmalat o el acertado mensaje de Gilberto Correa de los Seguros, las marcas tienen un poder comunicacional y ese elemento se concreta en la memoria de los consumidores a un nivel que es imposible desligarse del mensaje y relacionarlo con su marca específica.

#### a) Facilidad de comprensión:

Para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteles, prensa escrita, etc.) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige: una expresión como "L'albero delle idee" [El árbol de las ideas] para anunciar muebles auxiliares en una revista española, además de ofrecer la referencia al prestigio y a la originalidad del diseño italiano -FOPPAPEDRETTI es la marca-, resulta sin duda poético y original. Pero si -como eslogan que es- apareciera separado de los elementos icónicos que forman parte del anuncio, resultaría difícil de entender (sin contar con el impedimento de haber empleado un código lingüístico distinto del español), y hasta podría sugerir un producto publicitario -una obra literaria o filosófica por ejemplo- que nada tiene que ver con el propuesto por la empresa anunciadora.

Al referirse a las condiciones que debe reunir un eslogan para facilitar la comprensión del mismo, Ortega Martínez (op. cit.: 76-78) habla de la importancia de precisar la marca ,medio por el cual el comerciante distingue sus productos o servicios de los que ofrecen otros (Murphy y Rowe, 1992: 6)], el producto y el valor de la utilización del mismo. En este sentido se pueden establecer los siguientes tipos:

El eslogan en el que se concreta el producto anunciado: "El reloj de mesa" (St. JAMES); "La escritura" (PARKER); "Un diamante es para siempre" (DE BEERS); "Arte en sofás" (L'ART); "El Pavimento" (PORCELANATTO); "Mucho más que una enciclopedia" (GRAN LAROUSSE UNIVERSAL); "La nueva forma de rotular de DYMO" (DYMO POCKET); "Calidad de luz" (OSRAM); "Pura lana virgen" (WOOLMARK); "La que más pinta en Europa" (GLASURIT).

El eslogan en el que se identifica la marca y el producto: "WOOLMARK. Pura lana virgen"; "TELEFÓNICA. Un nuevo tono"; "Punto por punto, el mejor jersey. PUNTO BLANCO"; "MUST DE CARTIER. El perfume más deseado".

El eslogan en el que sugiere el producto: "Como siempre, alivio eficaz" (COULDINA) [medicamento]; "Me gusta caminar" (CAMPER) [calzado]; "Todo sabor" (BORGES) [alimentación]; "Pasión por la fruta" (ZUMOS LA VERJA); "Un buen ambiente" (CLIMALIT) [sistemas de aislamientos]; "Duracell es duración" (DURACELL) [pilas].

El eslogan en el que se incluye una marca que, por ser suficientemente conocida o prestigiosa, evoca el producto: "Ahora, NISSAN" [automóviles]; "En la cocina, que trabaje TEKA" [electrodomésticos]; "ARIEL es blancura" [detergente]; "Hola. ¿Qué tal? Muy bien con OKAL" [analgésico]; "COLA CAO, el alimento de la juventud" [cacao soluble]; "PHILIPS. Juntos hacemos tu vida mejor" [electrodomésticos].

La facilidad en la comprensión del eslogan se vincula en la presente investigación porque para escoger las cuñas a las cuales se les analizaran los efectos de repercusión de dichos mensajes, deben elegirse comerciales de carros con eslogan corto, conciso, no algo demasiado elaborado, para que la población elegida para el ejercicio lo capte y comprenda rápidamente.

#### b) Brevedad

Es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen, y es verdad que algunos de los que constan de una sola palabra han tenido fortuna, como sucede

con: "¡Genial!" (CITROËN - AX); "Excepcional" (CODORNIU); "Inalcanzable" (BMW); "Soluciones" (NEVES) [armarios a medida], pero quizá el mérito esté más bien en el proceso de selección de la palabra que en el hecho de que sea una sola.

Según el estudio de Díez de Castro y Martín Armario (op. cit.: 226-230), los más frecuentes en español son los de 4 y 5 palabras, y la media de palabras por eslogan es de 5,16.

La brevedad en un mensaje se sitúa de forma vinculante a esta investigación porque el primer ejemplo presentado es de la marca CITROËN con su eslogan: ¡Genial! Y dicha marca será trabajada en los comerciales a ser analizados en la repercusión de los efectos de sus mensajes publicitarios.

### c) Concisión

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras "llenas" (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras "vacías" o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras "plenas". En eslóganes como "Conservamos lo auténtico" (LITORAL) [alimentos envasados], "Grábeselo bien" (SONY) [vídeo], "Sabemos de cabello" (WELLA BALSAM) [champú], o "Cafés La Estrella, tradición de buen café", se observa, a modo de muestra, la preferencia por los verbos, adjetivos y sustantivos, pero no es necesario multiplicar el número de ejemplos para confirmar que no existe ni un eslogan en el que no se utilice al menos una palabra plena, según se justifica en el trabajo de Díez de Castro y Martín Armario, (Op. cit.: 230).

La concisión es una condición importante que se vincula con el presente trabajo debido a que en el análisis que se pretende hacer de los efectos causados en las emociones de los espectadores, se debe captar las expresiones de los mensajes a ser

mostrados, que los mismos tengan palabras predominantes o discursos con palabras enfatizadas y que refuercen cierto tipo de acciones, que se manejen verbos, adjetivos y sustantivos que enriquezcan la oratoria de los mensajes a transmitir.

#### d) Capacidad de atracción

El autor del Ad Herennium afirmaba que se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y si les atribuye algún efecto cómico. (Cf. op. cit.: 222-224). Desde el punto de vista del mensaje que pretende transmitir, un eslogan puede llamar la atención por motivos muy diversos:

- § Produce sorpresa: "Nunca el plástico fue tan fácil" (Tarjeta de crédito, CAJA DE MADRID)
- § Interesa al consumidor: "Un desodorante que no te abandona" (REXONA)
- § Es llamativo: "Muebles & Excentricidades" (SLEEPING COMPANY)
- § Resulta original: "Hoy me siento FLEX"
- § Provoca fascinación: "Un espléndido brindis con brandy ESPLÉNDIDO"
- § Mueve al individuo a actuar: "Péinate chic, péinate Grafic"
- § Recurre a veces al absurdo: "Cásate con MÓNIX. ¡Qué menox que MONIX!".

Un eslogan será más evocador en la medida que sea fácil de percibir, de comprender, de retener y de repetir. (Cf. Reboul: 142).

Por lo tanto, la capacidad de atracción es de gran importancia se vincula con la investigación debido a que no hay que olvidar el poder de un slogan, esta es la frase célebre con la cual los consumidores recuerdan una marca, se conectan con ella y la hacen parte de su día a día, medir el impacto de un slogan es casi igual que definir la autenticidad de la marca, la fidelidad del consumidor por un producto que lo hace

suyo y que causa en él una serie de emociones inigualables, por las cuales esa marca trabaja constantemente y de forma estratégica.

### **2.2.6 Efectos Emocionales causados por los anuncios publicitarios**

La inteligencia emocional es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos. El término fue popularizado por Daniel Goleman, con su célebre libro: "Emotional Intelligence", publicado en 1995. Goleman estima que la inteligencia emocional se puede organizar en cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación y gestionar las relaciones.

Morer, A. (2011, febrero 05). Tipos de emociones y sus efectos. [En línea]. <http://www.musicarelajante.es/aguasrelajantes.html> [2015,junio 10].

#### ***Funciones de las Emociones***

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las relaciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y e ajuste personal.

Según Reeve (1994), la emoción tiene tres funciones principales:

- a. Funciones adaptativas
- b. Funciones Sociales
- c. Funciones motivacionales

#### **a. Funciones adaptativas**

Quizá una de las funciones más importantes de la emoción sea la de preparar al organismo para que ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones

ambientales, movilizando la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado. Plutchik (1980) destaca ocho funciones principales de las emociones y aboga por establecer un lenguaje funcional que identifique cada una de dichas reacciones con la función adaptativa que le corresponde. De esta manera será más fácil operativizar este proceso y poder aplicar convenientemente el método experimental para la investigación en la emoción. La correspondencia entre la emoción y su función se refleja en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 1**  
**Funciones de las Emociones**

LENGUAJE SUBJETIVO	LENGUAJE FUNCIONAL
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

**Fuente:** Plutchik (1980)

La relevancia de las emociones como mecanismo adaptativo ya fue puesta de manifiesto por Darwin (1872/1984), quien argumentó que la emoción sirve para facilitar la conducta apropiada, lo cual le confiere un papel de extraordinaria relevancia en la adaptación. No obstante, las emociones son uno de los procesos menos sometidos al principio de selección natural (Chóliz y Tejero, 1995), estando gobernados por tres principios exclusivos de las mismas. Los principios

fundamentales que rigen la evolución en las emociones son el de hábitos útiles asociados, antítesis y acción directa del sistema nervioso.

### **b. Funciones Sociales**

Puesto que una de las funciones principales de las emociones es facilitar la aparición de las conductas apropiadas, la expresión de las emociones permite a los demás predecir el comportamiento asociado con las mismas, lo cual tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal. Izard (1989) destaca varias funciones sociales de las emociones, como son la de facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos o promover la conducta prosocial. Emociones como la felicidad favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira pueden generar respuestas de evitación o de confrontación. De cualquier manera, la expresión de las emociones puede considerarse como una serie de estímulos discriminativos que facilitan la realización de las conductas apropiadas por parte de los demás.

### **c. Funciones motivacionales**

La relación entre emoción y motivación es íntima, ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad. La emoción energiza la conducta motivada. Una conducta “cargada” emocionalmente se realiza de forma vigorosa como hemos comentado, la emoción tiene la función adaptativa de facilitar la ejecución eficaz de la conducta necesaria en cada exigencia. Así, la cólera facilita las reacciones defensivas, la alegría la atracción interpersonal, la sorpresa la atención ante estímulos novedosos, etc. Por otro, dirige la conducta, en el sentido que facilita el acercamiento o la evitación del objetivo de la conducta motivada en función de las características alguedónicas de la emoción.

La función motivacional de la emoción sería congruente con lo que hemos comentado anteriormente, de la existencia de las dos dimensiones principales de la emoción: dimensión de agrado-desagrado e intensidad de la reacción afectiva.

### **Emociones Básicas**

Según Izard (1991), los requisitos que debe cumplir cualquier emoción para ser considerada como básica son las siguientes:

- Tener un sustrato neural específico y distinto
- Tener una expresión o configuración facial específica y distinta
- Poseer sentimientos específicos y distintos
- Derivar de procesos biológicos evolutivos
- Manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas

### **Análisis Dimensional de las Emociones**

Si bien algunas de las principales discusiones teóricas actuales giran en torno a si existen emociones básicas y si el reconocimiento de las mismas es universal, lo cierto es que existen ciertos patrones de reacción afectiva distintos, generalizados y que suelen mostrar una serie de características comunes en todos los seres humanos. Se trata de las emociones de alegría, tristeza, ira, sorpresa miedo y asco. Se puede defender incluso que se caracterizan por una serie de reacciones fisiológicas o motoras propias, así como por la facilitación de determinadas conductas que pueden llegar a ser adaptativas. En este apartado vamos a repasar algunas de las características principales de dichas emociones, que son sobre las que existe un mayor consenso a la hora de considerarlas como distintivas:

## **El miedo**

El miedo es una emoción que implica sentimientos desagradables, valoración de la situación como dañina y la puesta en movilización de muchos recursos para su afrontamiento. El miedo se desencadena ante un estímulo presente y cuando este estímulo desaparece lo hace el miedo, en cierto modo, es adaptativo. Aunque hay otro tipo de miedos que no son tan tangibles ni hay estímulos por el medio es el tipo de miedo existencial, las fobias (miedos irracionales y persistentes)

### Los principales efectos del miedo:

- § Subjetivos : tensión, desasosiego, malestar..
- § Fisiológicos: agarrotamiento, paralización....
- § Afrontamiento: escape, evitación, focalización atención.

Conceptualizar el miedo ayuda a reconocer los rasgos característicos de dicha emoción, y los detonantes motivacionales por los cuales se produce, se vincula a la investigación debido a que es una emoción enmarcada dentro de las emociones básicas del ser humano.

## **La ansiedad**

La ansiedad es un estado de agitación, inquietud,....similar al miedo, pero que carece de estímulo que lo desencadene. Algunos autores definen la ansiedad como un miedo sin objeto.

### Los principales efectos de la ansiedad:

- § Subjetivos: tensión, pavor, preocupación, malestar, nerviosismo....
- § Fisiológicos: dilatación pupilar, sudoración, tensión muscular y aumento de la frecuencia respiratoria...
- § Afrontamiento: estado de vigilancia extrema, estrechamiento de la atención.

Articular la teoría de la ansiedad con la práctica de los análisis que se van a realizar en el desarrollo de la presente investigación es la vinculación principal de una emoción como la ansiedad, característica por las expresiones faciales de la persona que la padece, la tensión o el nerviosismo que pueden presentar los objetos de estudio en el ejercicio que se pretende realizar.

### **La ira**

La ira es una reacción de furia o cólera que es causada por la indignación y el sentirse vulnerados en nuestros derechos, es una respuesta emocional primaria, y que se presenta cuando un organismo se ve bloqueado en la consecución de una meta o en la satisfacción de una necesidad.

Es un sentimiento displacente que genera un impulso a actuar para eliminar o dañar al causante del ese malestar. Junto con el miedo son las dos emociones más intensas, pero la ira es más peligrosa ya que su propósito es destruir y en situaciones extremas puede llegar a generar reacciones de odio y violencia (verbal y física)

#### Principales efectos de la ira:

- § Subjetivos: enojo, irritación, rabia, furia...
- § Fisiológicos: aumentos secreciones hormonales, especialmente adrenalina, elevaciones de la tensión muscular, respiratoria, etc.
- § Afrontamiento: moviliza energía, ira hacia dentro, ira hacia fuera, control de la ira.

La ira es un sentimiento poco probable de evidenciar como efecto emocional que repercute en las personas que vean comerciales de automóviles, pero su conceptualización se vincula de igual forma con la investigación debido a que es una emoción básica del ser humano, que se presenta por una motivación específica.

## **Hostilidad.**

La hostilidad es una aptitud social de resentimiento que conlleva respuestas verbales o motoras implícitas, es una mezcla de ira y disgusto que se asocia con desprecio y resentimiento.

En momentos puntuales puede llegar al rencor y a la violencia, aunque lo frecuente es que se manifieste de manera sutil sin que se llegue a violar las normas sociales.

### Efectos de la hostilidad:

- § Subjetivos: resentimiento, disgusto, enojo, desprecio...
- § Fisiológicos. Incremento de la frecuencia cardíaca, presión arterial....
- § Afrontamiento: agresión verbal y física, irritabilidad....

La emoción hostil se vincula con la investigación de modo que en situaciones puntuales los receptores de la publicidad pueden presentar esta emoción ante algún mensaje publicitario, existen personas que sin explicación aparente les disgusta un comercial, ya sea por su discurso, por el protagonista o elementos visuales o musicales, que los hace manifestar disgusto o enojo, por ende es una emoción que hay que saber identificar en la investigación.

## **La tristeza**

La tristeza se produce como respuesta a un acontecimiento que es considerado como displacentero y se manifiesta como pesadumbre o melancolía. El displacer causado por la tristeza es efecto de la pérdida de un deseo apremiante, que se sabe que no es posible satisfacer. La tristeza no siempre es displacentera. La tristeza es más un estado de ánimo que una emoción.

### Efectos principales de la tristeza:

- § Subjetivos: desánimo, melancolía, pérdida de energía....

- § Fisiológicos: Enlentecimiento del metabolismo corporal. Cuanto más se incrementa la tristeza y el metabolismo corporal se ralentiza más nos acercamos a la depresión.
- § Afrontamiento: auto-examen, cohesión social, reducción de la actividad.

Del mismo modo, la tristeza es una emoción más fácil de reconocer y que se enlaza con el trabajo presentado, debido a que se pretende conceptualizar la emoción de tristeza para saberla reconocer y canalizar si alguno de los espectadores de los anuncios publicitarios a ser analizados la presenta en algún momento, debido a que en dicha actividad se pueden desatar melancolías, o caracterizar a los sujetos por sus expresiones faciales.

### **El asco**

El asco es una respuesta emocional causada por una impresión desagradable de asco o de repugnancia que se tiene por alguna cosa. Es una de las reacciones emocionales en las que las sensaciones fisiológicas son más patentes, se le relaciona con trastornos del comportamiento como: anorexia y bulimia.

#### Efectos principales del asco:

- § Subjetivos: náuseas, sensaciones gástricas, necesidad de alejamiento.
- § Fisiológicos: aumento frecuencia cardíaca.....reduce el volumen sanguíneo y la temperatura fisiológica.
- § Afrontamiento: escape, evitación, rechazo.

El asco se estudio en esta investigación, y el motivo es porque no es una emoción muy común de reconocer o caracterizar en un análisis publicitario, por lo que se argumentó en la evitación de la marca o en el rechazo que pudieran presentar los sujetos de estudio, en el ejercicio de análisis que se pretende hacer sobre la repercusión de los efectos emocionales causados por los anuncios de automóviles.

## **La felicidad**

La felicidad es un estado de ánimo que se encuentra en la posesión de algún bien. Es como se evalúa la vida o los aspectos más significativos de la misma. No es fugaz como el placer, ya que es relativamente estable en el tiempo. Aunque el mantenimiento en el tiempo no es la característica principal de las emociones.

La felicidad facilita la empatía, ésta conduce a la manifestación de conductas altruistas, favorece el rendimiento cognitivo, la solución de problemas, la creatividad, etc..

Los desencadenantes de la felicidad son los logros de los objetivos que se pretenden, también se produce en la congruencia entre lo que se desea y lo que se posee.

### Principales efectos de la felicidad:

- § Subjetivos: alegría, sensación de bienestar... No excluye momentos de lucha de dolor...
- § Fisiológicos: inhibe los sentimientos negativos y aumenta la energía.
- § Afrontamiento: altruismo, empatía...

La felicidad es un sentimiento fácil de reconocer, pero debe ser conceptualizado en las bases teóricas de la presente investigación, por cuanto se relaciona directamente a una emoción muy característica y esperada por las investigadoras, el estado de felicidad es la meta principal de las marcas a nivel mundial, por cuanto se espera reconocer esta emoción en la muestra seleccionada para el análisis de los casos de estudio.

## **El amor**

El amor es la manifestación de afecto que sentimos por otra persona, animal, cosa o idea. Se distinguen dos tipos de amor. El amor apasionado, en algunas ocasiones llamado "amor obsesivo" o "enamoramiento" y el amor de compañero,

también llamado "amor verdadero", "cariño" o "amor conyugal". La gente que es dependiente e insegura es vulnerable al amor apasionado.

#### Los principales efectos del amor/cariño:

- § Subjetivos: seguridad, aceptación, de estar fuera de peligro...
- § Fisiológicos: la oxitocina se relaciona con los vínculos afectivos, cercanos, íntimos, así como con conductas sexuales y reproductivas.....
- § Afrontamiento: el afrontamiento del amor es la atracción, predispone al acercamiento al ser querido...

Una vez conceptualizada la emoción del amor se puede identificar su caracterización en las personas que serán objeto de estudio para el análisis de los efectos de los anuncios publicitarios, por tal motivo se vincula con la investigación dicho concepto, al estudiarlo como base teórica las investigadoras reconocieron el efecto de la oxitocina y su relación con los vínculos afectivos.

#### **El humor**

El humor es la buena disposición que uno manifiesta para hacer alguna cosa. Los estímulos se perciben como divertidos e incluye respuestas abiertas como: sonrisas, risas o carcajadas.

#### Los efectos del humor:

- § Subjetivos: risa, relajación,...
- § Fisiológicos: durante la risa se producen dilatación de la pupila. El afloramiento de las lágrimas puede ocurrir durante la risa, de hecho ocurre muchas veces. Se han encontrado efectos en la función endocrina, efectos en el sistema inmune, liberación de hormonas, catecolaminas y endorfinas.
- § Afrontamiento: participación social. Contrarresta las experiencias emocionales negativas, amortiguan el estrés, reduce el dolor y bajan la tensión

Es importante destacar esta base teórica, debido a que la definición de las emociones permitirá a las autoras identificar cada una de sus clasificaciones para luego crear instrumentos correctos de evaluación de los efectos en las fases metodológicas correspondientes.

### **La sorpresa**

La sorpresa es una reacción que se manifiesta ante algo imprevisto o extraño. La atención y la memoria de trabajo se centra en el procesamiento de la estimulación responsable de la reacción. La sorpresa es la más breve de las emociones, aparece y desaparece con la misma rapidez. Suele convertirse rápidamente en otra emoción que sea congruente con el estímulo que la desencadenó. Ocurre ante estímulos novedosos, inesperados.

#### Los principales efectos de la sorpresa:

- § Subjetivos: incertidumbre, la mente se queda en blanco.
- § Fisiológicos: vasoconstricción periférica, conductancia piel, aumento momentáneo de la actividad neuronal...
- § Afrontamiento: curiosidad, exploración. La sorpresa se prepara para afrontar los acontecimientos inesperados.

La sorpresa es una de las emociones más características al ver algún anuncio publicitario, por lo que dicha base teórica se vincula con la investigación, de modo que al conceptualizarla se podrá reconocer de forma más fácil y particular si alguno de los sujetos de estudio, la exterioriza con los videos que les serán presentados para analizar la repercusión de los efectos publicitarios en los mensajes de anuncios de vehículos.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**3D:** En computación, las tres dimensiones son el largo, el ancho y la profundidad de una imagen. Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora sólo simula gráficos en 3D, pues, en definitiva toda imagen de computadora sólo tiene dos dimensiones, alto y ancho (resolución). Se utilizan los gráficos en 3D para crear animaciones, gráficos, películas, juegos, realidad virtual, diseño, etc.

**AIDA:** El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

**Anunciante:** La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular.

**Consumidor:** Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

**Mass Media:** Medios de comunicación de masas, como cine, radio o prensa.

**Neuromarketing:** El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor

**Posicionamiento:** Estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

**Radio:** es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

**Storytelling:** es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender. Las redes sociales

son un nuevo canal de comunicación, más directo e inmediato en el que los usuarios además de informarse sobre los productos de la compañía

**Televisión:** Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas. Aparato eléctrico que recibe y reproduce esas imágenes y sonidos.

**Video Mapping:** Es una técnica consistente en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, para conseguir efectos de movimiento ó 3D dando lugar a un espectáculo artístico fuera de lo común.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se exponen los métodos, técnicas y procedimientos que se adoptan para el logro de los objetivos planteados del trabajo investigativo. Cabe destacar que, luego de plantearse el problema de estudio, respaldado bajo una construcción teórica que permita una clara aproximación conceptual, se busca establecer una estrategia de estudio de los objetivos de la investigación, para constatar la visión teórica del problema con los hechos de la realidad. En otras palabras, se expone el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y las fases metodológicas, ya que según Arias (2006), “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.”(p.29).

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Según el propósito de la investigación es de tipo descriptivo porque se caracterizan y analizan las situaciones, actividades, métodos y procedimientos desarrollados en la repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles. Al respecto, comentan Flórez y Tobón (2013):

La meta de la investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Las investigadoras no deben actuar como meros tabuladores, sino deben recoger los datos sobre la base de una teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (p. 35).

En efecto, la investigación descriptiva permitió a las investigadoras conocer las situaciones, costumbres y otros aspectos predominantes en la investigación referente a las emociones, para de esta manera, poder realizar un retrato puntual de las características de dichas situaciones que afectan a los consumidores y a sus emociones, con miras a identificar los aspectos que deben ser exaltados en la investigación

Se apoya además en una investigación documental, ya que la misma se caracteriza por la utilización de documentos, selección, análisis y presentación de resultados coherentes. Los autores Palella y Martins (2010), la definen como: “La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales.”(p.90)

Tal es el caso del trabajo de grado en el que se desea analizar la repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles, por lo que según el autor Arias (2006), se describe la investigación documental como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

Asimismo el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta la investigación para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico.

De igual manera, el proyecto planteado se apoya en un diseño no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, en esta investigación no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que pretende el proyecto de la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En otras palabras Hernández, Fernández y Batista (2003) lo explican de la siguiente manera:

La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (p.184)

Es conveniente insistir en que los modelos son de estructura metodológica, no constituyen una camisa de fuerza; sólo permiten a las investigadoras estructurar su diseño.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **3.2.1 FASE I. Identificar los anuncios publicitarios para los consumidores de automóviles que han salido en el último año.**

Es importante destacar que para esta primera fase, es de vital importancia para la investigación trabajar con expertos en el área de la publicidad y el mercadeo, que conozcan sobre la clasificación del tipo de anuncios publicitarios, la efectividad en el mensaje, el impacto de un slogan y los objetivos publicitarios, para que bajo su criterio se pueda diagnosticar correctamente un anuncio específico sobre automóviles que haya salido en el presente año.

Balestrini (2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 137). De igual manera señala que: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141.)”

Por consiguiente las autoras decidieron trabajar con el total de la población por ser ésta pequeña y finita, sustentándose en los muestreos no probabilísticos, bajo criterios de conveniencia, definidos por McMillan y Schumacher (2001): “El muestreo por conveniencia es un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesible o disponibles” (p.54) Esto debido a que a las autoras les interesa diagnosticar aspectos resaltantes en el anuncio seleccionado bajo criterios estrictos de expertos en la materia.

El diagnóstico de esta fase se llevo a cabo mediante una entrevista, Egg (1982), dice que la entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, que puede ser obtener información de individuos o grupos; facilitar información, influir sobre ciertos aspectos de la conducta o ejercer un efecto terapéutico (1982, p. 226).

Las investigadoras formularon preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

Las preguntas del guión de la entrevista pueden ser estructuradas o semi estructuradas, para ésta investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semi estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández et al, 2003:455).

Una entrevista semi estructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino 2004:18). Se analizaran los resultados obtenidos ítem por ítem en concordancia con cada respuesta obtenida de la entrevista y exaltando el indicador de estudio a evaluar en cada una.

### **3.2.2 FASE II. Caracterizar los efectos emocionales más resaltantes en los anuncios publicitarios de automóviles.**

Con los resultados del diagnóstico se obtuvo la información requerida de los expertos seleccionados en la fase I, se clasificó la información más relevante para determinar los efectos emocionales más resaltantes que los consumidores puede que sientan afectados en los anuncios publicitarios que les sean presentados.

En este caso la recolección de los datos fue a través de la técnica de la encuesta, definida por Tamayo y Tamayo (2007:117), como “un instrumento de observación formado por un serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el entrevistador”, que permite analizar de forma más precisa las variables del estudio y se utilizo como instrumento un cuestionario, definido por el mismo autor como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, lo que obliga a este a manifestar explicaciones que orientan la forma de encuestar. El mismo estuvo conformado por diez (10) preguntas con respuestas dicotómicas que le fueron aplicadas a la muestra seleccionada, con la intención de clasificar las emociones de cada participante.

Se establece como población todo el personal tanto estudiantil como docente que tengan un auto móvil, de la Carrera de Contaduría de la sede de la Universidad José Antonio Páez ubicada en San Diego, estado Carabobo donde se extrajo la información requerida para esta investigación. Esto debido a que son carreras no inherentes a la mercadotecnia y de esta forma se pueden evaluar los aspectos emocionales que tocan los afectos publicitarios de las campañas para automóviles sin

la conciencia de una teoría explícita de neuromarketing ó estrategias comunicacionales. Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán validas las conclusiones de la investigación”. (p.98). Las características comunes que se buscaron para efectos de esta segunda fase fueron: 1) Que pertenezcan a la UJAP, 2) Que posean automóvil, 3) Que estudien Contaduría.

Para Castro (2003) la muestra no probabilística se especifica como:

La elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma. (p.89)

Por otro lado, Ramírez (1999), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91).

Se toma como muestra no probabilística los estudiantes del 10mo Semestre de la Facultad de Contaduría, en la modalidad de semestre nocturno, y los docentes correspondientes. Para Balestrini (2006), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). Para Hurtado (1998), consiste: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la valides de los resultados”. (p.77). Los resultados obtenidos se analizaron mediante cuadros de porcentajes y posteriormente, se procedió a representarlos en gráficos de torta, para que así, se identificaran mejor las tenencias de las opiniones suministradas por los encuestados.

### **3.2.3 FASE III. Establecer la importancia de los efectos emocionales causados por los anuncios publicitarios de automóviles para los consumidores.**

Para esta fase se analizaron a profundidad los resultados obtenidos del diagnóstico de los expertos en la Fase I, a través de la selección de un anuncio publicitario reconocido para el año en curso concerniente a la publicidad de automóviles, y se determinaron los efectos emocionales más resaltantes en los consumidores relacionados a los efectos estudiados en la Fase II relacionados como: miedo, ira, ansiedad, asco, tristeza, hostilidad, entre otros; felicidad, humor y amor; efectos neutros como la sorpresa.

A su vez de este análisis comparativo se pudieron derivar las conclusiones de la presente investigación y establecer la repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles, si los mismos se traducen en una compra constante, fidelidad de marca, entre otros procesos mercadológicos que se derivaran de la investigación documental en esta fase.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone un panorama conceptual sobre el análisis de los datos obtenidos de los instrumentos aplicados para dar cumplimiento a las fases de la investigación, se describen de manera exhaustiva algunos elementos estadísticos útiles tanto para la organización y presentación de los datos como para el análisis de los resultados de investigación.

Cabe señalar que los resultados obtenidos serán representados en forma de gráficos circulares que según Hernández, Fernández y Batista (2010) los definen como: “una figura en forma de pastel cuyas piezas representan divisiones de cantidad total” (p.136). En tal sentido, siguen a continuación los resultados relativos a la primera fase de la investigación:

#### **4.1 Identificar los anuncios publicitarios para los consumidores de automóviles que han salido en el último año.**

Para el diagnóstico de los anuncios más recientes, se llevó a cabo una entrevista semi estructurada con el Director Creativo Ricardo Díaz de la Agencia Diextro, C.A. para conocer sobre la clasificación de los diferentes tipos de anuncios publicitarios, la efectividad en el mensaje manejado, el impacto de un slogan y los objetivos publicitarios, y bajo su criterio se pudieron diagnosticar correctamente los anuncios específicos sobre automóviles que salieron en el presente año.

En tal sentido, se muestran a continuación los resultados que surgen de la aplicación de la entrevista semi-estructurada antes señalada:

**Tabla N° 2**  
**Resultados de la Entrevista**

<b>Ítem N° 1. ¿Podría mencionar usted algún anuncio de Automóvil que considere que posee un discurso de alto impacto o una música moderna?</b>	<b>Indicador: Anuncios auditivos</b>
<p>Recuerdo uno de la marca Citroën, muy moderno con animación 3D.</p>	<p><b>Análisis:</b> Citroën es una marca francesa constructora de automóviles fundada en 1919 por André Citroën. La marca destacó notoriamente en el plano publicitario llegando hasta vender miniaturas de sus coches a los niños. Pretendía que los niños al comenzar a hablar, dijeran sus primeras palabras: ¡Mamá!, ¡Papá!, ¡Citroën!. Consiguió también que un anuncio luminoso suyo fuera instalado en la torre Eiffel. La música de dicho comercial es muy moderna y pegajosa.</p>
<b>Ítem N° 2. ¿Ha visto usted una valla, anuncio en periódico o revista en algún medio de comunicación social venezolano, una publicidad de automóviles?</b>	<b>Indicador: Anuncios Visuales</b>
<p>Recuerdo uno de la marca Toyota.</p>	<p><b>Análisis:</b> Es una de las "tres grandes" empresas automovilísticas. La sede de la empresa se encuentra en (Japón) con</p>

	<p>fábricas y oficinas alrededor de todo el mundo. La empresa fue fundada en 1933 por Kiichiro Toyoda. Y sin duda es una de las marcas que más se ha preocupado por calar en el corazón del venezolano, a pesar de la crisis económica que atraviesa el país.</p>
<p><b>Ítem N° 3. ¿Cómo la calificaría según su criterio?</b></p>	<p><b>Indicador: Anuncios Audiovisuales</b></p>
<p>Bueno.</p>	<p><b>Análisis:</b> Esta marca se preocupa por mostrar en los comerciales venezolanos no solo el desempeño de sus vehículos sino también dejar un mensaje aleccionador a los consumidores.</p>
<p><b>Ítem N° 4. ¿Recuerda usted que marcas han publicitado en el 2015 sus automóviles en Latinoamérica o Venezuela específicamente?</b></p>	<p><b>Indicador: Anuncios Audiovisuales</b></p>
<p>Creo que Toyota.</p>	<p><b>Análisis:</b> Tras invertir cerca de \$30 millones, Toyota de Venezuela oficializó la entrada al mercado de la nueva generación del Corolla sedán, con el cual la marca compite en el segmento de los vehículos familiares medios.</p> <p>“Es una importante inversión hecha por Toyota Venezuela y sus proveedores para lanzar este nuevo producto”, señaló</p>

	<p>Carlos Aranguren, vicepresidente de Producción de la filial local de la marca japonesa, quien precisó que estas inversiones se han venido realizando en los últimos tres años, a fin de adecuar la planta y preparar a los suplidores de partes y piezas.</p> <p>Precisó que esta es la séptima generación del Corolla, el cual incluye 151 piezas fabricadas en el país, lo que lo convierte en el modelo con más contenido local entre todos los autos ensamblados en el país.</p>
<p><b>Ítem N° 5. ¿Las piezas gráficas que ha observado tienen elementos comunicacionales que afecten directamente la emoción del espectador?</b></p>	<p><b>Indicador: Piezas Gráficas</b></p>
<p>Si impactan pues recurren a un sentido de propiedad por los años de la marca en el país.</p>	<p><b>Análisis:</b> Las piezas gráficas de la marca Toyota son recordadas por los venezolanos, por su mensaje y sentido de propiedad.</p>
<p><b>Ítem N° 6. ¿Qué elementos destacan más y por qué??</b></p>	<p><b>Indicador: Objetivo Publicitario</b></p>
<p>Destacan la música propia de nuestras tradiciones y lo moderno del carro.</p>	<p><b>Análisis:</b> El objetivo de los comerciales de automóviles siempre será destacar la potencialidad del vehículo y exagerar en</p>

	<p>mayor o menor grado sus capacidades. Sin embargo la marca sugerida por el experto como Toyota destaca además por el contenido de su mensaje.</p>
<p><b>Ítem N° 7. ¿Qué slogan de marcas de automóviles le asigna usted un poder comunicacional?</b></p>	<p><b>Indicador: Slogan</b></p>
<p>Una pieza de Toyota que dice "El corazón de Venezuela va en un Toyota".</p>	<p><b>Análisis:</b> Se arraiga a la idiosincrasia del venezolano, lo desarma totalmente con la emotividad y sensibilidad del mensaje.</p>
<p><b>Ítem N° 8. ¿Cuál sería ese poder?</b></p>	<p><b>Indicador: Objetivo Publicitario</b></p>
<p>La conexión emocional con el venezolano a través de un sentido de pertenencia de la marca.</p>	<p><b>Análisis:</b> La tendencia del último año para Venezuela es crear comerciales con sentido de pertenencia, con amor a lo hecho en Venezuela y eso genera un poder en el mensaje comunicacional.</p>
<p><b>Ítem N° 9. ¿Qué considera usted que desean lograr dichos anunciantes de marcas de automóviles con publicidades en Venezuela, considerando el efecto de que no se consiguen vehículos en los concesionarios?</b></p>	<p><b>Indicador: Objetivo Publicitario</b></p>
<p>Al no poder ensamblar la misma cantidad de vehículos creo que la</p>	<p><b>Análisis:</b> Posicionamiento de marca en la mente del consumidor, apoyo durante</p>

<p>publicidad va es mantener la marca en el mejor posicionamiento del consumidor quizás apostando a una recuperación del mercado productivo y estar allí como la mejor opción de compra pues él, la marca que nunca dejo de anunciar a pesar de los tiempo difíciles.</p>	<p>la época de crisis económica para surgir como líder al momento que pase la crisis.</p>
---	---

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

#### **4.2 Caracterizar los efectos emocionales más resaltantes en los anuncios publicitarios de automóviles.**

Para el desarrollo de esta fase, se reunieron a un grupo de personal tanto estudiantil como docente de la Universidad José Antonio Páez en la especialidad de Contaduría; donde se extrajo la información requerida para desarrollar una encuesta, se tomó esta población debido a que es una carrera poco inherente a la mercadotecnia y de esta forma se pueden evaluar los aspectos emocionales que tocan los afectos publicitarios de las campañas para automóviles sin la conciencia de una teoría explícita de neuromarketing ó de estrategias comunicacionales.

En el primer comercial se presenta la marca Citroën, con la cual se están tomando en cuenta la variable: Efectos Emocionales, con una dimensión enfocada en los efectos emocionales causados por los anuncios publicitarios, y los indicadores que se buscan en los tres (3) primeros ítems son: miedo, ira, ansiedad, asco, tristeza, hostilidad.

Para el desarrollo de las preguntas desde la cuatro (4) a la seis (6), el indicador que se pretende medir son las Emociones de: felicidad, humor, amor. Para esto se seleccionó gracias a la entrevista del experto entrevistado el comercial de Aniversario

de la Ford, protagonizado por Alvi de Abreu.

En tercera instancia para las preguntas restantes el indicador son las Emociones Neutras: la sorpresa es la emoción neutra más característica. Por lo que se toma en cuenta el peso del slogan del comercial de Toyota: “El corazón de Venezuela va en un Toyota” y se analizan a fondo las expectativas de la muestra así como también las reacciones de los encuestados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta:

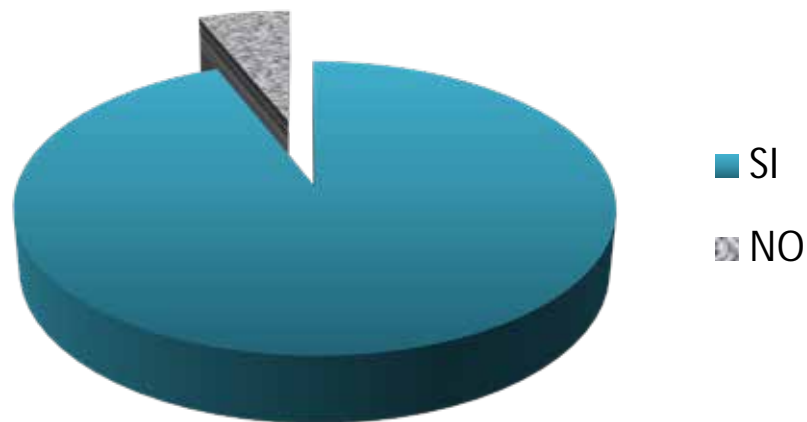
**Ítem N° 1** ¿Cree usted que el ver algún anuncio publicitario le despierte algún tipo de emoción?

**Cuadro N° 1.** Despertar de la Emoción

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	33	94%
No	2	6%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 1.** Despertar de la Emoción



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** Como se puede observar, el 94% de la muestra encuestada indica que al ver algún anuncio publicitario, le despertará un tipo de emoción, mientras que el 6% responde que no cree que al ver un anuncio publicitario esto pueda ocurrir. Al respecto se puede deducir que la nueva manera de llegar a los consumidores incluye un factor que rinde sus beneficios: la apelación a los sentimientos.

Todo vale en este esfuerzo por llamar la atención y hacer que la gente escuche el mensaje que cada uno tiene para decir. Así como lo plantea García en: <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>. El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios. El anuncio publicitario es un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad.

Por otra parte la emoción según Goleman (1996): “el término emoción se refiere a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan” (p.56). A las emociones también se las cataloga de fenómenos psicofísicos porque representan modos eficaces de adaptación a los diferentes cambios que proponen las demandas ambientales. En el estricto plano psicológico, una emoción siempre alterará la atención y aumentará el desarrollo de ciertas conductas en lo que es la jerarquía de respuestas del individuo. Y en el aspecto fisiológico, una emoción, organiza las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo en este plano las expresiones de la cara, de los músculos, de la voz, del sistema endócrino, entre otros, con la misión de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo.

Para las investigadoras dicho resultado es importante, ya que demuestra que los anuncios publicitarios si causan un efecto en el consumidor, despiertan emociones, pero nunca pasan desapercibidos por ellos, si son vistas de manera consciente, tal es el caso de los comerciales señalados a la muestra encuestada, los cuales demostraron con sus gestos y acciones además de sus respuestas el manifestar alguna reacción ó sentimiento por los comerciales presentados.

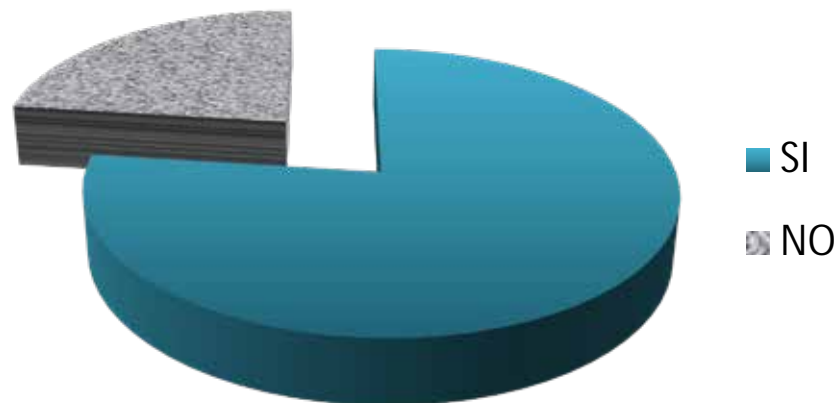
**Ítem N° 2** ¿Puede el comercial que acaba deber despertar en usted algún tipo de ansiedad?

**Cuadro N° 2.** Ansiedad

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	27	77%
No	8	23%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 2.** Ansiedad



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 77% de la muestra encuestada indicó que el comercial de Citroën genera en ellos algún tipo de ansiedad, mientras que un 23% afirma no sentirse de esa manera. Sin embargo es importante definir la ansiedad como un estado mental que se caracteriza por una gran inquietud, una intensa excitación y una extrema inseguridad, para lo cual según la personalidad del individuo esta se hará denotar por el estímulo del comercial y toda la animación que muestra si el consumidor es apasionado por la animación 3D. Por su parte Vallés (2000) expone las notas que intervienen en la

definición de emoción: "La emoción involucra al pensamiento, al estado psicofisiológico, al afecto y a la acción (reacción) expresiva." Para Virues (2005): "La ansiedad es una respuesta emocional que se presenta en el sujeto ante situaciones que percibe o interpreta como amenazantes o peligrosas, aunque en realidad no se pueden valorar como tal, esta manera de reaccionar de forma no adaptativa, hace que la ansiedad sea nociva porque es excesiva y frecuente". Es por esto que la ansiedad es considerada como un trastorno mental prevalente en la actualidad, ya que engloba toda una serie de cuadros clínicos que comparten, como rasgo común, extrema de carácter patológico, que se manifiesta en múltiples disfunciones y desajustes a nivel cognitivo, conductual y psicofisiológico, se considera que estos factores son expresados en diferentes ámbitos como el familiar, social o bien el laboral.

Dicho concepto tiene relevancia dentro de la investigación debido a que el comercial presentado para este ítem es un comercial de automóviles que somete al espectador a una persecución, lleva a fomentar un nivel alto de estrés porque el receptor del mensaje se siente parte de la trama, debido a que esta ambientada en una realidad virtual, para algunos puede resultar emocionante, representando ese 8% los cuales no se sintieron con altos niveles de ansiedad, sino más bien emocionados por el desenlace del evento ocurrido en el comercial, mientras que el 77% si manifestó cambiar sus niveles emocionales.

El origen de la palabra ansiedad proviene del latín *anxieta*, congoja o aflicción. Consiste en un estado de malestar psicofísico caracterizado por una sensación de inquietud, intranquilidad, inseguridad o desosiego ante lo que se vivencia como una amenaza inminente y de causa indefinida. La diferencia básica entre la ansiedad normal y la patológica, es que ésta última se basa en una valoración irreal o distorsionada de la amenaza. Cuando la ansiedad es muy severa y aguda, puede llegar a paralizar al individuo, transformándose en pánico.

Después del comercial observado los entrevistados manifestaban inquietud e intranquilidad, porque la música y los factores visuales expusieron sus sentidos a dichos sentimientos.

**Ítem N° 3** ¿Siente usted un poco de tristeza por el hecho reflejado en el comercial?

**Cuadro N° 3.** Tristeza

ALTERNATIVA	f <sub>i</sub>	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	35	100%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 3.** Tristeza



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 100% de los encuestado manifestaron que no sintieron tristeza durante la presentación del comercial de Citroën, porque este comercial exaltaba más otras emociones, como una descarga de adrenalina que sentimentalismos, la música no los llevaba a una situación o conexión emocional intensa más que la de vivir una carrera animada con efectos especiales. Por lo tanto se deduce que este comercial si genera una emoción calificada como la ansiedad, aunque la misma se justifica por sus características de excitación en la mente del espectador.

Los neurocientíficos después de numerosos estudios sobre las emociones, empiezan a conocer las bases biológicas de éstas y su relación con la razón y la conducta humana. Goodenough (1932) ha estudiado a personas que nacen ciegas y sordas y éstas expresan sus emociones con las mismas expresiones faciales que aquellas personas que no son ciegas ni sordas. Fick (1985) demostró que las características no verbales del habla tienden a ser las mismas en todas las culturas. Por lo que definir una emoción como la tristeza resulta más sencillo según las investigadoras por la medición de las expresiones en el rostro, que de forma explicativa.

Según la enciclopedia de salud (2010) se puede definir la tristeza como: Estado psicológico caracterizado por estar afligido y apesadumbrado, con melancolía. La tristeza puede ir acompañada de un sentimiento de vacío y opresión, de no encontrar un sentido a la vida.

Se puede resumir el sentimiento de la tristeza exponiendo que es un afecto que surge directamente de una circunstancia dolorosa, se sitúa en el puesto contrario a la alegría, se dice además que es un sentimiento de fiar y que el mismo revela una verdad del sujeto, un sinfín de matices muestran lo complicado que es definirla mientras que es mucho más sencilla reconocerla, por lo que en los sujetos del presente estudio después de este ítem no se pudo observar dicha reacción comprobando que su respuesta era verdadera.

El comercial presentado tenía características visuales y auditivas que exaltaban al expectador lo llevaban a un estado de atención máxima en donde se pudo descubrir más el sentido de la ansiedad o descarga de emoción eufórica que un sentimiento pasivo, melancólico.

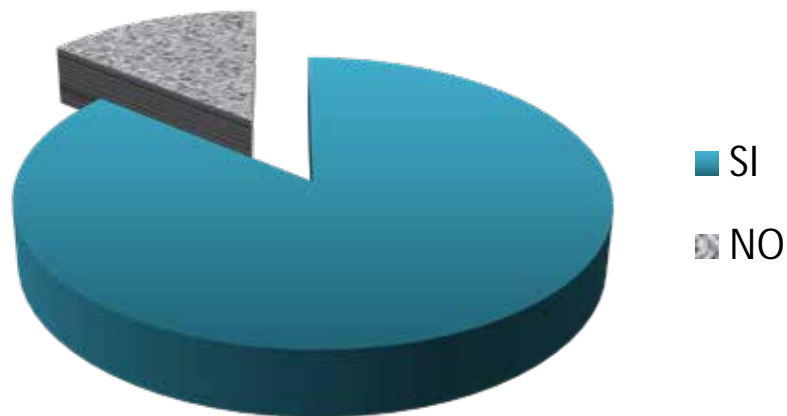
**Ítem N° 4** ¿Le sacó una sonrisa este segundo comercial que vio?

**Cuadro N° 4.** Felicidad

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	30	86%
No	5	14%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 4.** Felicidad



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 86% de las personas indica que este comercial logra despertar en ellos un sentimiento de felicidad, una emoción ligada a la esperanza, el buen humor, y eso se manifiesta en las sonrisas reflejadas en sus rostros, luego de ver un comercial tan fresco con palabras motivadoras. Ahora bien, el 14% indica que este sentimiento no fue el dominante en su estado anímico, quizás porque no se consideran parte del target al cual este comercial de Aniversario de la Toyota, protagonizado por Albi de Abreu, el cual apunta a un público joven recién graduado, motivo por el cual muchos si se identificaron con él.

Se puede considerar que una emoción es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento externo o interno. En este caso se sometió a un grupo de voluntarios a la presentación de un comercial muy emotivo donde muchas palabras motivadoras salieron a flote. Por lo que se evidencia fueron sometidos a un estímulo, y la emoción responde a un proceso de valoración. El proceso de valoración puede tener varias fases. Según Lazarus (1991) hay una valoración primaria sobre la relevancia del evento: ¿es positivo o negativo para el logro de nuestros objetivos? En una evaluación secundaria se consideran los recursos personales para poder afrontarlo: ¿estoy en condiciones de hacer frente a esta situación?

Gran parte de lo que el cerebro realiza cuando se produce una emoción sucede independientemente del conocimiento consciente; se realiza de forma automática. Conviene insistir en que la mayoría de emociones se generan inconscientemente. También es útil distinguir entre reacciones emocionales innatas y acciones emocionales voluntarias. Las respuestas de evitación se encuentran a mitad de camino entre ambas (LeDoux, 1999: 293). Cuando se habla de las acciones emocionales voluntarias se refiere a los sentimientos (LeDoux, 1999: 300). Estado de ánimo se refiere a un estado emocional mantenido durante semanas o más tiempo. Coincidimos con Frijda (1994) al afirmar que las emociones nos dicen qué hechos son verdaderamente importantes para nuestra vida. La sonrisa entonces no fue solo una respuesta ante el experimento, fue también una reacción física evidenciada por las investigadoras en el público presente en el salón, el clima cambió en el segundo comercial las personas se mostraban más abiertas, más tranquilas y en sus rostros se reflejaba la sonrisa. Se puede caracterizar este gesto en el estado de la alegría lo cual se define como un sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores. Palabras, gestos o actos con que se expresa el júbilo.

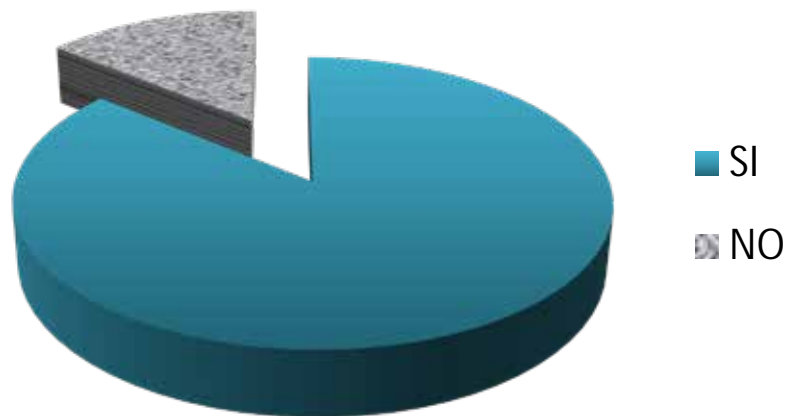
**Ítem N° 5** ¿Podría asociar lo ocurrido con el amor?

**Cuadro N° 5.** Amor

ALTERNATIVA	f <sub>i</sub>	PORCENTAJE
Sí	30	86%
No	5	14%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 5.**Amor



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** En este ítem se repiten los sentimientos que denotan felicidad, por lo que el 86% volvió a responder positivamente ante sentir amor, y pasión por lo que se hace con esfuerzo, ya que este es el mensaje que transmite el comercial, mientras que solo un 14% no opina sentir ese tipo de emoción. El error más común cometido por las marcas que se dedican solo a vender o comercializar un producto, es que no despiertan el interés de sus clientes. Este tipo de comerciales no solo muestra el poder del producto eleva el nivel del mensaje comunicacional en el espectador.

El amor es un término que está presente en la conversación diaria. Habitualmente se asocia el término con el amor romántico, una relación pasional entre dos personas con una importante influencia en sus relaciones interpersonales y sexuales mutuas. Sin embargo el término se aplica también a otras relaciones diferentes, tales como el amor platónico o el amor familiar, y también en un sentido más amplio se habla de amor hacia Dios, la naturaleza, la humanidad en su conjunto (lo cual suele asociarse a la empatía), y otros. En la mayoría de los casos significa un gran afecto por algo que ocasiona placer o felicidad a quien realiza la acción de amar.

Para efectos de la investigación se puede traducir este amor al sentimiento de la empatía, porque fue lo que demostraron los sujetos encuestados por el comercial mostrado, debido al gran impacto comunicacional que tiene el anuncio de automóvil presentado por la FORD.

Según Ronderos (2011) la empatía es: “la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona o suceso y responder adecuadamente a las necesidades del otro, a compartir sus sentimientos, e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él”.

Dicha definición se vincula a la emoción exteriorizada por los sujetos de estudio, debido a que el mensaje comunicacional esperanzador mostrado en el comercial, les hizo sentir una empatía común por las emociones compartidas al momento de graduarse, cabe destacar que los encuestados son alumnos de la universidad Jose Antonio Páez a punto de graduarse y este comercial despliega en ellos características en donde se vieron reflejados en un futuro próximo, demostrando ese amor por lo que hacen, por sus carreras y por un logro que están a punto de alcanzar.

Resulta interesante resaltar que el desarrollo de la empatía exige un cierto nivel de inteligencia por eso, quienes son diagnosticados con síndrome de Asperger, autismo o padecen algunas psicopatías carecen de esta habilidad cognitiva. Las personas con empatía, destacan los expertos, tienen la capacidad de oír a los demás y de comprender tanto sus problemas como cada una de sus acciones.

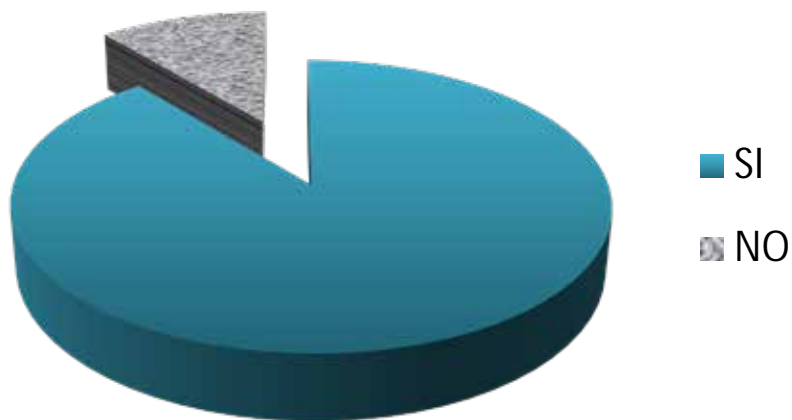
**Ítem N° 6** ¿Después de ver este comercial mejoró su estado de ánimo con respecto al anterior?

**Cuadro N° 6.** Estado de Ánimo

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	31	89%
No	4	11%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 6.** Estado de Ánimo



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** Al igual que en ítem anterior, no es mucha la diferencia un 89% afirma que su estado de ánimo mejoró, se relajaron un poco más y se encuentran en un estado de tranquilidad, por el hecho de que este comercial no despierta excitación, adrenalina ó riesgo, sino que es más tranquilo y sin tantos efectos especiales, por lo que un 11% manifestó no mejorar su estado de ánimo sino sentirse de forma neutral, porque no se identificaron o conectaron a la par con el mismo. Asimismo se puede definir el estado de ánimo o de humor según Thayer como: “Es un estado emocional

de mayor duración y menor intensidad que las emociones agudas. Su duración es indefinida, puede oscilar desde horas hasta años. Depende más de valoraciones globales del mundo que nos rodea que de un objeto específico”. Es “ el color del cristal con que se mira”.

Se puede considerar que el estado de ánimo es una sensación de fondo que persiste en el tiempo. Normalmente, apenas se percibe el estado de ánimo pero, algunas veces, puede llegar a ser muy intenso e insoportable. Los estados de ánimo no son lo mismo que las emociones, aunque comparten muchos aspectos en común. La mayoría de las veces los estados de ánimo se caracterizan por ser de menor intensidad y mayor duración en el tiempo (minutos, horas). A diferencia de la mayoría de las emociones, en los estados de ánimo no parece que exista una causa explícita, es decir no existe una relación causa-efecto entre nuestros estados de ánimo y los acontecimientos. El estado de ánimo sería como el "terreno propicio" para responder emocionalmente de una u otra forma. Por ejemplo, un estado de ánimo "activo e irritable" favorece las personas muestren ataques de ira.

También, el estado de ánimo predispone a actuar de determinadas maneras. Un estado de ánimo determinado favorece que se incremente la probabilidad de que ocurra una determinada conducta. El mismo autor indica que: “Los estados de ánimo pueden ser considerados como indicadores generales, tanto del funcionamiento fisiológico como de la experiencia psíquica. El estado de ánimo es algo así como un termómetro clínico que refleja todos los acontecimientos externos e internos que nos afectan”.

Las investigadoras denotan entonces que no existe una relación causa efecto para mejorar o no el estado de ánimo, el público que conforma la muestra simplemente esta pre dispuesto a captar la información de los comerciales y a dejarse influir por los mismos, ya que no conocen de técnicas de mercadeo, ni son expertos en el tema de análisis de las emociones, son un público base para recibir el tipo de información y manifestar en su estado más puro las respuestas congruentes a lo que sienten.

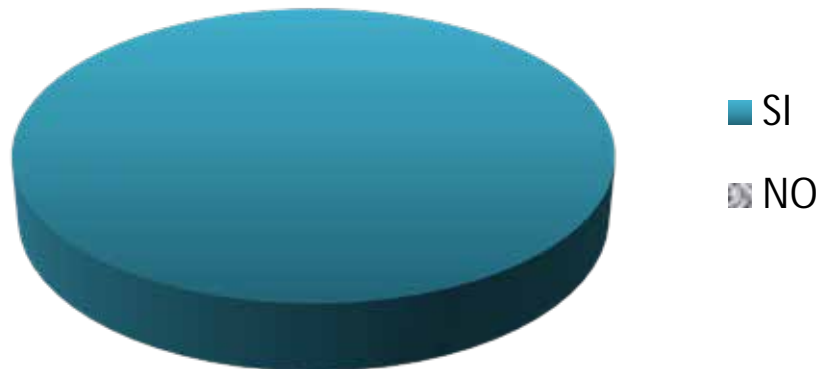
**Ítem N° 7** ¿Le sorprendió este comercial?

**Cuadro N° 7.** Sorpresa

ALTERNATIVA	f <sub>i</sub>	PORCENTAJE
Sí	35	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 7.** Sorpresa



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 100% de los encuestados manifestaron sentir sorpresa ante el comercial de Toyota cuyo slogan es “El Corazón de Venezuela va en un Toyota”, este tipo de comercial sorprende porque es dedicado completamente al país, se conecta con el folklor y el sentir venezolano, la música exalta dicho contenido del mensaje, y es dinámico a su vez fresco, no recargado de animación y muestra la evolución de la marca en el país a través de distintos modelos de autos. Se define como sorpresa según Plutchik (2006) a la alteración emocional transitoria que causa una cosa no

prevista, inesperada. Es un sentimiento que deriva de una situación o noticia que se presenta sin que se le espere. Las sorpresas forman parte de las emociones elementales del ser humano y, según su naturaleza, podrían producir efectos de carácter neutral.

Expertos en el área han establecido que la sorpresa podría estar situada entre las esperanzas del hombre y la realidad en la que está envuelto, así como también están ligadas a los hechos deducidos por simple lógica y la manera real como se van desencadenando los acontecimientos.

Visto de esa manera, bien vale afirmarse que las sorpresas son el producto de algún vaticinio que no ve cumplimiento en el plano de la realidad. Esto quedo demostrado ya que en el desarrollo del comercial, los espectadores no esperaban ese desenlace, es decir vaticinaban que se trataba de un comercial venezolano por la musicalización del mismo, y se fue cumpliendo lo que esperaban mientras se desarrollaba el comercial.

Por otro lado en el plano del lenguaje propio del cuerpo, esta emoción se hace visible por medio de la exaltación de las cejas, la apertura inusual de los párpados, la caída pronunciada y deliberada de la mandíbula y el torne evidente de las arrugas propias del área frontal. Dichas caracterizaciones se evidenciaron en el público presente, los sujetos de estudio se sintieron sorprendidos por el cierre del comercial, y el poder del impacto del slogan: “El Corazón de Venezuela va en un Toyota” antes bien que dicho comercial impacta directamente en los sentimientos de los venezolanos y más en una época donde las personas están tan comprometidas con la situación del país.

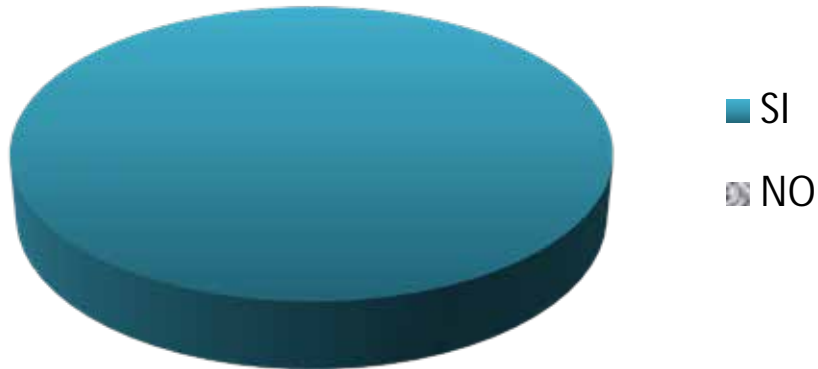
**Ítem N° 8** ¿Sigues pensando que es posible afectar el estado de ánimo de una persona con respecto a lo que ve por medio de la publicidad?

**Cuadro N° 8.** Afectar el estado de ánimo

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	35	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 8.** Afectar el estado de ánimo



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 100% de los encuestados opina que si es posible afectar el estado de ánimo a través de la publicidad, la musicalización es uno de los factores fundamentales para llevar un mensaje comunicacional, el juego de colores, la animación, y sobre todo el discurso que se utilice, afectan notablemente las emociones del consumidor. Para Castro (2008) La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se

limita a servir de vehículo. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

Es por ello que hoy en día no se puede negar la gran influencia de la publicidad en la vida de todos, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad. Con el pasar de los años se observa cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde.

La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet. La publicidad es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, la misma, forma parte del mundo, está ligada a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural.

Es por esto que las investigadoras vinculan dicha conceptualización con el fenómeno de estudio, el cual indica se las personas si se ven afectadas en sus emociones por diferentes situaciones presentadas en los comerciales publicitarios.

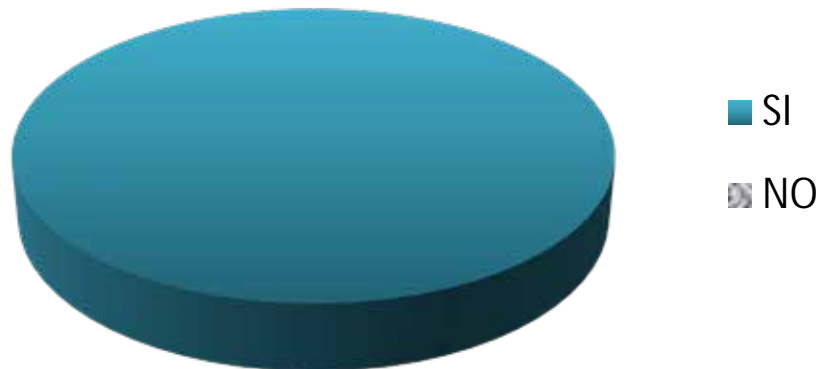
**Ítem N° 9** ¿Se sintió identificado con algún comercial visto?

**Cuadro N° 9.** Identificación con una marca

ALTERNATIVA	f <sub>i</sub>	PORCENTAJE
Sí	35	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 9.** Identificación con una marca



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas indica que si se sintió identificada con algún comercial presentado por las marcas Citroën, Ford y Toyota respectivamente, porque el primero era más dinámico y llevaba a las personas a un estado de ansiedad, el segundo alegraba al público por las palabras de ánimo y hasta les robaba sonrisas y el último sorprende con características neutrales por presentarse elaborado para un país específico con un slogan tan poderoso. La crítica a los efectos de la publicidad está indisolublemente unida a la crítica de la sociedad

tecnohedonista. Quien analiza la sociedad de consumo no tarda en pasar al análisis del papel que en ella juega la publicidad. Se considera que los mensajes comerciales son los auténticos portavoces del sistema actual, mucho más incluso que los portavoces sociales y políticos, que insisten en los grandes valores institucionales.

Pero en esta consideración de la publicidad como una fuerza de primer orden acaban las analogías entre las diferentes posiciones que han examinado el rol jugado por la publicidad dentro de la actual sociedad. Además, José Luis León, en su libro *Efectos de la Publicidad* recomienda evitar el uso de la expresión “efectos sociales” de la publicidad por ser limitado, prefiriendo el más vasto de “efectos sobre la condición humana” para incluir tanto los efectos socio estructurales como los anímicos, y también porque se transmite mejor la idea subyacente de que por medio de la publicidad podría ayudarse a constituir un nuevo tipo de ser humano.

Ahora bien según Lipovetsky niega que la publicidad tenga este papel constituyente: “En la publicidad no hay ninguna utopía, ningún proyecto de transformación de los espíritus, el hombre es considerado en el presente, sin visión del porvenir”. Con base a esto las investigadoras consideran que por esta razón las personas se identifican con algún comercial visto, porque alguno de ellos les refleja alguna parte de su vida, un proyecto a seguir, un deseo de compra, una necesidad a satisfacer, una esperanza, entre otras.

Sin embargo, el hombre anunciado por la publicidad es sólo uno de los hombres posibles, y aunque siempre el mismo, aquel cuyo primer dogma es el “bienestar y la novedad”, lo cual demuestra claramente cómo se puede configurar un cierto tipo humano y hacerlo a largo plazo.

Es obvio que cada esfuerzo publicitario tiene un objetivo limitado, que no es otro sino el de la promoción de marcas comerciales concretas; sin embargo esto resulta aparente, cómo nos explicaría la hermenéutica, el arte de interpretar textos, los efectos que cada mensaje tiene sobre los receptores. De hecho todo esto obedece a intereses con fines de lucro.

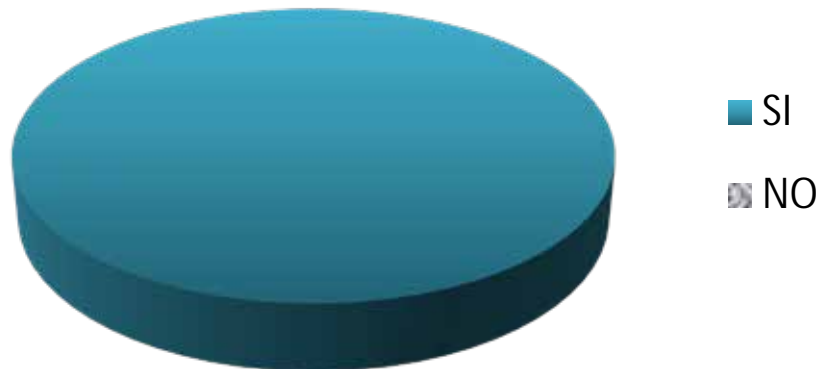
**Ítem N° 10** ¿Alguno despertó en usted el deseo de tener un vehículo?

**Cuadro N° 10.** Deseo de compra

ALTERNATIVA	f <sub>i</sub>	PORCENTAJE
Sí	35	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	35	100%

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Gráfico N° 10.** Deseo de compra



**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas indica que si siente un deseo de compra por algún vehículo de las marcas presentadas: Citroën, Ford y Toyota respectivamente, por lo que el experimento de los videos y las encuestas representa un éxito para la investigación, ya que se determinaron aspectos sensoriales sensibles a la emoción, en donde el consumidor no manipula ningún factor y simplemente se ve afectado por la emoción del comercial. Ahora bien, considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos

mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores y clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible; resulta conveniente señalar, que los mercadólogos necesitan conocer y entender a profundidad en qué consisten las necesidades y deseos para estar mejor capacitados para proporcionar productos y servicios que satisfagan a sus clientes.

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir). Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, los autos mostrados en dichos comerciales) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

El objetivo de despertar el interés por algún vehículo fue lograda, pero cabe destacar que los factores situacionales presentes en el país no representan oportunidades para las marcas trabajadas, sin embargo los objetos de estudio si fueron logrados, porque los sujetos que vieron los comerciales desplegaron un cambio emocional por los comerciales observados. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Por tanto, el mercadólogo de éxito es aquel que trata de entender las necesidades y deseos del mercado meta. En términos generales, el deseo refiere a un anhelo o aspiración, que posee un origen y una meta, así como diversos medios para su satisfacción. Los deseos de un individuo se vinculan con las prioridades y valores que posee, y con su personalidad. Por otro lado, tienen mucho que ver con la etapa de la vida que se transite, y con el contexto.

### **4.3 Establecer la importancia de los efectos emocionales causados por los anuncios publicitarios de automóviles para los consumidores.**

En esta tercera fase se presenta el desarrollo del análisis a fondo del estudio, el cual se enfoca en la repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles, cuyos aspectos que la componen se extienden en las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Se presenta a continuación una reseña de cada marca con el respectivo análisis del efecto emocional causado en los espectadores, con apoyo de lo analizado en la entrevista al experto.



### **Citroën**

Marca de automóviles: Citroën es una marca francesa constructora de automóviles fundada en 1919 por André Citroën. La marca creó entre otros modelos el utilitario H, el 2CV, el DS y también el CX. Wikipedia

- Fundador: André Citroën
- Fundación: 1919
- Director ejecutivo: Linda Jackson
- Dueños: PSA Peugeot-Citroën

**Video: Publicidad para vehículo Citroën C3, manejando por la ciudad**

**Fecha de estreno: Julio 2012.**



**Link del Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=6ERbC7gQMAU>

**Tabla N° 3**  
**Características del Comercial de Citroën**

<b>Visuales</b>	Animación en 3D
<b>Auditivas</b>	Música del Genero del Rock
<b>Emocionales</b>	Se cataloga dentro de las Emoción de la ansiedad
<b>Análisis del Comercial</b>	<p>La ansiedad se presenta en personalidades propensas a sentir esta emoción, en personas con personalidad normal y en personas con trastornos de la personalidad. Su detonante con frecuencia está relacionado con hechos estresantes, y se tornan crónicos cuando los hechos estresantes persisten.</p> <p>Los síntomas psicológicos más frecuentes son irritabilidad, dificultad en la concentración, hipersensibilidad al ruido y una sensación intensa de inquietud. Este tipo de comportamiento se observó en la sala donde se proyectaba el video, ya que este comercial recreaba una persecución a gran escala por la ciudad.</p> <p>La apariencia de las personas en el salón se caracterizaba por: su cara se veía cansada, la frente arrugada, de postura tensa, inquieto y con frecuencia temblorosa, pálida, sudorosa, en especial manos, pies, axilas.</p> <p>Facilidad para el llanto y se aprecia más aprensivo que deprimido.</p> <p>La ansiedad es una de los padecimientos que con más</p>

frecuencia ocurren al ser humano. Se describe como una emoción compleja, difusa y desagradable, que se expresa por un sentimiento de temor y de tensión emocional acompañada de diversos síntomas corporales

La ansiedad no es miedo a nada, porque el miedo es un sentimiento producido por un peligro presente, conocido e inminente, y que en lo general se encuentra a la par o ligado a los objetos o cosas que lo generan lo que diferencia a la ansiedad del miedo, es que ésta es una sensación de un peligro venidero, indefinible, no previsible, de causa vaga e incomprensible.

Los espectadores no sentían peligro pero se conectaban con esta emoción de ansiedad que presentaba el comercial.

La ansiedad es una emoción normal que tiene funciones activadoras en la respuesta del organismo ante diversos estímulos, por lo que facilita la capacidad de respuesta del individuo.

Cuando la ansiedad se excede en intensidad, frecuencia o duración. O aparece asociada a estímulos que sin representar una amenaza real para el organismo, produce alteraciones emocionales y funcionales graves, entonces se considera una situación de enfermedad.

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)



## Ford

La Ford Motor Company, más conocida simplemente como Ford, es una empresa multinacional estadounidense fabricante de automóviles, Camiones y Microbuses con base en Dearborn (Míchigan, Estados Unidos).

- Fundador: Henry Ford
- Fundación: 16 de junio de 1903
- La Ford Motor Company también posee las marcas Mercury (hasta su cierre) y Lincoln. En la actualidad, Ford tiene plantas de ensamblaje en muchos países del mundo y crea automóviles para diferentes países basándose en los gustos locales. Actualmente, ofrece dos modelos híbridos: el Ford Fusion (en Estados Unidos) y el Ford Escape.

**Video: Publicidad para el 40° Aniversario de la Ford en Venezuela con Albi de Abreu.**

**Fecha de estreno: Septiembre 2008.**



**Link del Video:** <https://www.youtube.com/watch?v=ljLQYUX0Eik>

**Tabla N° 4**  
**Características del Comercial de la Ford**

<b>Visuales</b>	Graduación de Universitarios, full color, dos escenarios (Graduación y Carretera)
<b>Auditivas</b>	Cortina Musical Emotiva
<b>Emocionales</b>	Se cataloga dentro de las Emociones de: felicidad, humor, amor.
<b>Análisis del Comercial</b>	<p>«La palabra es un poderoso soberano, que con un pequeñísimo y muy invisible cuerpo realiza empresas absolutamente divinas. En efecto, puede eliminar el temor, suprimir la tristeza, infundir alegría, aumentar la compasión.» Gorgias, en Elogio de Helena.</p> <p>Las especies vivas se comunican de muy diferentes formas. Es la especie humana la que ha elaborado el más complejo e interesante sistema de intercambio de mensajes que existe. Nada es tan poderoso como el lenguaje, y su expresión más señera, la palabra, es una herramienta que se usa a diario para comunicar, puede ser tan útil o perjudicial como se le aplique.</p> <p>Sin embargo, la palabra es solamente un modo más de los muchos que la humanidad tiene para</p>

	<p>expresarse.</p> <p>La palabra se hace tacto para los ciegos, banderas para los marinos y sonidos en el campo. La palabra cobra múltiples representaciones y formas, según en qué lugar, época o estilo se encuentre.</p> <p>Es precisamente este comercial, una publicidad que refleja el poder del discurso comunicacional, como el tono de la voz del protagonista hace cambiar de ánimo a los encuestados en el salón, como se logra otro nivel de concentración y recreación de nuevas emociones, transmutando la ansiedad hasta un nivel de felicidad común, donde los presentes solo pueden sonreír, porque su humor cambio, por los elementos visuales, y en especial la música del comercial.</p>
--	--

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

Para el caso de este comercial se utiliza además un tipo de comunicación no verbal que involucra los gestos del personaje principal, así como también el mensaje comunicacional con altos valores éticos y morales lo cual desencadena una emoción en el espectador.

Al respecto el concepto designado por comunicación no verbal es enormemente amplio. Según, A. M. Cestero (1999) abarcaría todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar.

Desde el primer momento los estudios de comunicación no verbal se caracterizaron por su interdisciplinariedad. Las observaciones acerca de las expresiones emocionales en personas y animales que en 1872 llevó a cabo Darwin

fueron muy importantes para el desarrollo de estos estudios. No obstante, desde una perspectiva científica, las investigaciones parecen remontarse a finales de los años cincuenta del siglo XX, gracias a antropólogos como R. Birdwhistell y E. T. Hall, y a las publicaciones de etólogos, psicólogos y psiquiatras de la época. Durante las décadas posteriores, la disciplina se fue consolidando gracias a especialistas de otras ciencias como la lingüística, la sociología, la psicología o el análisis de la conversación. Actualmente, las obras de M. L. Knapp y de F. Poyatos están consideradas como unas de las más influyentes en este campo. Por otro lado, parece existir un acuerdo en la afirmación de que la investigación de la comunicación no verbal se encuentra aún en la fase de identificación de los signos y sistemas no verbales, su descripción y su clasificación.

Existen diferentes clasificaciones de los elementos que componen el sistema no verbal, la más extendida es quizá la que recoge M. L. Knapp (1980):

1. Comportamiento cinésico.
2. Características físicas.
3. Conducta táctil.
4. Paralenguaje.
5. Proxémica.
6. Artefactos y
7. Factores del entorno.

Otros autores agrupan los distintos elementos del sistema en:

1. El aspecto físico, la indumentaria y la cosmética.
2. El sistema paralingüístico: cualidades fónicas, pausas, silencios, etc., que aparecen al mismo tiempo que las producciones verbales.
3. El sistema cinésico: conjunto de gestos, maneras y posturas producidos durante la interacción.

4. La proxémica: concepción, estructuración y uso del espacio.
5. La cronémica: concepción, estructuración y uso del tiempo.

Los signos no verbales pueden comunicar activa (una postura determinada como la de cruzar los brazos) o pasivamente (un perfume) y pueden ser utilizados de forma consciente o inconsciente. En un intercambio comunicativo intervienen los dos sistemas de comunicación y entre ellos se establecen relaciones de contigüidad, alternancia o superposición cuyo resultado son una serie de posibles funciones de los sistemas no verbales con respecto al sistema verbal. Existe una dependencia constante entre el sistema verbal y los sistemas no verbales, hasta el punto de que parece imposible comunicar verbalmente sin producir a la vez algún signo no verbal ya que hasta la ausencia de estos últimos comunica.

En el video el protagonista utiliza muchos elementos estimulantes de origen comunicacional, A decir verdad, el "mensaje" del comercial, su sensibilidad particular, están emparentados con el tipo de textos apócrifos que se atribuyen a Jorge Luis Borges o Gabriel García Márquez. Borges "comería más helados y menos habas", García Márquez "disfrutaría de un buen helado de chocolate". El protagonista exhorta a los jóvenes graduandos: "coman hindú, coman hormigas, coman con las manos". En cada una de estas frases abre las manos, esto según autores significa Repetir, confirmar o reforzar el mensaje oral.



## Toyota

Toyota Motor Corporation, simplemente llamado Toyota, es un fabricante de automóviles japonés con sede en Toyota, Japón. Toyota fue el mayor fabricante de automóviles en 2012 y tuvo ventas mundiales aproximadas de 9,8 millones de vehículos

- Fundador: Kiichiro Toyoda
- Fundación: 28 de agosto de 1937, Japón

### Video: Toyota de Venezuela-Corolla-C4Trio

**Fecha de estreno: Febrero 2015.**



**Link del Video:** [https://www.youtube.com/watch?v=XT\\_LaoD4Vw](https://www.youtube.com/watch?v=XT_LaoD4Vw)

**Tabla N° 5**  
**Características del Comercial de Toyota**

<b>Visuales</b>	Video en blanco y negro
<b>Auditivas</b>	C4Trio música instrumental venezolana
<b>Emocionales</b>	Se cataloga dentro de las Emociones Neutras: la sorpresa es la emoción neutra más característica.
<b>Análisis del Comercial</b>	<p>En este comercial se evidencia el poder de un buen slogan, son considerados verdaderos gritos de guerra que pueden hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Un slogan debe mostrar los beneficios de un producto, de manera creativa, pero creíble.</p> <p>Dentro de todas las herramientas que componen el marketing, el slogan es una de las más importantes, pues ayuda a incrementar la retención de la marca en los consumidores y a diferenciar a las empresas de su competencia.</p> <p>El origen de esta palabra es gaélico escosés y significa "grito de guerra". Incluso fue en un contexto bélico cuando se comenzó a considerar esta frase de aliento como un elemento más dentro de la publicidad.</p> <p><b>Beneficios</b></p> <p>Típicamente, el objetivo de un buen slogan es vender, proclamando que el producto que anuncia</p>

es de buena calidad, haciendo hincapié en sus beneficios y demostrando que es el más adecuado para el consumidor. Es por ello que el slogan tiene un importante rol en los resultados financieros de un negocio.

En general, se puede decir que el slogan del comercial de Toyota es bueno porque:

- 1) Declara verazmente los principales beneficios de un producto o marca. (Va en) Haciendo referencia a estar dentro de un vehículo, o estar dentro del carro..
- 2) Destaca las diferencias entre el producto y el de otras firmas. (Va en un Toyota) hace énfasis en el nombre de la marca.
- 3) Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria, especialmente si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos. (El eslogan se menciona en el estribillo final donde el cuatro está haciendo un adorno sonoro, además que la música apoya lo que se está diciendo)
- 4) Ayuda a generar una personalidad distintiva respecto al resto. (El corazón de Venezuela) resume todos los sentimientos y emociones en una sencilla frase.
- 5) Da una impresión creíble, y no exagera. No se siente recargado ni forzado es muy natural.

	<p>6) Logra que el consumidor se sienta bien. Genera el efecto sorpresa en los encuestados porque no se esperan que el comercial tan sencillo al principio cierre con ese slogan.</p> <p>7) Es capaz de generar un deseo o necesidad en la persona. Muchos encuestados al cerrar el ejercicio se inclinaron por la marca Toyota como el más posicionado en su mente.</p>
--	--

**Fuente:** Martínez y Pantoja (2015)

## CONCLUSIONES

Los análisis que secundan los resultados de la investigación presentada, tienen concordancia con la teoría presentada según Scherer (Scherer, 1984, 1988, 1992; Pittam y Scherer, 1993) los estímulos internos o externos se evalúan jerárquica y organizadamente en una serie de pasos, o fases. Como consecuencia de dicho proceso de evaluación emergen las emociones correspondientes. Dado el valor adaptativo de las emociones y el papel que ejercen en la supervivencia, se entiende que dicho control se ejecute de forma jerárquica y ordenada.

La secuencia es la siguiente: 1) novedad del estímulo (lo que supone una primera valoración de la peligrosidad del evento), 2) dimensión placentera-displacentera, 3) si propicia la consecución de una meta o una necesidad, 4) capacidad de enfrentarse a la situación y consecuencias sobre el organismo y 5) la compatibilidad con las normas sociales o personales. Cada una de las emociones puede analizarse en función de esta secuencia de evaluación. Las que han sido estudiadas con mayor profundidad de acuerdo con este esquema son: alegría, ansiedad, tristeza y amor.

Los estados emocionales (tanto normales como patológicos) están relacionados con patrones característicos de procesamiento de la información emocionalmente relevante (Mathews y MacLeod, 1994). Así, por ejemplo, la excesiva atención a la información amenazante puede generar reacciones de ansiedad, como en el experimento del anuncio publicitario de Citroen, en donde los participantes se conectaron con la escena de persecución y el resultado desencadenó ansiedad en el grupo.

De la misma forma que la incapacidad para eliminar los pensamientos intrusivos autorreferentes generan episodios depresivos. Las diferencias individuales en el procesamiento de información emocionalmente relevante es el componente cognitivo de la vulnerabilidad diferencial a trastornos emocionales, de las cuales el fracaso de las técnicas que intentan eliminar la información amenazante bajo

condiciones de estrés es una de las principales causas originarias de las alteraciones afectivas. Es por esto que los resultados de los sujetos que conformaron la muestra no eran tendencias inclinadas a una sola emoción, el clima cambiaba constantemente según los videos de los anuncios publicitarios de automóviles que se iban transmitiendo.

Por medio de esta investigación, se pudo concluir además que la publicidad es una forma de la comunicación con la intención de persuadir a un público (los espectadores, lectores u oyentes) para comprar o tomar alguna acción sobre los productos, ideas o servicios. Se incluye el nombre de un producto como por ejemplo las marcas de automóviles estudiadas en la investigación: Ford, Citroën y Toyota, y de cómo ese producto puede beneficiar al consumidor, para persuadir a un mercado objetivo a comprar o consumir esa particular, marca, ó bien como en el caso de este tipo de productos que están llegando a escasear en Venezuela, debido a los factores económicos y la crisis imperante en el país, solo tratan de reforzar el compromiso de la marca con el país que les ha dado la oportunidad de crecer como el caso del anuncio publicitario de la Toyota, en donde gracias a la entrevista del experto el Director Creativo de la Agencia Diextro, se pudo evidenciar este reforzamiento de la marca.

Aunado a esto, los mensajes de dichos anuncios publicitarios son pagados por la marca y vistos a través de diversos medios de comunicación. La publicidad también puede servir para comunicar una idea a un gran número de personas en un intento de convencer a tomar una determinada acción. Los anunciantes comerciales a menudo buscan generar mayor el consumo de sus productos o servicios a través de la marca, que consiste en la repetición de un nombre de la imagen o el producto en un esfuerzo por asociar cualidades relacionadas con la marca en la mente de los consumidores, como en el caso del anuncio de la Ford en donde el discurso es muy motivacional y despierta sentimientos ligados al amor por una carrera, al amor propio, de pareja o hacia el futuro que cualquier joven recién graduado puede sentir, y

se conjuga con la emoción que quiere inyectar la marca al consumidor por el recorrido que lleva la misma dentro del país.

Por lo tanto, los medios de comunicación son utilizados con la intención de llegar a una cantidad masiva de personas. Los diferentes tipos de medios de comunicación suelen servir para entregar estos mensajes, incluidos los medios de comunicación tradicionales tales como periódicos, revistas, televisión, radio, correo directo o al aire libre, o nuevos medios de comunicación tales como sitios web y mensajes de texto. Pero no se puede dudar del impacto emocional que genera en el consumidor lo visual y auditivo, que conecta directamente las emociones del mensaje con los sentimientos de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Adicionalmente a la investigación se hacen las siguientes recomendaciones para posibles investigaciones:

1. Es recomendable trabajar con grupos de personas homogéneas para que los mensajes transmitidos lleguen a acuerdos y características comunes.
2. Cuando se va a evaluar aspectos de índole publicitario, es bueno trabajar con grupos de personas no expertas en el área para que se dejen llevar por las emociones y experiencias, así se evitan las críticas o juicios de valor por parte de los conocedores de un área específica.
3. Las conclusiones de una investigación relacionada a la neurociencia son muy diversas y amplias, por lo que se recomienda enfocarse en un punto específico.
4. Las emociones de los seres humanos cambian constantemente y se ven afectada por un detonador, por lo que la publicidad y las estrategias de mercadeo deben tratarse con respeto y cuidado.
5. Los anuncios publicitarios de automóviles repercuten en las emociones de las personas, en ellos aprecian mucho más que la venta del vehículo, los sujetos de estudio siempre esperaron una promesa básica mucho más allá de las bondades de la marca en sí.

## REFERENCIAS

### Impresas:

- Ander, Eegg (1982). Técnicas de investigación social. España. Humanitas Alicante.
- Arellano C. Rolando (2003). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México DF. McGraw Hill.
- Arias (2006) El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Ed. Episteme. Caracas Venezuela.
- Balestrini, Miriam (2006). Cómo se elabora un proyecto de investigación. Editorial Consultores Asociados, servicio editorial, Caracas, Venezuela.
- Bassat, L. (1993), El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas), Barcelona, Ed. Folio.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Ckathery y Rodríguez (2012). “Estrategias de Marketing Esperencial bajo la Perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitness Point”. Universidad José Antonio Páez, San Diego, Estado Carabobo – Venezuela.
- Díez de Castro, E. y Martín Armario, E. (1993), Planificación publicitaria, Madrid, Ed. Pirámide.
- Espinosa y Graterol, (2011) “Estudio de Mercado de las NTIC como herramientas publicitarias para establecimientos comerciales del C.C. Metrópolis en el Municipio San Diego Edo.Carabobo”, Naguanagua, Estado Carabobo – Venezuela.
- Flórez, R. y Tobón A. (2013). Investigación Educativa y Pedagógica. Bogotá: McGraw Hill.

- González, (2010) “Análisis Comparativo de Campañas Promocionales para televisión Abierta y Televisión por suscripción, Caso: Venevisión y HBO Ole”. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas – Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw – Hill.
- Hurtado, I. Y Toro J. (1998) Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Segunda Edición. Consultores Asociados C. A., Valencia.
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. 3a Edición. España: McGraw-Hill/ Interamericana.
- León (2010), “El Neuromarketing: La llave de la Caja de Pandora”. Universidad del Rosario en Bogotá - Colombia.
- Ortega Martínez, E (1992), La publicidad en televisión (Estilos, slogans, promociones, inversiones). Madrid, Delphi.
- Reboul, O (1978), El poder del slogan, traducción de A. Carrasco, Valencia, Fernando Torres Ed.
- Rodríguez, (2010) “Trendhunting, una efectiva metodología de investigación publicitaria”. Universidad Diego Portales Buenos Aires – Argentina.
- Sabino (2004) Técnicas de Investigación. Editorial Panapo. Venezuela Editorial Jurídica Santana. 2da. Edición.
- McMillan y Schumacher (2001). La Investigación Educativa. Una Introducción Conceptual. 5ta Edición. Editorial Pearson Addison Wesley. Madrid, España

### **Electrónicas:**

- Cepeda, Chema (2011). El Impacto del Contagio Emocional. Consultado el 20 de Mayo del 2015. En la página web en línea: <http://www.elefectopigmalion.com/el-contagio-emocional/>.
- García, Yanosky (2015). Anuncio Publicitario. Consultado el 10 de Junio del 2015. En la página web en línea: <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>

Marsh, Vanessa (2002). La publicidad produce efectos particulares sobre la emoción y la memoria. Consultado el 20 de Mayo del 2015. En la página web en línea: [http://www.tendencias21.net/La-publicidad-produce-efectos-particulares-sobre-la-emocion-y-la-memoria\\_a41.html](http://www.tendencias21.net/La-publicidad-produce-efectos-particulares-sobre-la-emocion-y-la-memoria_a41.html).

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**GUIÓN DE LA ENTREVISTA**

**Variable:** Anuncios Publicitarios

**Dimensión:** Anuncios publicitarios para los consumidores de automóviles

**Indicador:** - Anuncios auditivos

1).- ¿Podría mencionar usted algún anuncio de Automóvil que considere que posee un discurso de alto impacto o una música moderna?

**Indicador:** - Anuncios visuales

2).- ¿Ha visto usted una valla, anuncio en periódico o revista en algún medio de comunicación social venezolano, una publicidad de automóviles?

3).- ¿Cómo la calificaría según su criterio?

**Indicador:** - Anuncios audiovisuales

3).- ¿Recuerda usted que marcas han publicitado en el 2015 sus automóviles en Latinoamérica o Venezuela específicamente?

**Indicador:** - Piezas Gráficas

4).- ¿Las piezas gráficas que ha observado tienen elementos comunicacionales que afecten directamente la emoción del espectador?

5).- ¿Qué elementos destacan más y por qué?

**Indicador:** - Slogan

6).- ¿Qué slogan de marcas de automóviles le asigna usted un poder comunicacional?

7).- ¿Cual sería ese poder?

**Indicador:**- Objetivo publicitario

8).- ¿Qué considera usted que desean lograr dichos anunciantes de marcas de automóviles con publicidades en Venezuela, considerando el efecto de que no se consiguen vehículos en los concesionarios?

## ANEXO B CUESTIONARIO

**Variable:** Efectos Emocionales

**Dimensión:** Efectos Emocionales causados por los anuncios publicitarios.

**Indicador:** -Miedo, ira, ansiedad, asco, tristeza, hostilidad..

1).- ¿Cree usted que el ver algún anuncio publicitario le despierte algún tipo de emoción?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2).- ¿Puede el comercial que acaba de ver despertar en usted algún tipo de ansiedad?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3).- ¿Siente usted un poco de tristeza por el hecho reflejado en el comercial?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

**Indicador:** Felicidad, humor, amor....

4).- ¿Le causo risa este segundo comercial que vió?	SI	NO
5).- ¿Podría asociar lo ocurrido con el amor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6).- ¿Después de ver este comercial mejoro su estado de ánimo con respecto al anterior?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Indicador:** - La sorpresa es la emoción neutra más característica.

7).- ¿Le sorprendió este comercial?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
8).- ¿Sigue pensando que es posible afectar el estado de ánimo de una persona con respecto a lo que ve por medio de la publicidad?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
9).- ¿Se sintió identificado con algún comercial visto?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
10).- ¿Alguno despertó en usted el deseo de tener un vehículo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>