

**Nombre de alumnos:**

Carla paula Diaz Diaz

**Nombre del profesor:**

Mónica lisseth Quevedo Pérez

**Nombre del trabajo:**

Investigación

**Materia:**

Psicología General

**Grado:**

3 cuatrimestres

**Grupo:** único



## BASES FISIOLÓGICAS DE LA PERCEPCIÓN, SENSACIONES. LA ATENCIÓN Y LA SELECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir. Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas respectivamente a:

- el tipo de información obtenida y la forma en que ésta se consigue. La definición que seleccionamos parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor. Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones: En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto

b) En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

## 1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias. En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas. La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

## 1.3. COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

1-Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

2-Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

### 1.3.1. Las sensaciones

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

1. Un estímulo.
2. Un órgano sensorial.
3. Una relación sensorial. La importancia de esta relación para la publicidad se centra en tres aspectos:

1. Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad,

además de tener el producto disponible en los puntos de venta. Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará.

2. Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene

Determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto.

3. Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios. Esta es la razón por la cual, a la hora de lanzar un spot publicitario se estudia la audiencia que tiene cada programa, y la probabilidad de que el mensaje llegue al público objetivo. Conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, cuyas principales diferencias se recogen a continuación:

- Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta del origen de lo que lo estimula sensorialmente.

- Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cual es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto. Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura. Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción, es decir, ¿a partir de qué intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo?. En tal sentido pueden distinguirse dos umbrales, uno absoluto, y otro relativo. a)- Umbral absoluto. Es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación. Es la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no. a.1)- Umbral absoluto mínimo. Es el punto en que es individuo percibe una diferencia entre algo y nada. Se utiliza este umbral absoluto mínimo en marketing, como referencia a la hora de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño, duración de la campaña, etc.), que permitan al individuo ser consciente del mensaje. Al mismo tiempo, se utiliza este umbral mínimo para esconder cierta información obligatoria para el anunciante, pero que no interesa que sea percibida por el consumidor; éste es el caso de la letra pequeña de los contratos bancarios, o de la bien conocida frase:

"Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud", o "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad" Debajo del nivel mínimo de percepción actúa la controvertida comunicación subliminal, cuyo objetivo es inducir al consumidor a la compra sin ser consciente del origen de su motivación.

En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto b)En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

**1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN** La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias. En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas. La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

### **1.3. COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN**

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

1-Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

2-Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

**1.3.1. Las sensaciones** Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

1. Un estímulo.

2. Un órgano sensorial.

3- Una relación sensorial.

La importancia de esta relación para la publicidad se centra en tres aspectos:

1.-Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta. Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará. 2.Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene

Determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto.

3. Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios. Esta es la razón por la cual, a la hora de lanzar un spot publicitario se estudia la audiencia que tiene cada programa, y la probabilidad de que el mensaje llegue al público objetivo. Conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, cuyas principales diferencias se recogen a continuación:

- Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta de el origen de lo que lo estimula sensorialmente.

- Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto. Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura. Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción, es decir, ¿a partir de qué intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo? En tal sentido pueden distinguirse dos umbrales, uno absoluto, y otro relativo.

- a)- Umbral absoluto. Es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación. Es la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no.

- a.1)- Umbral absoluto mínimo. Es el punto en que es individuo percibe una diferencia entre algo y nada. Se utiliza este umbral absoluto mínimo en marketing, como referencia a la hora de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño,

duración de la campaña, etc.), que permitan al individuo ser consciente del mensaje. Al mismo tiempo, se utiliza este umbral mínimo para esconder cierta información obligatoria para el anunciante, pero que no interesa que sea percibida por el consumidor; éste es el caso de la letra pequeña de los contratos bancarios, o de la bien conocida frase: "Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud", o "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad" Debajo del nivel mínimo de percepción actúa la controvertida comunicación subliminal, cuyo objetivo es inducir al consumidor a la compra sin ser consciente del origen de su motivación.

La atención debe enfocarse para poder percibir de forma adecuada, como en el caso de los dos cubos. El lector tendrá que elegir cual es la cara más cercana, o si lo observa desde arriba o desde abajo. La cantidad de estímulo que un individuo es susceptible de percibir es enorme. Sólo sobre el terreno publicitario, se estima en varias centenas el número de mensajes procedentes de los "más media" a los que está expuesto diariamente. Menos de una decena de entre ellos tendrán alguna influencia sobre el comportamiento. La atención selectiva actúa entonces como una guillotina despiadada a la que pocos anuncios se escapan. La publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige; por ello, ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva (como la defensa de las opiniones adquiridas), aun produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.

- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas. El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

a) La naturaleza del estímulo Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros. Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados. Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas. Es decir, las expectativas pueden incrementar el

valor real del producto, pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlo a menos que estimule la diferencia de lo prometido con lo encontrado. Asimismo, un producto nuevo tiene siempre la ventaja de percibirse mejor, pues, rompe el esquema tradicional de los productos existentes, y contribuye a fijar la atención. Motivos Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan. Las necesidades y valores individuales, son factores que pueden determinar la atención involuntaria, lo que es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos habituales para llamar la atención, como los bebés para las mujeres y el desnudo femenino en el caso de los hombres. Muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sociabilidad. Por ejemplo, las marcas de bebidas aluden al grupo o la pareja, los perfumes, esencialmente al poder de seducción del otro sexo; el objeto no es la colonia, sino lo que puede llegar a conseguirse con ella. Las necesidades originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- Exposición selectiva. Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros. Por ello, en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje. Sin embargo, no es suficiente sólo resaltar los aspectos positivos, sino también implicar al receptor, hacerle creer que todo se hace pensando en su bienestar. En esta idea se apoyan los diseñadores de campañas de publicidad de productos como los seguros de vida, con connotaciones negativas.
- Atención selectiva. Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Así, una persona que hojea un periódico percibirá y recordará con más facilidad la publicidad de esos productos que tiene pensado comprar, pongamos por caso un coche, que aquélla sobre otros temas menos interesantes para él. Es necesario por ello realizar una segmentación adecuada antes de establecer las políticas de comunicación. Además, la segmentación permite emitir una publicidad enigmática, cuyos

Códigos conoce el grupo al que se dirige, suavizando la ambigüedad de su significación.

- Defensa perceptual. Las personas niegan lo que no les conviene, es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc. Por ello, en las investigaciones de producto es conveniente contar siempre con la presencia no



sólo de usuarios cotidianos, sino también con la de no usuarios, o no conocedores del producto, que no distorsionen su percepción de éste

#### . 1.4.2. ORGANIZACIÓN

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados. Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos. Pero, ¿se perciben en su globalidad los mensajes o, por el contrario, se van descodificando en cada una de sus partes? Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados. Esta escuela estableció algunos principios que registran la forma en la que los individuos estructuran las percepciones: Relación entre figura y fondo Para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. Los individuos organizan los estímulos en forma y fondo:

- La figura, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primera plana.

- El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo. Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuáles como fondo. Aunque, normalmente, tratamos toda la escena como campo, y los detalles que nos interesan, como figura, también se utiliza el principio de la figura y el fondo dando al individuo la posibilidad de elegir la naturaleza de la figura y la del fondo, puesto que el trabajo cognitivo que se deriva favorece una asimilación entre el objeto y su contexto. En publicidad se sirven constantemente de este principio, tratando de que ciertos elementos como la marca o el producto, puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras; de todas formas, hay que mantener un cierto equilibrio, para que el fondo no se convierta en elemento principal; así, en las promociones puede ocurrir que

el premio por la compra sea tan grande que haga perder figuración al producto promocionado. En la separación de la figura y el fondo son determinantes tres factores, dos relativos al propio estímulo, por lo que pueden ser controlados por el creativo publicitario, y un tercero dependiente del propio receptor:

1-Ciertas características físicas influyen la selección figura-fondo: así los colores cálidos frente a los fríos, y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.

2-Ciertos factores de contraste, como los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.

3-La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo. Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios, propiciando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando originalidad como tarea fundamental de los creativos publicitarios, a fin de destacar cierto elemento y forzar así la atención de los receptores. Agrupamiento o proximidad Este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad. El que se perciban columnas, y no filas, de asteriscos, se debe a que hay más proximidad a nivel vertical que horizontal. La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una propaganda para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor no verá dos elementos separados, sino que asociará las dos ideas en una sola; por tanto, la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada. También puede ocurrir que el consumidor llegue a asociar el producto con el vendedor que le atiende, formando una percepción global con el producto y el vendedor. Ley de cierre o clausura En estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción. La apertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto receptor. Una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida. Una explicación de esto es que cuando una persona comienza una tarea, desarrolla una necesidad de completarla; si ésta no se completa, se generará un estado de tensión que se manifestará al estimular la recordación de la tarea incompleta. En la figura que se muestra a continuación, inferimos la existencia de un triángulo blanco, incluso creemos verlo más blanco que el papel. Es debido a la tendencia a completar las formas. En publicidad, se aplica este principio mediante las campañas de intriga, que se basan en la necesidad de completar la información; al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después se logra centrar su atención durante más tiempo.

1-La campaña de J&B emplea la ley de cierre en la identificación de la marca. En ninguno de los anuncios de la campaña lanzada se especifica la citada marca, sin embargo, todo el mundo sabe, por los colores del logotipo y por el slogan ("El único que es único"), que se trata de la conocida marca de Whisky.

2-Fortuna emplea la misma ley, invitando al lector a que complete el resto del nombre de la marca, con "ever", "you", "friends", etc.. La aplicación de este principio es útil a la hora de reducir costes de publicidad en televisión y radio. En principio se emite un anuncio comercial largo, para después recortarlo, ya que en la fase de mantenimiento, con solo ver una parte del comercial, el individuo recordará todo el tema mostrado en el comercial largo.

**Ley de semejanza** Esta ley se apoya en el hecho de que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales. Basándonos en esta ley, la percepción de filas de elementos, en vez de columnas, se debe a la existencia de similitudes horizontales entre ellos. Esto resulta importante en marketing, una vez definida la estrategia competitiva. El líder del mercado buscará diferenciarse en todo lo que sea posible con el fin de tener una identidad única, mientras que los seguidores tratarán de parecerse lo más posible al líder, para que los consumidores asocien su calidad a la del líder. Esta ley perceptual constituye el fundamento de los litigios entre dos marcas de aceite de oliva, Carbonell, propiedad del grupo Koipe, y La Española, perteneciente a Aceites del Sur. Koipe acusaba a Aceites del Sur de haber plagiado los caracteres del logotipo de la gitana de Carbonell, diseñada en 1904, hasta confeccionar una etiqueta de La Española muy parecida, modificada desde su diseño original de 1947, que puede inducir a la confusión del consumidor.

**Ley de buena continuidad** Cuando las personas perciben un estímulo de una determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Así, cuando el individuo tiene una "buena primera impresión", tenderá a seguir manteniéndola. También puede ocurrir lo contrario; un producto se lanza al mercado con unos niveles de calidad o servicio inferiores a los esperados, y posteriormente no se recupera la imagen deficiente forjada. Para conseguir una buena continuidad puede ser importante llevar a cabo una buena política de servicio posventa, y cuidar el servicio de atención al cliente.

**Ley de membresía**

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa. Si miramos alternativamente las dos figuras siguientes, percibiremos el círculo del centro de la imagen de la izquierda como de mayor tamaño que el de la derecha; este fenómeno se produce por la comparación inmediata con los círculos que los rodean. De la misma forma, las líneas de perspectiva, nos hace ver la barra vertical más alejada con más altura que la situada más cerca. En la publicidad, este concepto explica la importancia de la

decoración de algunos locales comerciales, de su ubicación en una determinada zona comercial, o de la selección de los canales de distribución para algunos productos. Los estímulos ambiguos Se considera un estímulo como ambiguo cuando no corresponde a una forma reconocida inmediatamente o cuando se puede interpretar de diferentes formas. El ser humano tiene tendencia a interpretar los estímulos de manera coherente. Esta interpretación se realiza a menudo en función de los intereses del receptor. Este método puede ser explotado publicitariamente como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, la ambigüedad debe utilizarse de forma delicada, para no dar lugar a interpretaciones erróneas.

1.4.3. INTERPRETACIÓN La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses. Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos. Para el marketing es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige, como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.

1.5.3 LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS Para captar la atención y conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico se recurre a un buen diseño de todos sus elementos. En este sentido son factores perceptivos todos sus componentes, entre los cuales destacamos: 1. La diagramación: El objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es que el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición. La diagramación permite al anunciante la posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable por el receptor. Es, junto al texto, el elemento que transmite el mensaje publicitario.

Para componer un anuncio, el diseñador debe conocer las ilusiones ópticas que se producen, para evitarlas o adoptarlas.

2. El logotipo: Es la firma del anuncio. Sobre él recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad de recordación, actualidad, originalidad, relación con productos del fabricante, con categoría de producto, etc. Ayudan a identificar la marca del producto sin necesidad de recurrir al nombre de las marcas correspondientes a los logotipos presentados, todo el mundo sabe que corresponden a firmas como: Loewe, Michelín o Telefónica.

3-El titular: Confiere un código y una mejor lectura al anuncio, que por lo general corresponde al concepto y a la estrategia de la campaña. Su objetivo es captar la atención del receptor en una primera fase; en una segunda fase, debe impactar. Los factores básicos son la brevedad y comprensión.

4-El cuerpo del texto: Al igual que el titular, debe analizarse su posición, el tipo de letra y el fondo, para medir la facilidad de lectura. Por lo general, es la parte informativa del anuncio, que apoya y complementa al titular y a la imagen gráfica, razonando las ventajas y características del producto.

5- El slogan: Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y habilidad para impresionar la mente. Su eficacia viene de disimular una estructura lógica y de conectar con los factores afectivos del receptor. El slogan debe reunir en pocas palabras el mensaje que se quiere emitir, y provocar un impacto en el receptor. Las condiciones que debe reunir un slogan son las siguientes:

a) Brevedad. Para que se logre la efectividad, es necesario usarlo repetidamente en una campaña, e incluso dentro del mismo anuncio, siempre y cuando dicha repetición resulte agradable.

b) Captar la atención. Para ello se elabora utilizando juegos de palabras, proverbios, repeticiones de palabras, rimas, slóganes ligados a lo absurdo. Por ejemplo, "Foie Gras La Piara, más bueno que el pan", "Whisky Dyc, gente sin complejos", "J&B, el único que es único"....

c)Fácil de memorizar. Es preciso entonces que capte y atraiga la atención de los sujetos, y además que sea breve para facilitar la memorización. Para reforzar la identificación y evocación, es recomendable incluir la marca entre sus palabras.

6- Las palabras: La atención y la memorización dan preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva. El mayor valor de estas palabras está vinculado a la evocación en la mente del que las recibe de sentimientos o imágenes agradables, interesantes o fuertes. Algunas palabras tienen un valor publicitario elevado y, pueden destacarse los siguientes grupos:

•Milagro, magia, secreto, confidencia, verdad. •Noche, amor, deseo, placer, sexo, corazón. •Rejuvenecer, vida, muerte, aventura, historia. •Niño, novio, mujer, esposa, marido,.

•Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento. •Dinero, oro, millones, rico, selecto. •Garantía, economía, gratuito, tranquilo. •Felicidad, suerte, éxito, triunfo.

7-El cromatismo: El color tiene una percepción psicológica influyente, y evolucionan con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta

el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología. Este factor juega un papel importante en los anuncios publicitarios de marcas como Kodak y Tintoretto. . Sus principales funciones en sus aplicaciones concretas a la publicidad son: •Realismo. Ayuda a dar la dimensión y el volumen preciso a los productos. •Atención. Mejora el poder de captación óptica. •Psicología. El color expresa disposiciones de ánimo. •Estética. El color en sí mismo proporciona belleza, placer y estados de ánimo. •Efectividad. Al mejorar la atención y al actuar sobre la psicología humana favorece la efectividad del mensaje. 8-La imagen gráfica: Puede percibirse a través de la fotografía, la ilustración, grafismo, o la combinación de las tres anteriores, cumpliendo las funciones de informar, llamar la atención, motivar, etc. Mediante la yuxtaposición de imágenes puede cargarse de simbolismo a los productos.