UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“EFECTOS EMOCIONALES GENERADOS POR LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MORELIA, MICHOACÁN.”

Tesis profesional presentada por

PALOMARES MOLINA EDNA ITZEL

Para obtener el titulo

Licenciada en Administración

Director de tesis

DOCTORA EN CIENCIAS: ESPITIA MORENO IRMA CRISTINA

Morelia Michoacán. Junio de 2017

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia Mich., el día 12 de junio de 2017, el que suscribe **EDNA ITZEL PALOMARES MOLINA**, alumna del programa de Licenciatura en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría Y Ciencias Administrativas (FCCA), manifiesta ser la autoridad intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y cede los derechos del trabajo titulado **"Efectos Emocionales Generados por la Publicidad en los Medios masivos de Comunicación en Morelia, Michoacán"** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académicos.

No está permitido la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o trasmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

Edna Itzel Palomares Molina

AGRADECIMIENTOS

Iniciare por darle gracias a ese ser supremo en el cual las personas ponemos nuestra fe. Gracias a Dios por poner en mi la confianza en que las cosas se logran cuando se trabaja para ello, por darme la vida que tengo, por poner a cada persona y situación en su espacio y tiempo correcto, por darme todos esos diferentes escenarios en donde crece mi felicidad, mi confianza, mis cocimientos.

Con especial agradecimiento a mi madre, la señora Nelva Molina Vargas por darme las herramientas para afrontar las cosas difíciles de la vida, ella, la mujer más fuerte que conozco, la mejor copiloto y la mejor contadora de cuentos, la mejor enfermera y la mujer que a mi punto de vista se merece todo lo bueno de la vida. Muchas gracias por darme la oportunidad de crecer en todos los ámbitos de mi vida, y muchas gracias por el financiamiento que me permitió concluir hasta este momento con mis estudios.

A mi padre, por darme la vida, por escucharme y tener el deseo de ayudarme.

Quiero agradecer a toda mi familia y a las personas que amo, por hacer que sonriera en los momentos estresantes y por creer en mí.

Agradezco a mis profesores que a lo largo de mi formación he conocido, gracias por la inspiración y por los muchos conocimientos que me llevare y me ayudaran para siempre.

Entre ellos un especial agradecimiento a la doctora Irma Cristina Espitia Moreno, gracias por aclarar mis dudas, agradezco que me indique mis errores y su motivación; gracias por compartir su conocimiento necesaria para cumplir uno de mis principales objetivos.

ÍNDICE

GLOSARIO. 14
SIGLAS 17
RESUMEN. 18
ABSTRACT. 19
INTRODUCCIÓN. 20
ANTECEDENTES. 21
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN. 22
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 22
1.2. TAREAS NECESARIAS. 24
1.2.1. ENTREVISTAS CON QUIENES TOMAN LAS DECISIONES. 25
1.2.2. ENTREVISTA CON LOS EXPERTOS. 26
1.2.3. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS. 26
1.2.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. 30
1.3. OBJETIVO GENERAL. 33
1.4. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN. 33
1.5. JUSTIFICACIÓN. 33
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. 33
1.7. HIPÓTESIS. 34
1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN. 36
MODELO VERBAL. 36
1.9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES. 36
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO. 37
2.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. 37
2.1.1. PUBLICIDAD, ANUNCIOS, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA. 39
2.1.2. VERDADES PUBLICITARIAS. 39
2.1.3. ROLES DE LA PUBLICIDAD. 39
2.1.4. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIAS. 40
2.1.5. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES. 40
2.1.6. PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD. 41
2.1.7. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS. 41
2.1.8. CALIDAD EN PUBLICIDAD. 41
2.2. VARIACIONES EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR. 41

2.3. RESULTADOS Y MEDICIONES DEL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR. 42
2.3.1. MEDICIONES DE RECONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN. 42
2.3.1.1. SISTEMAS DE MEMORIA. 43
2.4. LEALTAD DE LA MARCA. 43
2.5. MOTIVACIÓN COMO UNA FUERZA PSICOLÓGICA. 44
2.5.1. MOTIVACIÓN INTRÍNSECA. 44
2.5.2 MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA. 44
2.6. CEREBRO MOTIVADO Y DESMOTIVADO. 45
2.6.1. LA TEORÍA DE JMES-LANGE. 45
2.7. EMOCIÓN. 45
2.7.1. EMOCIÓN Y SENTIMIENTO. 47
2.7.2. TEORÍA DE ARISTÓTELES. 47
2.7.3. FUNCIONES DE LAS EMOCIONES. 47
2.7.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES. 48
2.8. EL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL. 49
2.8.1. PUBLICIDAD EMOCIONAL. 49
2.9. INTELIGENCIA EMOCIONAL. 49
2.9.1. OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN EMOCIONAL 50
2.9.2. APORTACIONES ESPECÍFICAS A LA IE. 51
2.9.3. ÁREAS DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL. 51
2.9.4. EL CONTROL DE LAS EMOCIONES. 51
2.9.4.1 CONTROL EMOCIONAL (VERSUS NEUROTICISMO). 52
2.10. GÉNERO Y EMOCIÓN. 53
CAPÍTULO 3. TRABAJO DE CAMPO. 54
3.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. 54
3.1.1 UNIVERSO DE ESTUDIO. 54
3.1.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA. 55
3.2. INSTRUMENTO 56
3.2.1. PRUEBA PILOTO 56
3.2.2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN 58
3.2.3. ESCALA DE MEDICIÓN. 59
3.2.4. TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA. 59
3.2.5. ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN. 60

3.2.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. 61
CAPÍTULO 4. RESULTADOS. 62
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS. 62
CONCLUSIONES. 119
REFERENCIAS. 122
ANEXOS 127

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Los estereotipos de género les asignan roles y funciones a hombres y mujeres en el hogar, señalado que: 30
Tabla 2. Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad. 38
Tabla 3. Población de Morelia Michoacán. 54
Tabla 4. Operacionalización de las variables. 60
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos. 61
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad. 61
Tabla 7. Frecuencias. 62
Tabla 8. Género 65
Tabla 9. Estado civil 66
Tabla 10. Edad 67
Tabla 11. Escolaridad 68
Tabla 12. Uso con más frecuencia 69
Tabla 13. ¿Qué marca te ha hecho sentir alguna emoción en su publicidad en los medios masivos de comunicación? 70
Tabla 14. Me llama la atención la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación. 71
Tabla 15. La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca. 72
Tabla 16. Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 73
Tabla 17. Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación. 74
Tabla 18. Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 75
Tabla 19. He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación. 76
Tabla 20. He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 77
Tabla 21. He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 78
Tabla 22. He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 79
Tabla 23. He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 80
Tabla 24. He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 81
Tabla 25.He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 82
Tabla 26. He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 83
Tabla 27. He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación. 84

Tabla 28. Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir. 85
Tabla 29. Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar. 86
Tabla 30. Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo. 87
Tabla 31. Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios. 88
Tabla 32. Cuando quiero lograr algo me fijo metas. 89
Tabla 33. Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar. 90
Tabla 34. Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos. 91
Tabla 35. Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido. 92
Tabla 36. Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara. 93
Tabla 37. Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema. 94
Tabla 38. Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita. 95
Tabla 39. Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo. . 96
Tabla 40. Escolaridad*He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 97
Tabla 41. Escolaridad*He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 98
Tabla 42. Escolaridad*He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 99
Tabla 43. Escolaridad*He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 100
Tabla 44. Escolaridad*He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 101
Tabla 45. Escolaridad*He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 102
Tabla 46. Escolaridad*He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 103
Tabla 47. Escolaridad*He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación. 104
Tabla 48. Edad*Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir. 105
Tabla 49. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar. 106
Tabla 50. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo 107
Tabla 51. Genero*Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios. 108
Tabla 52. Genero*Cuando quiero lograr algo me fijo metas. 109
Tabla 53. Genero*Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar. 110
Tabla 54. Genero*Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos. 111
Tabla 55. Genero*Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido. 112

Tabla 56. Genero*Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara. 113
Tabla 57. Genero*Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema. 114
Tabla 58. Genero*Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita. 115
Tabla 59. Genero*Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo. 116
Tabla 60. Estadísticos 117

LISTA DE GRÁFICOS.

Grafico 1. Medio que más influye en la decisión de compra de productos de consumo en México (2014). 27
Grafico 2. Distribución de uso de internet en México. 28
Grafico 3. Distribución de inversión por industria en México (%) 2014. 28
Grafico 4. Inversión de publicidad a través de medios masivos en México 2014. 29
Grafico 5. Inversión por medio en México (%) durante 2014..... 29
Grafico 6. Alcance máximo por medio en los hogares mexicanos. 30
Grafico 7. Género..... 65
Grafico 8. Estado civil..... 66
Grafico 9. Edad 67
Grafico 10. Escolaridad 68
Grafico 11. Uso con más frecuencia 69
Grafico 12. ¿Qué marca te ha hecho sentir alguna emoción en su publicidad en los medios masivos de comunicación? 70
Grafico 13. Me llama la atención la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación. 71
Grafico 14. La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca. 72
Grafico 15. Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 73
Grafico 16. Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación. 74
Grafico 17. Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 75
Grafico 18. He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación. 76
Grafico 19. He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 77
Grafico 20. He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 78
Grafico 21. He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 79
Grafico 22. He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 80
Grafico 23. He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 81
Grafico 24. He sentido sorpresa generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 82
Grafico 25. He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 83
Grafico 26. He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación. 84

Grafico 27. Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir. 85
Grafico 28. Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar. 86
Grafico 29. Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo. 87
Grafico 30. Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios. 88
Grafico 31. Cuando quiero lograr algo me fijo metas. 89
Grafico 32. Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar. 90
Grafico 33. Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos. 91
Grafico 34. Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido. 92
Grafico 35. Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara. 93
Grafico 36. Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema. 94
Grafico 37. Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita. 95
Grafico 38. Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo. 96
Grafico 39. Escolaridad*He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 97
Grafico 40. Escolaridad*He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 98
Grafico 41. Escolaridad*He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 99
Grafico 42. Escolaridad*He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 100
Grafico 43. Escolaridad*He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 101
Grafico 44. Escolaridad*He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 102
Grafico 45. Escolaridad*He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación. 103
Grafico 46. Escolaridad*He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación. 104
Grafico 47. Edad*Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir. 105
Grafico 48. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar. 106
Grafico 49. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo. 107
Grafico 50. Genero*Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios. 108
Grafico 51. Genero*Cuando quiero lograr algo me fijo metas. 109
Grafico 52. Genero*Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar. 110
Grafico 53. Genero*Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos. 111

Grafico 54. Genero*Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido. 112
Grafico 55. Genero*Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara. 113
Grafico 56. Genero*Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema. 114
Grafico 57. Genero*Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita. 115
Grafico 58. Genero*Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo. 116

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados. 22
Figura 2. Investigación para la solución del problema. 23
Figura 3. Tipo de diseño de investigación. 23
Figura 4. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque. 24
Figura 5. Modelo grafico. 36
Figura 6. Sistema de memoria. 43
Figura 7. Clasificación de las emociones Plutchik. 48
Figura 8. Calculadora de muestras. 55

GLOSARIO.

Adaptativo: Perteneciente o relativo a la adaptación o a la capacidad de adaptación.

Afección: Afición, inclinación, apego.

Aparato psíquico: Concepto psicoanalítico. Con esta expresión, Freud se refiere a la mente humana; utiliza la palabra "aparato" para subrayar la capacidad que tiene la mente para la transformación de la energía psíquica, y la existencia de partes o instancias que modulan y controlan los recorridos de dicha energía.

Cambios cognoscitivos subjetivos: Experiencial de la emoción, como su nombre indica incluye dos aspectos fundamentales de la emoción. El aspecto experiencial está relacionado con la vivencia afectiva, con el hecho de sentir y de experimentar propiamente la emoción. Hace referencia al tono hedónico de la experiencia emocional, es decir, a los estados subjetivos calificados, por el sujeto, como agradables o desagradables, positivos o negativos que experimenta cuando es objeto de una emoción.

Campaña publicitaria: Es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado.

Corteza somatosensorial: O áreas de la sensibilidad general, se localizan en la circunvolución central posterior. En esta zona se registran las sensaciones de calor, frío, tacto, presión, dolor y la sensibilidad propioceptíva (sentido de la posición y equilibrio muscular). Cada circunvolución recibe las sensaciones procedentes del lado opuesto del organismo.

Cualidad hedónica: Hedónico está incorrectamente escrita y debería escribirse como "Hedonismo" siendo su significado:

Diferencial semántico: O prueba del diferencial semántico, es un instrumento de evaluación psicológica creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957. Este instrumento se sustenta en la teoría mediacional de dichos autores, de corte neoconductista. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado.

Efecto sinérgico: La palabra sinergia viene del griego (syn = con y ergos = trabajo) y significa trabajo en conjunto.

Emoción: Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

Estereotipos: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Fluctuaciones: Es el acto y las consecuencias de fluctuar. Este verbo hace referencia a la oscilación (incrementar y reducir de manera alternada) o a vacilar.

Funciones cognitivas: Son los procesos mentales que nos permiten llevar a cabo cualquier tarea. Hacen posible que el sujeto tenga un papel activo en los procesos de recepción, selección, transformación, almacenamiento, elaboración y recuperación de la información, lo que le permite desenvolverse en el mundo que le rodea.

Hegemonía: Supremacía que un Estado ejerce sobre otros.

Hegemónico: Perteneciente o relativo a la hegemonía.

Inconsciente: Que no tiene conocimiento de algo concreto, o de sus propios actos y sus consecuencias.

Interbrand: Que identifica un conjunto de principios que distinguen a las mejores en su presentación de las mejores marcas globales 2006, como son: reconocimiento, consistencia, emoción, unicidad, adaptabilidad y dirección.

Introspección: Mirada interior que se dirige a los propios actos o estados de ánimo.

Irracionalidad: Cualidad de irracional. Que carece de razón.

Neuroticismo: Dimensión de la personalidad, conjeturada por Hans Eysenck, que se situa en el continuo "estabilidad emocional — labilidad". Puntuaciones altas en neuroticismo se relacionan con la ansiedad, la inestabilidad e inseguridad emocional, los estados de tensión constante, los sentimientos de culpa, la falta de persistencia y la sintomatología psicosomática.

Núcleos neurotransmisores del tronco cerebral: Como una sustancia producida por una célula nerviosa capaz de alterar el funcionamiento de otra célula de manera breve o durable, por medio de la ocupación de receptores específicos y por la activación de mecanismos iónicos y/o metabólicos.

Perpetuar o continuar algo o el ejercicio de ello.

Ponderen: Determinar el peso de algo. Examinar con cuidado algún asunto.

Por lo tanto, su concepto etimológico es lo relativo a lo que pertenece a la sensibilidad del cuerpo.

Posicionamiento: Poner algo o a alguien en una posición.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Que ha perdido la consciencia o facultad de reconocer la realidad.

Reacciones conductuales: El componente conductual o expresivo de la emoción comprende un conjunto de conductas externas como: expresiones faciales, movimientos corporales, conducta de aproximación – evitación,

conducta verbal (entonación de la voz, intensidad, sonidos, etc.) Así, por ejemplo, si vemos una persona con la boca abierta, las cejas alzadas y los ojos bien abiertos, al mismo tiempo que emite una exclamación, por ejemplo, oh!, seguramente calificaremos, sin grandes dificultades, su estado emocional, como de sorpresa.

Redituables: Que rinde periódicamente utilidad o beneficio.

Roles: Función que alguien o algo desempeña.

Se empleaba en la antigua Roma, y hace referencia a la plenitud humana. Cuando el hombre logra encontrar el equilibrio espiritual, y lo mismo se disfruta la felicidad que la tristeza, la riqueza que la pobreza

Somato sensoriales vía as-if-body-loops: Somatosensorial es un neologismo formado por raíces del griego y del latín. Está compuesto por σώμα, σώματος (pr. sóma, sómatos) con el significado de cuerpo, materia. Y sensorial que está formada por sensus, sensus que significa sentido, sensibilidad, sensación; más el sufijo -arius/-aris que significa relación o pertenencia y por el sufijo -al que señala relativo a.

Subjetividad: Perteneciente o relativo al sujeto, considerado en oposición al mundo externo.

Telencéfalo: Es la estructura que está directamente relacionada con la aparición de capacidades que distinguen a los seres humanos de otros mamíferos: la inteligencia, la memoria, la personalidad, la emoción, el habla y la capacidad de sentir y movernos.

Tendencias: Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

Tipología: Estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias.

TVA: La televisión abierta

TVP: La televisión de paga

Vinculo: Atar o fundar algo en otra cosa.

SIGLAS

EUA: United States of America (Estados Unidos de América).

IE: inteligencia emocional.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

MMC: Medios masivos de comunicación.

SPSS: Statistical Pack Social Science (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

TVA: La televisión abierta.

TVP: La televisión de paga.

RESUMEN.

Esta investigación se realizó son el objetivo de identificar los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán.

Los hallazgos obtenidos son que las emociones generadas por la publicidad con el porcentaje alto son la sorpresa y el disgusto.

3 de los 11 ítems que miden la inteligencia emocional tuvieron respuestas negativas a las afirmaciones, las cuales median la expresión de las emociones, control de las emociones y estar abierto a ideas y enfoques novedoso y a nueva información. Siendo dos de estas características de personas emocionalmente inteligentes importantes para el tema de investigación.

Con los resultados estudiados podemos indicar que las personas creemos tener una inteligencia alta sin embargo con los resultados de la variable "emociones" nos revela que esto es erróneo, ya que si verdaderamente se tuviera una inteligencia emocional seriamos capaces de reconocer y controlar nuestras emociones.

Con los resultados se logró el objetivo de identificar los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

La población de esta investigación son los habitantes de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Palabras clave: Publicidad, Medios masivos de comunicación, Emociones, Recuerdo, Inteligencia emocional.

ABSTRACT.

The objective of this investigation is to identified the emotional effects generated by publicity in the massive media of communication in Morelia, Michoacán.

The findings obtain are, that emotions generate by publicity with a high percentage are the surprise and dislikes.

3 of the 11 items that measure emotional knowledge, had negative results to affirmations, which measure emotional expressions, control of emotions and be open to ideas and focused to new and to new information. Been two of this characteristics of emotional intelligent people are important to this matter of the investigation.

With the findings we can indicate that people believe to have high intelligence, nevertheless with the variable findings “emotions” reveal that this is wrong, if it truly posses emotional intelligence will be capable to recognize and control our emotions.

With this findings, it was achieved the objetive to identified the emotional effects generated by the massive publicity of communication media.

The pupulation of this investigation are the habitants of the city of Morelia, Michoacán.

Key words: Publicity, Masive means of communication, Emotions, Memories, Emotional intelligence.

INTRODUCCIÓN.

El objetivo de la presente investigación fue identificar los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán.

Es un tema importante porque en la actualidad las personas utilizan mucho las redes sociales, están de prisa todo el tiempo y poco a poco se pierde la cualidad de poner atención a las cosas importantes, a las cosas que nos hacen sentir. Se puede creer que las personas pueden sentir y saber que emoción están sintiendo por el simple hecho de ser eso, personas, pero al realizar las tareas necesarias se probó que no era así, se tuvo que explicar, darles ejemplos claros de las emociones que podían sentir por algún comercial, así que no para todos les es natural el sentir o expresar emociones, no creo que alguna de las razones sea porque no consumen tal producto de tal publicidad en específico, es solo el hecho de ver algo que te impacte emocionalmente.

Es muy común ver publicidad, cuando viajas puedes ver espectaculares, cuando usas YouTube para escuchar una canción encontraras comerciales así como en las redes sociales y diferentes aplicaciones, pero encuentras la manera de quitarla en determinados segundos, cuando enciendes la televisión escucharas o veras comerciales, y estos no los puedes detener. Es inevitable no encontrarte con esta.

La publicidad puede ser solo informativa pero las empresas encontraron estrategias para lograr obtener la atención de los espectadores, que es a través de las emociones.

A lo largo de la investigación se desarrollan diferentes capítulos.

En el primer capítulo contiene los fundamentos de la investigación, planteamiento del problema, así como el objetivo que mencione al inicio de este apartado, la hipótesis, y la identificación de las variables.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, en el cual están los temas concepto de emoción, la importancia de la inteligencia emocional, el objetivo de la publicidad, las verdades de esta y otros temas que servirá para comprender la investigación.

El tercer capítulo contiene la información del trabajo de campo.

El último capítulo contiene los resultados en los que se menciona cuáles son las emociones que las personas pueden percibir por la publicidad al igual que si cuentas con inteligencia emocional y si este es un factor con el cual puede o no ayudarnos a percibir las emociones en la publicidad.

ANTECEDENTES.

Existen agencias de publicidad que siempre han hecho publicidad emocional y que empiezan a poner el acento en mensajes más objetivos. Esa es la percepción que tiene Marta Palencia, como responsable de una agencia que tiene la publicidad emocional como marca de la casa: “Nosotros creemos mucho en esta forma de publicidad. Siempre hemos hecho campañas de este tipo. Pero ahora los anunciantes están liados con otras cosas, quieren comunicar más la oferta, el producto y se olvidan de las emociones. Prima el objetivo de ventas y se olvidan de construir marca, que es lo que crea un vínculo a largo plazo”.

Así mismo se han descubierto híbridos en los que se mezcla emoción y razón (y en especial precio). “Marcas como BMW o Mercedes, que siempre han contado historias un poco espectaculares, ahora son más cercanas. Se apela más a los sentimientos y cosas sencillas que al estatus social de los productos. Incluso hablan de precio”, explica Raquel Martínez. Que añade: “En este caso, muchas marcas lo que intentan decir es, ‘bajo el precio para que tú sigas disfrutando’. Se intenta llegar de una manera emocional a un mensaje muy racional como es el precio”.

¿Cómo se construye una emoción? “Se trabaja siempre con insights (percepciones) que tienen que ver con valores. Eso no varía demasiado. Lo que mueve el mundo es siempre lo mismo: amistad, seguridad, honestidad... Depende de la marca, pero normalmente se apela a valores. Y luego se tienen en cuenta las tendencias, el momento en que está cada país y el mundo. Tiene que ver mucho con la sociología. Si la marca engancha con emociones y valores, tiene un territorio que hace que la gente empatice”, afirma Marta Palencia (Alcázar, 2013*).*

En otras investigaciones se encontró que lo que buscan los clientes es experimentar diferentes emociones antes de la compra y durante el consumo de un producto o servicio. Si esto se logra, el éxito está asegurado.

Así mismo, todas las emociones que experimentamos son gracias a los sentidos, el 83 % de la información que las personas retienen la reciben por los ojos, en todo el cuerpo tenemos tacto, el sentido del tacto cuenta con 4 millones de receptores, el sentido del gusto tiene más de 10,000 papilas gustativas, el 75% de las sensaciones que afectan al ser humano son generadas por el olfato, olemos cada vez que respiramos, unas 20,000 veces al día y existen sonidos tan poderosos que nos provocan estados de ánimo.

Todos estos datos nos demuestran que las campañas y estrategias de marketing ya no tienen que ser bidimensionales, visuales y auditivas, tienen que tener al menos un sentido más (Mercado, 2013).

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación es determinar los efectos emocionales generados por la publicidad en medios masivos de comunicación ya que no hay suficientes investigaciones respecto al tema, se sabe lo anterior por a ver investigado la existencia de termas similares por medio del internet, de estas se encontraron cuatro con un enfoque diferente.

Se sabe por las tareas necesarias que este tipo de publicidad es utilizada en la actualidad con más frecuencia ya que tienden a cumplir el objetivo de las empresas pero se sabe de igual forma que las personas son más difíciles de persuadir, si nos acercamos al tema de inteligencia emocional se puede saber que las personas carecemos de este tipo de educación por lo tanto se nos hace difícil identificar y comunicar las emociones así como controlarlas.

Figura 1. Clasificación de la investigación de mercados.

Fuente: (Malhotra, 2008).

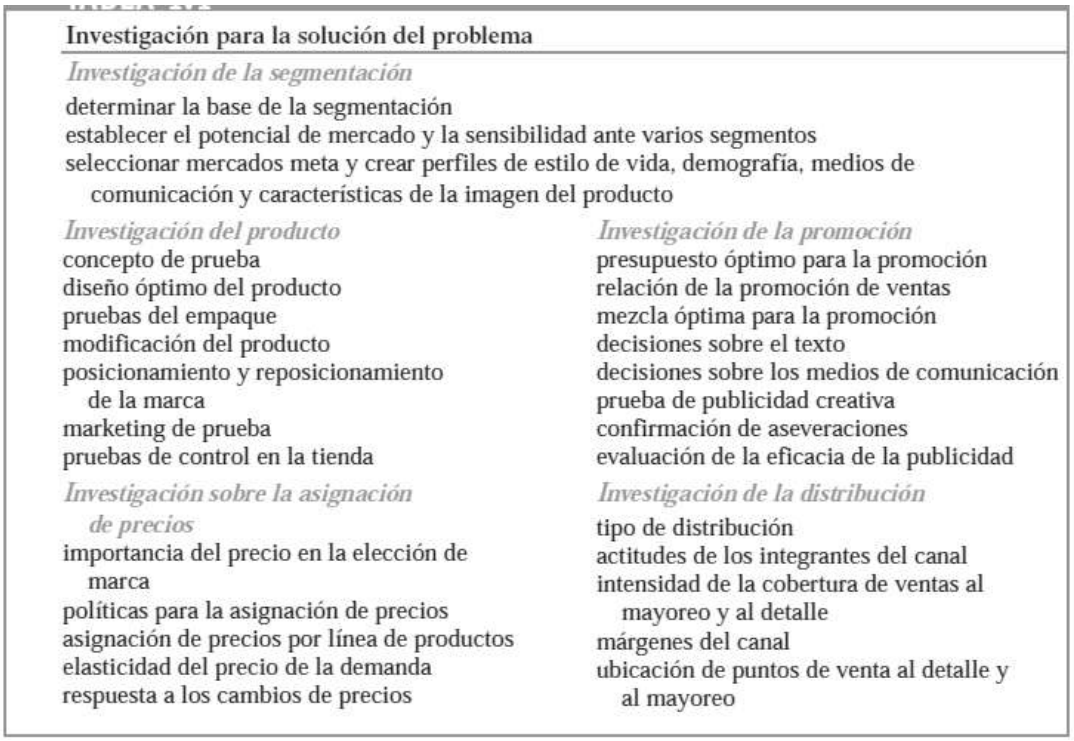
Investigación para la identificación del problema.

La **i**nvestigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

Investigación para la solución del problema.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Figura 2. Investigación para la solución del problema.



Investigación para la solución del problema

Investigación de la segmentación

determinar la base de la segmentación
establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos
seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto

Investigación del producto

concepto de prueba
diseño óptimo del producto
pruebas del empaque
modificación del producto
posicionamiento y reposicionamiento de la marca
marketing de prueba
pruebas de control en la tienda

Investigación sobre la asignación de precios

importancia del precio en la elección de marca
políticas para la asignación de precios
asignación de precios por línea de productos
elasticidad del precio de la demanda
respuesta a los cambios de precios

Investigación de la promoción

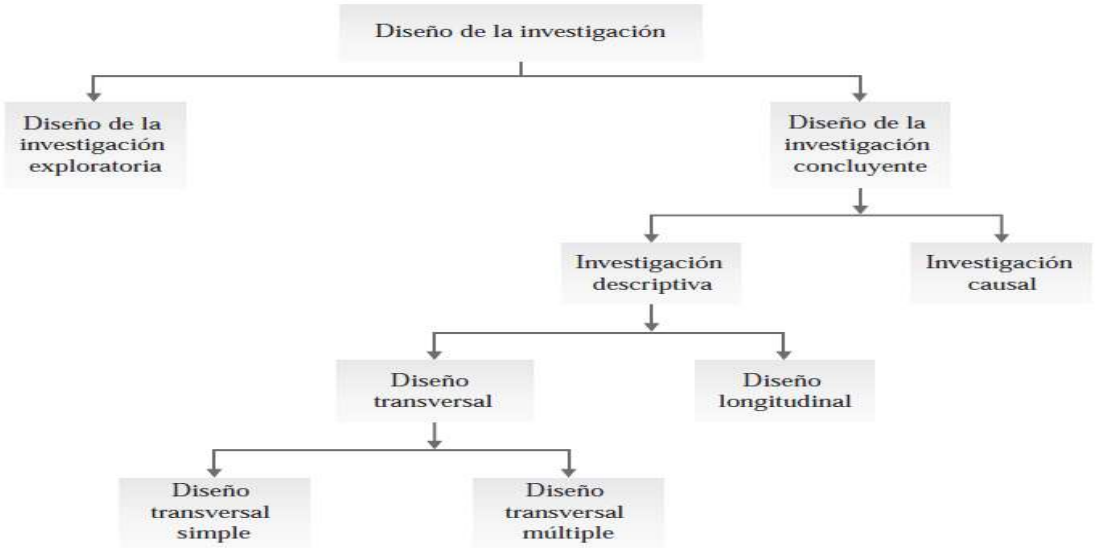
presupuesto óptimo para la promoción
relación de la promoción de ventas
mezcla óptima para la promoción
decisiones sobre el texto
decisiones sobre los medios de comunicación
prueba de publicidad creativa
confirmación de aseveraciones
evaluación de la eficacia de la publicidad

Investigación de la distribución

tipo de distribución
actitudes de los integrantes del canal
intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle
márgenes del canal
ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo

Fuente: (Malhotra, 2008).

Figura 3. Tipo de diseño de investigación.



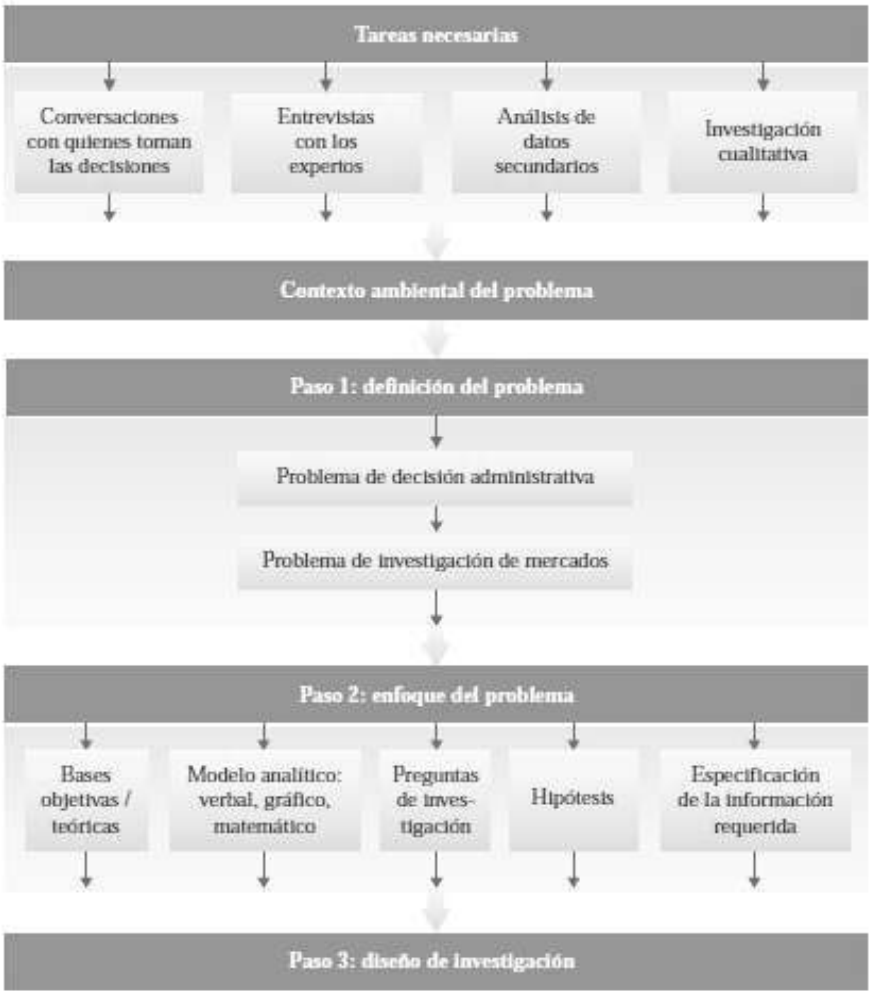
Fuente: (Malhotra, 2008).

La investigación es de tipo de investigación confluyente - descriptiva de diseño trasversal simple.

1.2. TAREAS NECESARIAS.

De acuerdo con la metodología utilizada por Malhotra 2008, para poder tener un adecuado diseño de investigación se deben de realizar tareas necesarias, las cuales consisten en conversación con quienes toman las decisiones, entrevista con los expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Estas tareas ayudan a entender los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental. Y la comprensión del contexto ambiental facilita la identificación del problema de investigación de mercado.

Figura 4. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.



Fuente: (Malhotra, 2008).

1.2.1. ENTREVISTAS CON QUIENES TOMAN LAS DECISIONES.

Primera entrevista:

Datos.

Nombre: Hugo Romero.

Empresa: Chedraui

Horario: 12:25 pm horas. Martes 11 de octubre de 2016.

La publicidad emocional es la que provoca sensación de respuesta inmediata a cualquier estimulo, es la mejor manera de llegar al público y con la publicidad emocional se han beneficiado las empresas al lograr los vínculos con el público, por ejemplo si se ofrece pañales que les va a mantener el cuidado necesario para el bebe a las mamás les trasfiere tranquilidad y querrán esos pañales.

Recuerdo un comercial en particular de un auto Ford que hacía que las personas especialmente los hombres pensaran que con ese auto podía tener a una hermosa chica, este auto fue uno de los más vendidos.

Segunda entrevista:

Datos.

Nombre: Marco Antonio Ortiz Medina.

Empresa: Cinepolis.

Horario: 4:00 am horas. Jueves 21 de octubre de 2016

La publicidad emocional es la trasmisión de sentimientos, animo e ideas, es la mejor manera de llagar al público porque hace que te identifiques, creo que a las marcas le ha beneficiado de gran manera al aplicar la trasmisión de emociones a través de la publicidad porque has podio llegar a segmentos de mercado importante y hacen la promesa del servicio a esperar

Sí, creo que con la publicidad emocional se puedan lograr los vínculos con el público porque hacen que se identifiquen y así logran los objetivos planeados con este tipo de publicidad.

La emoción que se busca trasmitir de manera constante al público es alegría, bienestar, vende la idea de lo que puede ser tu vida.

El comercial que recuerdo que me generara una emoción son los de coca cola, los de navidad.

1.2.2. ENTREVISTA CON LOS EXPERTOS.

Primera entrevista:

Datos.

Nombre: Doctor Erik Alfaro Calderón.

Horario: 10:15 am horas. Jueves 21 de octubre de 2016.

La publicidad emocional es aquella que te ayuda a expresar emociones a través de imágenes, sonidos que se presentan a atreves de la publicidad. Es una de las formas más efectivas de llegar al público y cumplir los objetivos de la publicidad emocional ya te hacen ver el producto de manera sutil y hacen que compres.

Para mí las empresas que tiene más clara lo que es la publicidad emocional son las que venden alimentos.

Sí, creo que hay empresas que no ocupan este tipo de publicidad para tener un gran impacto en el público un ejemplo seria la marca de relojes rolex.

Uno de los comerciales que recuerdo que género en mí una emoción es de una aerolínea que genera ese sentimiento con la cercanía de la familia.

Segunda entrevista.

Datos.

Nombre: Doctor Gerardo Gabriel Alfaro Calderón

Horario: 1:15 pm horas. Jueves 21 de octubre de 2016.

La publicidad emocional sabe que a qué mercado va dirigido con un bien o servicio que oferta, este tipo de publicidad provoca la motivación o rechazo de la compra.

Hay varias formas de llegar al público que también funciona de manera considerable como las promociones y tener claros los canales para llegar al mercado meta. Así como la publicidad de boca en boca.

1.2.3. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.

¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?

No solo de sus decisiones de compra, sino sobre la gran variedad de medios que eligen como proveedores de entretenimiento, recibir información y conocer los productos existentes en el mercado. Este control ha evolucionado cada vez con mayor rapidez. Las audiencias actuales se encuentran expuestas a una mayor oferta de productos, esto las obliga a ser más selectivas en su decisión de compra para informarse de mejor manera.

Al comparar a México con el resto de países latinoamericanos, existe una brecha significativa entre la penetración de la TVA y de la TVP. La capacidad de la TVA en México supera el promedio global, acercándose a niveles de

regiones como Europa y Norteamérica. No obstante, la TVP en México supera el promedio de Latinoamérica.

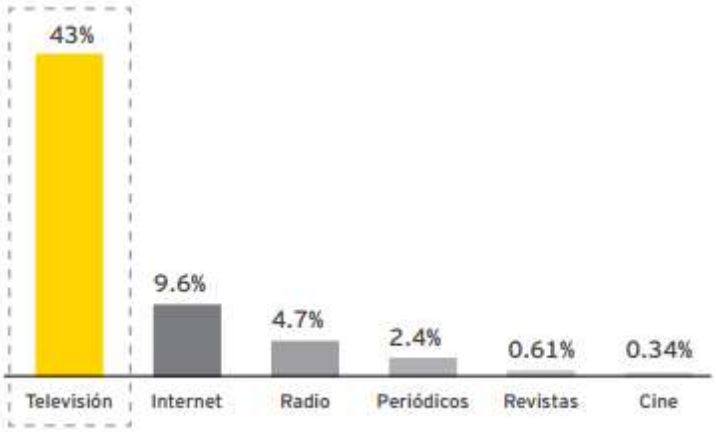
La penetración y los hábitos de consumo de los medios masivos En los últimos años, los mexicanos han contado cada vez con más opciones de entretenimiento y acceso a los medios masivos de información. Sin embargo, estos tienen variaciones en la capacidad de penetración, el alcance y el tiempo que puede dedicarse a su consumo.

La televisión abierta (TVA) se mantiene como el medio con mayor penetración en México, pues llega al 96%6 de hogares mexicanos. La televisión de paga (TVP) alcanzó en el 2014 una penetración del 44.24%7. Los avances tecnológicos de las últimas décadas, han favorecido la penetración del internet, 37%, seguido por la radio, 33%. Los medios impresos, como las revistas y los diarios, tienen una penetración de 16% y 12%, respectivamente. El cine alcanza tan solo un 5% de penetración.

México tiene uno de los niveles de consumo de entretenimiento más altos del mundo. En promedio, los mexicanos dedican al día cuatro horas 10 minutos a ver TVA y tres horas 47 minutos a ver TVP 9. Estas son casi 30 horas a la semana durante las cuales el consumidor está expuesto a distintas programaciones y una gran variedad de publicidad. Por otro lado, los mexicanos dedican más de ocho horas al uso de medios digitales10, de los cuales una hora 20 minutos (cifras redondeadas, original: 78 minutos) son dedicados al uso de internet de manera activa9, es decir a la conexión activa a través de un navegador, no solo a la transferencia de datos. Es importante mencionar que este tiempo se dedica principalmente a revisar correos personales, participar en redes sociales, realizar búsquedas y consumir entretenimiento.

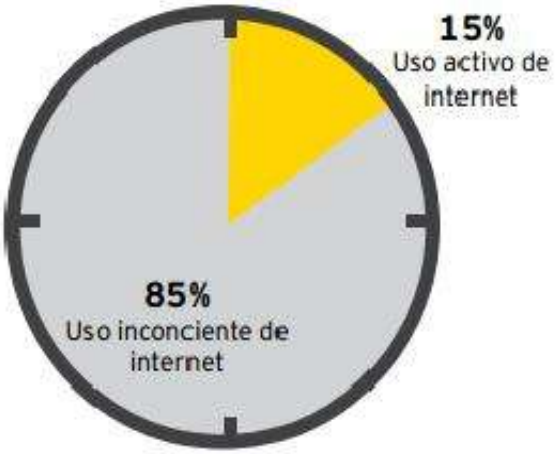
Por último, en promedio, las personas dedican al día tres horas 15 minutos a escuchar el radio, 37 minutos a leer revistas y 26 minutos a la consulta de periódicos.

Grafico 1. Medio que más influye en la decisión de compra de productos de consumo en México (2014).



Fuente: Análisis EY con datos de IPSOS BIMSA

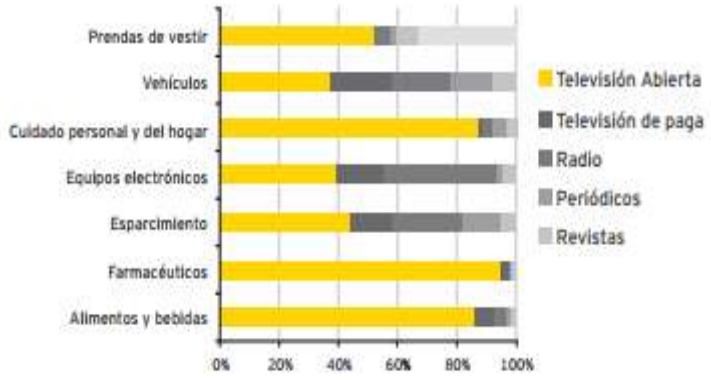
Grafico 2. Distribución de uso de internet en México.



Fuente: Análisis EY con datos de We Are Social | IPSOS BIMSA

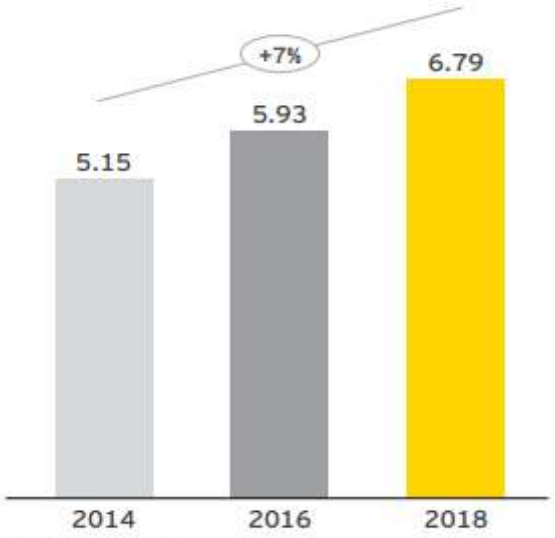
La influencia de los medios en las decisiones de compra Los medios de comunicación no solo se emplean con fines de entretenimiento, representan una importante influencia para obtener información sobre los productos, antes de comprarlos. Al comprender los hábitos de consumo de las familias mexicanas y su exposición a los diversos medios, no es de sorprenderse que estas tendencias se alineen con las estrategias de las industrias para la inversión en publicidad.

Grafico 3. Distribución de inversión por industria en México (%) 2014.



Fuente: IBOPE AGB México S.A. de C.V. (En lo sucesivo Nielsen IBOPE): Bases de Datos Precalculadas de Monitoreo e Inversión Publicitaria. Software: MSS ADSPEND®. Filtrado por año 2014. Grupo de Categorías definidas EY.[1],[2].

Grafico 4. Inversión de publicidad a través de medios masivos en México 2014.



Fuente: Análisis EY con datos de eMarketer

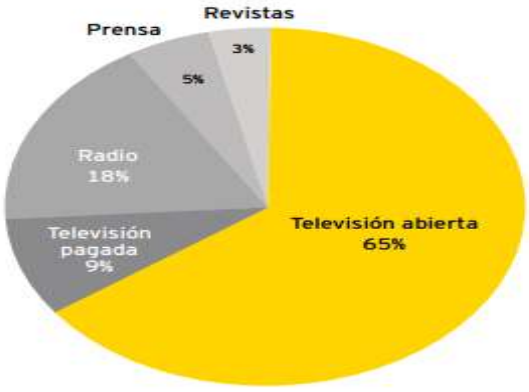
En México la inversión en medios tradicionales equivale a cuatro de cada cinco dólares del gasto publicitario, cerca de 4 mil 100 millones de dólares, el resto se designa a otros medios, entre ellos, los digitales17. De los medios tradicionales, la televisión es el más relevante con 59% de la inversión total en publicidad17.

De este monto, la TVA recibió en 2014 el 85.7%, frente al 14.3% de la TVP; es de esperarse que esta relación continúe hasta 2020.

La TVA se mantendrá como el medio con mayor inversión en los próximos años18, alta penetración en los hogares mexicanos.

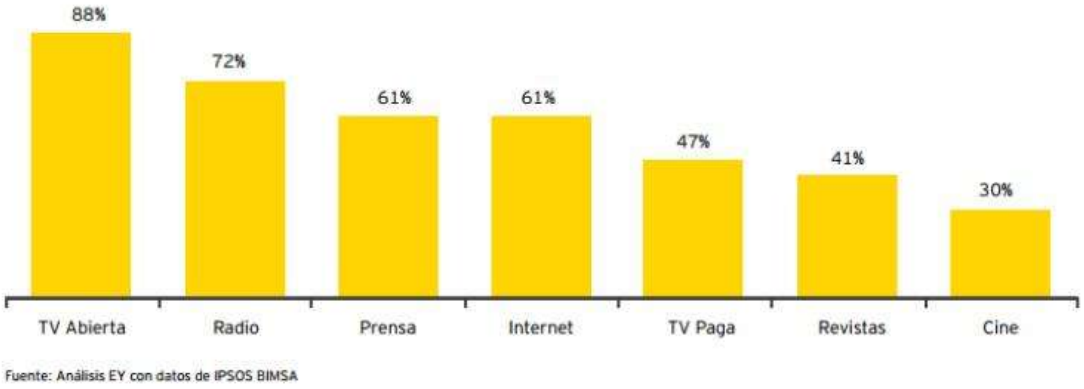
En México, durante 2014, la televisión fue el medio que recibió más recursos del gasto publicitario, con el 65% sobre el total19– 1*,2*; las tendencias indican que esta distribución se mantendrá en los próximos años.

Grafico 5. Inversión por medio en México (%) durante 2014.



Fuente: Nielsen IBOPE: Bases de Datos Precalculadas de Monitoreo e Inversión Publicitaria. Software: MSS ADSPEND®. Filtrados: Año 2014. No incluye autopromocionales de canales de TV, autopromocionales de programación de TV, campañas gubernamentales, partidos políticos e INE. 1*,2*.

Grafico 6. Alcance máximo por medio en los hogares mexicanos.



Fuente: (Lozano, 2015*).*

Tabla 1. Los estereotipos de género les asignan roles y funciones a hombres y mujeres en el hogar, señalado que:

MUJER	**HOMBRE**
De la casa, lo privado	De la calle, lo público
Cuidar a los hijos y la familia en general	Dar el sustento para la casa
Sensible, emocional	Fuerte, decidido
Dependiente, sin autonomía, no decide	Independiente, autónomo, toma las decisiones
Trabaja en la casa y fuera de ella	Solo trabaja por fuera de la casa
Expresa sus sentimiento	Reprime sus sentimientos

Fuente: (Instituto de Familia y Vida, 2012*).*

1.2.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Encuesta No. 1

El medio masivo que uso con más frecuencia es el internet; me considero una persona sensible siempre, siempre se cómo me siento y considero que siempre mis emociones modifican mi voluntad; creo que rara vez me considero una perdona fácil de convencer.

Rara vez los anuncios audiovisuales me generan felicidad; nunca me generan tristeza; rara vez me generan miedo; rara vez enfado; rara vez me generan sorpresa; nunca disgusto.

El sentimiento generado nunca ha causado cambio en mi conducta y nunca influye en mí un anuncio publicitario.

Nunca he comprado algún producto o servicio por ver un comercial.

Recuerdo algún comercial que tuviera un efecto emocional en mí de autos, jetta.

Encuesta No. 2

El medio masivo que uso con más frecuencia es el internet; me considero una persona sensible ocasionalmente, ocasionalmente sé cómo me siento y considero que mis emociones modifican mi voluntad con mucha frecuencia; creo que ocasionalmente me considero una perdona fácil de convencer.

Rara vez los anuncios audiovisuales me generan felicidad; rara vez me generan tristeza; nunca me generan miedo; y siempre enfado; rara vez me generan sorpresa; y disgusto rara vez.

El sentimiento generado rara vez ha causado cambio en mi conducta y nunca influye en mí un anuncio publicitario.

Nunca he comprado algún producto o servicio por ver un comercial.

Si recuerdo un comercial que tuviera un efecto emocional en mí, era de ropa de bebe.

Encuesta No. 3

El medio masivo que uso con más frecuencia es el internet; me considero una persona sensible ocasionalmente, con mucha frecuencia se cómo me siento y considero que mis emociones modifican mi voluntad ocasionalmente; creo que ocasionalmente me considero una perdona fácil de convencer.

Ocasionalmente los anuncios audiovisuales me generan felicidad; rara vez me generan tristeza; rara vez me generan miedo; y rara vez enfado; rara vez me generan sorpresa; y disgusto ocasionalmente.

El sentimiento generado rara vez ha causado cambio en mi conducta y rara vez influye en mí un anuncio publicitario.

Ocasionalmente he comprado algún producto o servicio por ver un comercial.

Si, comerciales que tuviera un efecto emocional en mí, comerciales de ropa y maquillaje. Loreal, liverpool.

Encuesta No. 4

El medio masivo que uso con más frecuencia es el internet; me considero una persona sensible ocasionalmente, siempre se cómo me siento y considero que mis emociones modifican mi voluntad con mucha frecuencia; creo que rara vez me considero una perdona fácil de convencer.

Rara vez los anuncios audiovisuales me generan felicidad; rara vez me generan tristeza; rara vez me generan miedo; y ocasionalmente enfado; rara vez me generan sorpresa; y disgusto rara vez.

El sentimiento generado nunca ha causado cambio en mi conducta y rara vez influye en mí un anuncio publicitario.

Ocasionalmente he comprado algún producto o servicio por ver un comercial.

Si, recuerdo un comercial de coca cola y uno de McDonalds que tuvo un efecto emocional en mí.

Encuesta No. 5

El medio masivo que uso con más frecuencia es el internet; me considero una persona sensible con mucha frecuencia, ocasionalmente sé cómo me siento y considero que mis emociones modifican mi voluntad con mucha frecuencia; creo que rara vez me considero una perdona fácil de convencer.

Ocasionalmente los anuncios audiovisuales me generan felicidad; rara vez me generan tristeza; rara vez me generan miedo; y rara vez enfado; nunca me generan sorpresa; y disgusto rara vez.

El sentimiento generado nunca ha causado cambio en mi conducta y nunca influye en mí un anuncio publicitario.

Con mucha frecuencia he comprado algún producto o servicio por ver un comercial.

No recuerdo algún comercial que tuviera un efecto emocional en mí. Pero la coca cola maneja lo que es la publicidad emocional.

Encuesta No. 6

El medio masivo que uso con más frecuencia es el internet; me considero una persona sensible ocasionalmente, rara vez sé cómo me siento y considero que mis emociones modifican mi voluntad rara vez; con mucha frecuencia me considero una perdona fácil de convencer.

Rara vez los anuncios audiovisuales me generan felicidad; nunca me generan tristeza; nunca me generan miedo; con mucha frecuencia enfado; ocasionalmente me generan sorpresa; y disgusto con mucha frecuencia.

El sentimiento generado rara vez ha causado cambio en mi conducta y rara vez influye en mí un anuncio publicitario.

Ocasionalmente he comprado algún producto o servicio por ver un comercial.

No recuerdo algún comercial que tuviera un efecto emocional en mí. Pero Samsung maneja lo que es la publicidad emocional.

1.3. OBJETIVO GENERAL.

Identificar los efectos emocionales generados por la Publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán.

1.4. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuáles son los efectos emocionales generados por la Publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán?

1.5. JUSTIFICACIÓN.

Las empresas en la actualidad tratan de llamar la atención a través de las emociones para cumplir su objetivo que es vender sus productos, en años anteriores era más común la publicidad informativa, es importante dar a conocer el producto y con más frecuencia utilizan las emociones para tener un mayor impacto.

Cuando pones atención en tu entorno puedes darte cuenta de las ideas que tratan de trasmitirte, las empresas existen a través de su publicidad porque con ella se comunica con el público. Hay publicidad que puedes recordar por simple hecho de poder generar una emoción en las personas.

Algunas empresas son conocidas por las emociones que trasmiten emociones y que para el público son fáciles de recordar como Coca cola, McDonald s, Bimbo, marcas de celulares, etc.

Se puede pensar que las personas por ser humanos tiene la facilidad de sentir y expresar sus emociones, pero no es así, pueden existir diferentes causas por las cuales no pueden sentir emociones o no pueden explicar la emoción o no pueden identificar las emociones que sienten los demás o incluso ellos mismos.

Al investigar sobre el tema de las emociones se debe de tomar en cuenta el tema de inteligencia emocional; tema que tiene importancia y que la actualidad es cada vez más escuchado, si todos conociéramos y pusiéramos en práctica la inteligencia emocional propia e inculcar desde pequeños a los integrantes de la familia tendríamos otra forma de pensar y de actuar, es por eso que es necesario medir la inteligencia emocional en la investigación, ya que es uno de los factores más importantes en las emociones.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Identificando los recursos disponibles y limitaciones para el alcance del problema de la investigación se puede expresar que se cuenta con el recurso monetario necesario para llevar a cabo la investigación de manera adecuada, así como el conocimiento apropiado para concluir de manera satisfactoria dicha investigación; se tienen las herramientas para obtener información verídica que ayude a la investigación como es el internet y libros.

El tiempo es una limitación, ya que por situaciones incontrolables se ha perdido tiempo por manifestaciones en las instalaciones de la universidad y esto ha causado un atraso en los objetivos que se habían definido, además de que la

esencia de la investigación son las emociones y estas no son fáciles de medir ya que las personas por lo general pueden ser deshonestas a la expresión de estas.

1.7. HIPÓTESIS.

Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad (Hernández, 2010).

TIPOS DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DESCRIPTIVAS DE UN DATO O VALOR QUE SE PRONOSTICA

Estas hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (“la ansiedad en los jóvenes alcohólicos será elevada”; “durante este año, los presupuestos de publicidad se incrementarán entre 50 y 70%”; “la motivación extrínseca de los obreros de las plantas de las zonas industriales de Valencia, Venezuela, disminuirá”; “el número de tratamientos psicoterapéuticos aumentará en las urbes sudamericanas con más de tres millones de habitantes”). No es sencillo realizar estimaciones con relativa precisión con respecto a ciertos fenómenos (Hernández, 2010).

HIPÓTESIS CORRELACIONALES

Especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlaciónales (“el tabaquismo está relacionado con la presencia de padecimientos pulmonares”; “la motivación de logro se encuentra vinculada con la satisfacción laboral y la moral en el trabajo”; “la atracción física, las demostraciones de afecto, la similitud en valores y la satisfacción en el noviazgo están asociadas entre sí”).

Sin embargo, las hipótesis correlacionares no sólo pueden establecer que dos o más variables se encuentran vinculadas, sino también cómo están asociadas (Hernández, 2010).

HIPÓTESIS DE LA DIFERENCIA ENTRE GRUPOS

Estas hipótesis se formulan en investigaciones cuya finalidad es comparar grupos.

Por ejemplo, supongamos que un publicista piensa que un comercial televisivo en blanco y negro, cuyo objetivo es persuadir a los adolescentes que

comienzan a fumar para que dejen de hacerlo, tiene una eficacia diferente que uno en colores (Hernández, 2010).

HIPÓTESIS QUE ESTABLECEN RELACIONES DE CASUALIDAD

Este tipo de hipótesis no solamente afirma la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifiestan, sino que además propone un

"sentido de entendimiento" de las relaciones. Tal sentido puede ser más o menos completo, esto depende del número de variables que se incluyan, pero todas estas hipótesis establecen relaciones de causa-efecto (Hernández, 2010).

HIPÓTESIS NULAS

Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de

investigación.5 Si la hipótesis de investigación propone: "los adolescentes le atribuyen más importancia al atractivo físico en sus relaciones de pareja que las adolescentes", la hipótesis nula postularía: "los adolescentes no le atribuyen más importancia al atractivo físico en sus relaciones de pareja que las adolescentes".

Debido a que este tipo de hipótesis resulta la contrapartida de la hipótesis de investigación, hay prácticamente tantas clases de hipótesis nulas como de investigación. Es decir, la clasificación de hipótesis nulas es similar a la tipología de las hipótesis de investigación: hipótesis nulas descriptivas de un valor o dato pronosticado, hipótesis que niegan o contradicen la relación entre dos o más variables, hipótesis que niegan que haya diferencia entre grupos que se comparan, e hipótesis que niegan la relación de causalidad entre dos o más variables (en todas sus formas). Las hipótesis nulas se simbolizan así: Ho (Hernández, 2010).

HIPÓTESIS ALTERNATIVAS

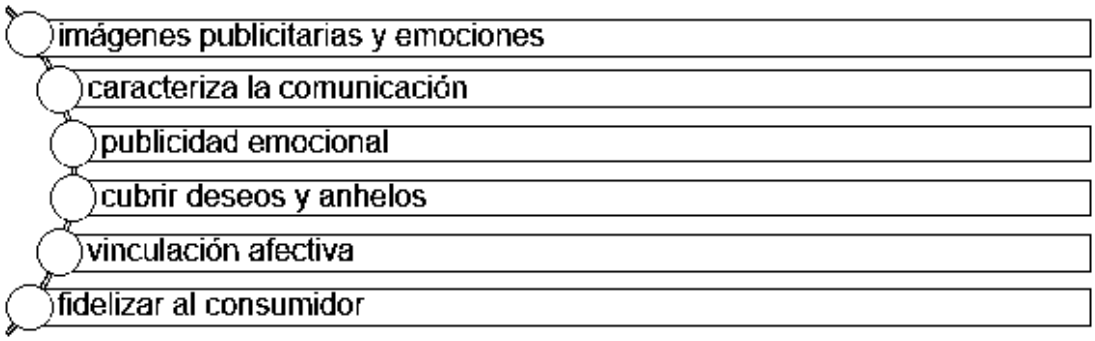
Como su nombre lo indica, son posibilidades alternas ante las hipótesis de investigación y nula: ofrecen otra descripción o explicación distinta de las que proporcionan estos tipos de hipótesis. Si la hipótesis de investigación establece: "esta silla es roja", la nula afirmará: "esta silla no es roja", y podrían formularse una o más hipótesis alternativas: "esta silla es azul", "esta silla es verde", "esta silla es amarilla", etc. Cada una constituye una descripción distinta de las que proporcionan las hipótesis de investigación y nula (Hernández, 2010).

1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

MODELO VERBAL.

En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos los profundos de manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología especifica de productos donde la estrategia emocional sea las más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor, esta comunicación esta favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor (Lopez, 2007).

Figura 5. MODELO GRAFICO.



Fuente: Elaboración propia.

H1. Los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación se determinan por los tipos de emociones, el recuerdo y la inteligencia emocional.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán.

VARIABLES INDEPENDIENTES:

Efectos emocionales en los tipos de emociones, el recuerdo y la inteligencia emocional.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

"Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia" (Catillo, 2006).

Los MMC (medios masivos de comunicación) en las redes globalizantes de producción y circulación simbólica actual establecen las tendencias y los estilos de concebir y estar en el mundo. Desde esta perspectiva la idea de identidad se construye sobre la base de los intereses y concepciones del mundo hegemónico, a través de una variedad de instituciones culturales -instituciones educacionales, religiosas, militares, gubernamentales y por supuesto de comunicación masiva (Toro, 2011).

La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas (Nazarov, 2010).

Los medios de comunicación masiva difunden la información, proporcionando el conocimiento sobre diferentes productos y servicios al consumidor. Con existencia de muchas marcas, modelos, tipos y clases de productos, el que no está presente en los medios publicitarios, simplemente no existe. De esta manera las empresas se posicionan en la mente del consumidor, adquiriendo el poder sobre sus acciones: las decisiones de compra (Golovina, 2014*).*

Todos los medios de comunicación de masas reclaman publicidad, y la mayoría de ellos proporciona a los anunciantes distintas clases de servicios y cuentan con los llamados departamentos de comercialización, que colaboran con los anunciantes a la hora de tomar decisiones relativas a la temporalización y la estructura de sus campañas publicitarias (Baran, & Sweezy, 2015).

Los medios masivos de comunicación

No solo ha aumentado en nuero de los medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos de manera significativa. La audiencia está fragmentada de tal manera que representa, tanto problemas como oportunidades para el responsable de la planeación de medios. Por otra parte se ha vuelto más difícil la identificación y el alcance de segmentos estrechos del público. Sin embargo, a medida que a los publicitas se les exige más vehículos de comunicación, con el fin de llegar a este público, el costo de

esta actividad se ha incrementado de modo drástico. Además, en la actualidad nos encontramos en los umbrales de una nueva generación de medios de comunicación, en la que el público, tendrá en gran medida mayor control sobre la publicidad a la que estará expuesto. Dentro de pocos años, los sistemas de comunicación de los sentidos, que operan de manera interactiva con el público, serán comunes en la mayoría de los hogares.

Está claro que el personal de los medios de comunicación debe estar integrado por expertos en una diversidad de áreas. No solo se requiere que posean un conocimiento directo de las características básicas de los diversos medios masivos de comunicación. Es más relevante el que sepan cómo interactúan los medios entre sí y con el público, con el fin de crear un efecto sinérgico en el que todo es más que la suma de sus partes. El responsable de la planeación de medios ha de ser también un individuo versado en materia de mercadotecnia, investigación, y las técnicas de comunicación en masas. Es evidente que la necesidad que se experimenta por planificadores de medios con capacitación profesional nunca antes había sido tan grande (Russell, & Lane, 1994).

Tabla 2. Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad.

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	La selectividad y flexibilidad geográfica; valor y proximidad de las noticias; número de lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; disponibilidad cooperativa y local; tiempo de ventaja breve.	Poca selectividad demográfica; capacidades de color limitadas; baja tasa de compartir; puede ser costoso.
Revistas	Buena reproducción, especialmente para el color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad del mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alta tasa de compartir.	Compromisos a largo plazo del anunciante; desarrollo lento del público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de ventaja.
Radio	Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente ningún cambio de temporada en el público; altamente portátil; compromisos a corto plazo del anunciante; traslado del entretenimiento; selectividad demográfica con estaciones de cable.	Sin tratamiento visual; corta vida del mensaje publicitario; se requiere una alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones de sonidos de fondo; atestamiento comercial.
Televisión	Capacidad para alcanzar una gran audiencia; bajo costo por miles; creativas oportunidades de demostración, inmediatez de los mensajes, entretenimiento incluido; selección demográfica con canales de cable.	Corta vida del mensaje; cierto escepticismo del consumidor acerca de las aseveraciones; alto costo de la campaña; poca selectividad demográfica con estaciones de red; compromisos a largo plazo del anunciante; largos tiempos de ventaja requeridos para la producción; atestamiento comercial.
Internet	El medio de más rápido crecimiento; capacidad de alcanzar un público meta limitado; tiempo de ventaja relativamente corto requerido para crear publicidad basada en la red; costo moderado.	Difícil medir la eficacia de los anuncios y el rendimiento sobre la inversión; la exposición de los anuncios se basa en "hacer clic" en los anuncios a toda página; no todos los consumidores tienen acceso a internet.

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel. 2011).

2.1.1. PUBLICIDAD, ANUNCIOS, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA.

Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones o puntos, pero debe exponer un tema esencialmente singular. Las campañas publicitarias exitosas se pueden desarrollar alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, o se pueden componer de varios anuncios diferentes (lo que es más común) con aun aspecto, una perspectiva y un mensaje similar (O'Guinn, Allen,& Semenik, 2003).

2.1.2. VERDADES PUBLICITARIAS.

A continuación se presentan de un listado de verdades publicitarias la verdad número 407 y 408.

407

La televisión ofrece maravillosa posibilidad de mostrar la mercancía sobre una pantalla, en el hogar, acompañándola de detalles explicativos hablados. Supera definitivamente a cualquier medio de publicidad hasta ahora conocido, pues lleva dentro del hogar es escaparate, la sala de exposiciones y aun la fábrica, permitiendo una demostración tan completa de cualidades y calidad de la mercancía como a veces no es siquiera posible hacerlo personalmente al cliente en circunstancias normales.

408

Los usos de un producto o el funcionamiento de un aparato ya no son descritos solo con palabras, se ven. En estas circunstancias se multiplica el valor reactivo de las apelaciones, se fortalece considerablemente la acción sobre la atención y el recuerdo. Y así la televisión participa de todas las ventajas de la radio, reducidas a síntesis, incrementadas por el valor visual para entrar en todos los hogares y demás lugares donde dispone de receptores (Pratt,1998).

2.1.3. ROLES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad, como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continua siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad continua siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo.

En los próximos años, los medios que lleven a cabo la publicidad, sin duda seguirán cambiando y las ejecuciones específicas de publicidad se volverán más enfocadas cuanto más capaces seamos de identificar y llegar a pequeños

grupos de clientes o incluso a compradores individuales. Sin embargo, las metas básicas de comunicación de la buena publicidad continuaran siendo las mismas, ya se use por las compañías para llegar a los clientes de manera global o a la vuelta de la esquina (Russell, Lane, & Whitehill, 2005).

2.1.4. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIAS.

De acuerdo con lo establecido en 3.2., tenemos que, en principio, a través de la comunicación publicitaria se pueden lograr los siguientes efectos.

- Contactar una audiencia múltiple de forma inmediata y simultánea, a muy bajo costo por contacto.
- Obtener una buena selectividad general de la audiencia, una mediata reacción a la acción, con alto poder residual y óptima capacidad para articular imagen fijar posicionamiento.
- Producir un alto mantenimiento del interés hacia el producto a través de la comunicación que se efectúa y generar una alta fidelidad hacia la marca.

Estos son, por supuesto, los efectos más redituables y capitalizables de la acción de la comunicación publicitaria. Por supuesto que, en determinadas circunstancias y en función de los casos de comunicación que se presenten, pueden lograrse también muy buenos resultados en otros campos de acción. Los límites son muy elásticos; tanto que en algunas ocasiones parece no existir. Generalmente, los límites se los autoimponen las personas que actúan en el caso, las mismas que teóricamente están empeñadas en superarlos. Porque en publicidad también hace falta una cuota de audacia; afrontar riesgos cuidosamente calculados. Dicen que los antiguos romanos expresaban “audaces fortuna juvat…”; y esto es también valido hoy en comunicación publicitaria. Pero audacia; no temeridad, inconsciencia o insensatez. Temerarios, inconscientes e insensatos han sido y son nefastos… en publicidad también (Billorou, 1992).

2.1.5. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES.

La publicidad afecta a la vida diaria de los consumidores, informándole sobre productos y servicios, e influyendo en sus actitudes y creencias y, en último término, en sus compras.

Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes profundamente arraigados de los consumidores, es posible que logre convertir la actitud negativa de una persona hacia un producto en una actitud positiva. Por decir, los anuncios serios o dramáticos son más eficaces para cambiar las actitudes negativas de los consumidores. Por otra parte se ha demostrado que los anuncios humorísticos ya tiene una imagen positiva del producto anunciado.

La publicidad también refuerza las actitudes positivas hacia la marca. Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, muchas veces influye en el forma positiva la publicidad de estos. Cuando los consumidores son ya muy leales a una marca, la compra más cuando se incrementa la publicidad y la promoción de dicha marca (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

2.1.6. PROPÓSITO DE LA PUBLICIDAD.

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. Esta pretenciosa meta se logra a través del establecimiento de objetivos específicos que se puedan incorporar a las campañas individuales de publicidad. Recuérdese de nuevo el estudio del proceso de la decisión de compra. En este, los compradores pasan a través de una seria de etapas que van desde el desconocimiento hasta la compra. Por lo tanto, el objetivo inmediato de un anuncio o quizá se hacer pasar a los consumidores objetivo la etapa siguiente de la jerarquía, por ejemplo desde el desconocimiento hasta el interés. Obsérvese también que es raro que la publicidad sea la única herramienta promocional de una empresa (Stanton, Etzel, & Walker,1992)

2.1.7. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

Debido a que los objetivos publicitarios guían el desarrollo de la campaña. Los anunciadores deben definirlos con cuidado, y deben establecerse de modo claro, preciso y en términos mensurables. La precisión y el grado de medición permite a los anunciadores evaluar el éxito de la publicidad al final de la campaña, determinar si se han cumplido los objetivos o no. Para suministrar la precisión y grado de medición, los objetivos publicitarios deben incluir puntos de referencia e indicar que tan lejos el anunciador desea moverse de estos puntos de referencia. El anunciador debe establecer en nivel actual de ventas (el punto de referencia) y la cantidad de incremento de las ventas que se busca por medio de la publicidad. Un objetivo publicitario también debe especificar un marco de tiempo, de manera que los anunciantes sepan con exactitud cuánto tiempo tiene para alcanzar el objetivo (Pride, & Ferrell,1997).

2.1.8. CALIDAD EN PUBLICIDAD.

Lo que se ofrece es, sobre todo un servicio. A pesar de esto, sí que muchas veces este servicio se concreta en un objeto físico: un informe escrito, un anuncio, una cuña de radio, etc.

En cualquier caso, servicio u objeto, se hace especialmente difícil establecer un escrito objetivo para decir que un trabajo o un servicio es de más o menos calidad. La subjetividad es en estos casos es muy importante: la estética de comunicación funciona o no, dependiendo de muchos factores: los diferentes departamentos de la empresa anunciante, factores ambientales, la coyuntura nacional e internacional, etc (Mirandes, 2000)

2.2. VARIACIONES EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Muchas decisiones se basan en el proceso de elección rutinario o habitual. En el caso de muchos productos de bajo precio y compra frecuente, el proceso de decisión consiste en poco más que reconocer el problema, realizar una prevé búsqueda interna y proceder a la compra. El consumidor dedica poco esfuerzo, si acaso, a una búsqueda externa o a evaluar las opciones.

Los fabricantes de productos que se caracterizan por un proceso de compra de respuesta rutinaria necesitan llevar o mantener su marca en el conjunto evocado del consumidor y evitar todo lo que produzca su eliminación de dicho conjunto. Las marcas establecidas, con posición de participación de mercado fuerte, tienden a estar en el conjunto evocado de muchos consumidores. Los fabricantes de esas marcas quieren que el consumidor use un proceso de elección rutinario y continúe la adquisición de sus productos. Ello significa mantener niveles altos de conciencia de marca, mediante la publicidad de recordatorio, promociones periódicas y posición de estante prominente en las tiendas departamentales o de abarrotes (Belch, & Belch, 2004).

2.3. RESULTADOS Y MEDICIONES DEL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

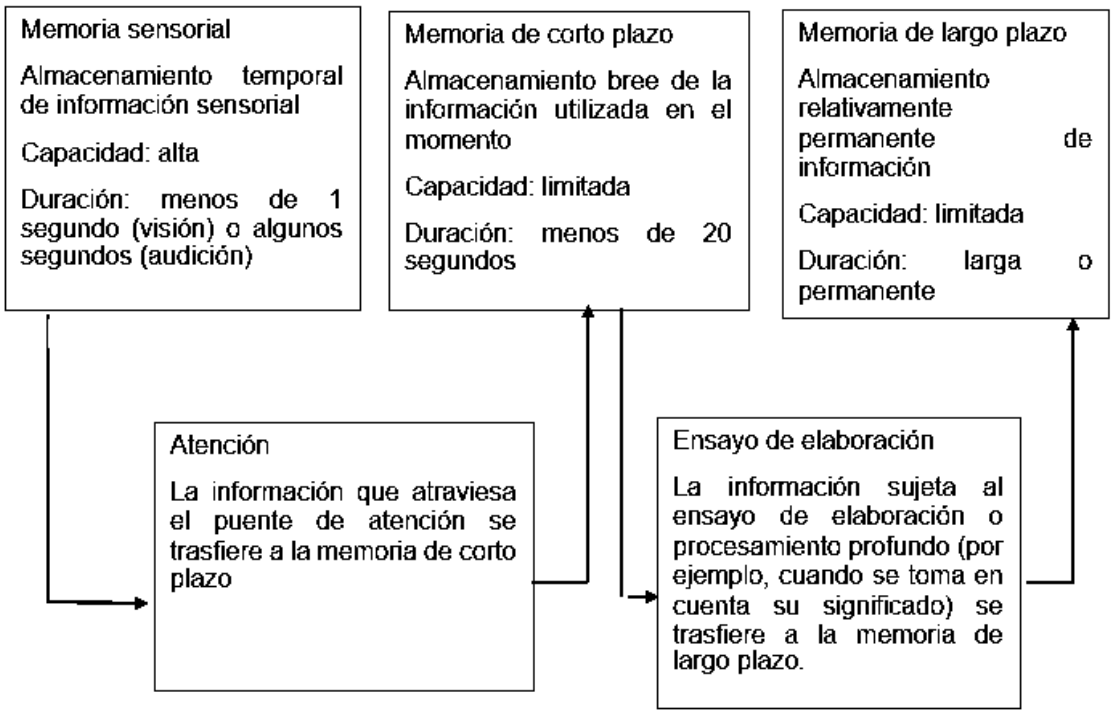
Por lo que se refiere al aprendizaje del consumidor, la meta de los mercadologos consiste en aumentar la participación de mercado y el número de clientes leales a la marca. Estos objetivos son interdependientes: los clientes leales a la marca son la base de una participación de mercado estable y creciente, y las marcas que conquistan una mayor participación tienen enormes cantidades de compradores leales. Las promociones de los mercadologos están diseñadas para enseñar a los consumidores que sus marcas brindan las mejores soluciones para satisfacer las necesidades que aún no se han cubierto. En consecuencia, los especialistas en la materia deben medir hasta qué punto los consumidores has registrado la información contenida en sus mensajes promocionales. Las formas de medición más populares del aprendizaje del consumidor son el reconocimiento y la recordación de mensajes, así como las evaluaciones actitudinales y conductuales de la lealtad a la marca (Schiffman, & Wisenblit, 2015).

2.3.1. MEDICIONES DE RECONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN.

El propósito de las pruebas de reconocimiento y recordación consiste en determinar si los consumidores recuerdan haber visto un anuncio, y hasta qué punto lo han leído y son capaces de rememorar su contenido. Las pruebas de reconocimiento se buscan en la recordación inducida, mientras que las pruebas de recordación utilizan la recordación espontanea. En una prueba de reconocimiento se presenta un anuncio al consumidor para, luego, preguntarle si recuerda haberlo visto y si es capaz de rememorar cualquiera de sus elementos o si ha visto un programa de televisión específicos; si la respuesta es positiva, se le pide que recuerde algún anuncio o comercial que haya visto en ese momento, y que mencione el producto y la marca publicitados, así como cualesquiera putos destacados acerca de las ofertas promovidas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.3.1.1. SISTEMAS DE MEMORIA.

Figura 6. Sistema de memoria.



Fuente: Solomon, M. (2013).

2.4. LEALTAD DE LA MARCA.

La lealtad a la marca es una medida de la frecuencia con la que los consumidores compran una marca determina, de la posibilidad de que cambien de marca y, de ser así, de la frecuencia con la que lo hacen, así como de la necesidad de su compromiso a adquirir la marca con regularidad. Para los mercadologos, un alto grado de lealtad a la marca constituye la consecuencia más deseada del aprendizaje del consumidor, y un indicador de que le han “enseñado” bien a los consumidores una conducta específica (la copra sistemática de las marcas que comercializan). Los especialistas concuerdan en que la lealtad a la marca consta de dos componentes- los comportamientos y las actitudes-, y que ambos deberían medirse. Las mediciones actitudinales evalúan los sentimientos generales que tienen los consumidores respecto de la marca, incluyendo sus intenciones de compra futuras. Las mediciones conductuales se enfocan en los comportamientos observables y objetivos, como en la cantidad comprada, la frecuencia de compra y la compra repetitiva (Schiffman, & Wisenblit, 2015).

2.5. MOTIVACIÓN COMO UNA FUERZA PSICOLÓGICA.

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigara el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultados del pensamiento y el aprendizaje individuales.

Las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo. Por lo tanto, los mercadologos deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y, mediante las experiencias de este, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor (Schiffman, & Kanuk, 2005).

2.5.1. MOTIVACIÓN INTRÍNSECA.

Es la inclinación innata de comprometer los intereses propios y ejercitar las capacidades personales para, de esta forma, buscar y dominar los desafíos máximos (Deci y Ryan, 1984ª). La motivación intrínseca emerge de manera espontánea de las necesidades psicológicas orgánicas, la curiosidad personal, y los empeños innatos por crecer. Puesto que las personas presentan necesidades psicológicas orgánicas innatas, cuentan con los medios para experimentar satisfacciones espontaneas inherentes, al comprometerse en actividades interesantes. Al percibir la experiencia de sentirse competitiva y autodeterminada, la gente experimenta una motivación intrínseca. Cuando se compromete en tareas y se siente competitiva y autoderminada, experimenta la motivación intrínseca como una fuerza motivacional natural que energiza el comportamiento en ausencia de recompensas y presiones extrínsecas. De manera funcional, la motivación intrínseca proporciona la motivación innata para involucrar el ambiente, perseguir intereses personales y exhibir el esfuerzo necesario para ejercitar y desarrollar habilidades y capacidades (Reeve, 2003).

2.5.2 MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA.

Surge a partir de incentivos y consecuencias ambientales. Siempre que actuamos para obtener una mayor grado académico, ganar un trofeo o terminar algo antes de un plazo, nuestra conducta es extrínsecamente motivada (es decir la motivación debe su origen a sucesos presentes en el ambiente). La motivación extrínseca surge de una especie de motivación “haz esto y obtendrás aquello”, y existe como una motivación “para” (como en “haz esto para obtener aquello”). Es una razón creada en forma ambiental para incentivar o persistir en una acción. La motivación extrínseca significa un medio para un fin. El medio es la conducta y el fin es alguna consecuencia (Reeve, 2003).

2.6. CEREBRO MOTIVADO Y DESMOTIVADO.

¿Por qué es importante el cerebro? La mayoría de la gente, quizá casi todo el mundo, diría que el cerebro es importante porque lleva acabo las funciones cognitivas e intelectuales, incluyendo el pensamiento, aprendizaje, memoria, toma de decisiones y soluciones de problemas. Estos son de hecho, procesos cerebrales muy importantes, pero el cerebro hace más cosas. No es solo un cerebro pensante, es también el cerebro de la motivación y emoción; genera los antojos, necesidades, decesos, placer y el rango completo de las emociones. En otras palabras, a medida que el cerebro realiza sus funciones, se ocupa o solo de la tarea que se esté haciendo (utilizando sus funciones cognitivas o intelectuales), sino que también se ocupa en gran medida de determinar si usted quiere hacerla (cerebro motivado) y del estado de ánimo que tiene mientras la hace (cerebro emocional) (Gray, Braver y Raichle, 2002) (Reeve, 2010).

2.6.1. LA TEORÍA DE JMES-LANGE.

William James (1884) fue el primero en desafiar este punto de vista racional. James sugirió que los cambios corporales no siguen a la experiencia emocional sino que son las experiencias emocionales las que se producen después de los cambios corporales. Para James (1890), la vivencia de la emoción es la percepción de un patrón de activación corporal por lo que la secuencia de acontecimientos seria: estimulo-reacción fisiológica- emoción.

La teoría de james se basa en dos postulados fundamentales: 1) el cuerpo reacciona de forma distinta a distinto estímulos elicitadores de emoción y 2) los estímulos no emocionales no elicitan cambios corporales (Reeve, 1994).

2.7. EMOCIÓN.

¿Qué son las emociones? Entre más de cerca las miremos, más complejas parecen ser. No obstante, existe un acuerdo general entre los científicos que los han estudiado; las emociones involucran tres componentes principales:1) cambios fisiológicos internos); 2) cambios en los estados cognoscitivos subjetivos, y 3) conductas expresivas, señales externas de esas reacciones internas (Izard. 1992; Zajoct y McIntosh, 1992) (Baron, 1997).

Wundt (1896), uno de los fundadores de la psicología científica, consideraba que la experiencia emocional podía describirse en términos de las combinaciones de tres dimensiones – agrado/ desagrado, calma/ excitación y relajación/ tención (con base en la introspección). Schlosberg (1941), también identifico agrado/ desagrado junto con aceptación/ rechazo y sueño/ tención (con base en fotográficas y expresiones faciales. Osgoog (1966) considero al agrado como una dimensión, además de la activación y el control, que corresponden a los factores de evaluación, actividad y potencia del diferencial semántico (Gross, 2005).

El termino emoción es viejo en nuestro lenguaje, y comprende, por una parte, la furia ciega de la ira y, por otra, la solidaridad que los padres sientes por sus hijos, es, a la vez, el nombre que damos a la palidez y a la espiración entrecortada que se producen cuando se tiene miedo y a los sentimientos de tención y de ansiedad que nos produce recordarlo. Sin embargo, el termino emoción tiene un significado, el motor. Las emociones son “incitadores a la acción”, suelen aumentar el nivel de actividad del organismo. Como está implícito en el significado genérico del término, las emociones “mueven”, o “conmueven”. Motivan la conducta (Arthur, 1990*).*

La palabra “emoción” deriva del latín “emovere”, que significa remover, agitar o excitar. No existen una distinción exacta entre emoción y motivo, ya que los dos significan conmovido o agitado, y los dos pueden despertar, sostener y dirigir la actividad del organismo.

La palabra emoción generalmente se interpreta en forma representativa de lo que es la esfera afectiva del hombre, por lo mismo se descuida el hecho de diferenciar los estados emocionales que en ciertos momentos parecen en la vida y que no son en sentido estricto, “emociones” (Vidales, 2001).

En cada lenguaje existen muchas palabras para describir lo que generalmente designamos con el nombre de emoción. Todos hemos experimentado miedo, cólera, pena, culpabilidad, alegría, amor y odio, y hemos observado estas emociones en otras personas. Pero ¿qué significa el término emoción? Las emociones se distinguen de las pulsiones fisiológicas en que estas nacen como resultado de ciertas necesidades de los tejidos, y las emociones dependen de la “conciencia” que el organismo tiene de la significación de una situación, y de esta manera comprenden procesos complejos de percepción y pensamiento. Además, el despertar y la satisfacción de las pulsiones fisiológicas pueden ajustarse a normas relativamente automáticas de conducta habitual, mientras que las emociones se presentan por lo general en situaciones que no hay respuesta habitual, ya conformada, para enfrentarse a las situaciones. Con frecuencia la situación que provoca emoción es de urgencia (Loredo, Solorio, & Anzures, 1990).

Las emociones son procesos que se activan cada vez que nuestro aparato psíquico detecta algún cambio significativo para nosotros en el medio interno (dentro de nuestro propio organismo) o externo (el ambiente), convirtiéndose en procesos de gran valor adaptativo, ya que tienen la propiedad de dar prioridad a la información relevante para nuestra supervivencia, organizando nuestra actividad reclutando a los demás procesos psicológicos (percepción, atención, memoria, pensamiento, motivación, etc), constituyendo así un sistema de procesamiento de la información relevante, y coordinándolos para dar la respuesta más rápida y adaptada a cada situación (Prada, 2012).

2.7.1. EMOCIÓN Y SENTIMIENTO.

Emoción: debería usarse para designar la colección de respuestas activadas desde partes del cerebro al cuerpo, y desde partes del cerebro a otras partes del cerebro, usando tanto la ruta neural como la humoral. El resultado final de la colección de tales respuestas es un estado emocional, definido por los cambios en el propio cuerpo (vísceras, entorno interno) y en ciertos sectores del cerebro (corteza somatosensorial, núcleos neurotransmisores del tronco cerebral)…Sentimiento: debería utilizarse para describir el estado mental complejo que resulta desde el estado emocional.

Este estado mental incluye:

a) la representación de los cambios que han ocurrido en el propio cuerpo e indican señales para las estructuras que representan al cuerpo en el sistema nervioso central, y también incluye

b) un número de alteraciones en el procesamiento cognitivo que son causadas por las señales secundarias de respuestas cerebro a cerebro, por ejemplo, desde el núcleo de neurotransmisores hacia sitios variados en el telencéfalo (Barrera, & Donolo, 2009).

2.7.2. TEORÍA DE ARISTÓTELES.

Pero quizá la teoría clásica más completa de la desarrollada por Aristóteles en su obra “retorica”. Para Aristóteles la emoción es toda afección del alma acompañada de placer o de dolor, y en la que el placer y el dolor son la advertencia del valor que tiene para la vida el hecho o la situación a la que se refiere la afección misma. Así las emociones pueden considerarse como la reacción inmediata del ser vivo a una situación que le es favorable o desfavorable; inmediata en el sentido de que esta condesada y, por así decirlo, resumida en la tonalidad sentimental, placentera o dolorosa, la cual basta para poner en alarma al ser vivo y disponerlo para afrontar la situación con los medios a su alcance (Casado, & Colomo. 2006).

2.7.3. FUNCIONES DE LAS EMOCIONES.

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones 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 el ajuste personal.

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

a. Funciones adaptativas

b. Funciones sociales

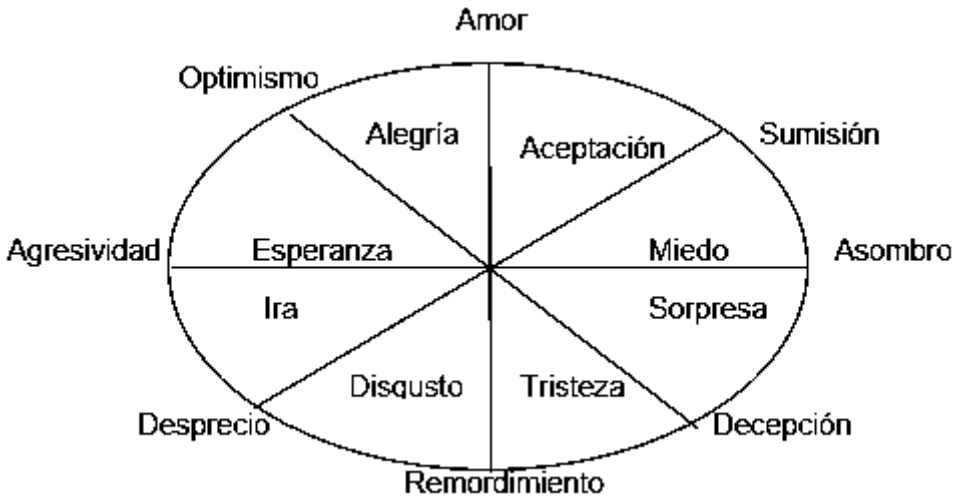
c. Funciones motivacionales (Mariano 2005).

2.7.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES.

Los principales candidatos y algunos miembros de sus familias son:

- Ira: furia, ultraje, resentimiento, cólera, exasperación, indignación, aflicción, acritud, animosidad, fastidio, irritabilidad, hostilidad y, tal vez en el extremo, violencia y odio patológico.
- Tristeza: congoja, pesar, melancolía, pesimismo, pena, autocompasión, soledad, abatimiento, desesperación y, en casos patológicos, depresión grave.
- Temor: ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, miedo, terror; en un nivel psicopatológico, fobia y pánico.
- Placer: felicidad, alegría, alivio, contento, dicha, deleite, diversión, orgullo, placer sensual, estremecimiento, embeleso, gratificación, satisfacción, euforia, extravagancia, éxtasis y, en el extremo, manía.
- Amor: aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, infatuación, ágape (amor espiritual).
- Sorpresa: conmoción, asombro, desconcierto.
- Disgusto: desdén, desprecio, menosprecio, aborrecimiento, aversión, disgusto, repulsión.
- Vergüenza: culpabilidad, molestia, disgusto, remordimiento, humillación, arrepentimiento, mortificación y contrición (Goleman, 2000).

Figura 7. Clasificación de las emociones Plutchik.



Una rueda para la clasificación de las emociones Plutchik planteó la teoría de que las personas experimentan las ocho emociones primarias representadas en las secciones de colores del dibujo, al igual que combinaciones de estas emociones, como se muestra fuera de la rueda (Santrock, 2004*).*

2.8. EL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL.

Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El concepto de marketing social pide a los mercadologos incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas. Ellos deben equilibrar y hacer malabarismos con los críticos, muchas veces en conflicto, de utilidades para la empresa, satisfacción de los deseos del cliente, e interés público. No obstante, varias empresas han logrado ganancias notables en cuanto a ventas y utilidades adoptando y practicando el marketing social (Kotler, 2001).

2.8.1. PUBLICIDAD EMOCIONAL.

La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial (Lopez, 2007).

Publicidad emocional.

El valor de las marcas es el valor de los resultados económicos atribuibles de manera directa a la marca, según Interbrand, que identifica un conjunto de principios que distinguen a las mejores en su presentación de las mejores marcas globales 2006, como son: reconocimiento, consistencia, emoción, unicidad, adaptabilidad y dirección. El aspecto emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público. De esta forma, la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para logar su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando a los sueños de los consumidores (Lopez, 2007).

2.9. INTELIGENCIA EMOCIONAL.

Según el modelo de tres factores de Salovery y Mayer (1990) la inteligencia emocional abarcaría los siguientes ámbitos: evaluación y expresión de emociones, regulación de emociones y utilización de la información de la carga emocional en el pensamiento y la actuación. Por otra parte, Dulewicz y Higgs (198) encontraros siete elementos que configuran la inteligencia emocional: autoconciencia, control emocional, automotivación, empatía, manejo de las

relaciones, comunicaciones interpersonales y estilo personal (Paz, M., Teva, I.,& Sanchez, 2003).

Inteligencia emocional.

La emoción. Como la motivación, parecen mostrar un carácter de irracionalidad: podemos perder el control de nosotros mismos en un estado emocional, de la misma manera que podemos decir que un motivo fuerte nos ciega y nos quita la libertad. La relación entre el manejo emocional y la inteligencia se ha abordado en cuenta las habilidades que una persona posee para enfrentar a cualquier situación. Se refiere entonces, a capacidades emocionales que constituyen el componente de un constructo más amplio que se ha denominado inteligencia emocional (Cortés, Barragán, & Vázquez, 2002).

La inteligencia emocional es un concepto relacionado con la manera en que alguien puede controlar sus habilidades, tomar decisiones y resolver problemas que tienen que ver con el manejo de emociones y de las relaciones, afirma Jaime de la Torre, académico universitario de Psicología (Romero, 2012).

Definición de inteligencia emocional.

Existen diversas definiciones de inteligencia emocional, casi tantas como autores han escrito sobre el tema tratado. En este sentido, la inteligencia emocional es el uso inteligente de las emociones (Weisinger, 1998). Asimismo, Gardner (1993, p. 301), define inteligencia emocional como “El potencial biopsicológico para procesar información que puede generarse en el contexto cultural para resolver los problemas”. Por otro lado, la inteligencia emocional se convierte en una habilidad para procesar la información emocional que incluye la percepción, la asimilación, la comprensión y la dirección de las emociones (Mayer y Cobb, 2000, p. 273). Mayer et al. (2000, p. 109) explicaron que la inteligencia emocional es la capacidad de procesar la información emocional con exactitud y eficacia, incluyéndose la capacidad para percibir, asimilar, comprender y regular las emociones (García, & Giménez, 2010).

2.9.1. OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN EMOCIONAL.

Los objetivos generales de la educación emocional pueden resumirse en los siguientes términos: adquirir un mejor conocimiento de las propias emociones; identificar las emociones de los demás; desarrollar la habilidad para regular las propias emociones; prevenir los efectos nocivos de las emociones negativas; desarrollar la habilidad para generar emociones positivas; desarrollar la habilidad de auto motivarse; adoptar una actitud positiva ante la vida; aprender a fluir, etc (Bisquerra, 2005).

2.9.2. APORTACIONES ESPECÍFICAS A LA IE.

En cuanto al concepto de inteligencia emocional, este comprende una serie de habilidades necesarias para el óptimo desarrollo del individuo, tanto a nivel personal como social y laboral. La persona con elevada IE posee la habilidad de conocer y manejar sus propias emociones, y es capaz de percibir, interpretar y aprovechar las emociones de los demás. Básicamente, las emociones son energía, y los individuos con elevada IE saben encauzar o dirigir esa energía en favor de los intereses propios, de quienes rodean a su organización (García, & Giménez, 2010).

2.9.3. ÁREAS DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.

En 1990 Salovey y Mayer, de la universidad de Yale (EUA), propusieron el termino inteligencia emocional (IE) con el propósito de subrayar la importancia que tiene las emociones en los procesos adaptivos y en los intelectuales. La definieron como “la habilidad para monitorear los sentimientos y las emociones propias y la de los demás, para discriminar entre ellas y regularlas, utilizando esta información para solucionar los problemas”.

Áreas de la inteligencia emocional:

1. Percepción, evaluación y expresión de la emoción.
2. Facilitación emocional del pensamiento.
3. Entendimiento y análisis de las emociones (utilización del conocimiento emocional).
4. Regulación adaptiva de la emoción (Olvera, Domínguez, & Cruz, 2002).

2.9.4. EL CONTROL DE LAS EMOCIONES.

El control de las emociones es algo muy distinto de su supresión. Significa comprenderlas y, luego, utilizar esta comprensión para transformar las situaciones en nuestro beneficio. Para Goleman, las dos habilidades primarias de la “autorregulación” (manejar impulsos y vérselas con las inquietudes)están en el corazón de cinco aptitudes emocionales que son:

1- Autodominio. Manejar efectivamente las emociones y los impulsos perjudiciales.

2- Confiabilidad. Exhibir honradez e integridad.

3- Escrupulosidad. Responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones.

4- Adaptabilidad. Flexibilidad para manejar cambios y desafíos.

5- Innovación. Estar abierto a ideas y enfoques novedosos y a nueva información (Codina, 2009).

Control de emociones

La capacidad de controlar las emociones constituye quizás el carácter asociado con mayor frecuencia a la definición de inteligencia emocional. La inteligencia emocional es mucho más que la pura capacidad de regular con eficacia el mal humor. Puede también desempeñar un papel importante en el mantenimiento de las emociones negativas cuando sea necesario. Un orador que trata de persuadir a la audiencia de alguna injusticia debería gozar del don de usar su propia indignación para incitar a los otros a la acción (Grewal, & Salovey, 2006).

El autocontrol emocional es la capacidad que nos permite gestionar de forma adecuada nuestras emociones y no permite que sean éstas, las que nos controlen a nosotros. De lo que se trata es que todas las emociones, tanto las negativas como las positivas, se experimenten y se expresen de forma adecuada.

El autocontrol emocional es un componente esencial en la inteligencia emocional. Para Daniel Goleman “La habilidad para hacer una pausa y no actuar por el primer impulso se ha vuelto un aprendizaje crucial en nuestros días”. Es importante resaltar que cuando nos referimos al autocontrol, no hablamos sólo de dominar y controlar nuestras emociones, sino fundamentalmente de manifestarlas o inhibirlas de una forma correcta (Hervada, 2013).

2.9.4.1 CONTROL EMOCIONAL (VERSUS NEUROTICISMO).

Pinillos (1964) hablaba de control emocional como dimensión de personalidad, no se refiere al control de las propias emociones, sino que se hace referencia a la estabilidad emocional, entendiéndolo como el hecho de experimentar o no cambios emocionales sin causa aparente o por razones nimias.

Aquí el control es visto como estabilidad en las emociones frente a neuroticismo, caracterizado éste por grandes fluctuaciones emocionales. Se trata, por lo tanto, de un rasgo de personalidad, no asociado a ningún tipo especial de situaciones.

Autocontrol.

El término autocontrol suele referirse a la capacidad del propio individuo para controlar no sólo sus emociones sino sobre todo su conducta. Se ha conceptualizado de manera distinta dependiendo de las tendencias de los distintos autores. Algunos autores señalan que el autocontrol se manifiesta ante la aparición de un conflicto entre consecuencias inmediatas versus diferidas; es decir, hablan de autocontrol como un conflicto entre consecuencias y debe implicar un estado aversivo momentáneo (Thoresen & Mahoney, 1974; Kanfer, 1978; Shapiro, 1983). (Martin, 2012).

2.10. GÉNERO Y EMOCIÓN.

¿Los hombres son menos emocionales que las mujeres?

A menudo se dice que los hombres son menos emocionales que las mujeres, pero sienten ellos menos emociones o son menos propensos a expresar las emociones que sienten? ¿Existen algunas emociones que, con mayor probabilidad expresan más los hombres que las mujeres?

La investigación arroja luz sobre esos temas. En un estudio, cuando individuos de ambos sexos vieron representaciones de personas afligidas los hombres mostraban poca emoción mientras que las mujeres expresaban sentimientos de preocupación (Eisenberg y Lennon, 1983). Sin embargo, medidas fisiológicas de activación emocional (como el ritmo cardiaco y la presión sanguínea) mostraron que en realidad los hombres que participaron en el estudio habían sido tan afectados como las mujeres pero inhibían la expresión de sus emociones mientras que las mujeres eran más abiertas acerca de sus sentimientos. Emociones como la compasión, la tristeza, la empatía y la aflicción suelen considerarse “poco masculinas” y tradicionalmente los niños de las culturas occidentales son entrenados desde temprana edad para suprimir esas emociones en público (L.Brody y Hall, 2000). El hecho de que los hombres sean menos proclives que las mujeres a buscar ayuda cuando enfrentan problemas emocionales (Komiya, Good y Sherrod, 2000) probablemente sea resultado de este entrenamiento temprano.

También es probable que hombres y mujeres reaccionen con emociones muy diferentes a la misma situación. Por ejemplo, ser traicionado o criticado por otra persona produce enojo en los hombres mientras que las mujeres son más dadas a sentirse lastimadas, tristes o decepcionadas (L. Brody y Hall, 2000; Fischer, Rodriguez-Mosquera, van Vianen y Manstead, 2004). Además, cuando los hombres se enojan por lo general dirigen su enojo contra otras personas y contra la situación en que se encuentran. Las mujeres tienden a verse como la fuente del problema y a interiorizar su enojo contra sí mismas. Esas reacciones especificas del genero son congruentes con el hecho de que la probabilidad de tomarse violentos ante las crisis de la vida en cuatro veces mayor en los hombres que en las mujeres; en contraste, es mucho más probable que estas se depriman (Morris, & Maisto, 2014).

CAPÍTULO 3. TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. La validación del trabajo de campo y la evaluación de quienes lo realizan también forman parte del proceso. Los investigadores tienen dos opciones para la recolección de sus datos: desarrollar sus propias organizaciones o contratar a una agencia de trabajadores de campo (Malhotra, 2008).

La investigación es de tipo confluyente - descriptiva de diseño trasversal simple ya que dichas investigaciones son las que describen algo en este caso los efectos emocionales generados por la publicidad, no es experimental ya que no se manipulan las variables ni algún tipo de estímulo.

3.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

Un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados.

Todo cuestionario tiene tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

3.1.1 UNIVERSO DE ESTUDIO.

La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008).

En esta investigación el universo de estudio es la población de la ciudad de Morelia Michoacán.

Tabla 3. Población de Morelia Michoacán.

050	Maravatío	88 535
051	Marcos Castellanos	13 750
053	Morelia	784 776
054	Morelos	7 806

Fuente: (INEGI. 2015).

3.1.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Malhotra, 2008).

La población de la investigación son los habitantes de la ciudad de Morelia Michoacán, esta información se obtuvo de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), y la muestra se tomó de esta población.

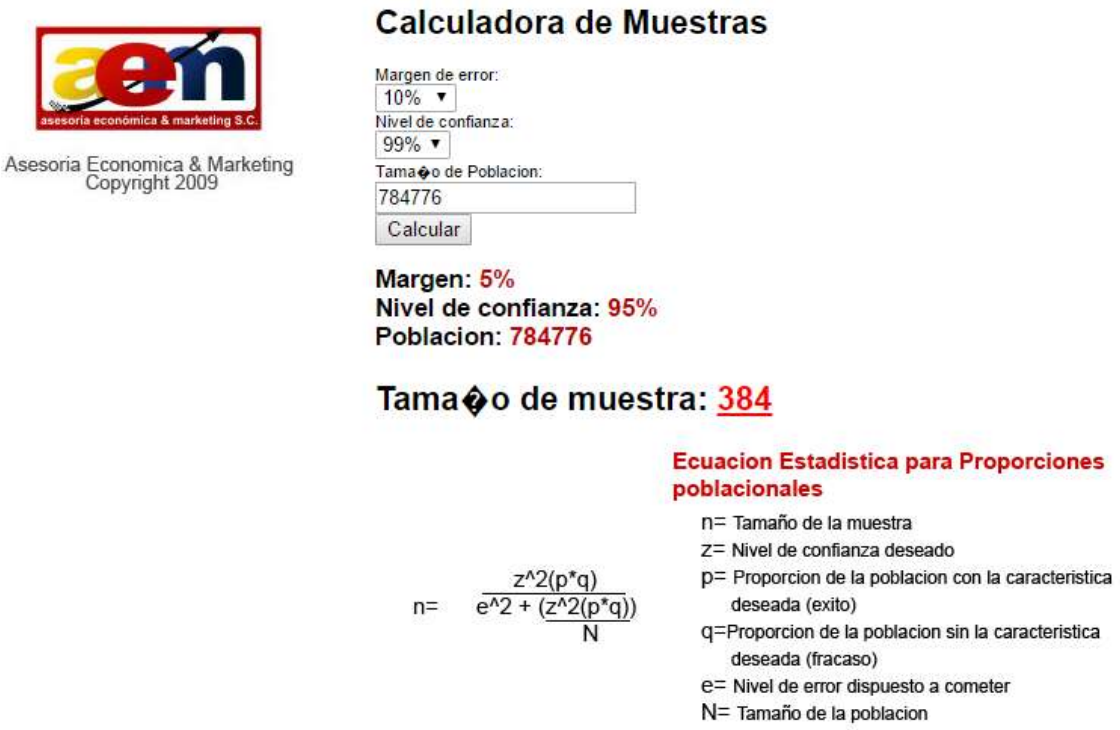
La técnica de muestreo que se utilizó la esta investigación científica fue no probabilístico, muestreo por conveniencia.

En seguida se menciona el universo de estudio y muestra.

Universo de estudio: 784776

Muestra: 384

Figura 8. Calculadora de muestras.



Fuente: Calculadora de Muestras.

3.2. INSTRUMENTO

3.2.1. PRUEBA PILOTO

Instrumento para medir los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar datos con fines estadísticos.
INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la palabra correcta.
1. Genero 1) Masculino 2) Femenino
2. Estado civil 1) Soltero(a) 2) Casado(a) 3) Unión libre 4) Divorciado(a) 5) Otros _____
3. Edad 1) 11-15 2) 16-20 3) 21-25 4) 26-30 5) Otros_____
4. Escolaridad 1) Básica 2) Media superior 3) Superior 4) Posgrado 5) Otros _____
5. Uso con más frecuencia 1) Televisión 2) Internet 3) Radio 4) Prensa 5) Otro_____
6. La publicidad de la marca me genera emociones 1) Refresco 2) Comida rápida 3) Autos 4) Ropa 5) Otra _____

En las siguientes afirmaciones indique que tan de acuerdo esta con ellas.

N.°	**Ítems**	**1 Totalmente en desacuerdo**	**2 En desacuerdo**	**3 Neutral**	**4 De acuerdo**	**5 Totalmente de acuerdo**
7	La publicidad tiene un efecto emocional en mí.					
8	La constante comunicación de una marca específica en los medios masivos de comunicación tiene un efecto positivo en mí.					
9	La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca.					
10	Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
11	Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación.					
12	Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
13	He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación.					
14	Voy a la escuela o al trabajo por mi propia voluntad.					
15	Necesito un premio para motivarme y lograr algo en específico.					
16	Percibo aumento de latidos cardiacos o nudo en el estómago cuando siento alguna emoción por la publicidad en medios masivos de comunicación.					
17	He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					

18	He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
19	He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
20	He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
21	He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
22	He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
23	He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
24	He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.					
25	He recordado anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.					
26	Cuando siento enojo, celos o amor pienso porque me siento así antes de actuar.					
27	Les digo a mis seres queridos que los quiero cuando lo siento.					
28	Si me siento triste o molesto puedo hacerme sentir mejor distrayéndome o no pensando en lo que lo causa.					
29	Si alguien me hace enojar le grito al instante.					
30	Cuando quiero lograr algo me fijo metas.					
31	Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.					
32	Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.					
33	Se me facilita exponer en público.					
34	Siento que mi forma de vestir demuestra que soy distinto a los demás.					
35	Para poder tomar una decisión consulto con alguien antes de dar mi respuesta.					
36	Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.					
37	Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.					
38	Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.					
39	Si pido prestado algo cumplo al regresarlo en la fecha que dije que lo regresaría.					
40	Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.					
41	Cuando me invitan a una fiesta					

	en donde no conozco a la mayoría puedo tener conversaciones amigables con ellos.					
42	Cuando me cambio de ciudad, casa, escuela o trabajo me resulta fácil el cambio.					
43	Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo de trabajo.					

Gracias por su colaboración.

Folio núm._____

El día miércoles 08 de marzo de 2017 alrededor de las 12:00 pm se procedió a la aplicación de la prueba piloto del instrumento de medición con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo, con ayuda de 8 personas se pudieron detectar algunas observaciones por las cuales se decidió eliminar las ítems número 8,14,15,16,33,34,35,39,41,42 esto porque las personas se confundían, además se modificaron algunas palabras para la mejor comprensión de las personas, el tiempo que tardaban en responder era entre 3:32 y 8:59.

Con estas modificaciones se detectaron mejoras para obtener la información requerida.

3.2.2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Como instrumento de medición se utilizó la encuesta para la recolección de datos adecuados con el fin de obtener los resultados de la presente investigación.

La técnica de muestreo que se utilizó la esta investigación científica fue no probabilístico, muestreo por conveniencia.

El trabajo de campo fue realizado los días miércoles 15 y jueves 16 de marzo de 2017, se aplicaron a 384 personas, este número se obtuvo de la calculadora de muestras, el instrumento contaba con 32 ítems, el tiempo en que personas se tomaban para responder adecuadamente era en entre 2:48 y 6:30 minutos.

El trabajo de campo se realizó dentro de la ciudad universitaria, en la Preparatoria 1 Colegio De San Nicolás y en la secundaria técnica número 03.

Al realizar esta actividad en cada una de las instalaciones mencionadas con anterioridad se pudo percibir el ambiente en el que están, se tomó el tiempo para conversar con algunos de ellos y se podía observar el nivel de madurez que reflejaban así como sus actitudes y emociones que podían trasmitir, también se habló con las personas que conviven con ellos dentro de las instalaciones, como maestros y asesores en cuestión de la prepa y secundaria y se observó cómo se comunicaban con ellos, por ejemplo en la secundaria

trataban de mantener la disciplina y orden con gritos y ruidos con silbatos, pero al hablar de los alumnos parecía que les cambiaba su aspecto y mostraban una sonrisa y se notaba que interactuaban mucho con ellos, en cambio al hablar con maestros de preparatoria se mostraban más alejados de los estudiantes y tenían un aspecto serio y los alumnos se mostraban a la defensiva, se podía ver y sentir al entrar al aula su estado de ánimo el cual no era positivo, con los estudiantes de nivel superior se percibía su madures y seguridad cuando podía cruzar pequeñas conversaciones con los que estaban abiertos para esto.

La técnica estadística utilizada fue el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS).

Ver instrumento de aplicación en anexo.

3.2.3. ESCALA DE MEDICIÓN.

En la investigación se utilizó la escala de medición desarrollada por Rensis Likert en los años treinta, esta escala mide actitudes o predisposiciones. Consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios y la persona marca en la afirmación la opción que mejor describa su reacción o respuesta.

También se le reconoce como escala sumada debido a que el resultado de cada uno de los instrumentos se obtiene de la suma de las respuestas en cada ítem.

3.2.4. TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas (Malhotra, 2008).

En la presente investigación se aplicará la encuesta como instrumento para recolectar datos necesarios para obtener los resultados de nuestro estudio. Se utilizará el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS) en donde servirá para realizar la estadística descriptiva de la investigación.

El instrumento de medición cuenta con 32 ítems, con cuales nos permitirá medir las variables de la investigación.

La técnica de encuesta aplicada es directa estructurada, ya que es la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico que está compuesto principalmente de pregunta de alternativa fija, las cuales requieren que el en encuestado elija entre un

conjunto predeterminado de respuestas; es decir, de una numeración del 1 al 5, o que tan de acuerdo o en desacuerdo están.

VENTAJAS DE ESTA TÉCNICA DE ENCUESTA.

- El cuestionario es fácil de aplicar.
- Los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas
- La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos

3.2.5. ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN.

En la investigación se utilizaran encuestas y observación, mediante las cuales se pretende obtener información de una muestra representativa de la población.

Tabla 4. Operacionalización de las variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	**ÍTEMS**
Publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán.	5,6,7,8,9,10,11,12
Efectos emocionales en los tipos de emociones.	13,14,15,16,17,18,19,20
El recuerdo.	21
La inteligencia emocional.	22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32

Fuente: elaboración propia.

3.2.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

La confiabilidad del instrumento de medición que se ha aplicado, ha sido a través del método del Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 1 y 0. Simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

En la investigación en resultado fue de: ,816

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	26

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La introducción de datos comprende la colocación de los datos codificados, se utilizó el programa SPSS para registrar cada una de las encuestas realizadas, después se analizaran para obtener información de los componentes de la investigación de mercado así brindara información.

Tabla 7. Frecuencias.

Estadísticos

	N		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
	Válido	Perdidos				
Genero	384	0	1,4714	1,0000	1,00	,49983
Estado civil	384	0	1,0729	1,0000	1,00	,46259
Edad	384	0	1,7734	2,0000	1,00	,74974
Escolaridad	384	0	2,1380	2,0000	3,00	,98246
Uso con más frecuencia	384	0	1,9948	2,0000	2,00	,51095
¿Qué marca te ha hecho sentir alguna emoción en su publicidad en los medios masivos de comunicación?	384	0	2,9479	3,0000	4,00	1,29969
Me llama la atención la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación.	384	0	3,0156	3,0000	3,00	,89953
La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca.	384	0	3,8047	4,0000	4,00	1,15660
Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,8828	3,0000	3,00	1,06661
Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación.	384	0	2,9505	3,0000	3,00	,91415
Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	3,3542	4,0000	4,00	1,05691
He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación.	384	0	2,9245	3,0000	3,00	,99714
He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,7370	3,0000	3,00	1,21182

He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,4844	2,0000	2,00	1,16286
He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,1771	2,0000	2,00	1,11008
He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,4401	2,0000	3,00	1,11086
He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,4141	2,0000	3,00	1,12782
He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	3,1302	3,0000	4,00	1,15110
He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.	384	0	2,9245	3,0000	3,00	1,18609
He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.	384	0	2,4427	2,0000	2,00	1,20350
Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.	384	0	3,1042	3,0000	3,00	1,13551
Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.	384	0	3,4193	4,0000	4,00	1,17802
Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.	384	0	3,2031	3,0000	3,00	1,21152
Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.	384	0	3,0026	3,0000	3,00	1,28152
Cuando quiero lograr algo me fijo metas.	384	0	3,9870	4,0000	4,00	1,02569
Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.	384	0	3,6823	4,0000	4,00	1,14855
Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.	384	0	4,0469	4,0000	5,00	1,06346

Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.	384	0	3,7188	4,0000	5,00	1,19138
Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.	384	0	3,9505	4,0000	4,00	1,00658
Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.	384	0	4,1953	5,0000	5,00	1,08437
Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.	384	0	3,6510	4,0000	4,00	1,17551
Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.	384	0	3,4583	3,5000	4,00	1,09751

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentaran las tablas y graficas de los resultados de la investigación realizada.

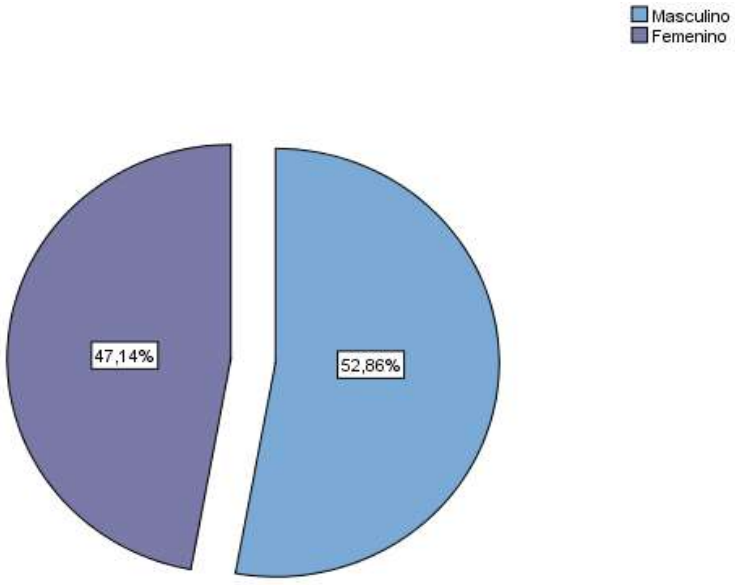
Tablas de frecuencias

Tabla 8. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	203	52,9	52,9	52,9
	Femenino	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 7. Género



Fuente: Elaboración propia.

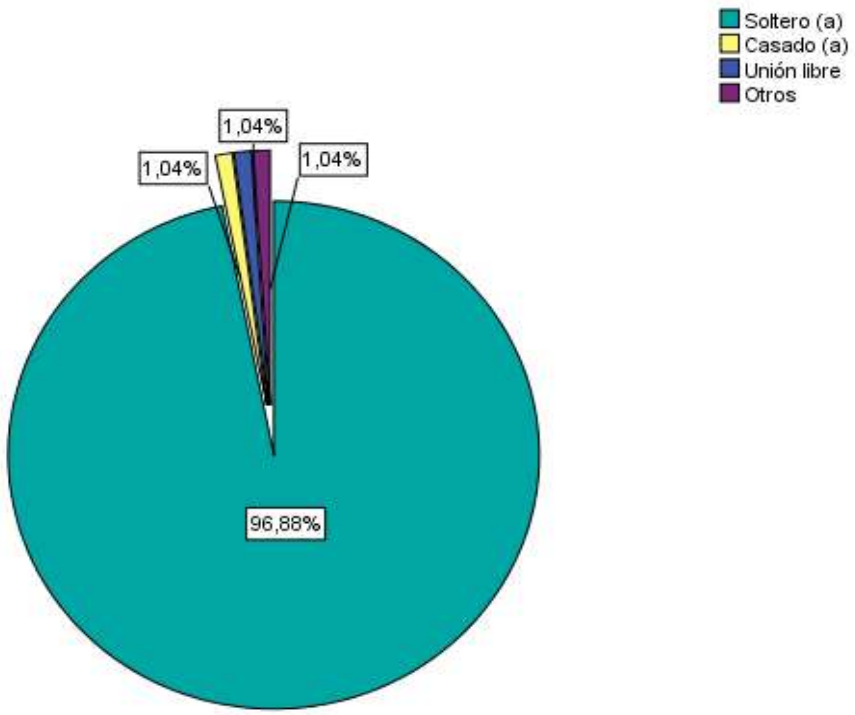
En la gráfica se observa que el 52.86% de las personas encuestadas fueron de género masculino y el 47,14% son de género femenino.

Tabla 9. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero (a)	372	96,9	96,9	96,9
	Casado (a)	4	1,0	1,0	97,9
	Unión libre	4	1,0	1,0	99,0
	Otros	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 8. Estado civil



Fuente: Elaboración propia.

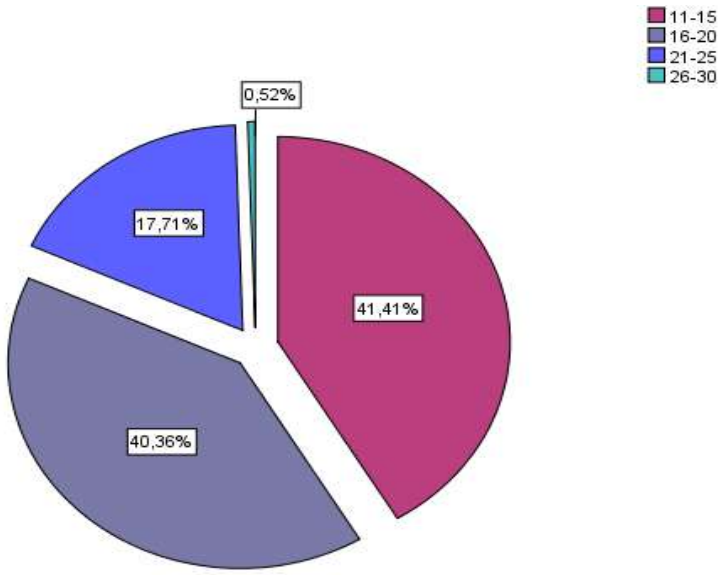
Como las personas que fueron encuestados fueron estudiantes predomina el estado civil de soltero con un 96.88% mientras que los otros fueron de 1,04%.

Tabla 10. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11-15	159	41,4	41,4	41,4
	16-20	155	40,4	40,4	81,8
	21-25	68	17,7	17,7	99,5
	26-30	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 9. Edad



Fuente: Elaboración propia.

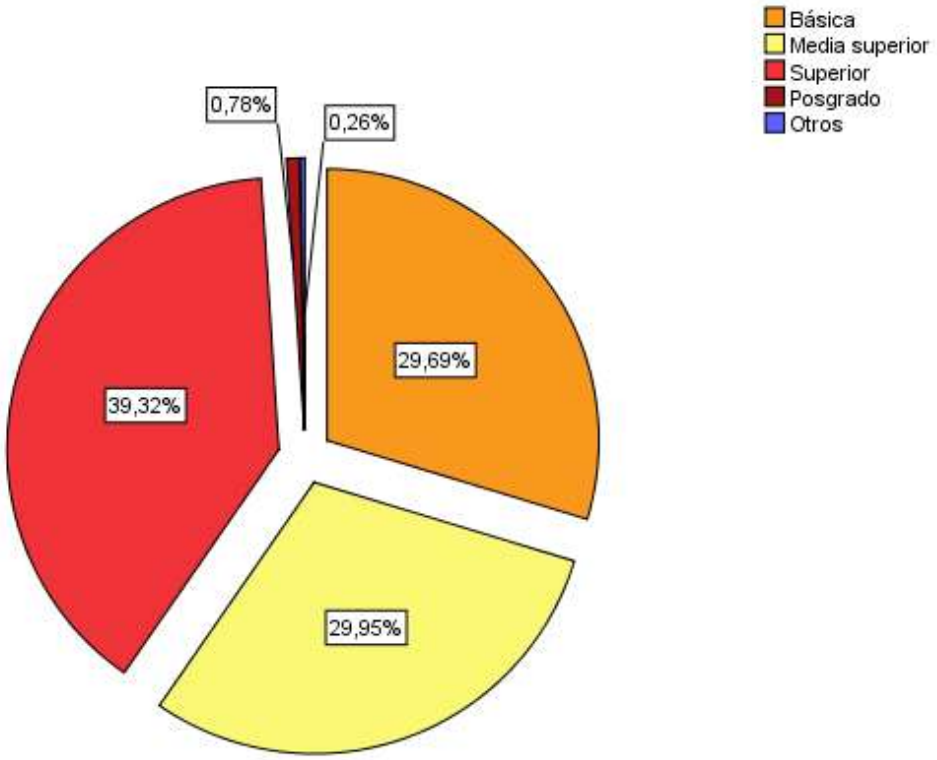
Se observa que el 41.41% tienen entre 11-15 años, el 40.36% entre 16-20 años, el 17.71% tienen entre 21-25 años.

Tabla 11. Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	114	29,7	29,7	29,7
	Media superior	115	29,9	29,9	59,6
	Superior	151	39,3	39,3	99,0
	Posgrado	3	,8	,8	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 10. Escolaridad



Fuente: Elaboración propia.

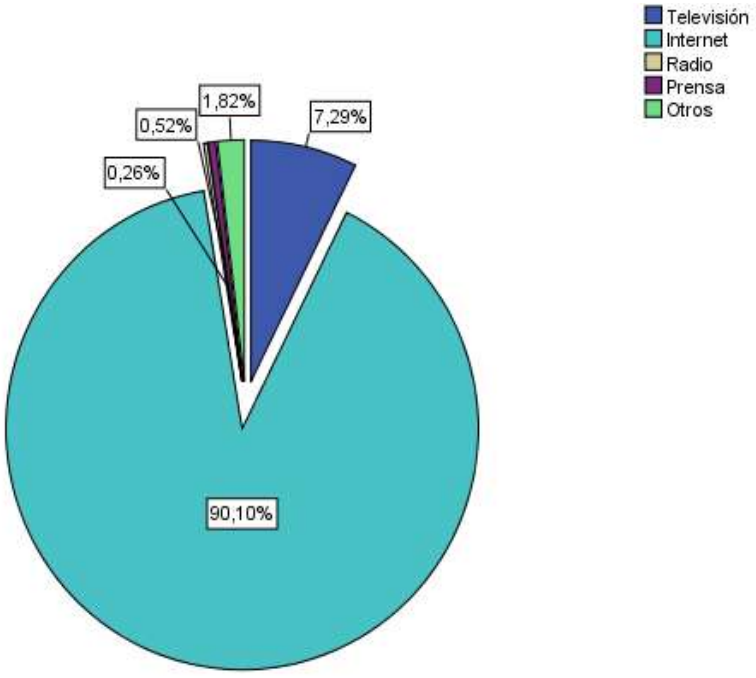
Las personas participantes que tenían la escolaridad básica son un 29.69%, los de media superior son un 29.95%, mientras los que estaban en nivel superior son de 39.32%.

Tabla 12. Uso con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	28	7,3	7,3	7,3
	Internet	346	90,1	90,1	97,4
	Radio	1	,3	,3	97,7
	Prensa	2	,5	,5	98,2
	Otros	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 11. Uso con más frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

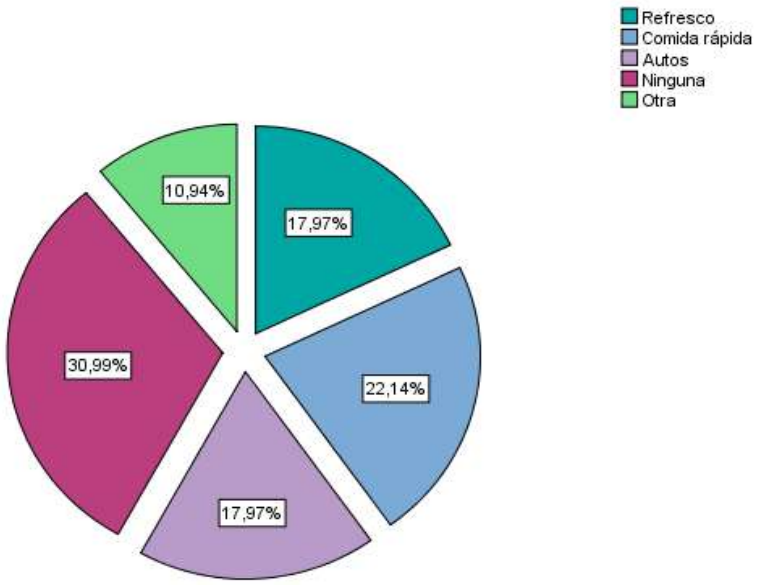
En la gráfica se refleja que la mayoría de los encuestados usan el internet como medio de comunicación con un 90.10%, la televisión con un 7.29% mientras que los otros son de menos de 1.82%.

Tabla 13. ¿Qué marca te ha hecho sentir alguna emoción en su publicidad en los medios masivos de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Refresco	69	18,0	18,0	18,0
	Comida rápida	85	22,1	22,1	40,1
	Autos	69	18,0	18,0	58,1
	Ninguna	119	31,0	31,0	89,1
	Otra	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 12. ¿Qué marca te ha hecho sentir alguna emoción en su publicidad en los medios masivos de comunicación?



Fuente: Elaboración propia.

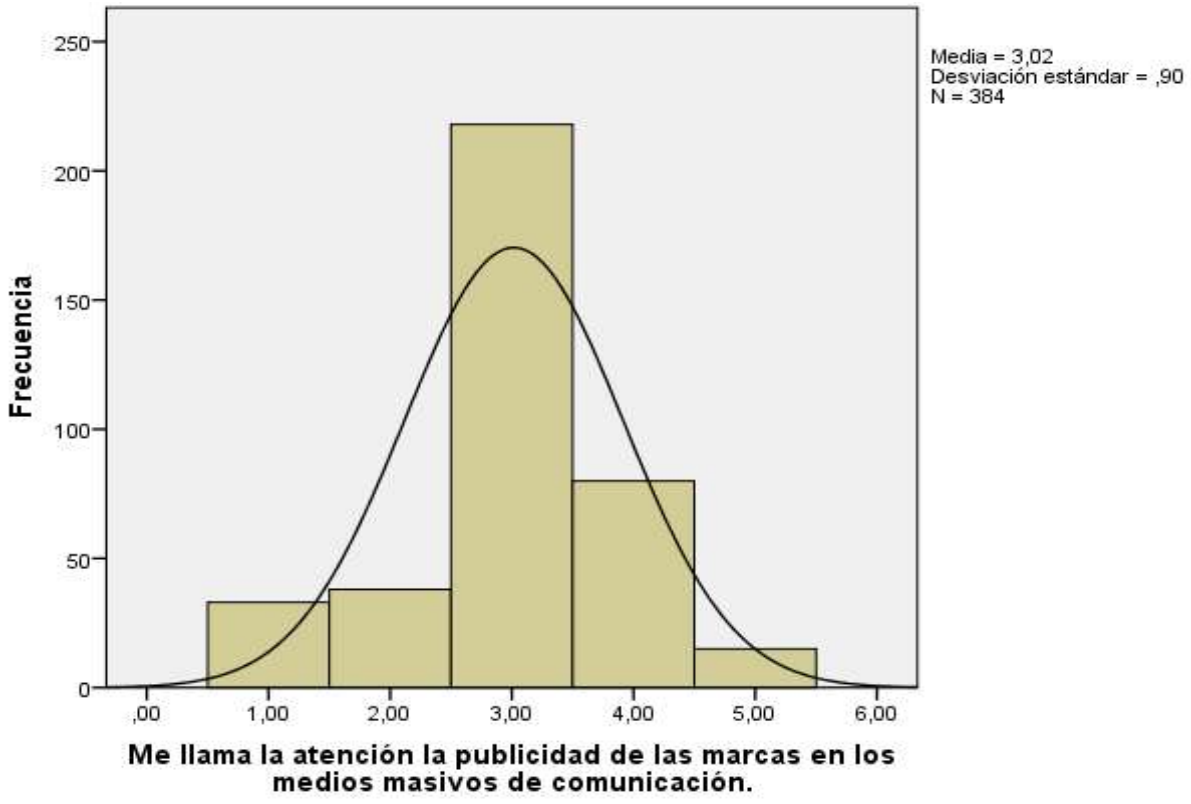
El producto que provoca una emoción en su publicidad en los participantes son el refresco con 17.97%, la comida rápida con un 22.14%, autos con 17.97%, otras con 10.94%, y ninguna un 30.99%.

Tabla 14. Me llama la atención la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	18,5
	Neutral	218	56,8	56,8	75,3
	De acuerdo	80	20,8	20,8	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 13. Me llama la atención la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

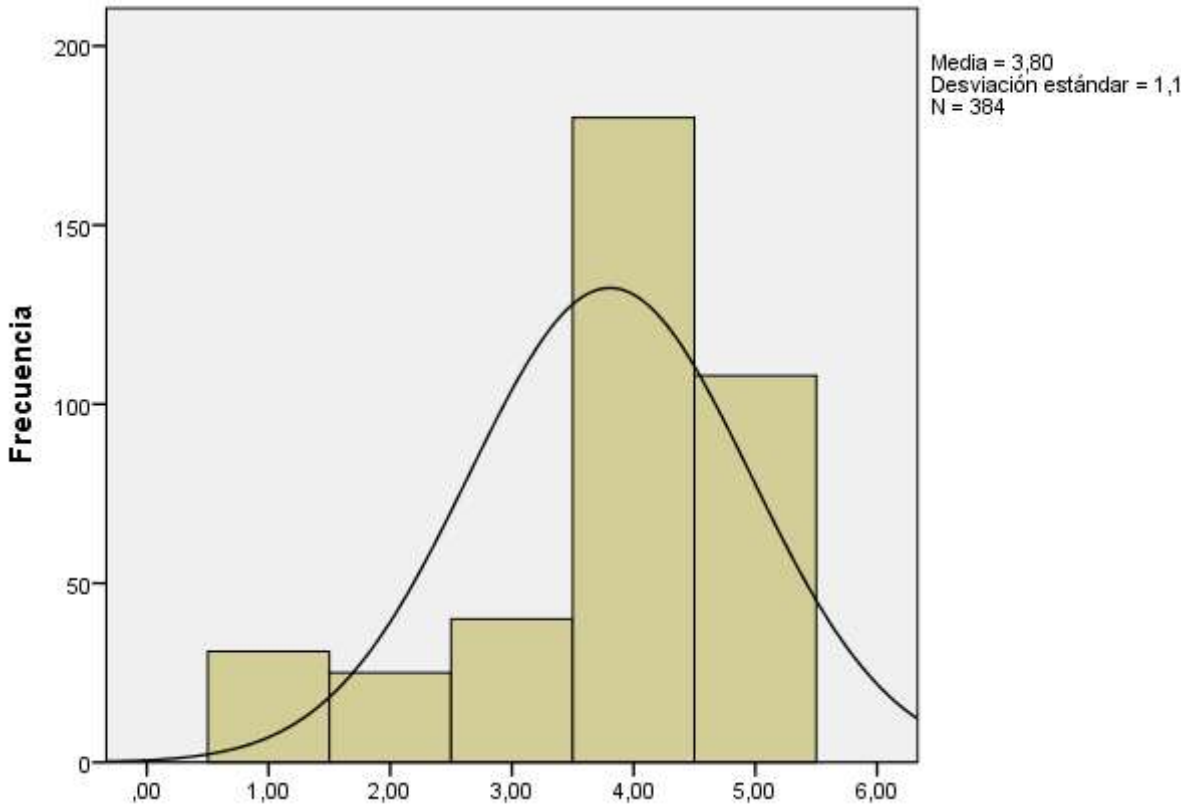
Se observa que la respuesta de la mayoría de los participantes es que a ellos les parece neutral que les llame la atención la publicidad y esto se observa en la media.

Tabla 15. La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	14,6
	Neutral	40	10,4	10,4	25,0
	De acuerdo	180	46,9	46,9	71,9
	Totalmente de acuerdo	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 14. La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca.



Fuente: Elaboración propia.

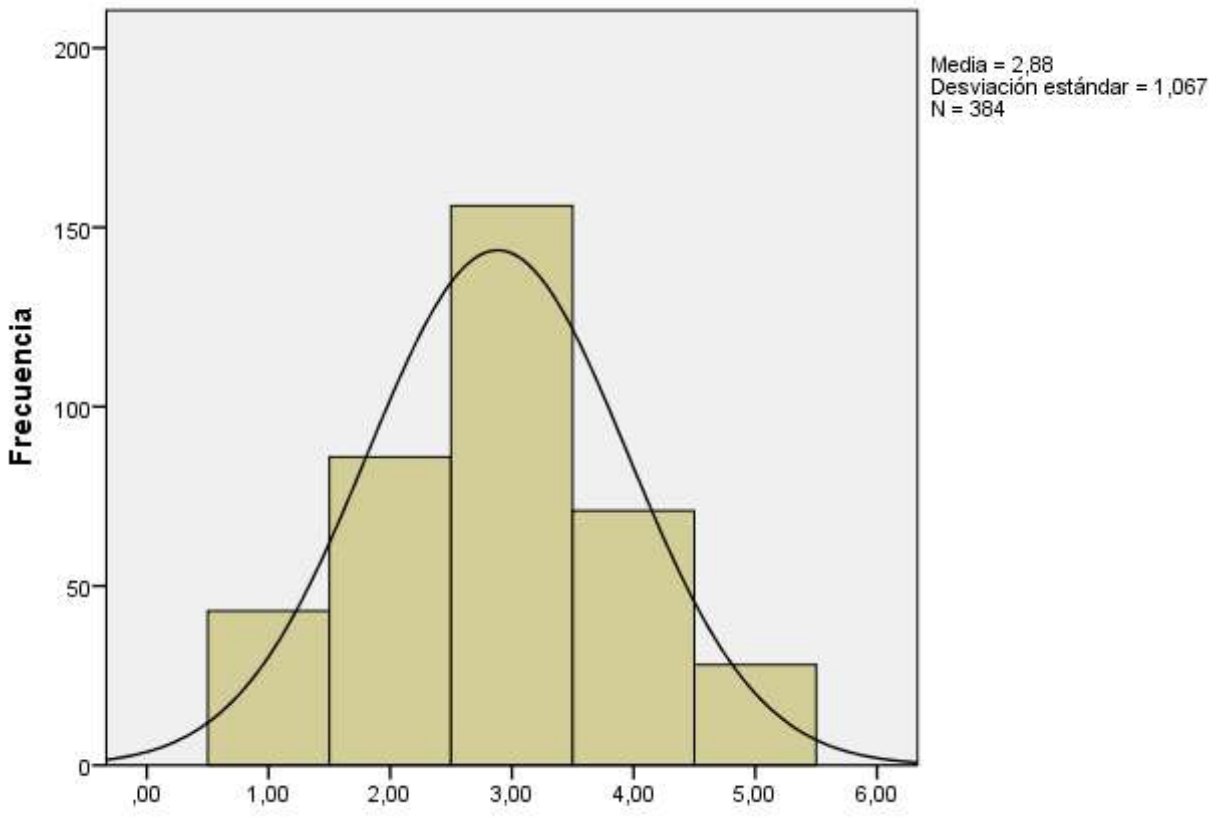
Se puede observar que las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la publicidad hace que conozcan los productos y marcas.

Tabla 16. Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,2	11,2	11,2
	En desacuerdo	86	22,4	22,4	33,6
	Neutral	156	40,6	40,6	74,2
	De acuerdo	71	18,5	18,5	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 15. Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

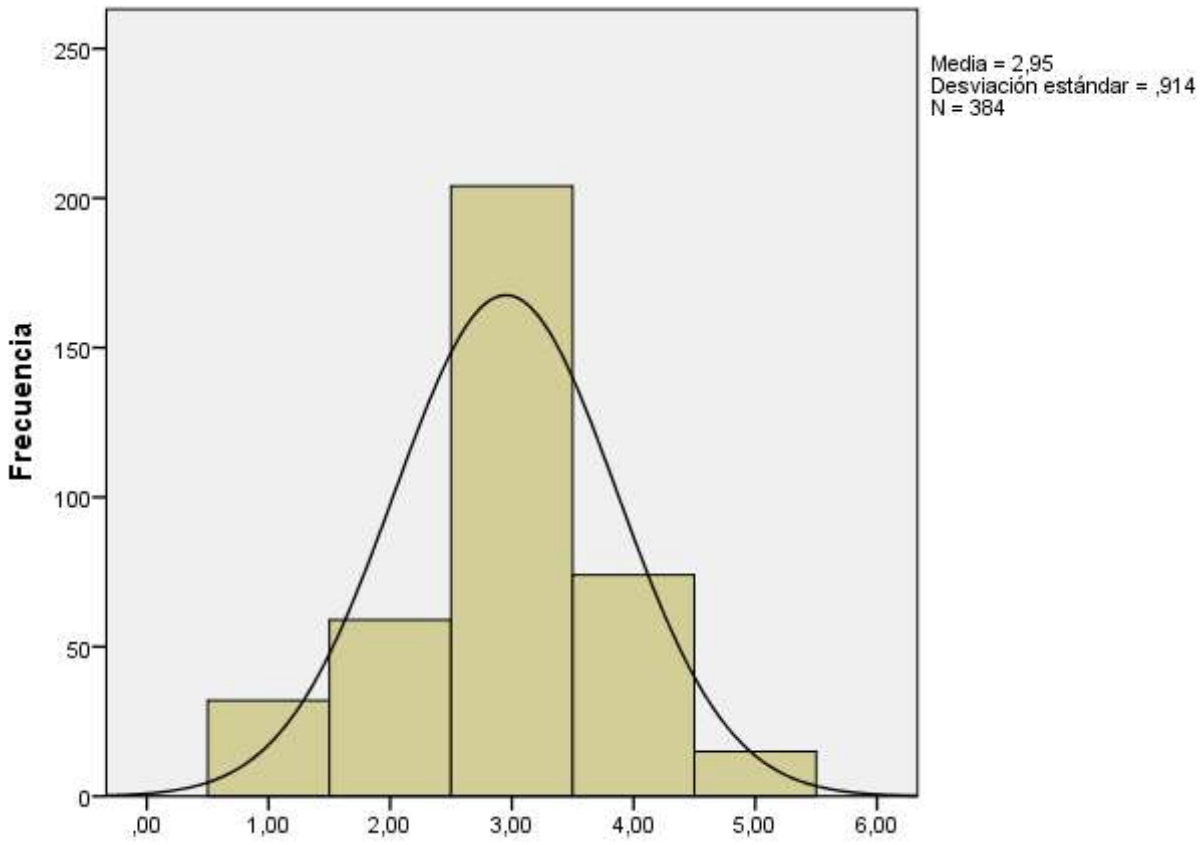
Se puede notar que opinan que es neutral el aumento de su compra por la publicidad, seguido de desacuerdo y de este los que están de acuerdo.

Tabla 17. Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	23,7
	Neutral	204	53,1	53,1	76,8
	De acuerdo	74	19,3	19,3	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 16. Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

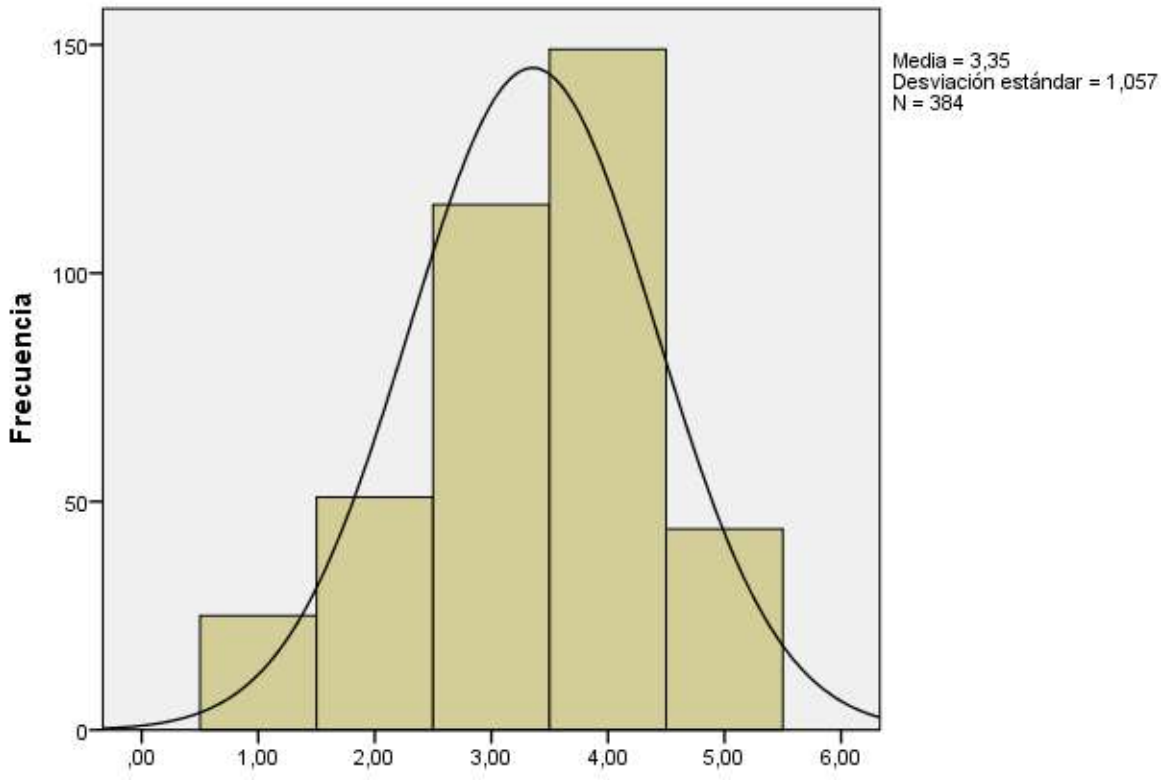
Se observa que las personas opinan que es neutral a la afirmación de si le ponen atención a la publicidad.

Tabla 18. Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	51	13,3	13,3	19,8
	Neutral	115	29,9	29,9	49,7
	De acuerdo	149	38,8	38,8	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 17. Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

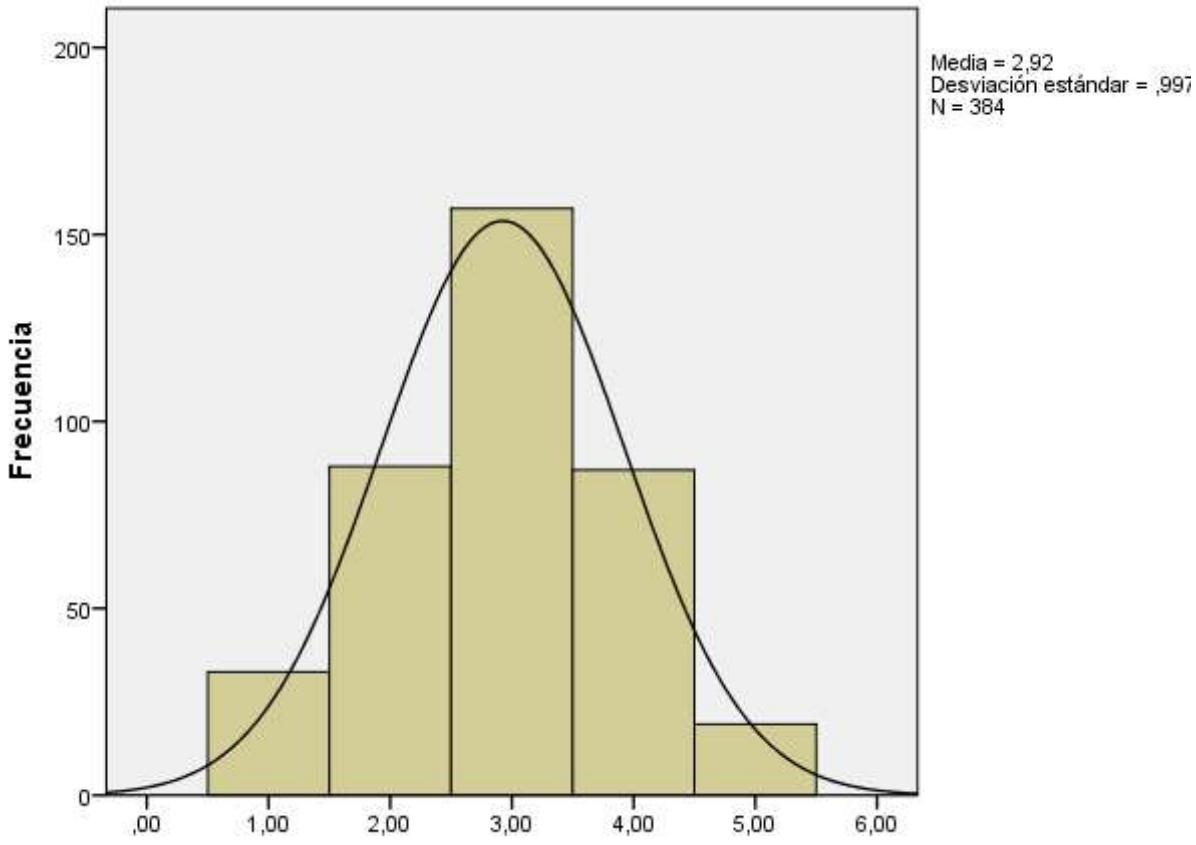
Se observa que los participantes están de acuerdo en que recuerdan el producto o marca por la publicidad, seguido por los que su opinión es neutral.

Tabla 19. He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	88	22,9	22,9	31,5
	Neutral	157	40,9	40,9	72,4
	De acuerdo	87	22,7	22,7	95,1
	Totalmente de acuerdo	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 18. He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

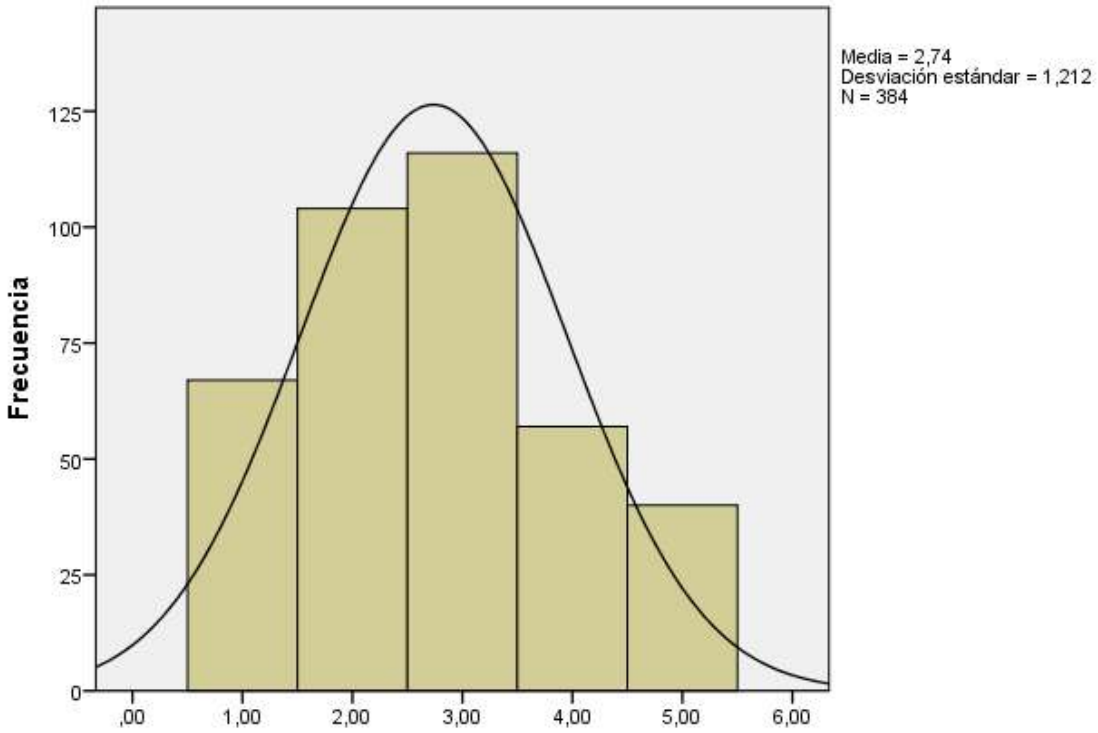
La grafica muestra que las personas opinan que es neutral al preguntarles si han identificado valores en la publicidad, después de estos están los que opinan que están en desacuerdo y los que están de acuerdo con un nivel similar.

Tabla 20. He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	67	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	104	27,1	27,1	44,5
	Neutral	116	30,2	30,2	74,7
	De acuerdo	57	14,8	14,8	89,6
	Totalmente de acuerdo	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 19. He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

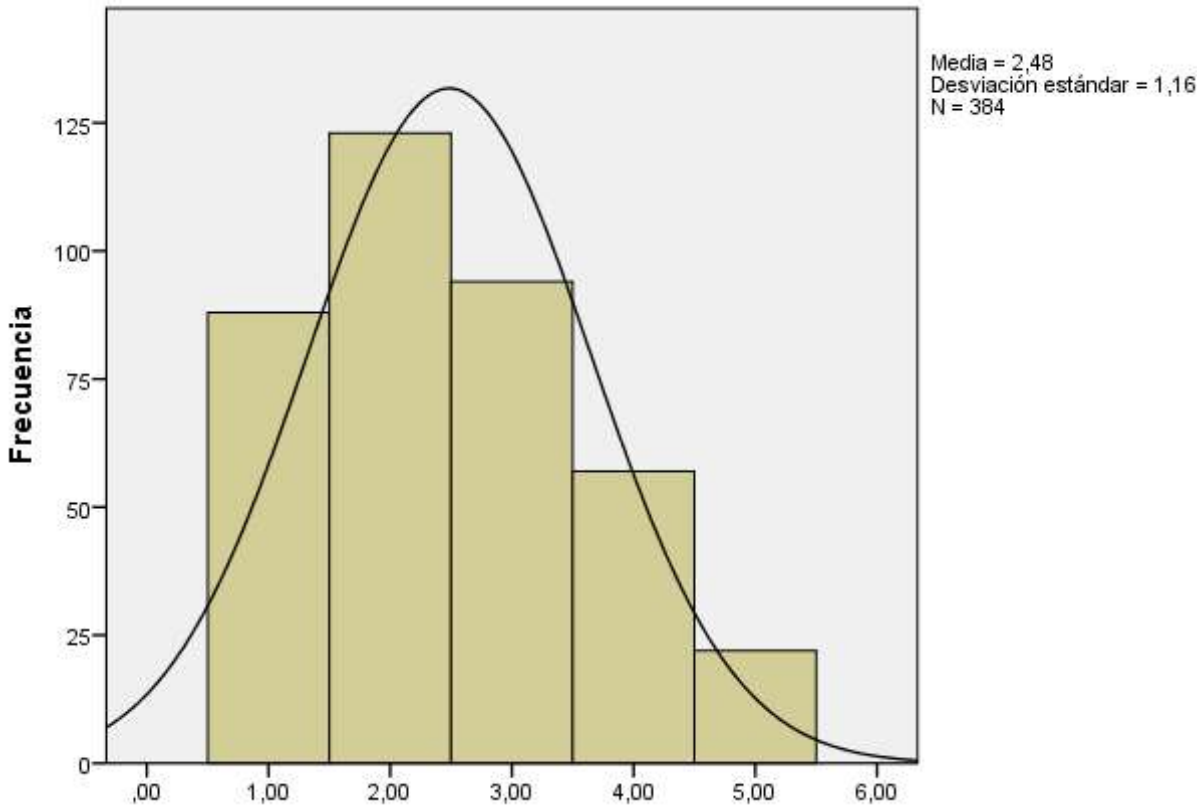
Al preguntarles sobre la ira generada por la publicidad se observa que su respuesta mayoritaria fue neutral, seguida de los que están en desacuerdo.

Tabla 21. He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	88	22,9	22,9	22,9
	En desacuerdo	123	32,0	32,0	54,9
	Neutral	94	24,5	24,5	79,4
	De acuerdo	57	14,8	14,8	94,3
	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 20. He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

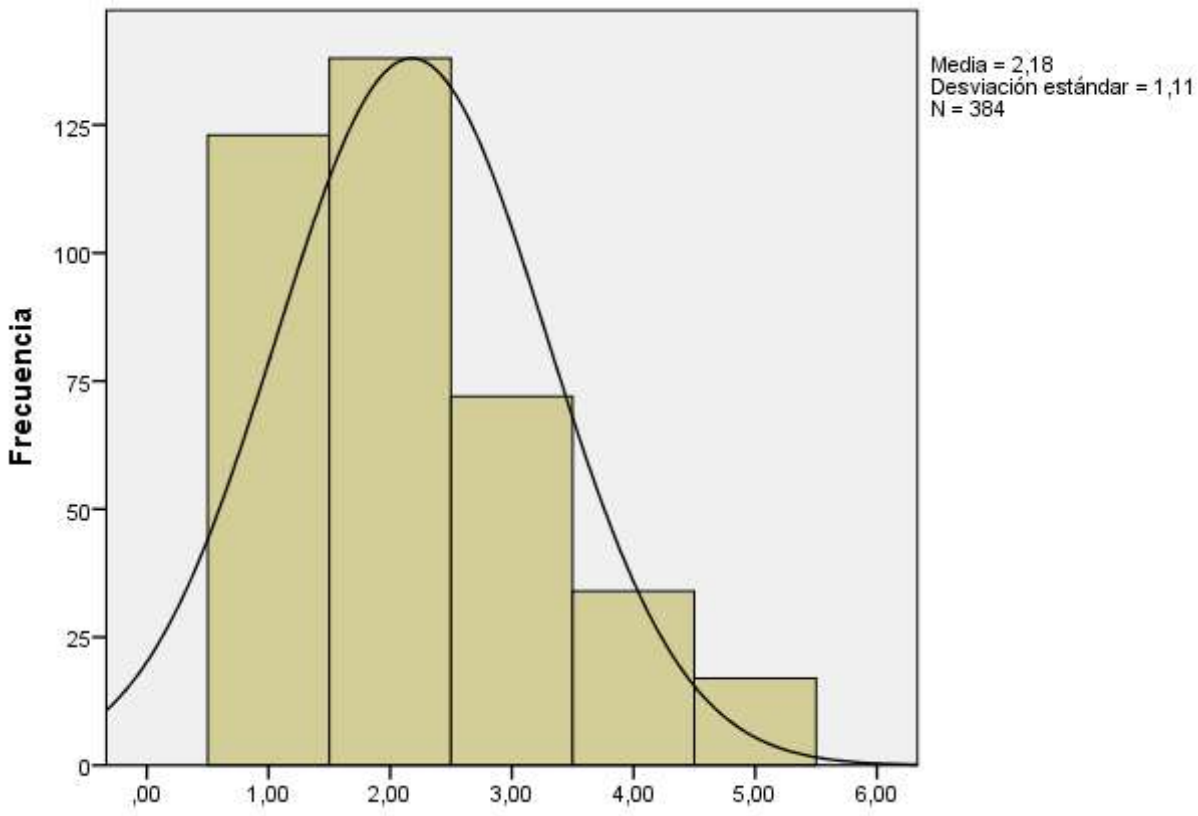
Al preguntarles sobre la tristeza se observa que su respuesta predomina del lado izquierdo de la gráfica con respuestas de desacuerdo.

Tabla 22. He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	123	32,0	32,0	32,0
	En desacuerdo	138	35,9	35,9	68,0
	Neutral	72	18,8	18,8	86,7
	De acuerdo	34	8,9	8,9	95,6
	Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 21. He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

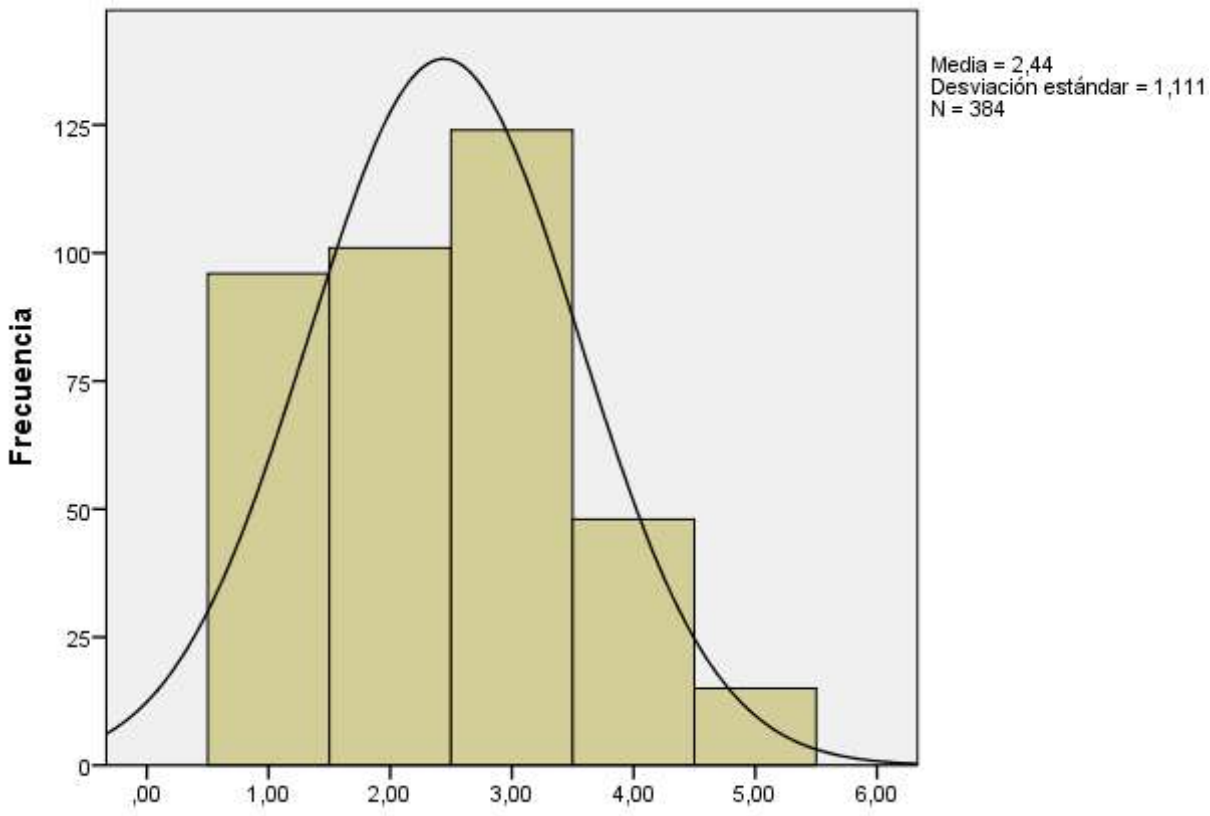
Con la tristeza se observa algo similar ya que predomina del lado izquierdo con respuestas negativas.

Tabla 23. He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	96	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	101	26,3	26,3	51,3
	Neutral	124	32,3	32,3	83,6
	De acuerdo	48	12,5	12,5	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 22. He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

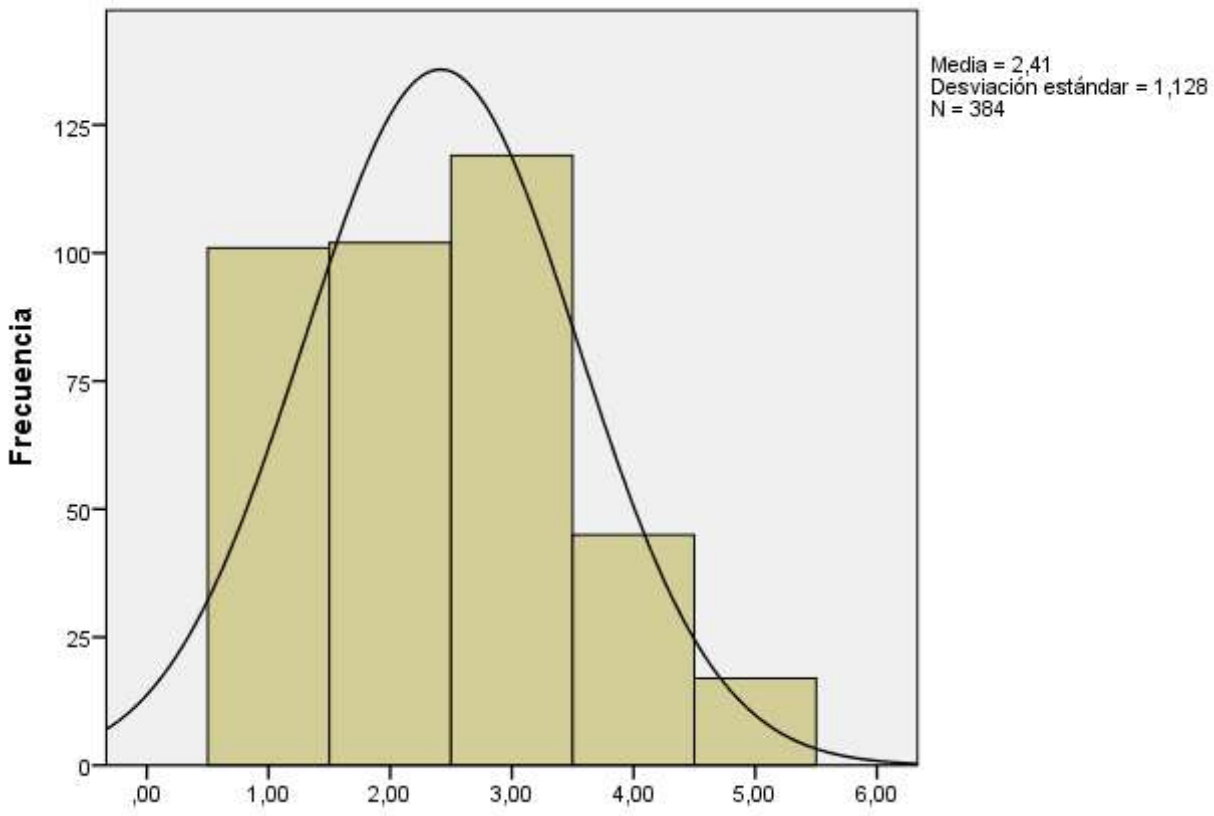
Al preguntarles si han sentido placer se observa que no cambia mucho su respuesta con las gráficas anteriores ya que las respuestas predominantes también son negativas.

Tabla 24. He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	101	26,3	26,3	26,3
	En desacuerdo	102	26,6	26,6	52,9
	Neutral	119	31,0	31,0	83,9
	De acuerdo	45	11,7	11,7	95,6
	Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 23. He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

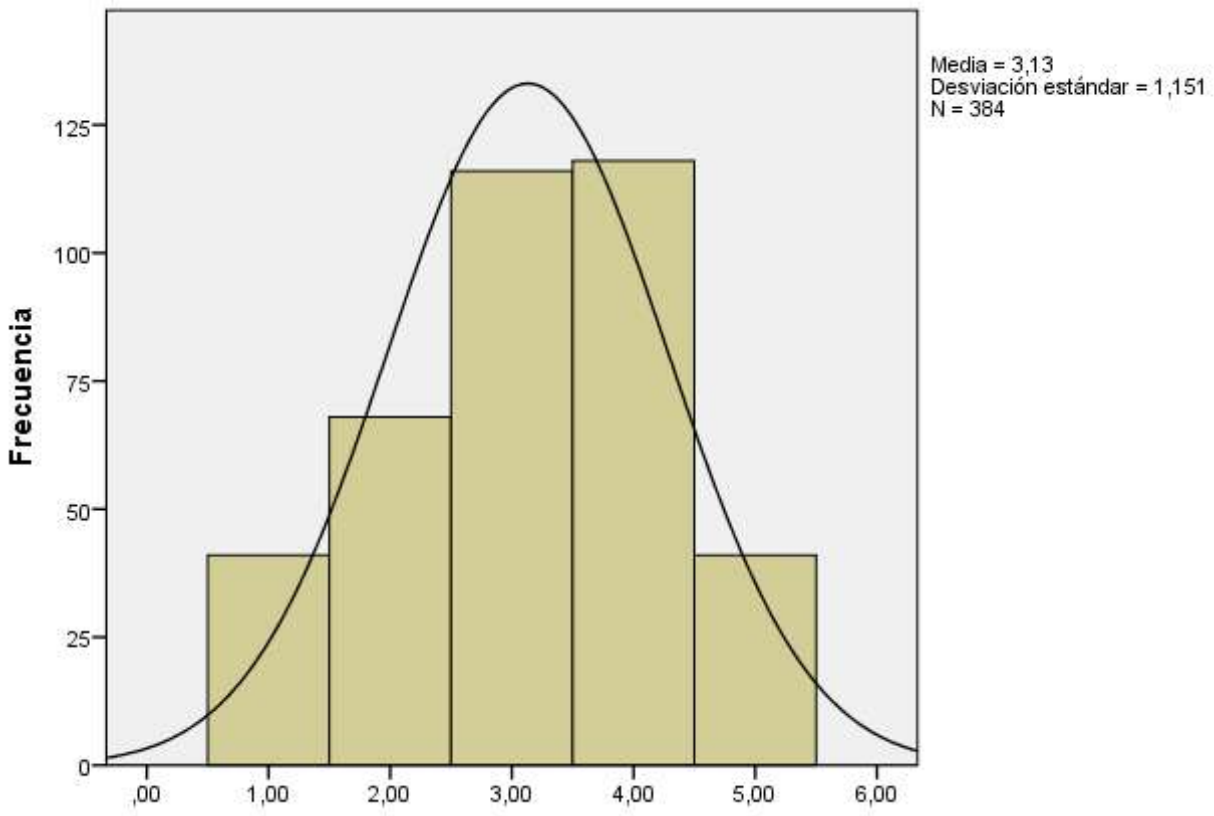
Al preguntarles si has sentido amor por la publicidad la después mayoritaria es neutral seguida por los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 25.He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	68	17,7	17,7	28,4
	Neutral	116	30,2	30,2	58,6
	De acuerdo	118	30,7	30,7	89,3
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 24. He sentido sorpresa generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

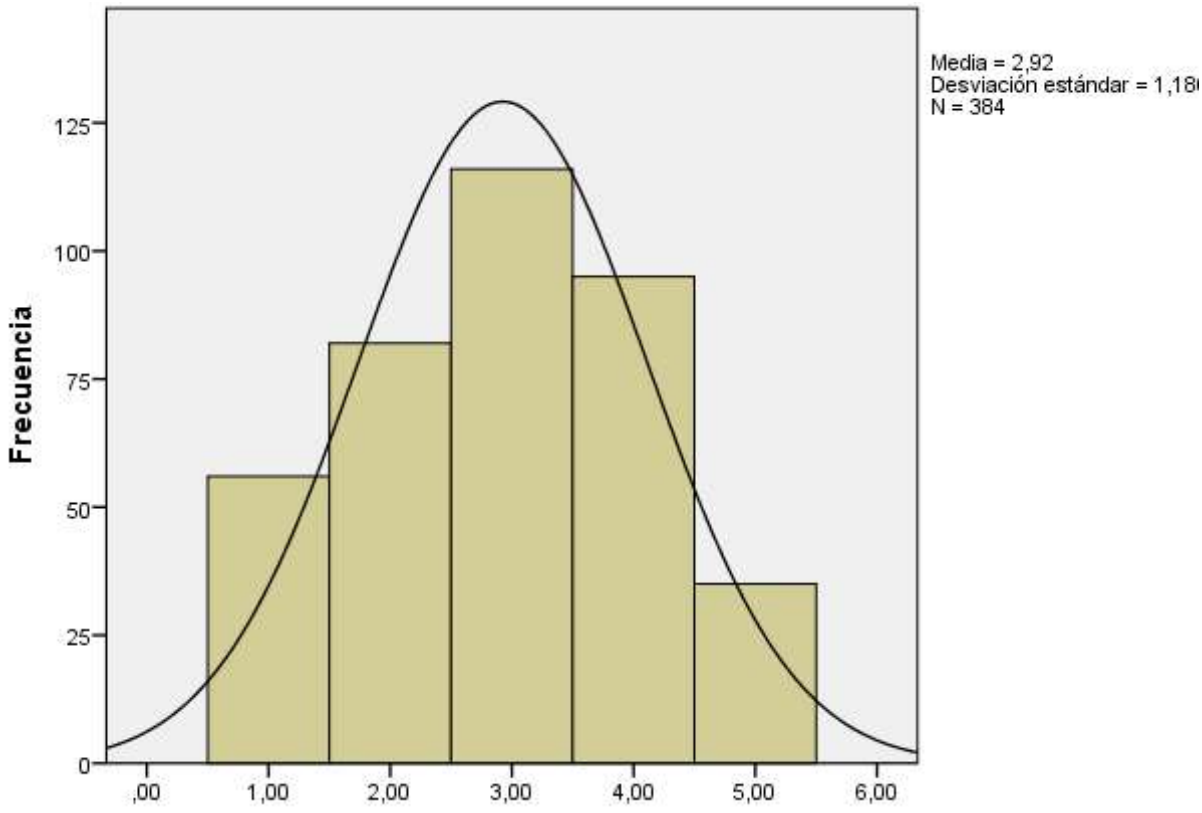
Al preguntarles sobre la sorpresa generada por la publicidad de observa que la mayoría están de acuerdo seguida por los que opinan neutral.

Tabla 26. He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	14,6	14,6	14,6
	En desacuerdo	82	21,4	21,4	35,9
	Neutral	116	30,2	30,2	66,1
	De acuerdo	95	24,7	24,7	90,9
	Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 25. He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

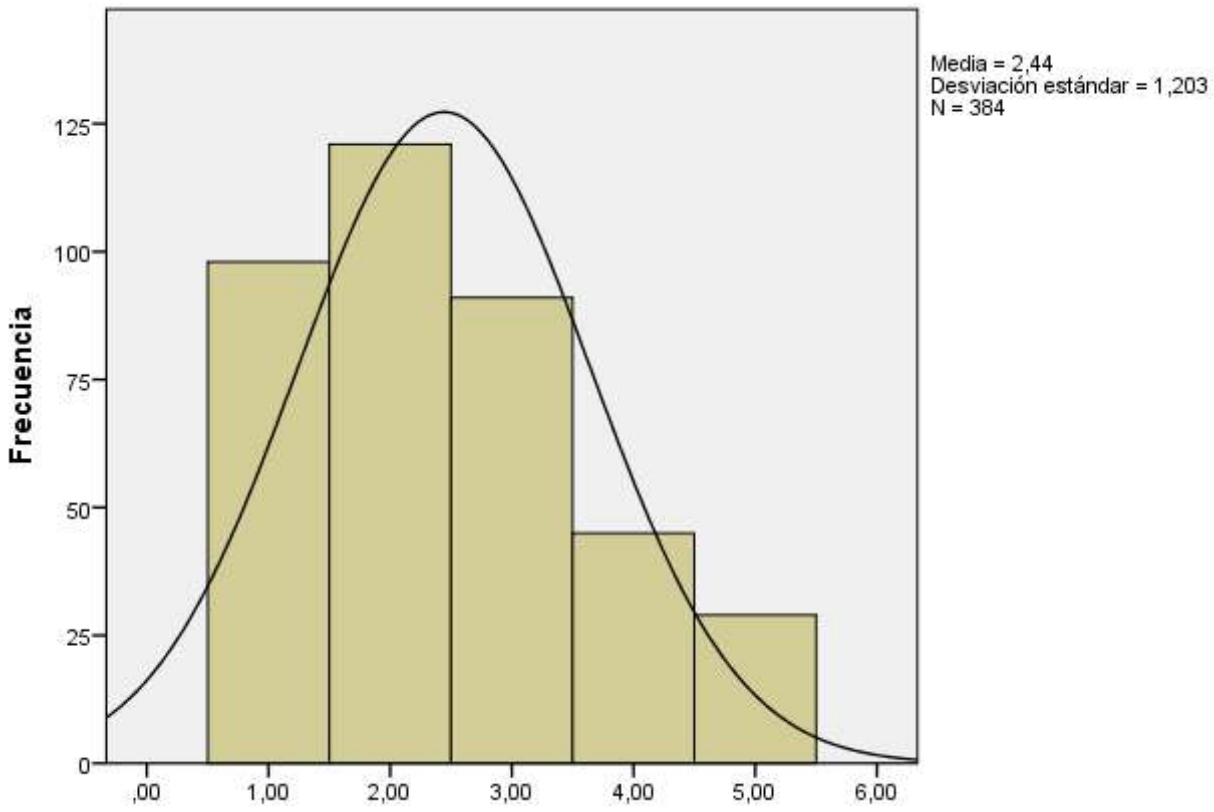
Se muestra en la gráfica que la mayoría de las personas opinan que es neutral a la afirmación de disgusto generado por la publicidad seguido de los que están de acuerdo.

Tabla 27. He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	98	25,5	25,5	25,5
	En desacuerdo	121	31,5	31,5	57,0
	Neutral	91	23,7	23,7	80,7
	De acuerdo	45	11,7	11,7	92,4
	Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 26. He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

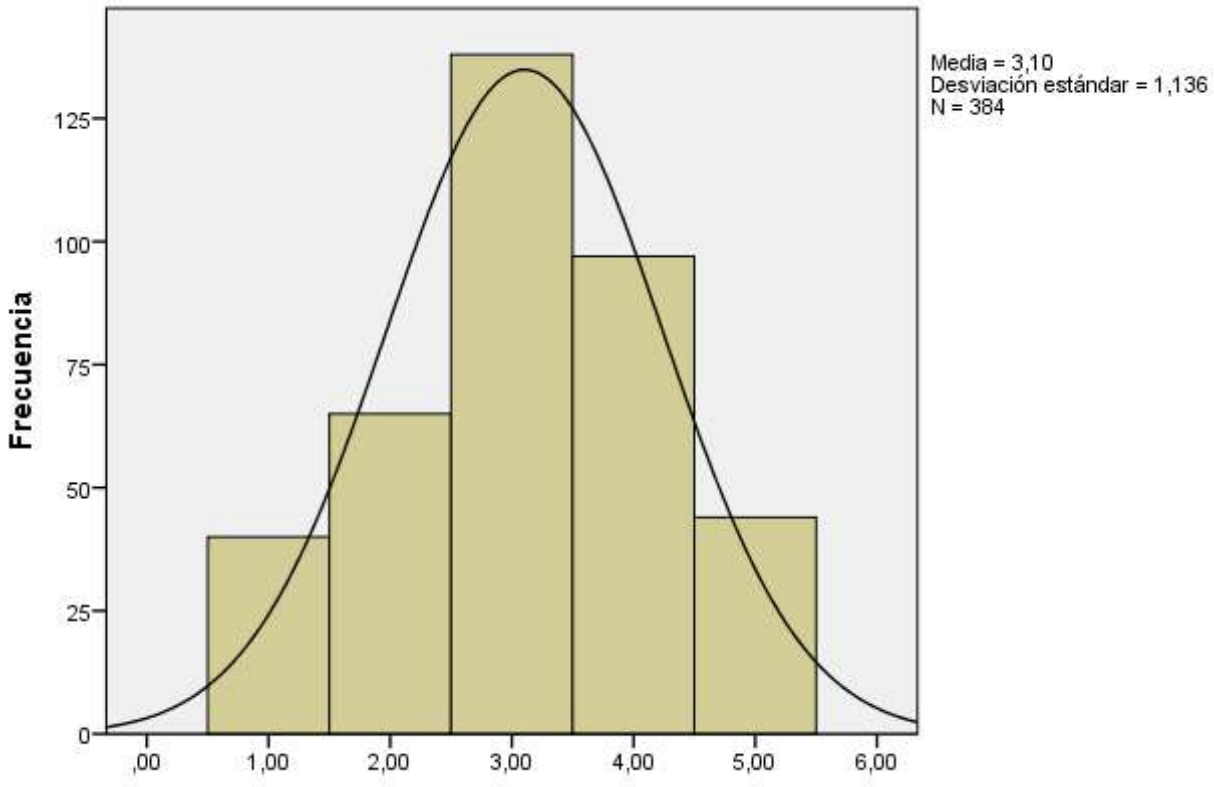
La respuesta a la afirmación si han sentido vergüenza por la publicidad la mayoría de las respuestas son los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 28. Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	En desacuerdo	65	16,9	16,9	27,3
	Neutral	138	35,9	35,9	63,3
	De acuerdo	97	25,3	25,3	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 27. Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.



Fuente: Elaboración propia.

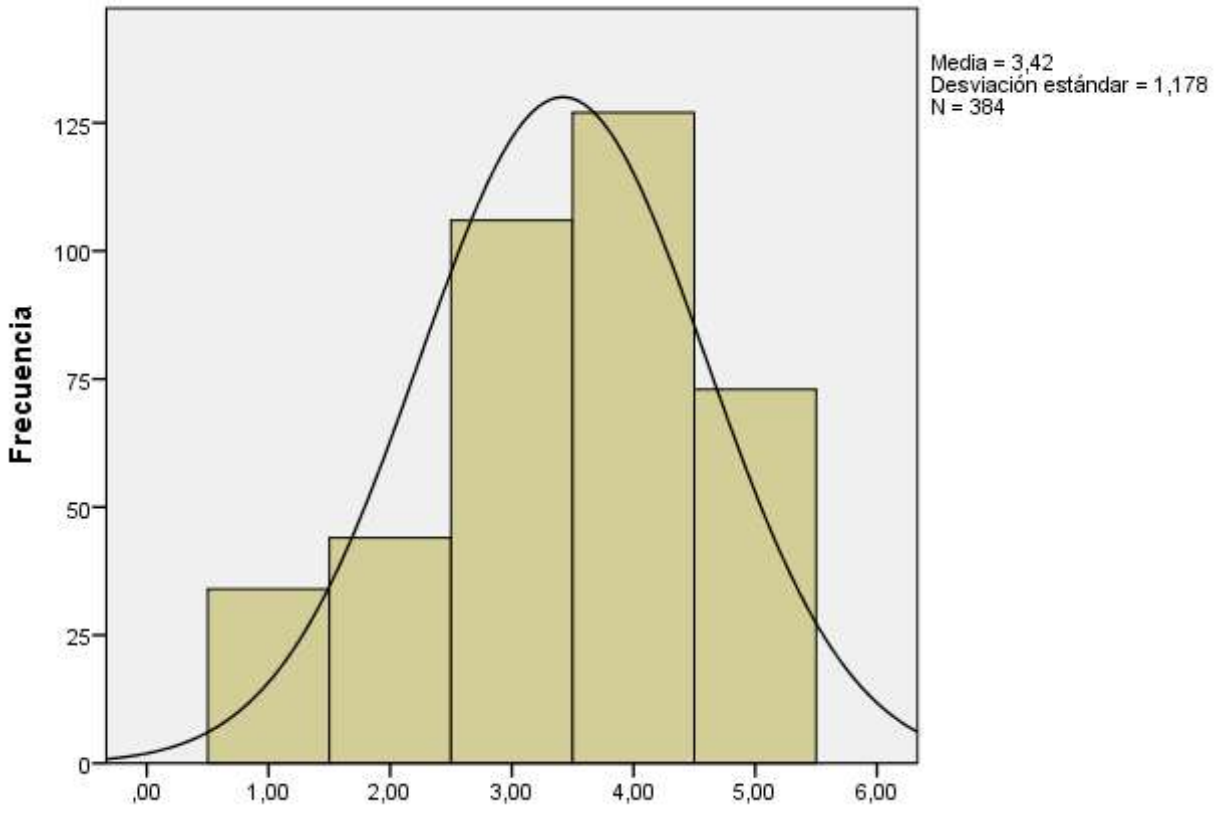
Las personas opinan que es neutral a la afirmar si recuerdan con facilidad los anuncios por la emoción generada, seguida de los que están de acuerdo.

Tabla 29. Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	20,3
	Neutral	106	27,6	27,6	47,9
	De acuerdo	127	33,1	33,1	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 28. Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.



Fuente: Elaboración propia.

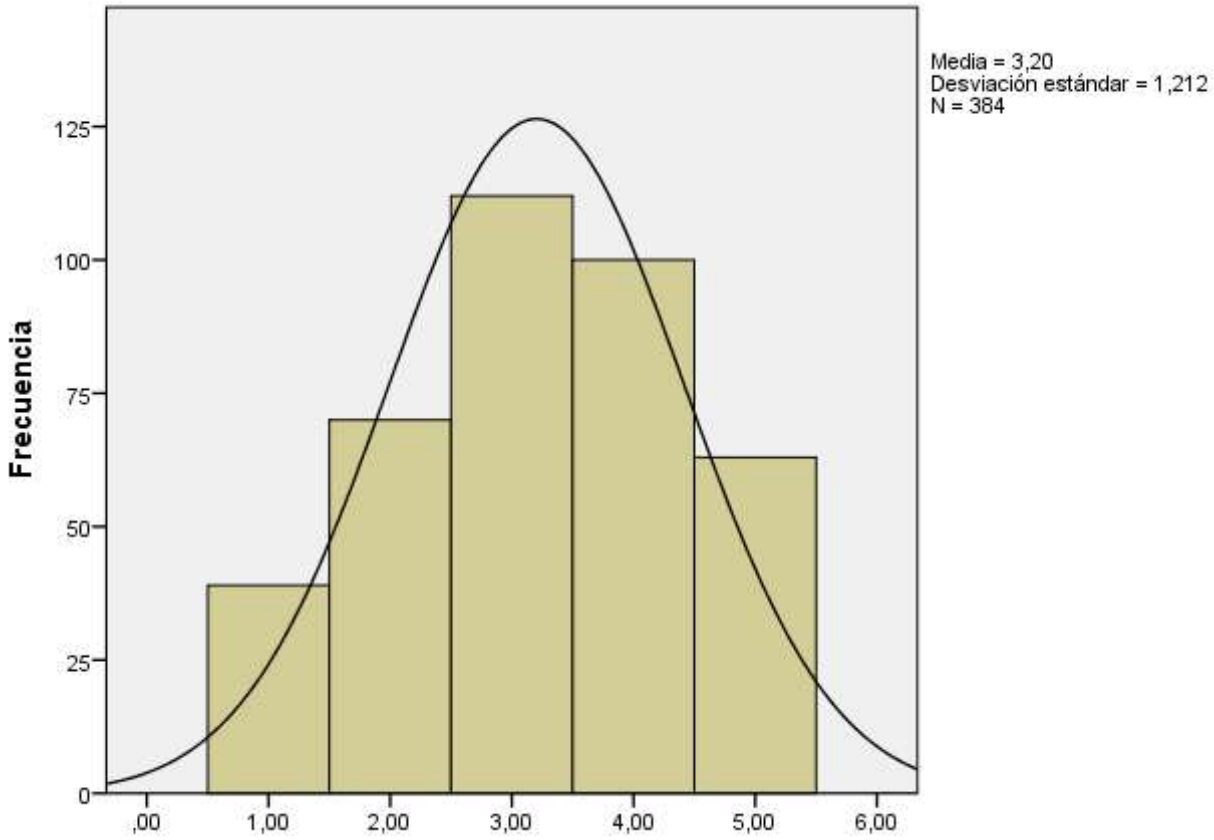
Las mayorías de las personas encuestadas afirman que están de acuerdo después los que respondieron con un neutral a la afirmación.

Tabla 30. Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	10,2
	En desacuerdo	70	18,2	18,2	28,4
	Neutral	112	29,2	29,2	57,6
	De acuerdo	100	26,0	26,0	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 29. Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.



Fuente: Elaboración propia.

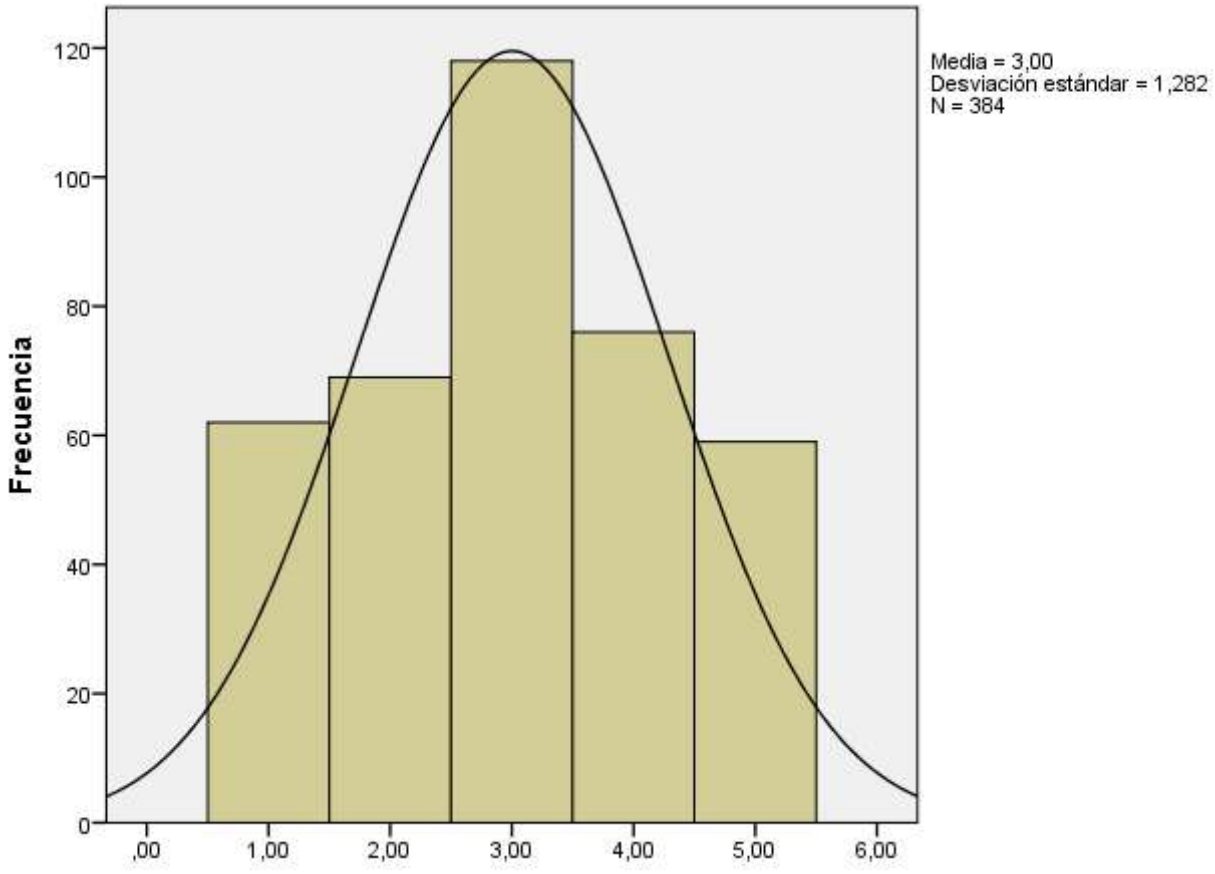
Se observa que la mayoría de las personas respondieron con un neutral a la afirmación de facilidad de expresión de sus emociones, después están los que están de acuerdo con la afirmación.

Tabla 31. Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	16,1	16,1	16,1
	En desacuerdo	69	18,0	18,0	34,1
	Neutral	118	30,7	30,7	64,8
	De acuerdo	76	19,8	19,8	84,6
	Totalmente de acuerdo	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 30. Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.



Fuente: Elaboración propia.

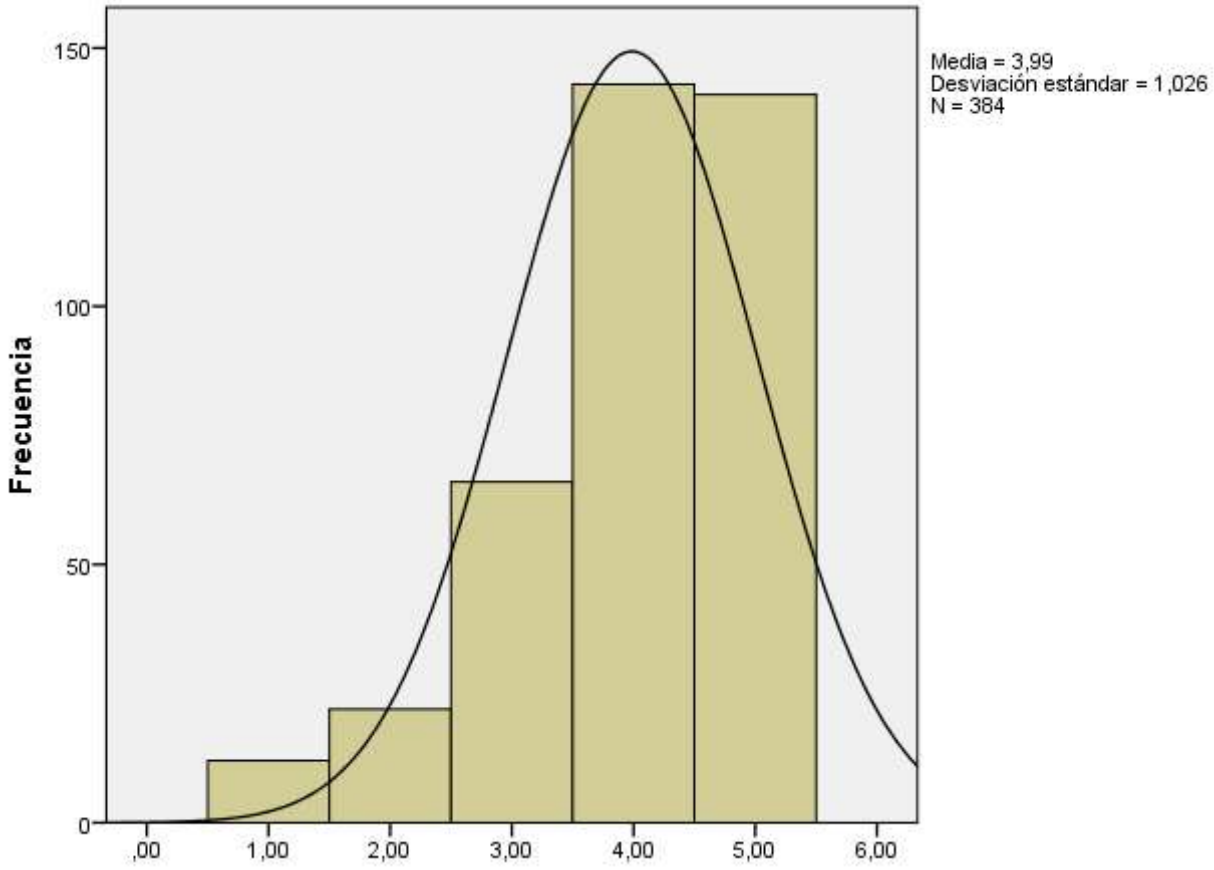
En la gráfica podemos ver que predomina la respuesta de neutral a la formación de ser capaz de hablar en públicos sin aparentar nervios.

Tabla 32. Cuando quiero lograr algo me fijo metas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	8,9
	Neutral	66	17,2	17,2	26,0
	De acuerdo	143	37,2	37,2	63,3
	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 31. Cuando quiero lograr algo me fijo metas.



Fuente: Elaboración propia.

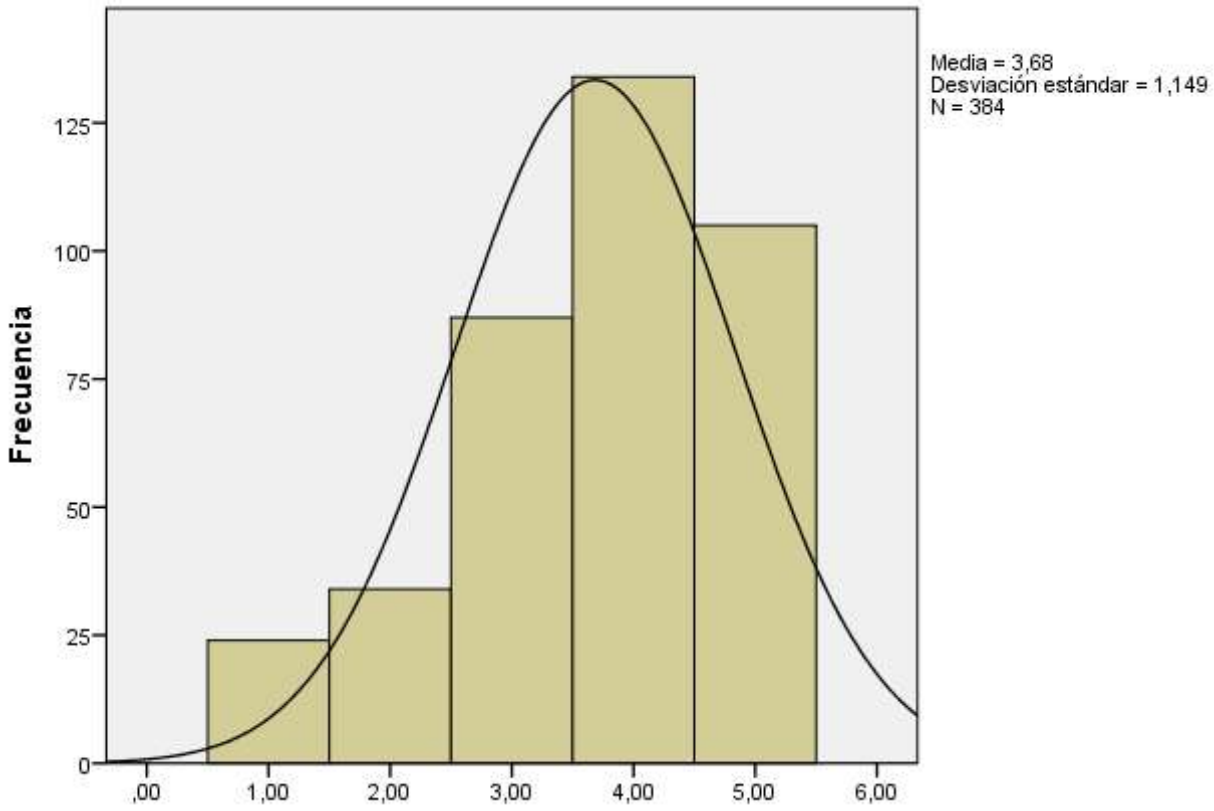
Las respuestas en esta afirmación muestran que la mayoría de las personas se fijan metas para lograr lo que quieren.

Tabla 33. Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	34	8,9	8,9	15,1
	Neutral	87	22,7	22,7	37,8
	De acuerdo	134	34,9	34,9	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 32. Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.



Fuente: Elaboración propia.

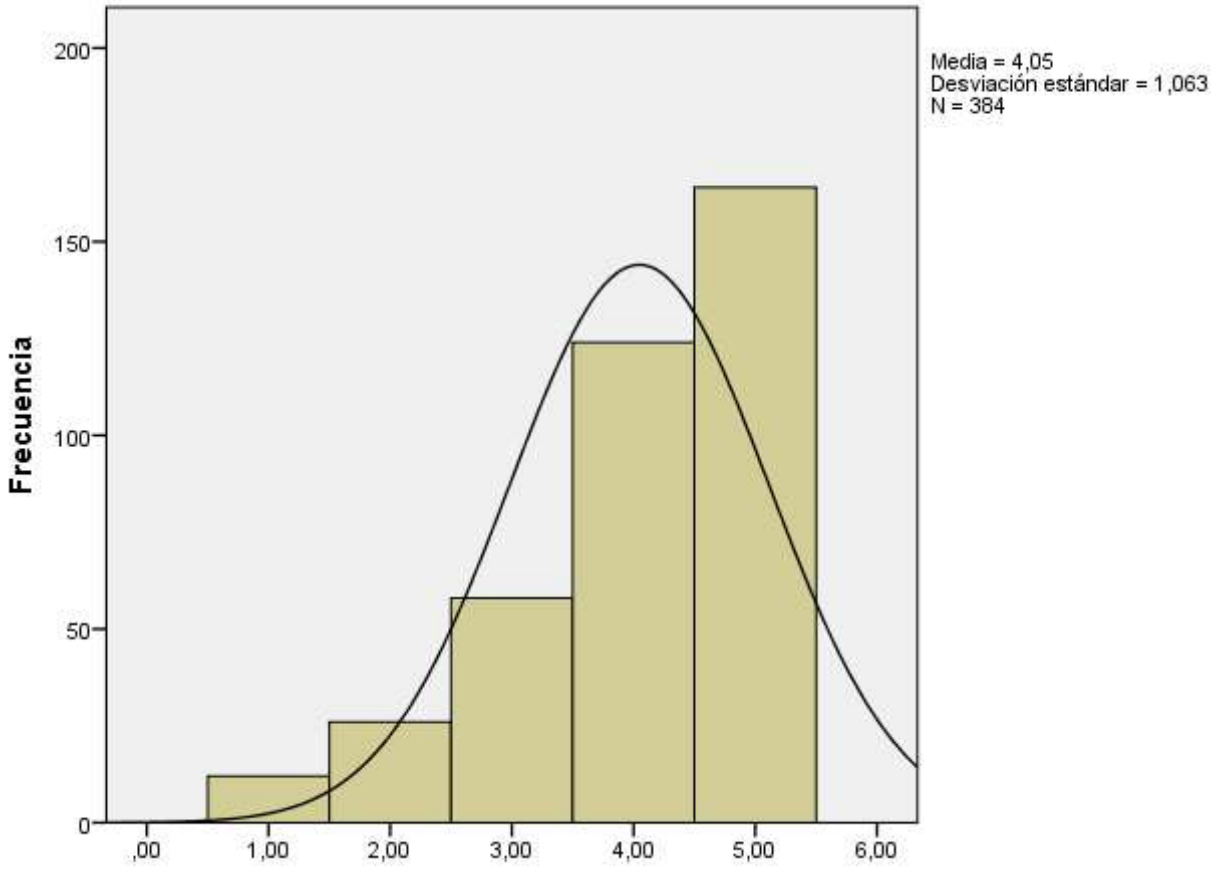
Se muestra en la gráfica que la mayoría de las personas cuentan con empatía al ser la mayoría de sus respuestas positivas a la afirmación.

Tabla 34. Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	9,9
	Neutral	58	15,1	15,1	25,0
	De acuerdo	124	32,3	32,3	57,3
	Totalmente de acuerdo	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 33. Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.



Fuente: Elaboración propia.

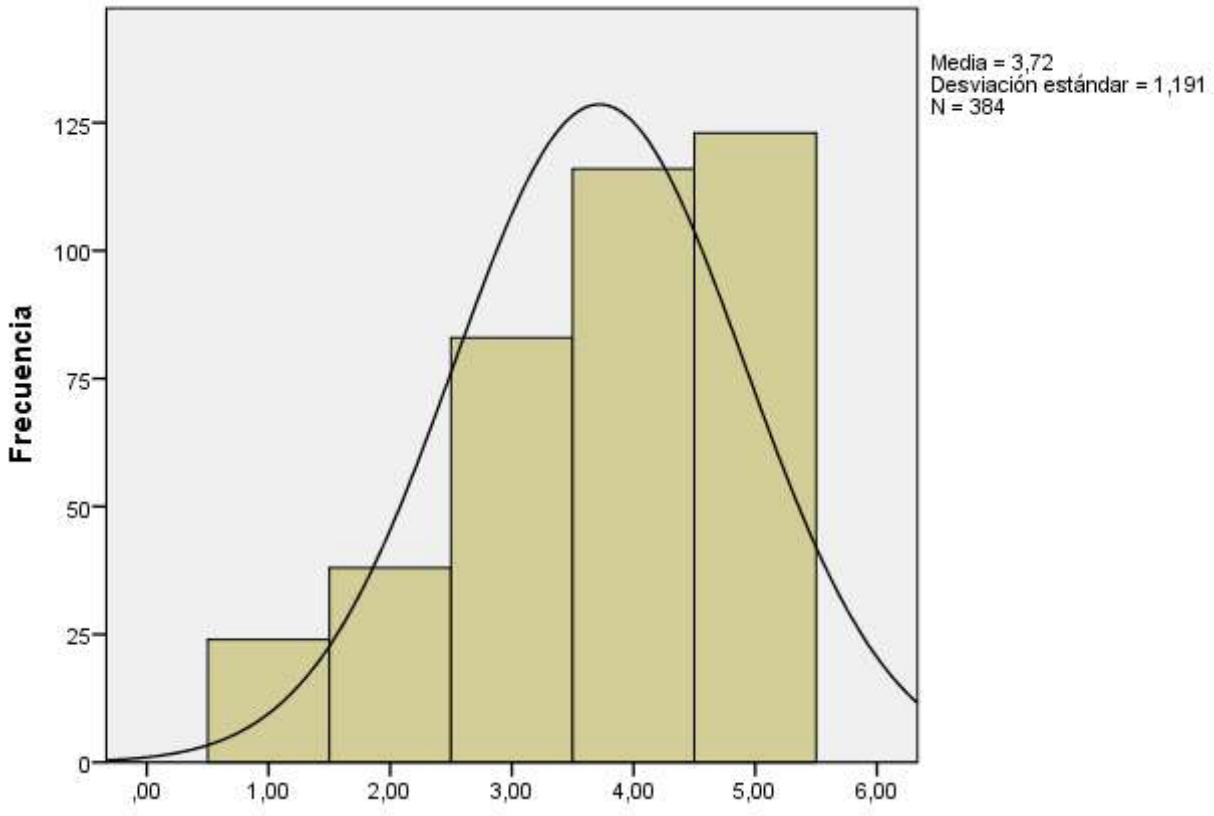
La mayoría de las personas les dedican tiempo a sus seres cercanos al responder de forma positiva a la afirmación.

Tabla 35. Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	16,1
	Neutral	83	21,6	21,6	37,8
	De acuerdo	116	30,2	30,2	68,0
	Totalmente de acuerdo	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 34. Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.



Fuente: Elaboración propia.

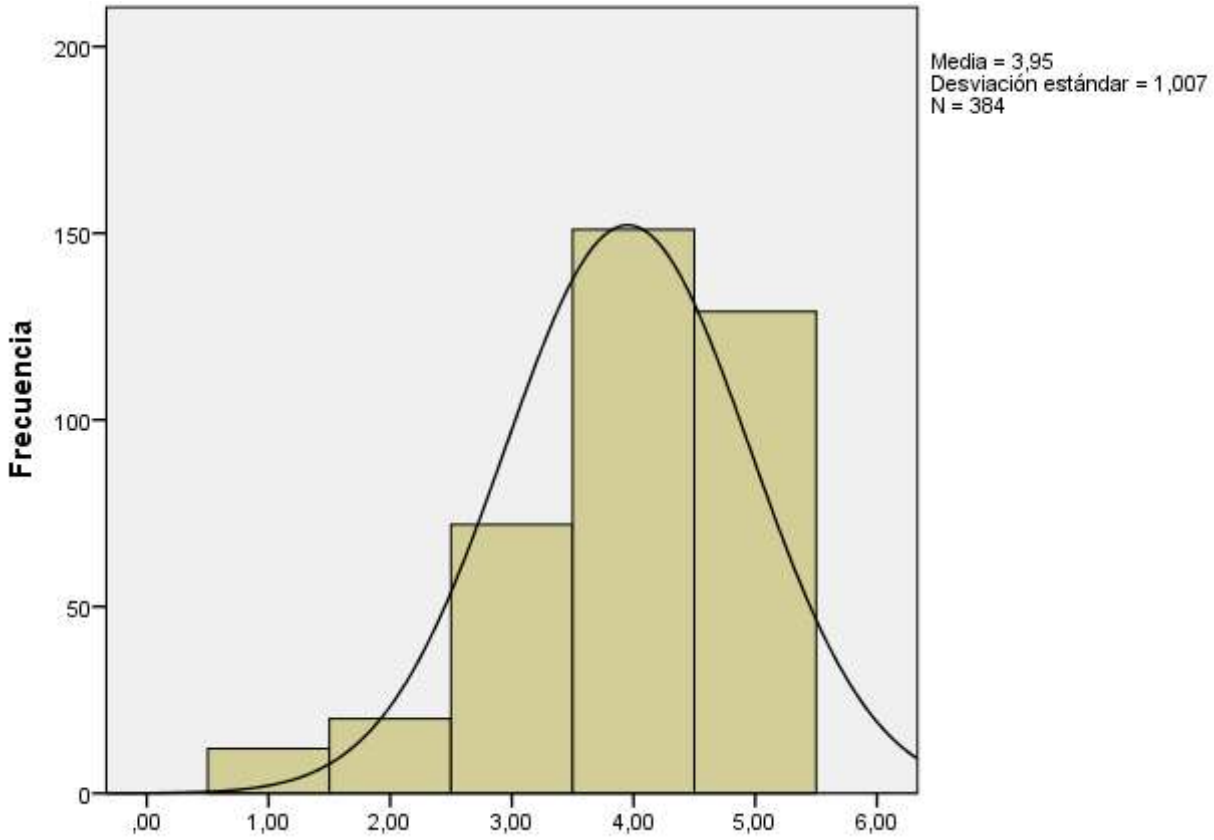
Podemos ver que la mayoría le importa solucionar el problema cuando se molesta con alguien.

Tabla 36. Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	8,3
	Neutral	72	18,8	18,8	27,1
	De acuerdo	151	39,3	39,3	66,4
	Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 35. Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.



Fuente: Elaboración propia.

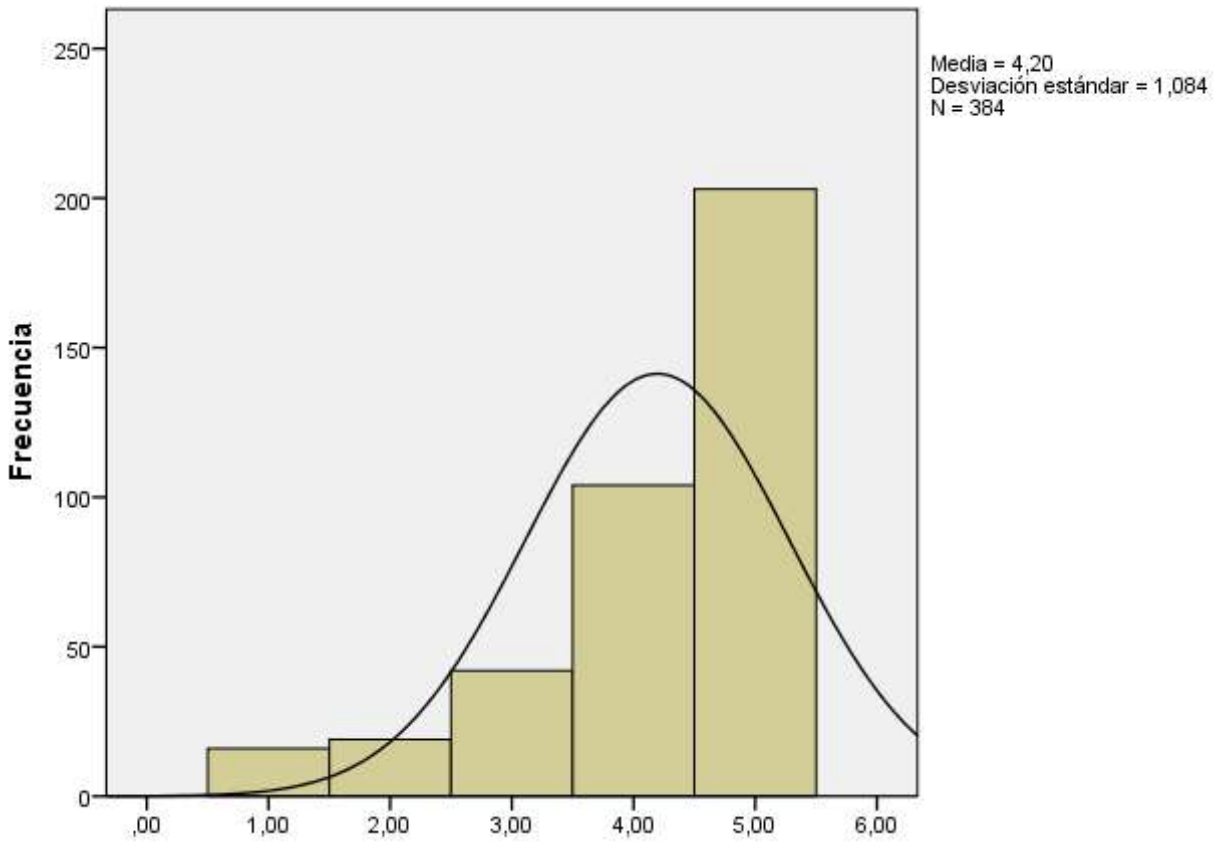
Se observa que sus respuestas son positivas a la afirmación así que personas pueden reconocer las emociones básicas por el semblante.

Tabla 37. Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	9,1
	Neutral	42	10,9	10,9	20,1
	De acuerdo	104	27,1	27,1	47,1
	Totalmente de acuerdo	203	52,9	52,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 36. Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.



Fuente: Elaboración propia.

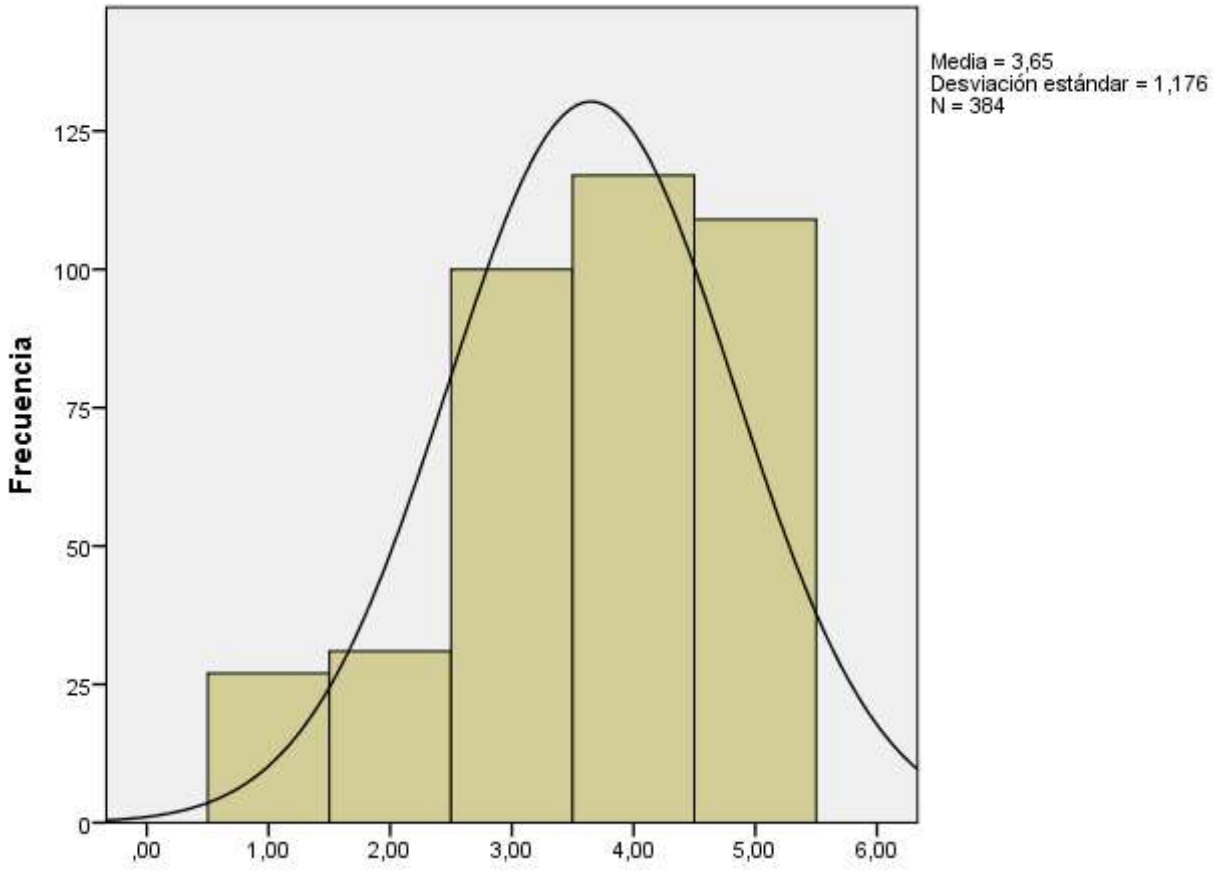
La afirmación que mide la confiabilidad se observa que la mayoría de las personas respondieron con totalmente de acuerdo.

Tabla 38. Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	15,1
	Neutral	100	26,0	26,0	41,1
	De acuerdo	117	30,5	30,5	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 37. Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.



Fuente: Elaboración propia.

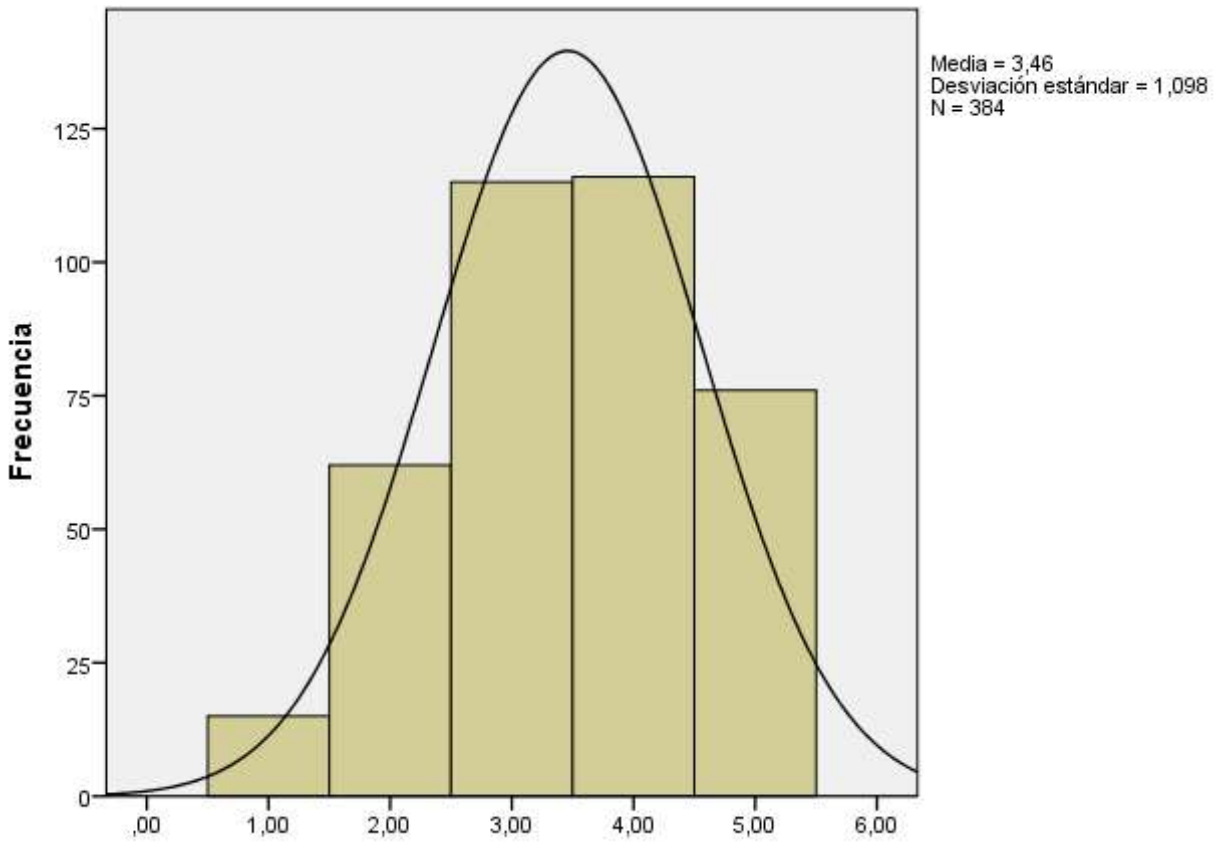
Al medir su responsabilidad con esta afirmación, se muestra en la gráfica que la mayoría está de acuerdo, después los que están totalmente de acuerdo y los que su opinión es neutral teniendo muy poco de diferencia en las respuestas predominantes.

Tabla 39. Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	62	16,1	16,1	20,1
	Neutral	115	29,9	29,9	50,0
	De acuerdo	116	30,2	30,2	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 38. Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se puede observar que a las personas se les facilita trabajar con cualquier persona del grupo, después con la mínima diferencia están los que su respuesta es neutral.

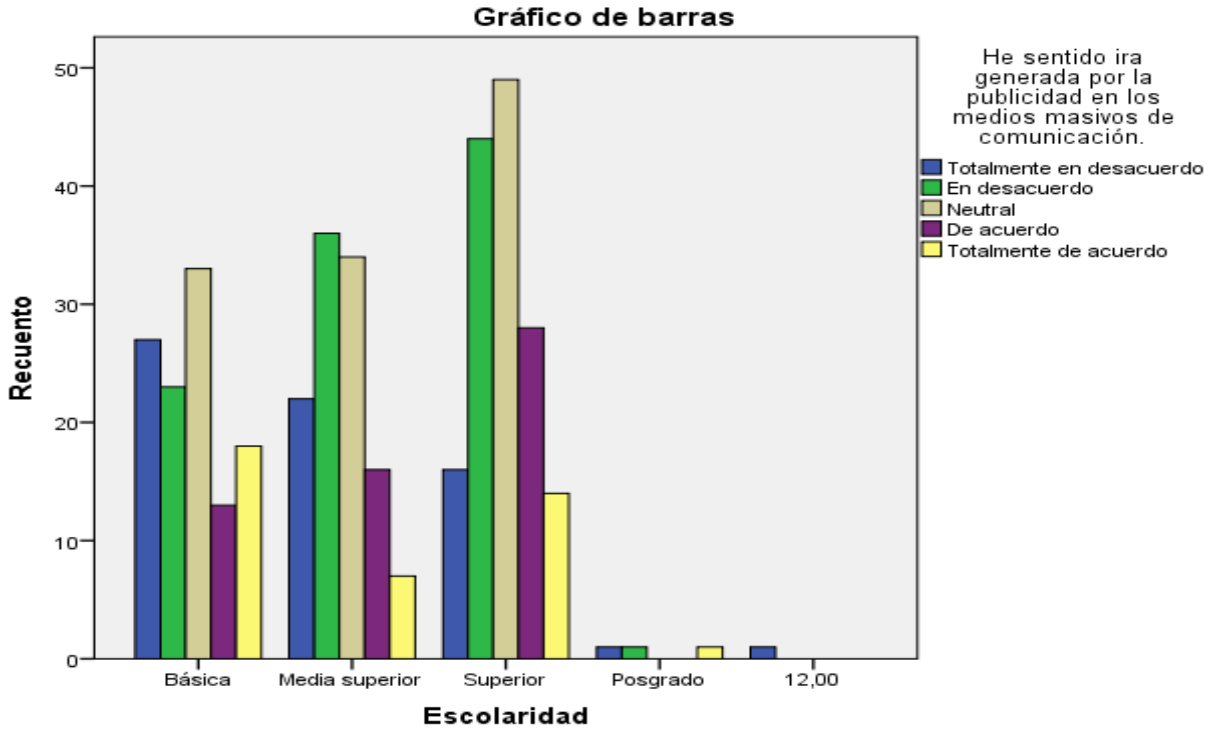
Tabla 40. Escolaridad*He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	27	23	33	13	18	114
	Media	22	36	34	16	7	115
	Superior	16	44	49	28	14	151
	Posgrado	1	1	0	0	1	3
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		67	104	116	57	40	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 39. Escolaridad*He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el mayor número de personas que han sentido ira generada por la publicidad son los que están en el nivel superior. Y los que están totalmente en desacuerdo la mayoría son de escolaridad básica.

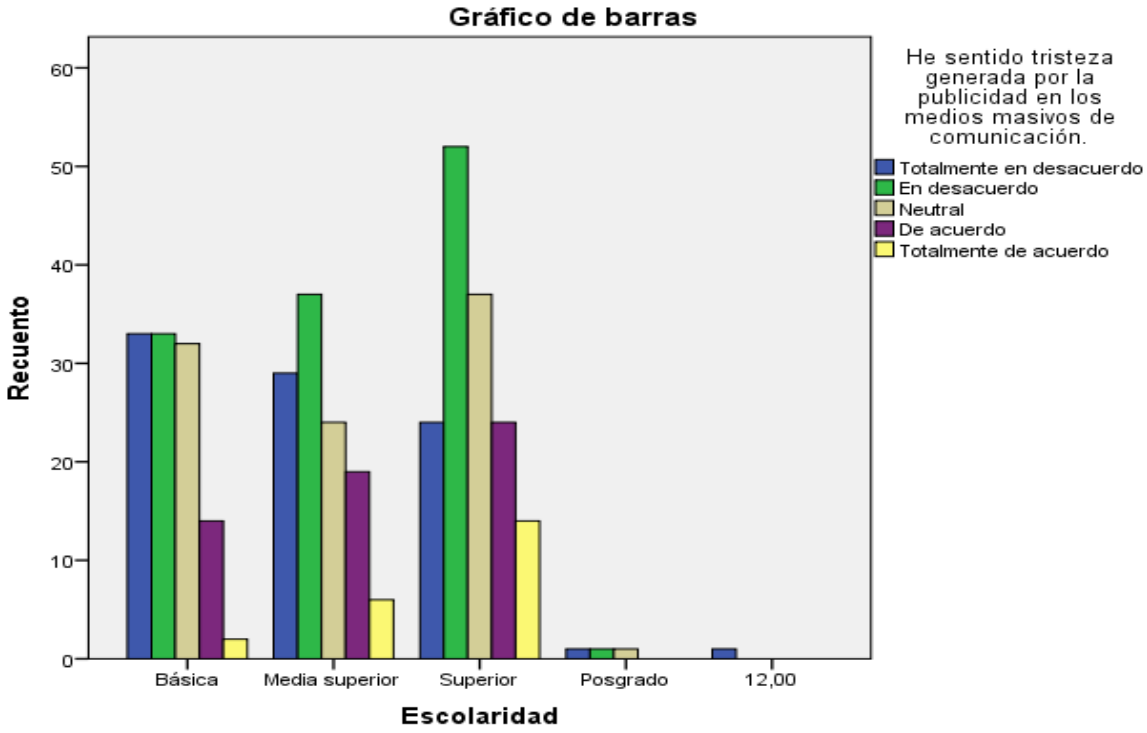
Tabla 41. Escolaridad*He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	33	33	32	14	2	114
	Media	29	37	24	19	6	115
	Superior	24	52	37	24	14	151
	Posgrado	1	1	1	0	0	3
	Otra	1	0	0	0	0	1
Total		88	123	94	57	22	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 40. Escolaridad*He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Las mayoría de las personas que has sentido tristeza generada por la publicidad están en el nivel superior, y la mayoría de los que están en desacuerdo son de este mismo nivel, mientras que los que están totalmente en desacuerdo están en nivel básico.

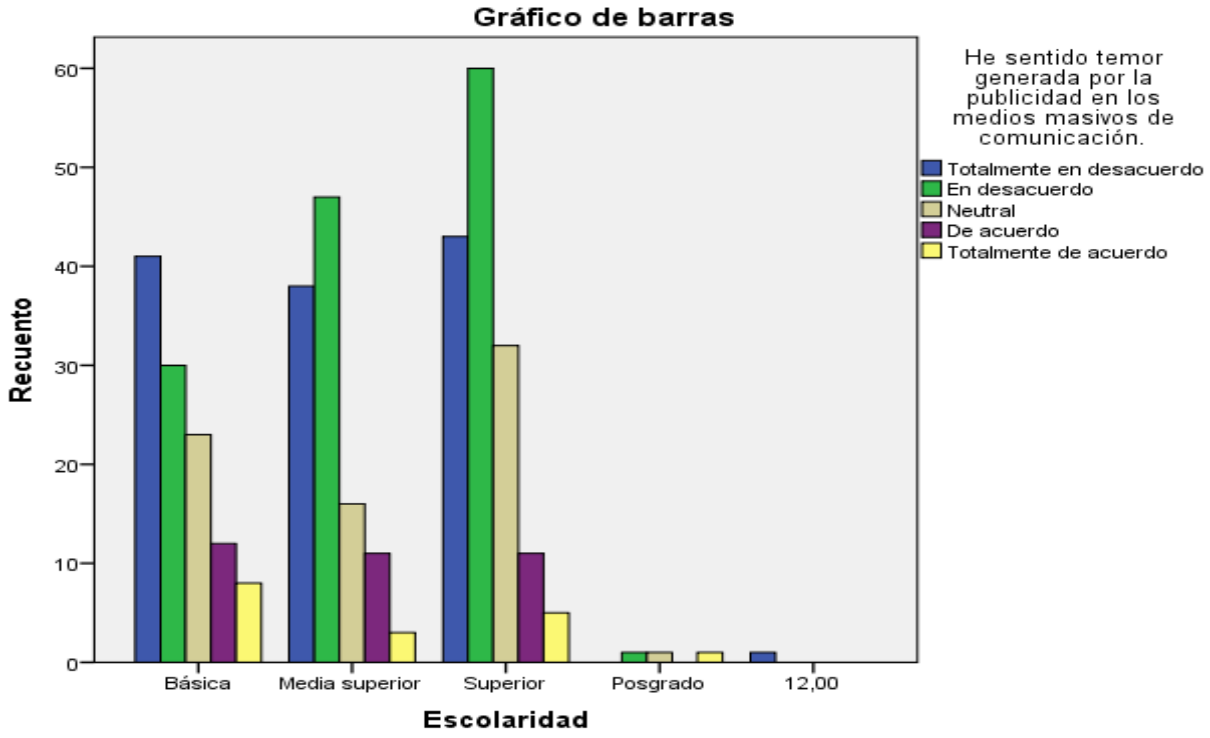
Tabla 42. Escolaridad*He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	41	30	23	12	8	114
	Media	38	47	16	11	3	115
	Superior	43	60	32	11	5	151
	Posgrado	0	1	1	0	1	3
	Otro	1	0	0	0	0	1
Total		123	138	72	34	17	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 41. Escolaridad*He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas que han sentido temor generado por la publicidad están en nivel básico, mientras que la mayoría que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo están en la superior.

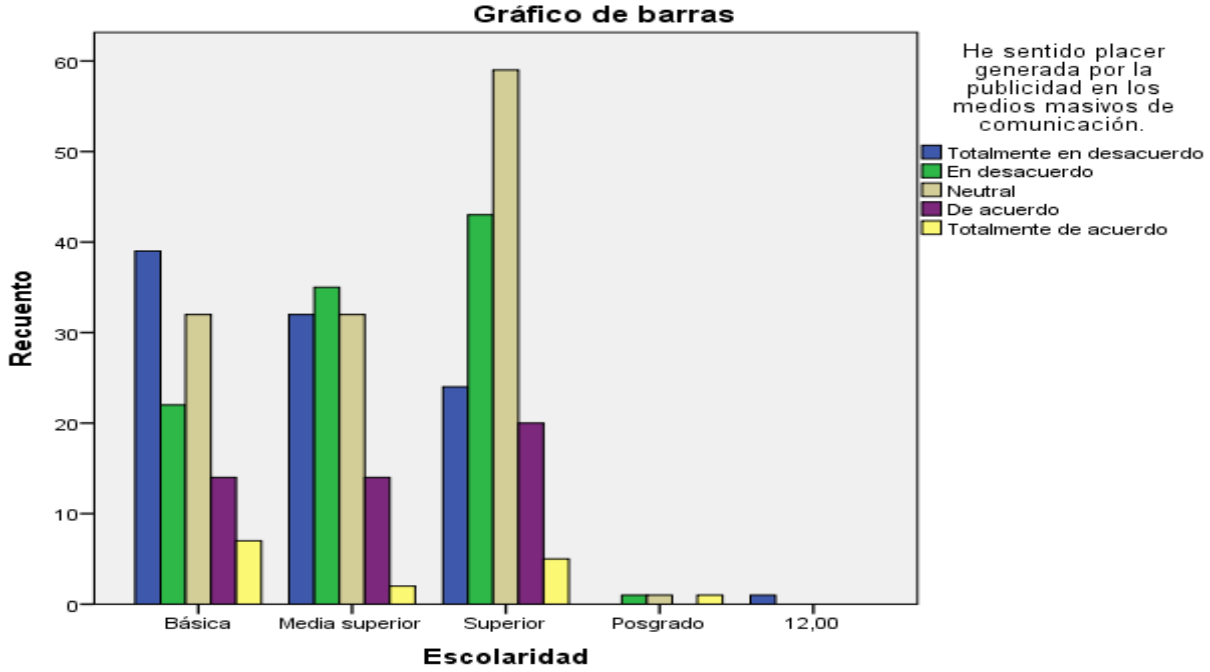
Tabla 43. Escolaridad*He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	39	22	32	14	7	114
	Media	32	35	32	14	2	115
	Superior	24	43	59	20	5	151
	Posgrado	0	1	1	0	1	3
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		96	101	124	48	15	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 42. Escolaridad*He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría de las personas que has sentido placer y opinan que están de acuerdo son los que están en la básica, mientras que los que están totalmente de acuerdo la mayoría están en la superior, la mayoría de los que están en desacuerdo están en la superior mientras los que están totalmente en desacuerdo son del nivel básico.

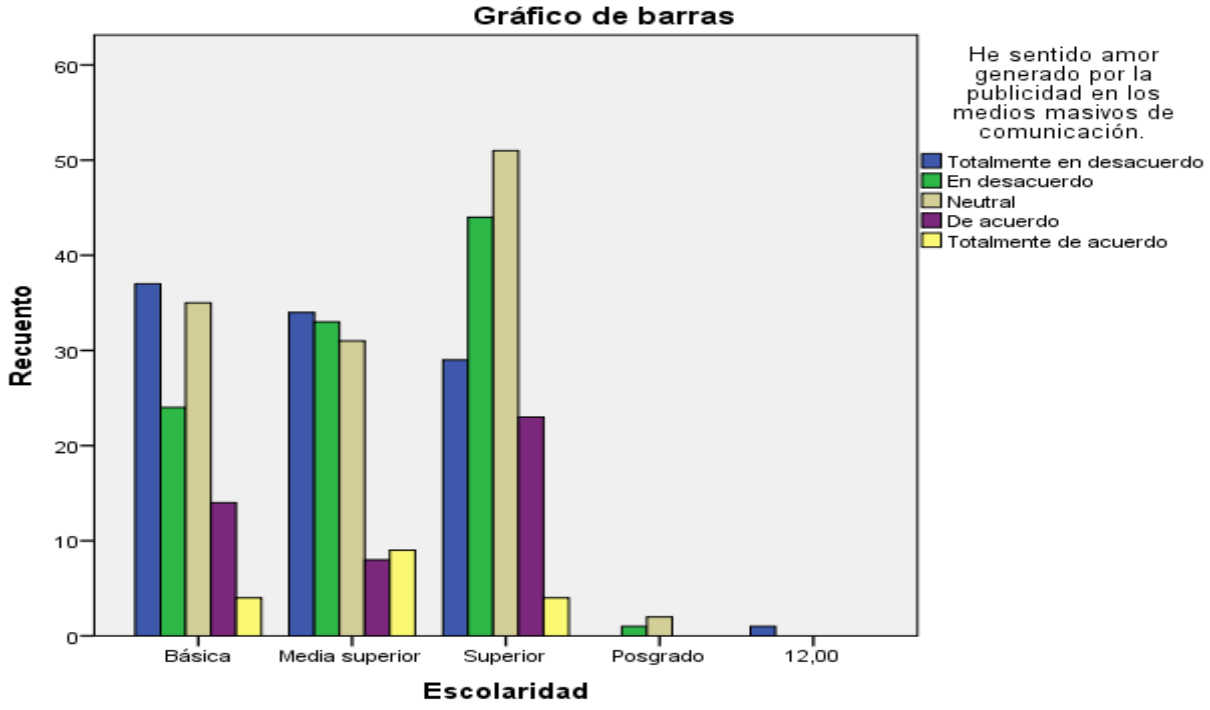
Tabla 44. Escolaridad*He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	37	24	35	14	4	114
	Media	34	33	31	8	9	115
	Superior	29	44	51	23	4	151
	Posgrado	0	1	2	0	0	3
	Otro	1	0	0	0	0	1
Total		101	102	119	45	17	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 43. Escolaridad*He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas que han sentido amor por la publicidad y están de acuerdo son los que están en nivel medio superior, y la mayoría de los que están totalmente de acuerdo están en nivel media superior, la mayoría de los que están totalmente en desacuerdo cursan la básica.

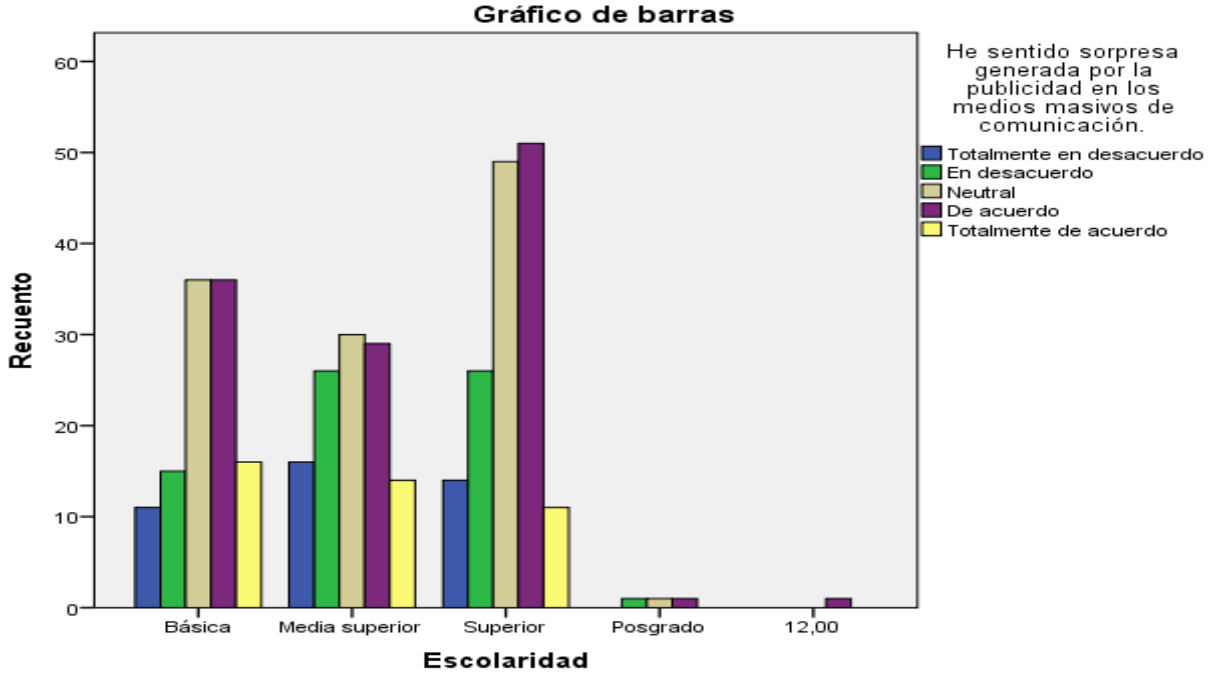
Tabla 45. Escolaridad*He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	11	15	36	36	16	114
	Media	16	26	30	29	14	115
	Superior	14	26	49	51	11	151
	Posgrado	0	1	1	1	0	3
	Otro	0	0	0	1	0	1
Total		41	68	116	118	41	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 44. Escolaridad*He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se observa que la mayoría de las personas que han sentido sorpresa generada por la publicidad y opinaron que están de acuerdo son los que están en nivel superior, los que están totalmente de acuerdo la mayoría son de nivel básica, los que están en desacuerdo la mayoría son de media superior al igual que los que están en la superior, la mayoría de los que opinaron un totalmente en desacuerdo están en el nivel medio superior.

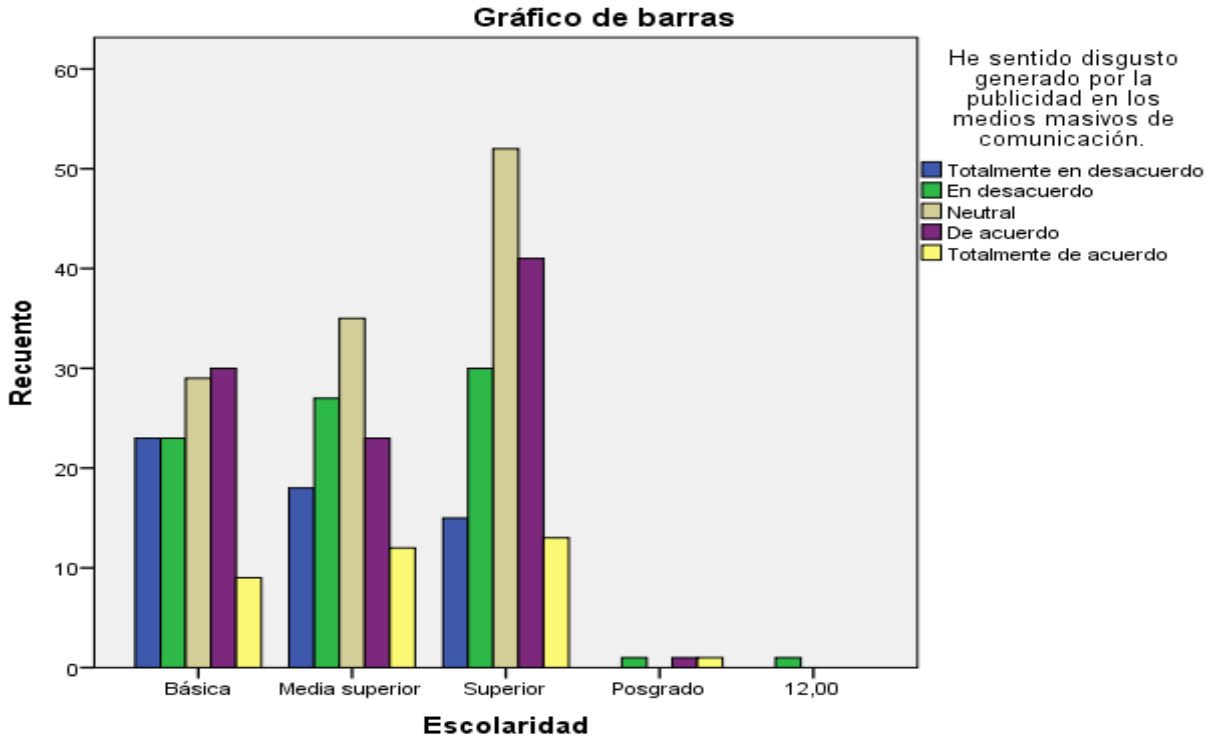
Tabla 46. Escolaridad*He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	23	23	29	30	9	114
	Media	18	27	35	23	12	115
	Superior	15	30	52	41	13	151
	Posgrado	0	1	0	1	1	3
	Otro	0	1	0	0	0	1
Total		56	82	116	95	35	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 45. Escolaridad*He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayoría de los que han sentido disgusto generada por la publicidad están en nivel superior, los que están en desacuerdo también la mayoría son los de nivel superior, y los que están en total desacuerdo son de nivel básico.

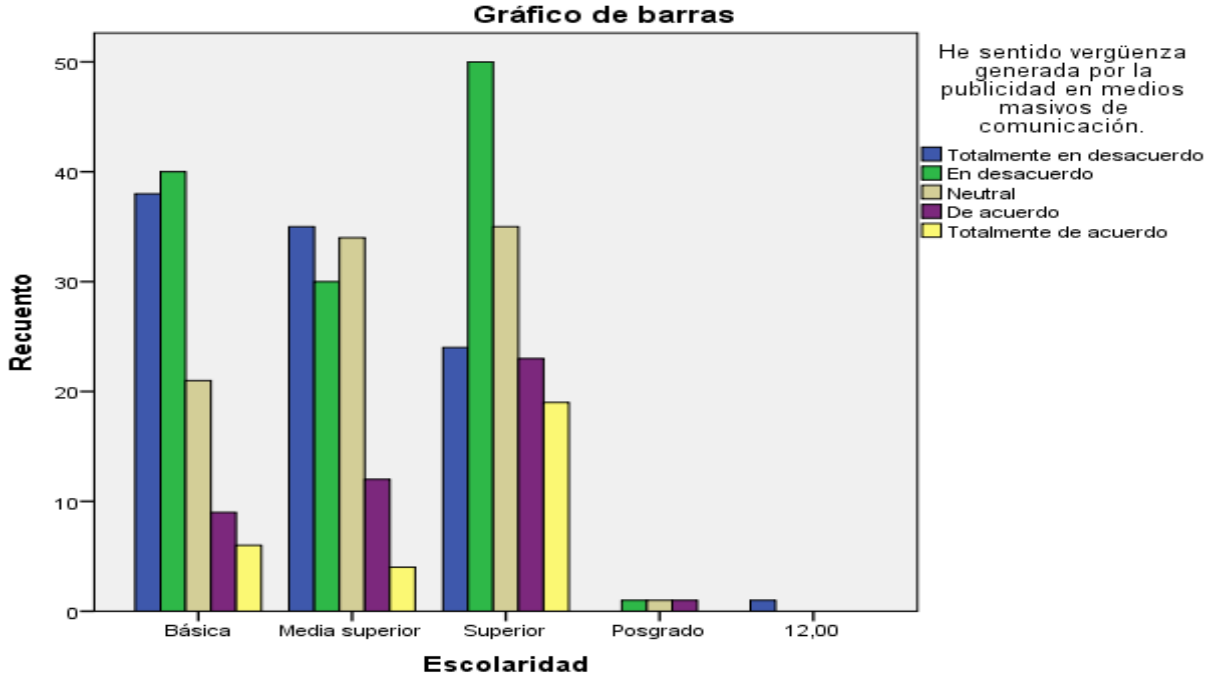
Tabla 47. Escolaridad*He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.

Recuento

		He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Escolaridad	Básica	38	40	21	9	6	114
	Media	35	30	34	12	4	115
	Superior	24	50	35	23	19	151
	Posgrado	0	1	1	1	0	3
	Otro	1	0	0	0	0	1
Total		98	121	91	45	29	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 46. Escolaridad*He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que la mayoría de las personas que han sentido vergüenza generada por la publicidad son del nivel superior, mientras los que están en desacuerdo son de nivel superior y los que respondieron con un totalmente en desacuerdo son del nivel básico.

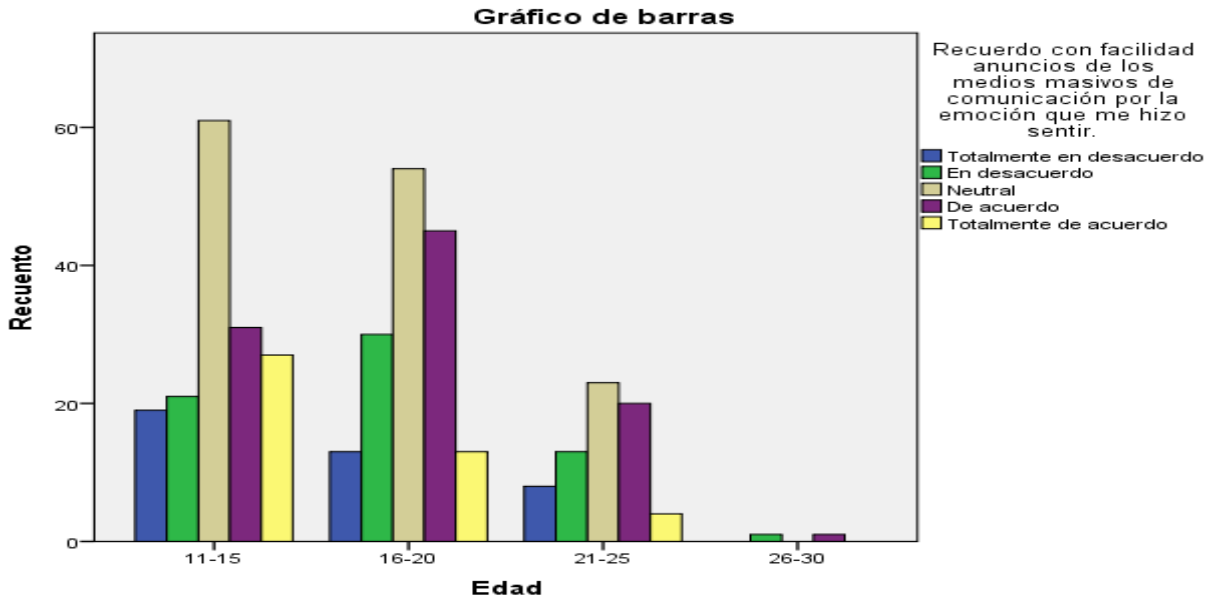
Tabla 48. Edad*Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.

Recuento

		Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Edad	11-15	19	21	61	31	27	159
	16-20	13	30	54	45	13	155
	21-25	8	13	23	20	4	68
	26-30	0	1	0	1	0	2
Total		40	65	138	97	44	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 47. Edad*Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas que opinan que están de acuerdo con recordar con facilidad los anuncios por la emoción que les hizo sentir son los que tienen la edad de 16-20 años, y los que opinaron que están en total de acuerdo tienen entre 11-15 años. Mientras que los que opinaron que están en desacuerdo tienen entre 16-20 años y la mayoría de los que están totalmente en desacuerdo tienen entre 11-15 años.

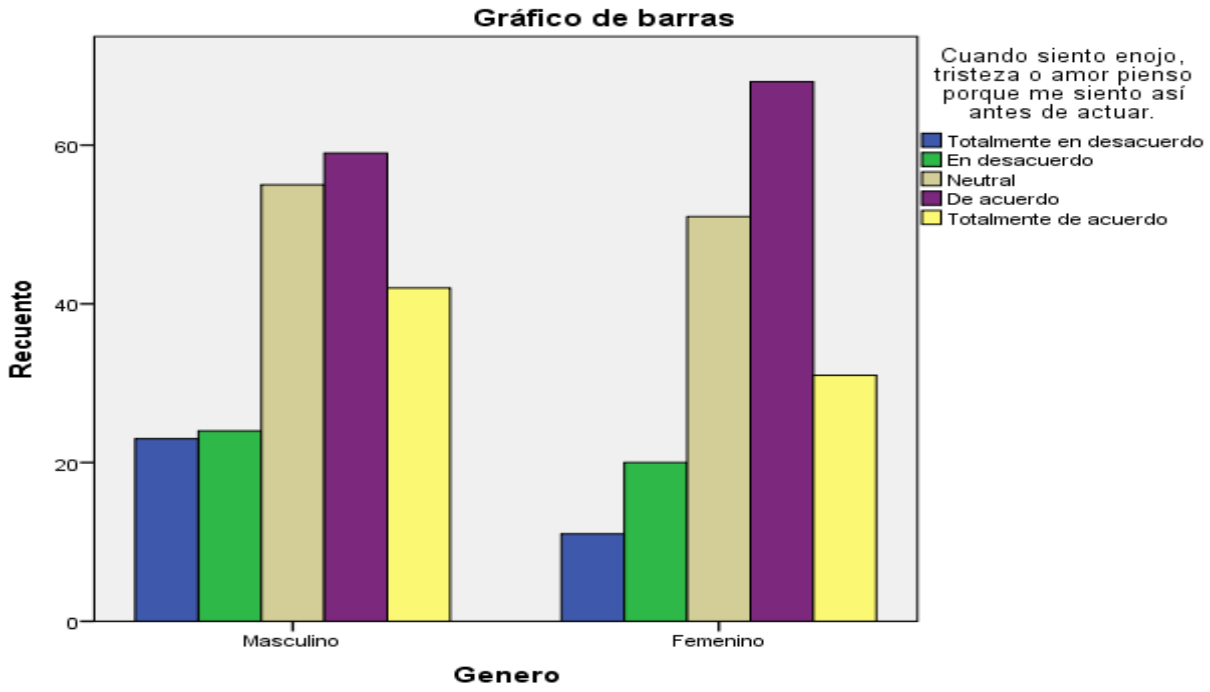
Tabla 49. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.

Recuento

		Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	23	24	55	59	42	203
	Femenino	11	20	51	68	31	181
Total		34	44	106	127	73	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 48. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la gráfica que la mayoría de las personas que cuando sienten enojo, tristeza o amor y piensa porque se siente así antes de actuar y respondieron que están de acuerdo con del sexo femenino mientras que la mayoría que opino que están en totalmente de acuerdo son del sexo masculino. Los que están desacuerdo y totalmente en descuerdo son del sexo masculino.

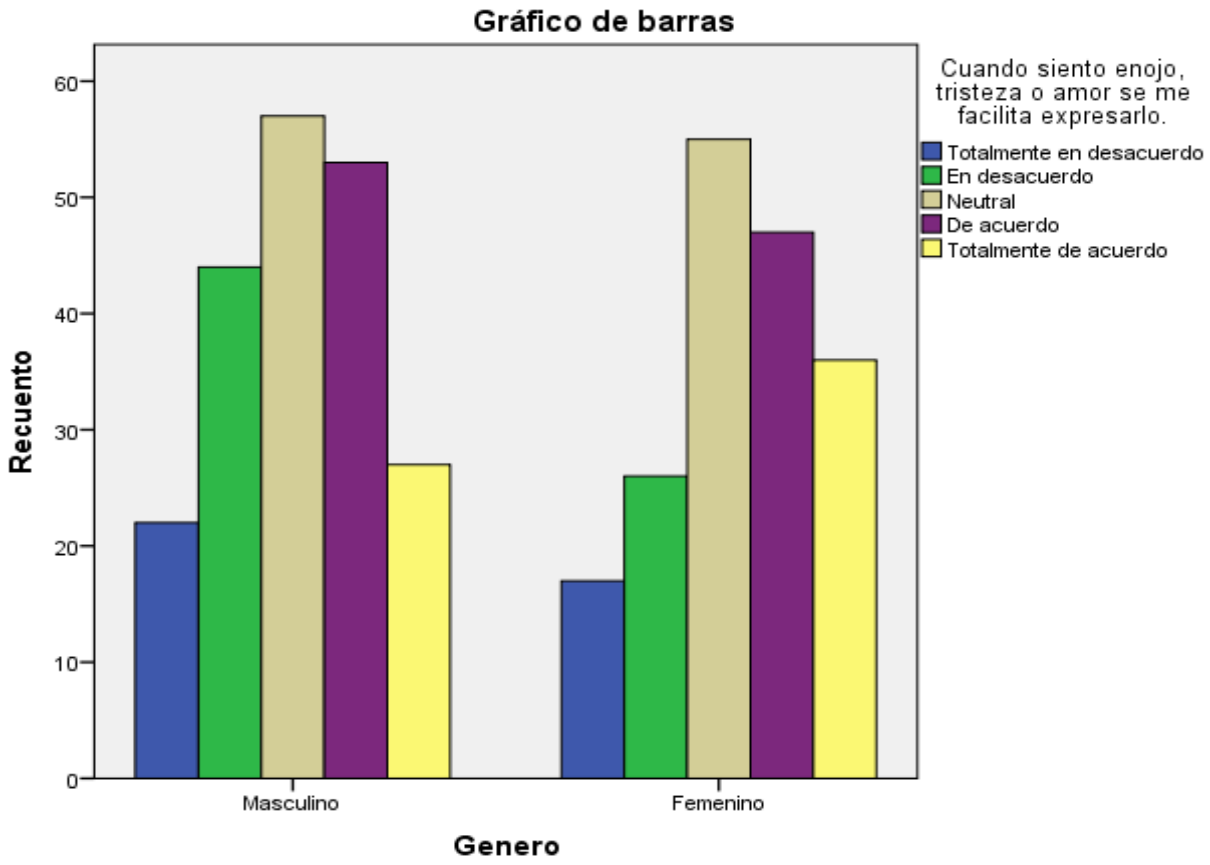
Tabla 50. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.

Recuento

		Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	22	44	57	53	27	203
	Femenino	17	26	55	47	36	181
Total		39	70	112	100	63	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 49. Genero*Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que cuando sienten enojo, tristeza o amor se le facilita expresarlo y están de acuerdo son del sexo masculino, mientras que los que están totalmente de acuerdo son del sexo femenino. Los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son del sexo masculino.

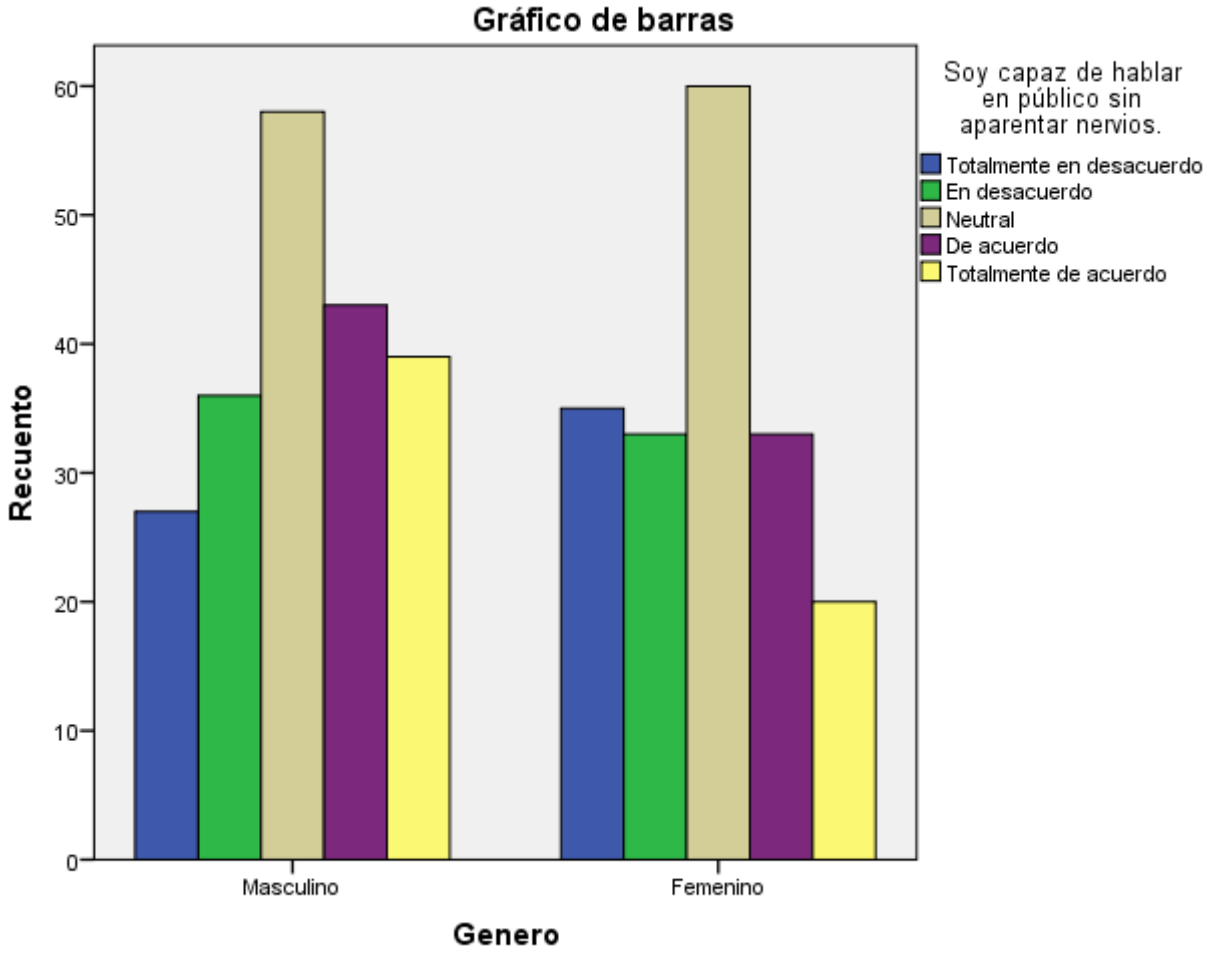
Tabla 51. Genero*Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.

Recuento

		Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	27	36	58	43	39	203
	Femenino	35	33	60	33	20	181
Total		62	69	118	76	59	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 50. Genero*Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo son del género masculino mientras que la mayoría de los que respondieron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son de género femenino.

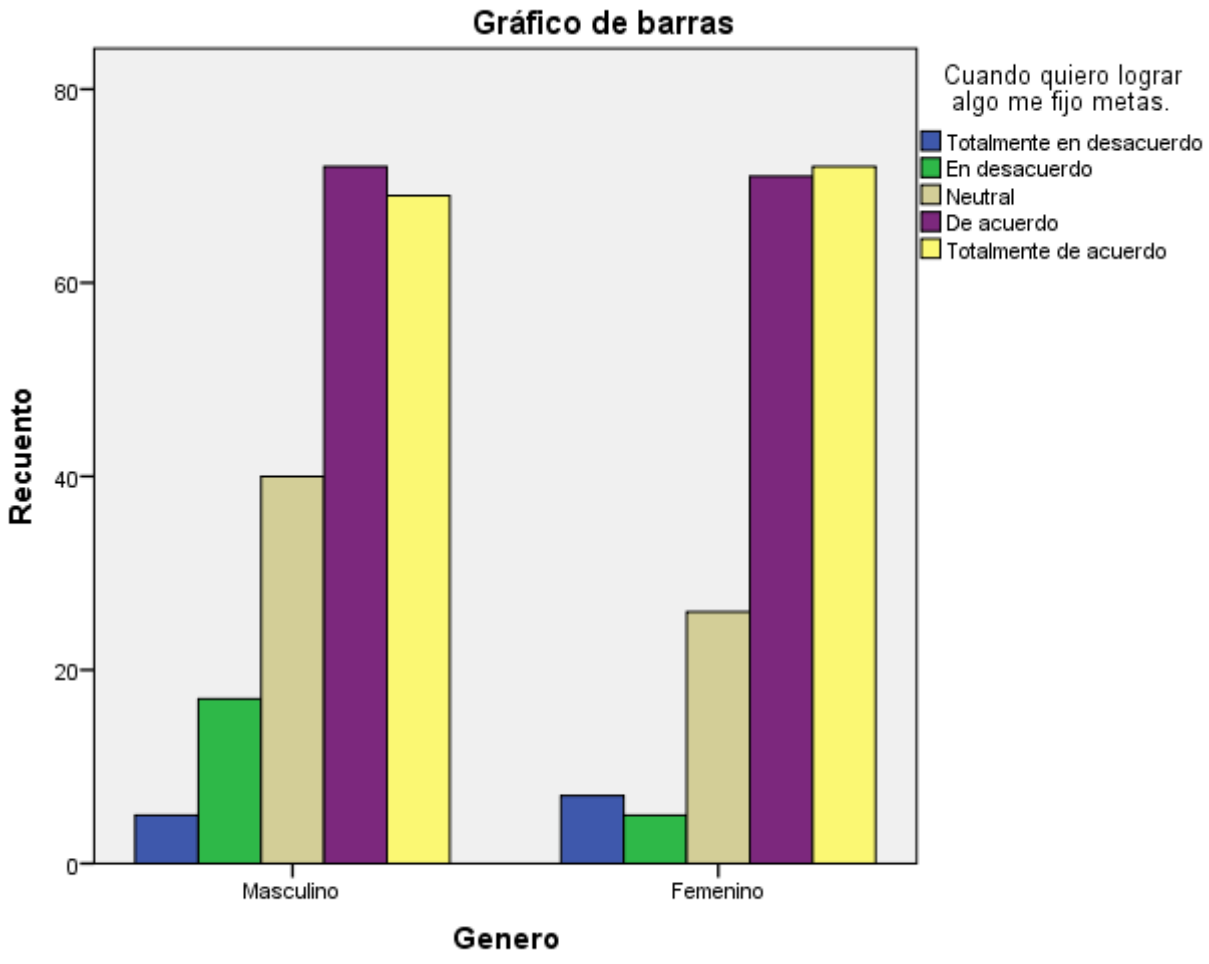
Tabla 52. Genero*Cuando quiero lograr algo me fijo metas.

Recuento

		Cuando quiero lograr algo me fijo metas.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	5	17	40	72	69	203
	Femenino	7	5	26	71	72	181
Total		12	22	66	143	141	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 51. Genero*Cuando quiero lograr algo me fijo metas.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los que respondieron de manera positiva la mayoría son de género femenino mientras que los que respondieron de manera negativa la mayoría son de género masculino.

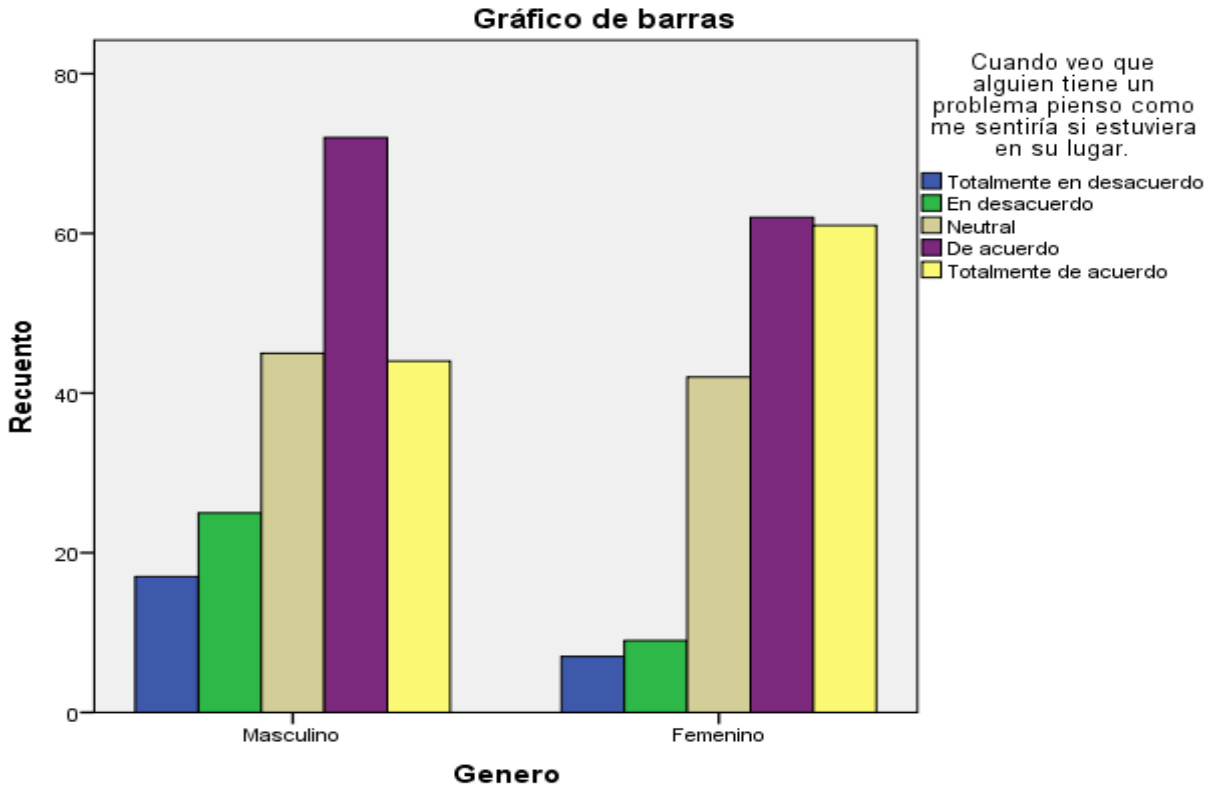
Tabla 53. Genero*Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.

Recuento

		Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	17	25	45	72	44	203
	Femenino	7	9	42	62	61	181
Total		24	34	87	134	105	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 52. Genero*Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica podemos ver que la mayoría de las personas que cuando ve que alguien tiene algún problema y piensa como se sentiría si estuviera en su lugar y opinan que están de acuerdo son de sexo masculino, y los que están totalmente de acuerdo son del sexo femenino. Los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son del sexo masculino.

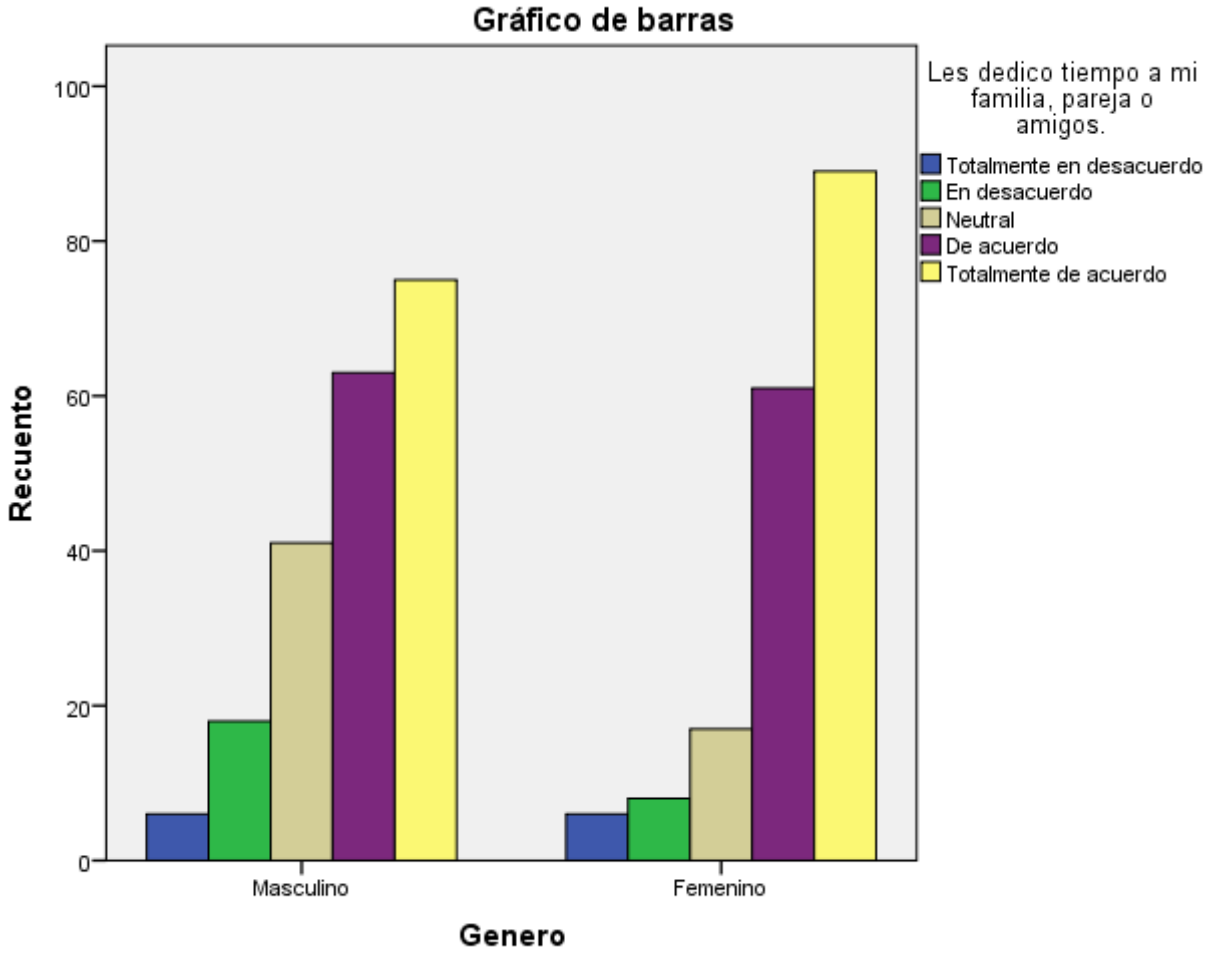
Tabla 54. Genero*Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.

Recuento

		Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	6	18	41	63	75	203
	Femenino	6	8	17	61	89	181
Total		12	26	58	124	164	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 53. Genero*Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas que les dedican tiempo a sus seres queridos son de género femenino mientras que la mayoría de los que respondieron de manera negativa son de género masculino.

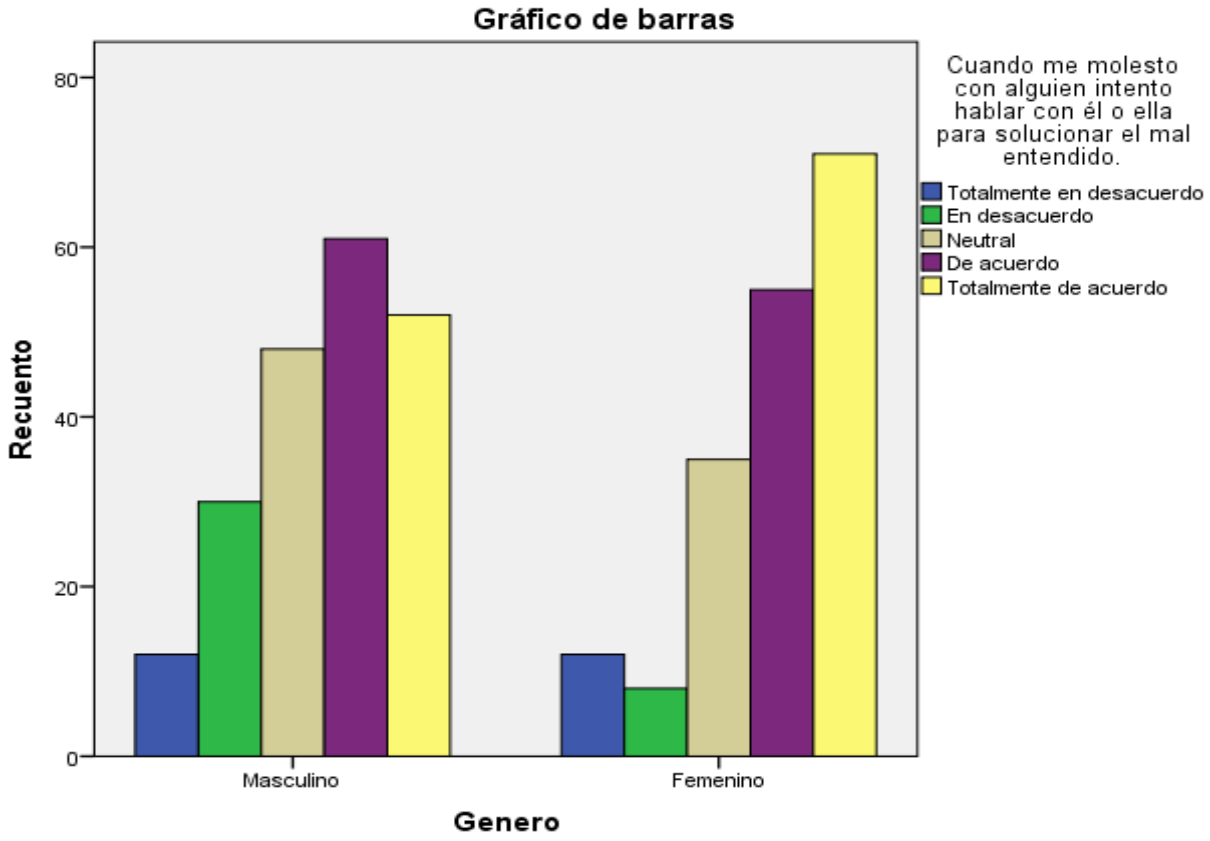
Tabla 55. Genero*Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.

Recuento

		Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	12	30	48	61	52	203
	Femenino	12	8	35	55	71	181
Total		24	38	83	116	123	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 54. Genero*Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se refleja que las personas que cuando se molestan con alguien intentan hablar para solucionar el mal entendido y opinaron que están de acuerdo son de sexo masculino, los que están totalmente de acuerdo son del sexo femenino. Mientras que los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son del sexo masculino.

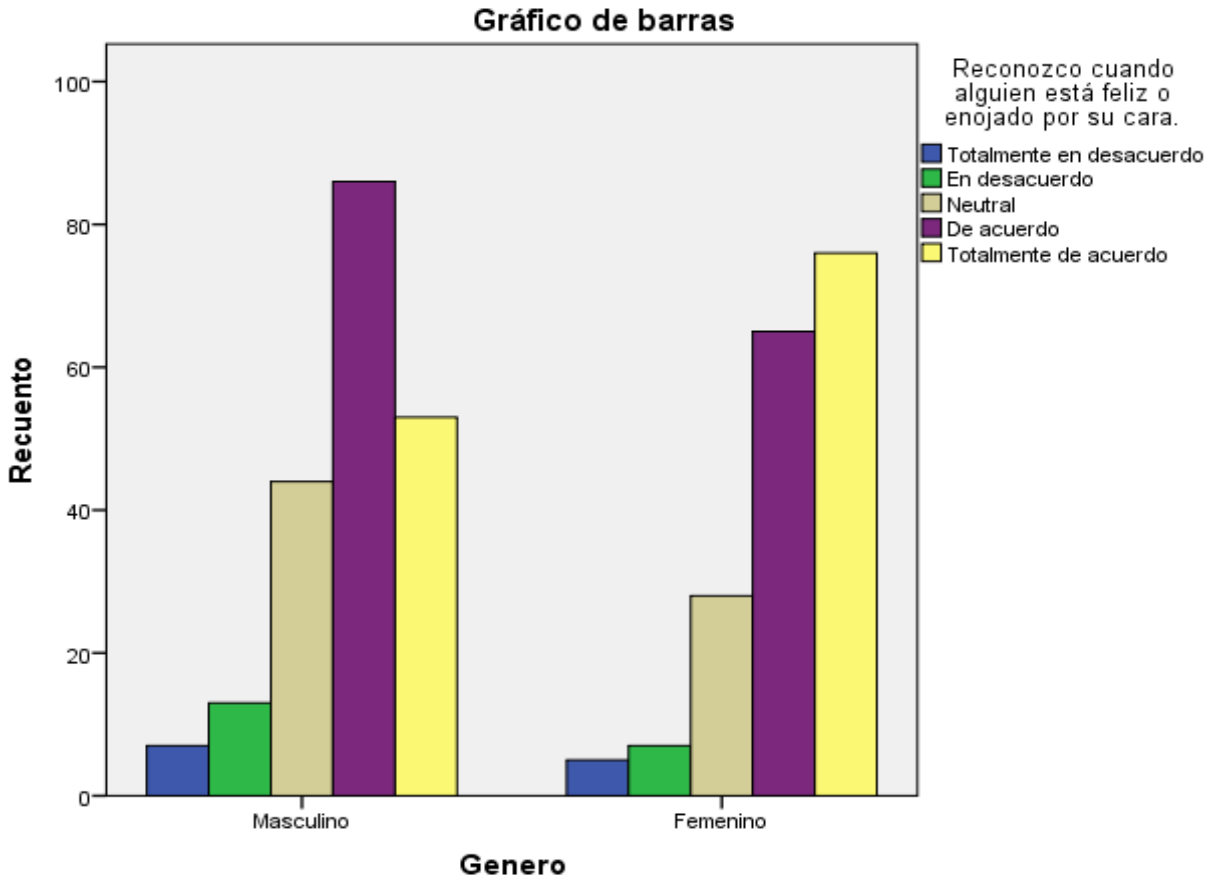
Tabla 56. Genero*Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.

Recuento

		Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	7	13	44	86	53	203
	Femenino	5	7	28	65	76	181
Total		12	20	72	151	129	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 55. Genero*Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar que los que reconocen cuando alguien está feliz o enojado por su cara y están de acuerdo son de sexo masculino, y los que están totalmente de acuerdo son de sexo femenino. Los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son del sexo masculino.

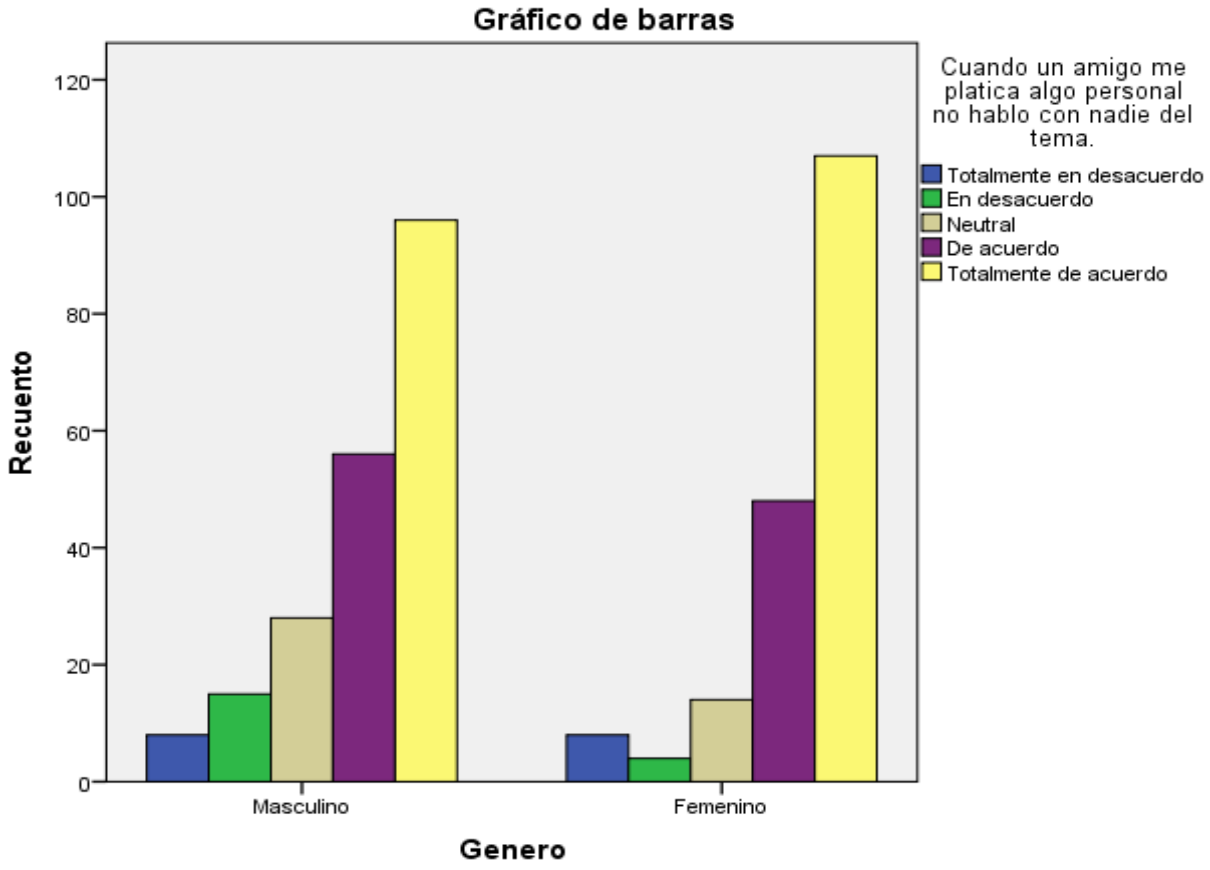
Tabla 57. Genero*Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.

Recuento

		Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Genero	Masculino	8	15	28	56	96	203
	Femenino	8	4	14	48	107	181
Total		16	19	42	104	203	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 56. Genero*Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.



Fuente: Elaboración propia.

La grafica muestra que cuando un amigo les platica algo personal y no habla con nadie del tema y están de acuerdo son del sexo masculino, y los que están totalmente de acuerdo son del sexo femenino. Y los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo son del sexo masculino.

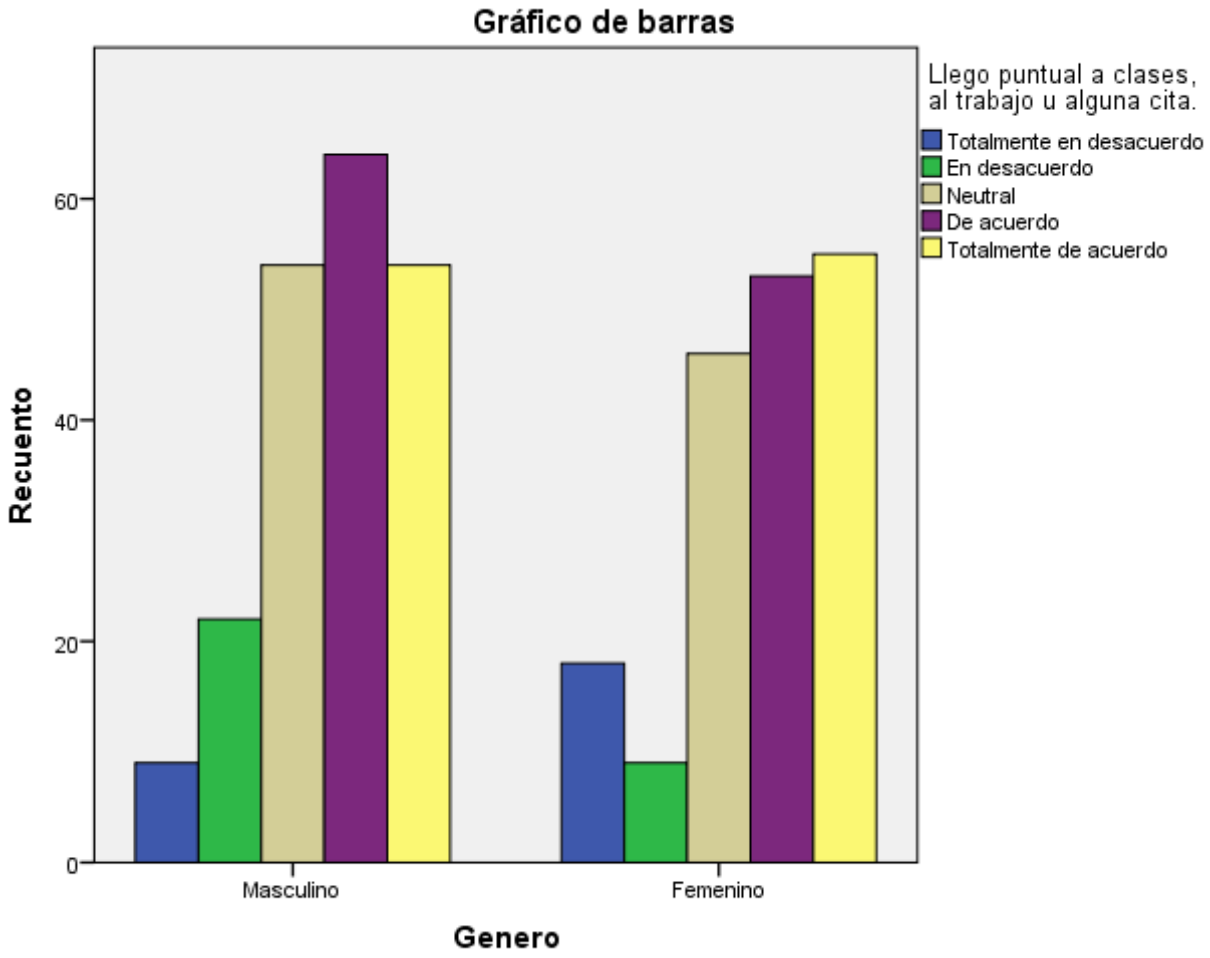
Tabla 58. Genero*Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.

Recuento

		Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Genero	Masculino	9	22	54	64	54	203
	Femenino	18	9	46	53	55	181
Total		27	31	100	117	109	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 57. Genero*Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra en la gráfica que los que son puntuales y respondieron con un de acuerdo son del sexo masculino, la mayoría de las personas que están totalmente de acuerdo son del sexo femenino. Los que están en desacuerdo son los hombres, y totalmente en desacuerdo son del sexo femenino.

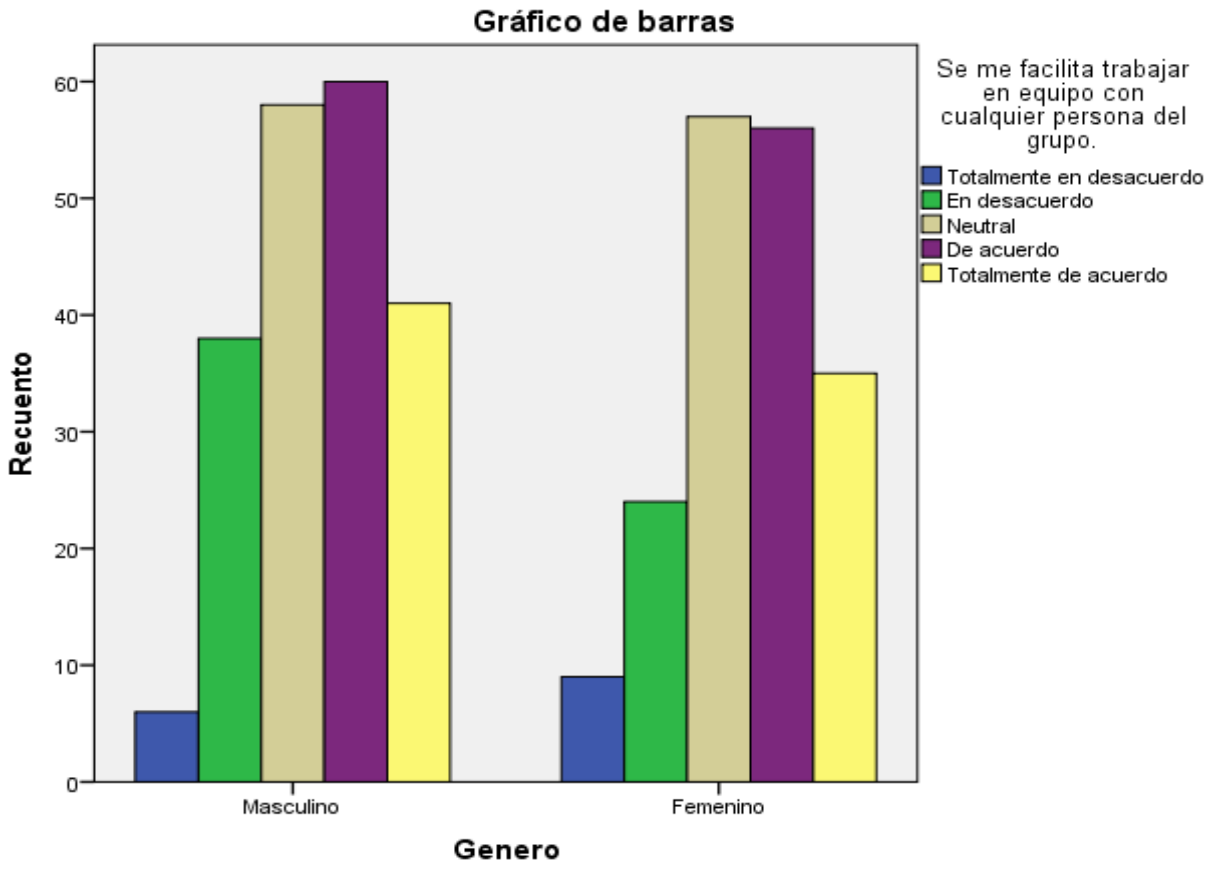
Tabla 59. Genero*Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.

Recuento

		Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Genero	Masculino	6	38	58	60	41	203
	Femenino	9	24	57	56	35	181
Total		15	62	115	116	76	384

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 58. Genero*Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que a las personas que se les facilita trabajar con cualquier persona del grupo y están de acuerdo y totalmente de acuerdo son de sexo masculino, los que están en desacuerdo son del sexo masculino, y totalmente en desacuerdo son del sexo femenino. A continuación se presentan los resultados variables.

A continuación se presentan los resultados de las variables agrupadas.

Tabla 60. Estadísticos

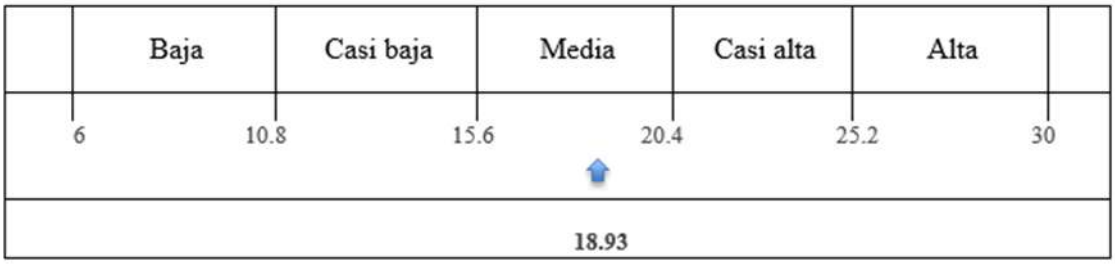
	N						
	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Suma
Publicidad.	384	0	18,9323	19,0000	20,00	3,72145	7270,00
Emociones.	384	0	20,7500	20,0000	20,00	5,73933	7968,00
Recuerdo.	384	0	3,1042	3,0000	3,00	1,13551	1192,00
Inteligencia emocional.	384	0	40,3151	41,0000	43,00	6,97344	15481,00

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los resultados agrupados por variable y dimensión, se presentan los resultados:

Para la variable dependiente "**Publicidad**", los valores corresponden a 6 x 1= 6, como valor más bajo y 6 x 5= 30 como valor más alto.

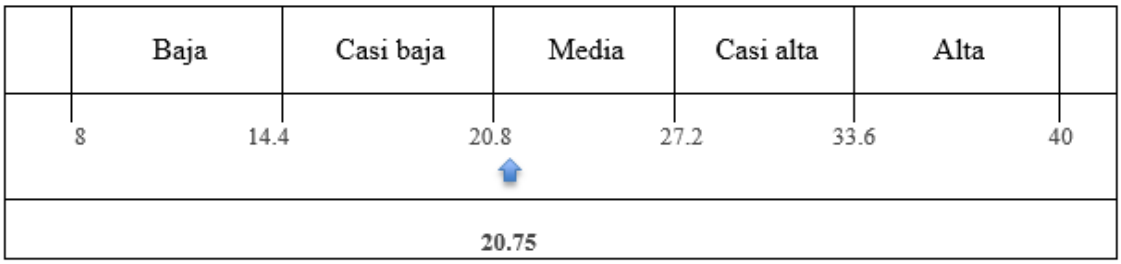
El resultado en escala tipo "Likert" corresponde a 18.93 que representa el cumplimiento de los objetivos de la publicidad en las personas en un nivel "media", como se observa a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

Para la variable independiente "**Emociones**", los valores corresponden a 8 x 1= 8, como valor más bajo y 8 x 5= 40 como valor más alto.

Se descubrió el resultado en escala tipo "Likert" corresponde a 20.75 que simboliza que las emociones determinan los efectos emocionales generados por la publicidad en un nivel "media", como se puede ver a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

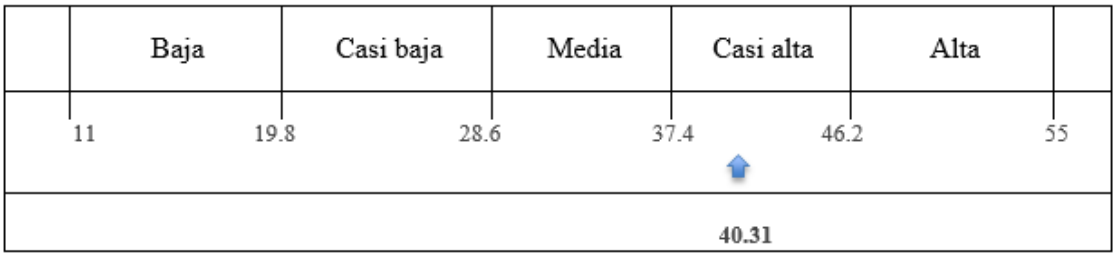
Para la variable independiente “**Recuerdo**”, los valores corresponden a 1 x 1= 1, como valor más bajo y 1 x 5= 5 como valor más alto.

Se halló el resultado en escala tipo “Likert” corresponde a 3.10 que expresa que el recuerdo determina los efectos emocionales generados por la publicidad en un nivel “casi alta”, como se señala a continuación:

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable independiente “**Inteligencia emocional**”, los valores corresponden a 11 x 1= 11, como valor más bajo y 11 x 5= 55 como valor más alto.

Encontramos que el resultado en escala tipo “Likert” corresponde a 40.31 que equivale que la inteligencia emocional determina los efectos emocionales generados por la publicidad en un nivel “casi alta”, como se puede mirar a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

La investigación tuvo como objetivo identificar los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán. Para cumplir el objetivo se utilizaron las emociones básicas del libro inteligencia emocional escrito por Daniel Goleman.

Los hallazgos obtenidos en la investigación son los siguientes:

El 69 % de los encuestados afirma que la publicidad de productos específicos les ha hecho sentir alguna emoción por su publicidad, pero a la mayoría de los encuestados opinan que no les llama la atención la publicidad, pero esto no significa que los ignoran por completo ya que el 75% afirma a ver conocido productos o marcas por la publicidad pero el que logre conocerlos o escuchar de ellos en la publicidad no provoca la compra de estos productos, sin embargo el 50.3 % recuerda el producto por la publicidad.

Como se menciona en la teoría de la investigación, los objetivos de la publicidad son informar sobre productos y servicios, influir en sus actitudes y creencias y en sus compras y se menciona que el propósito fundamental es vender algo ya sea producto, servicio o una idea. Con esto y los resultados de la investigación se determina que los objetivos de la publicidad no están siendo cumplidos por completo ya que a la mayoría de las personas no les interesa ver la publicidad lo cual puede ser ocasionado por no ser suficientemente atractiva o que en la actualidad no es de importancia para las personas.

En el libro inteligencia emocional menciona que hay familias de emociones pero en la investigación se utilizaron las 8 emociones básicas; el 25 % respondió que ha sentido ira, el 20 % ha sentido tristeza, el 13.3 % ha sentido temor, el 16.4 % ha sentido placer, el 16.1 % ha sentido amor, el 41.4 % ha sentido sorpresa, el 33.8 % ha sentido disgusto y el 19.3 % ha sentido vergüenza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Analizando las diferentes emociones con el nivel de escolaridad de acuerdo con los datos obtenidos en las emociones como la ira, tristeza, placer y amor los que respondieron de forma mayoritaria negativa y positiva son del nivel superior. En la emoción de temor la mayoría que respondió en forma positiva son de nivel básica, los que respondieron en forma negativa son de nivel superior. En la emoción de sorpresa la mayoría que respondió en forma positiva los que están en la superior y negativamente los que están en la media superior. En disgusto y vergüenza la mayoría que respondió de manera positiva son de nivel superior y los que respondieron negativamente son de nivel básico.

En 7 de 8 emociones la mayoría de los que respondían positivamente son del nivel superior con excepción del temor la mayoría de los que respondió de manera positiva son del nivel básico, esto nos indica que sus respuestas son de acuerdo a la madurez y nivel académico de la persona y a su edad ya que

se comprende que las personas que están en nivel básico son de entre 11 a 15 años y son más sensibles al temor.

El 36.8 % de las personas recuerdan con facilidad la publicidad por la emoción que les genero, al comparar la respuesta de la afirmación de recordación sin incluir si era por la emoción generada esta última tuvo una respuesta positiva de casi el 50%.

La teoría explica que cuando las personas cuentan con inteligencia emocional se les facilita evaluar sus emociones, expresión de emociones, control de emociones, cuentan con automotivación, empatía, entre otros, siendo este tema tan importante para la percepción de las emociones de los 32 ítems utilizados en el instrumento de medición 11 de estos miden la inteligencia emocional de las personas.

El 52.1% de las personas respondieron que cuando siente enojo tristeza o amor piensa porque se siente así antes de actuar, el 42.4% de las personas respondieron que cuando siente enojo, tristeza o amor se les facilita expresarlo, el 35.2% dice que es capaz de hablar en púbico sin aparentar nervios, el 73.9% opina que cuando se fija metas cuando quiere lograr algo, el 62.2% de las personas dice que cuentan con empatía, el 75% de las personas les dedican tiempo a sus seres queridos, el 62.2% de las personas respondieron que cuando se molestan con alguien intenta hablar para solucionar el mal entendido, el 72.9 % reconocen cuando alguien está feliz o enojado por su cara, el 80% respondió que cuando un amigo les platica algo personal no habla del tema con otra persona, el 58.9% llega puntual a sus clases, trabajo u algún compromiso, el 50% de las personas se les facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.

De estos 11 ítems a 3 de ellos tuvieron un porcentaje mayor a respuestas negativas a las afirmaciones de inteligencia emocional, las cuales medias la expresión de las emociones, control de las emociones y estar abierto a ideas y enfoques novedoso y a nueva información. Siendo dos de estas características de personas emocionalmente inteligentes importantes para el tema de la investigación.

De estos mismo 11 ítems al estudiarlos por genero se tuvo el dato que 6 de estos fueron respondidos mayormente por mujeres de forma positiva y que 10 de los ítems la mayoría que respondió de forma negativa son del género masculino. Esto nos dice que las mujeres tienen una inteligencia emocional superior a la de los hombres, esto puede ser por diferentes razones, la madurez, la edad o la educación que les han brindado su familia.

Con estos resultados a la hipótesis: Los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación se determinan por los tipos de emociones, el recuerdo y la inteligencia emocional;

Se puede replicar que la sorpresa y disgusto son las emociones que tienen el porcentaje más alto positivamente. Con 41.4% y 33.8% respectivamente.

Estos datos permiten cumplir el objetivo de la investigación, señalado al principio del apartado.

De los ítems que miden la inteligencia emocional 3 de ellos tuvieron respuestas negativas a las afirmaciones, las cuales medias la expresión de las emociones, control de las emociones y estar abierto a ideas y enfoques novedoso y a nueva información. Siendo dos de estas características de personas emocionalmente inteligentes importantes para el tema de la investigación.

Es importante mencionar los resultados de las variables agrupadas, en la variable dependiente “publicidad” nos revela que esta no tiene suficiente impacto en las personas, en las variable independientes nos indica que los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación no se determinan por los tipos de emociones, sin embargo si se determinan por el recuerdo y la inteligencia emocional.

Con los datos obtenidos y estudiados podemos manifestar que las personas creemos tener una inteligencia alta sin embargo con los resultados de la variable “emociones” nos revela que esto es erróneo, ya que si verdaderamente se tuviera una inteligencia emocional seriamos capaces de reconocer y controlar nuestras emociones.

REFERENCIAS.

Alcázar, P. . (Julio 24,2013). *La nueva publicidad emocional*. Octubre 19, 2016, de Emprendedores.es Sitio web: http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional

Arthur, F.. (1990*). FUNDAMENTOS DE LA PSICOLOGIA*. México: Trillas p.53.

Asesoria Economica & de Marketing. (2009).Calculadora de Muestras de Copyright Sitio web: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Baran, P. & Sweezy, P.. (Septiembre 01, 2015). *Tesis sobre la publicidad*. Octubre 13, 2016, de Monthly Review Sitio web: http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf

Baron, R.. (1997). *FUNDAMENTOS DE PSICOLOGIA.* México p.295: pHH PRENTICE HALL.

Barrera, M. & Donolo, D.. (Abril 10, 2009). *Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje*. Octubre 10, 2016, de Revista unam.mx Sitio web: http://www.revista.unam.mx/vol.10/num4/art20/int20-3.htm

Belch, G., & Belch,M.. (2004). *publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill p.135.

Billorou, O.. (1992). *LAS COMUNICACIONES DE MARKETING*. Argentina: El Ateneo p. 54.

Bisquerra, R.. (2005). *La educacion emocional en la formación del profesorado*. Octubre 18, 2016, de Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado Sitio web: file:///C:/Users/Edna%20Palomares/Downloads/Dialnet-LaEducacionEmocionalEnLaFormacionDelProfesorado-2126758.pdf

Cámara de diputados del h. congreso de la unión. (2002). reglamento de la ley federal de radio y televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión texto vigente. Noviembre 10, 2016, de cámara de diputados del h. congreso de la unión sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf

Cámara de diputados del h. congreso de la unión. (Mayo 04, 2000). REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD. Noviembre 10, 2016, de diario oficial de la federación Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf

Casado, C. & Colomo, R.. (Septiembre, 2006). *Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la filosofía Occidental*. Octubre 10, 2016, de revista de filosofía Sitio web: http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/casado47.pdf

Catillo, C.. (Junio 18, 2006). *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación.* Octubre 10, 2016, de Odiseo revista electrónica de pedagogía Sitio web: http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion

Codina, A.. (Mayo 05, 2009). *El autocontrol en la inteligencia emocional.* Octubre 18, 2016, de deGerencia.com Sitio web: http://www.degerencia.com/articulo/el_autocontrol_en_la_inteligencia_emocional

Cortés, J., Barragán,C., & Vázquez,M. . (Octubre, 2002). *PERFIL DE INTELIGENCIA EMOCIONAL: CONSTRUCCIÓN, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.* Octubre 18, 2016, de Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente. Sitio web: http://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2002/sam025f.pdf

EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. (Diciembre 24, 1992). *LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR*. Marzo 04,2017, de Diario Oficial de la Federación Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_281216.pdf

EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. (Diario oficial de la federación). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Noviembre 10, 2016, de julio 14, 2014 Sitio web: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

Fuster, L.. (Diciembre 19, 2014). *LAS SEIS EMOCIONES BÁSICAS SEGÚN DANIEL GOLEMAN.* Octubre 11, 2016, de Lluïsa Fuster psicoterapeuta Sitio web: http://www.lluisafuster.com/2014/12/las-seis-emociones-basicas-segun-daniel.html

García, M. & y Giménez, S.. (2010). *LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SUS PRINCIPALES MODELOS: PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADOR*. Octubre 18, 2016, de Revista Digital del Centro del Profesorado Cuevas-Olula Sitio web: file:///C:/Users/Edna%20Palomares/Downloads/Dialnet-LaInteligenciaEmocionalYSusPrincipalesModelos-3736408.pdf

Golovina, N.. (2014*). LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO.* Octubre 13, 2016, de Revista Científica Ciencias Humanas Sitio web: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011

Grewal, D. & Salovey, P.. (2006). *Inteligencia emocional*. Octubre 18, 2016, de Mente y cerebro Sitio web: http://amscimag.sigmaxi.org/4Lane/ForeignPDF/2005-07GrewalSpanish.pdf

Gross, R.. (2005*). Psicología la ciencia de la mente y la conducta.* México 2005: El Manual Moderno p.164.

Guerra, (2012). Metodología de la Investigación. Sesión 6. Julio 18, 2014, de BiblioCuba Sitio web: http://bibliocuba.es/wpcontent/uploads/2013/08/SESION_6-Met-Inv.pdf)

Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGraw-Hill.

Hervada, A.. (Junio 04, 2013). *EL AUTOCONTROL EMOCIONAL*. Octubre 18, 2016, de Hervada Psicologos Sitio web: http://hervadapsicologos.com/2013/06/04/el-autocontrol-emocional/

INEGI. (2015). *Número de habitantes.* Marzo 04,2017, de INEGI Sitio web: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/

Instituto de Familia y Vida. (Octubre 03, 2012). *Estereotipos de Género: lo masculino y lo femenino.* Octubre 15, 2016, de Instituto de Familia y Vida Sitio web: https://institutofamiliayvida.wordpress.com/2012/10/03/estereotipos-de-genero-lo-masculino-y-lo-femenino/

Kotler, F.. (2001). *dirección de marketing*. México: Pearson Educación p.25.

Lamb, C., Hair, J.,& McDaniel, C.. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning p.511

Lamb, C.,Hair, J.& McDaniel, C,. (2011). *Marketing.* México: CENGAGE Learning.

Lopez, B. . (Octubre 01, 2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid pp.29 - 143: ESIC Editorial.

Loredo, O., Solorio, M.,& Anzures, M.. (1990). *MANUAL DE PRACTICAS DE PSICOLOGÍA GENERAL*. México, D.F.: Trillas p. 147.

Lozano,G.. (2015*).¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?.* Octubre 15, 2016, de EY Construyendo un mejor entorno de negocios. Sitio web: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/%24FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Mariano Chóliz (2005): *Psicología de la emoción: el proceso emocional* www.uv.es/=choliz

Martin, M.. (Agosto 04, 2012). *CONTROL EMOCIONAL PERCIBIDO*. Octubre 18, 2016, de Psicología Especial Sitio web: http://www.psicologiaespecial.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=61:control-emocional-percibido&catid=13:general&Itemid=25

Mercado, P.. (Marzo 20, 2013). *Dejemos de crear campañas y comencemos a crear emociones.* Octubre 15, 2016, de publicidadweb.es Sitio web: http://www.publicidadweb.es/dejemos-de-crear-campanas-y-comencemos-a-crear-emociones/

Mirandes, N.. (2000). *calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa*. España: Díaz de Santos p.51.

Morris, C., & Maisto, A.. (2014). *psicología*. México: Pearson Educación p.286.

O'Guinn, T., Allen, C.,& Semenik, R. (2003). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Thompson p.12.

Olvera, Y., Domínguez, B., & Cruz, A.. (2002). *INTELIGENCIA EMOCIONAL MANUAL PARA PROFESIONALES EN EL ÁMBITO INDUSTRIAL.* México.: Plaza y Valdés.

Paz, M., Teva, I.,& Sanchez, A.. (2003). *análisis de la relación entre inteligencia emocional, estabilidad emocional y bienestar psicológico*. Octubre 18, 2016, de Universitas Psychologica Sitio web: http://estadisticasoctys.freetzi.com/Estadistica1/Estadisticadescriptiva/LectCorrelacion.pdf

Prada, R.. (Octubre 05, 2012). *¿Qué son las emociones?.* Octubre 10, 2016, de Hablando de ciencia Sitio web: http://www.hablandodeciencia.com/articulos/2012/10/05/que-son-las-emociones/

Pratt, P.. (1998). *505 VERDADES PUBLICITARIAS*. España: OIKOS-TAU SA p.166.

Pride, W., & Ferrell, O.. (1997). *marketing conceptos y estrategias*. Colombia: MCGraw-Hill p.563.

Reeve, J.. (1994). *motivación y emoción*. España: MCGraw-Hill p.323.

Reeve, J.. (2003). *motivación y emoción*. México: MCGraw-Hill p.130.

Reeve, J.. (2010). *motivación y emoción*. México: MCGraw-Hill p.36.

Romero, T.. (Noviembre 05, 2012). *La inteligencia emocional es la clave del éxito.* Octubre 18, 2016, de La Opinión Sitio web: http://laopinion.com/2012/11/05/la-inteligencia-emocional-es-la-clave-del-exito/

Russell, J., Lane, W.,& Whitehill, K.. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación p.31.

Russell, J.,& Lane, W.. (1994). *Publicidad*. México: Pearson Educación p.175.

Santrock, J.. (2004*). introducción a la psicología*. México: MCGraw-Hill p. 352.

Schiffman, L., & Kanuk, L.. (2005). *comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación p.87.

Schiffman, L., & Wisenblit, J.. (2015). *comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación pp. 139-140.

Solomon, M.. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación p. 96.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B.. (1992). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Mc-Graw Hill p.501

Toro, B.. (2011). *Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad.* .Octubre10, 2016, de Revista Pequén Sitio web: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/265/Discursos%20hegemonicos%20y%20medios%20masivos%20de%20comunicacion.pdf

Vidales, I.. (2001). *psicología general*. México, LIMUSA p.211.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Instrumento para medir los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán

EI presente cuestionario tiene la finalidad de recabar datos con fines estadísticos.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la palabra correcta.

1. Genero 1) Masculino 2) Femenino

2. Estado civil 1) Soltero(a) 2) Casado(a) 3) Unión libre 4) Divorciado(a) 5) Otros _____

3. Edad 1) 11-15 2) 16-20 3) 21-25 4) 26-30 5) Otros_____

4. Escolaridad 1) Básica 2) Media superior 3) Superior 4) Posgrado 5) Otros _____

5. Uso con más frecuencia 1) Televisión 2) Internet 3) Radio 4) Prensa 5) Otro_____

6. ¿Qué marca te ha hecho sentir alguna emoción en su publicidad en los medios masivos de comunicación?

1) Refresco 2) Comida rápida 3) Autos 4) Ninguna 5) Otra _____

En las siguientes afirmaciones indique que tan de acuerdo esta con ellas.

N.°	Ítems	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
7	Me llama la atención la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación.					
8	La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca.					
9	Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
10	Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación.					
11	Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
12	He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación.					
13	He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
14	He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
15	He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
16	He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
17	He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
18	He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					

19	He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.					
20	He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.					
21	Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.					
22	Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.					
23	Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.					
24	Soy capaz de hablar en público sin aparentar nervios.					
25	Cuando quiero lograr algo me fijo metas.					
26	Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.					
27	Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.					
28	Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.					
29	Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.					
30	Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.					
31	Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.					
32	Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.					

Gracias por su colaboración.

Folio núm._____

MATRIZ DE CONGRUENCIA.

Objetivo	Marco teorico
Identificar los efectos emocionales generados por la Publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacán	Medios Masivos de Comunicación - Catillo, C.. (Junio 18, 2006). - Toro, B.. (2011). - Golovina, N.. (2014). - Baran, P. & Sweezy, P.. (Septiembre 01, 2015). - Russell, J.,& Lane, W.. (1994).
	Concepto de emocion - Baron, R.. (1997). - Gross, R.. -Arthur, F.. (1990). -Vidales, I.. (2001). - Loredo, O., Solorio, M.,& Anzures, M.. (1990). -Prada, R..(Octubre 05, 2012). -Casado, C. & Colomo, R.. (Septiembre, 2006) -Barrera, M. & Donolo, D.. (Abril 10, 2009).
	Publicidad emocional.-Lopez, B. . (Octubre 01, 2007). -Lopez, B. . (Octubre 01, 2007).
	Inteligencia emocional-Paz, M., Teva, I.,& Sanchez, A.. (2003)- Cortés, J., Barragán,C., & Vázquez,M. . (Octubre, 2002). - Bisquerra, R.. (2005). Cortés, J., Barragán,C., & Vázquez,M. . (Octubre, 2002).
	Aportaciones especificas a la IE - García, M. & y Giménez, S.. (2010).
	El control de las emociones .- Codina, A.. (Mayo 05, 2009). - Grewal, D. & Salovey, P.. (2006). - Hervada, A.. (Junio 04, 2013). - Martin, M.. (Agosto 04, 2012).

Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Los efectos emocionales generados por la publicidad en los medios masivos de comunicación se determinan por los tipos de emociones, el recuerdo y la inteligencia emocional.	Variable dependiente: Publicidad en los medios masivos de comunicación en Morelia, Michoacàn.	Tendencias y los estilos de concebir y estar en el mundo.	Anuncios	Me llama la atenciòn la publicidad de las marcas en los medios masivos de comunicación.
		La publicidad no es una actividad marginal	Conciencia de la marca	La publicidad en los medios masivos de comunicación ha hecho que conozca algún producto o marca.
			Aumento de las ventas.	Ha aumentado mi compra de un producto por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
		Verdades publicitarias	Atención	Le pongo atención a la publicidad de los medios masivos de comunicación.
			Recuerdo	Recuerdo el producto o la marca por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
		Efectos de la publicidad en los consumidores.	Valores	He identificado valores en la publicidad de los medios masivos de comunicación.
	Variable independiente: Efectos emocionales en los tipos de emociones, el recuerdo y la inteligencia emocional.	Clasificación de las emociones	Ira	He sentido ira generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Tristeza	He sentido tristeza generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Temor	He sentido temor generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Placer	He sentido placer generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Amor	He sentido amor generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Sorpresa	He sentido sorpresa generada por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Disgusto	He sentido disgusto generado por la publicidad en los medios masivos de comunicación.
			Vergüenza	He sentido vergüenza generada por la publicidad en medios masivos de comunicación.
		Mediciones de recordación.	Mientras que las pruebas de recordación utilizan la recordación espontanea.	Recuerdo con facilidad anuncios de los medios masivos de comunicación por la emoción que me hizo sentir.
		Factores de la inteligencia emocional	Evaluación de emociones	Cuando siento enojo, tristeza o amor pienso porque me siento así antes de actuar.
			Expresión de emociones	Cuando siento enojo, tristeza o amor se me facilita expresarlo.
		Elementos que configuran la inteligencia emocional	Control emocional	Soy capaz de hablar en pùblico sin aparentar nervios.
			Automotivación	Cuando quiero lograr algo me fijo metas.
			Empatía	Cuando veo que alguien tiene un problema pienso como me sentiría si estuviera en su lugar.
			Manejo de las relaciones	Les dedico tiempo a mi familia, pareja o amigos.
		Inteligencia emocional	Resolver problemas que tienen que ver con el manejo de emociones	Cuando me molesto con alguien intento hablar con él o ella para solucionar el mal entendido.
		La persona con elevada IE	Capaz de percibir las emociones de los demás.	Reconozco cuando alguien está feliz o enojado por su cara.
		Aptitudes emocionales	Confiabilidad.	Cuando un amigo me platica algo personal no hablo con nadie del tema.
			Responsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones.	Llego puntual a clases, al trabajo u alguna cita.
			Estar abierto a ideas y enfoques novedosos y a nueva información.	Se me facilita trabajar en equipo con cualquier persona del grupo.

AMBIENTE LEGAL.

Ley Federal de Protección al Consumidor

Última Reforma DOF 13-05-2016

Capítulo III - De la información y publicidad

ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Párrafo reformado DOF 13-05-2016

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables. Párrafo adicionado DOF 13-05-2016 Artículo reformado DOF 04-02-2004, 15-12-2011

ARTÍCULO 33.- La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley

ARTÍCULO 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

ARTÍCULO 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I.Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda; Fracción reformada DOF 04-02-2004
II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y Fracción reformada DOF 04-02-2004
III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Para los efectos de las fracciones II y III, deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento. Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Cuando la Procuraduría instaure algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información, podrá ordenar al proveedor que en la publicidad o información que se difunda, se indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente. Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

ARTÍCULO 36.- Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

ARTÍCULO 37.- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley. Artículo reformado DOF 04-02-2004

ARTÍCULO 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

ARTÍCULO 39.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

ARTÍCULO 40.- Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

ARTÍCULO 41.- Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos

recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 92 TER de esta ley. Artículo reformado DOF 04-02-2004

ARTÍCULO 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

ARTÍCULO 43.- Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Tratándose de servicios, los proveedores que ofrezcan diversos planes y modalidades de comercialización, deberán informar al consumidor sobre las características, condiciones y costo total de cada uno de ellos. En el caso de que únicamente adopten un plan específico de comercialización de servicios, tales como paquetes o sistemas todo incluido, deberán informar a los consumidores con oportunidad y en su publicidad, lo que incluyen tales planes y que no disponen de otros. Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

ARTÍCULO 44.- La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales.

ARTÍCULO 45.- Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores (EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 1992).

LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014

TEXTO VIGENTE

Última reforma publicada DOF 01-06-2016

Sección II

Publicidad

Artículo 237. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:

I. Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

La duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

II. Para concesionarios de televisión y audio restringidos:

a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.

Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y

b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y

III. Para los concesionarios de uso social indígenas y comunitarias de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación,
b) y b) En estaciones de radio, destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y

Municipios, no excederá del catorce por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.
La duración de la publicidad referida en esta fracción no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, boletines, encadenamientos y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 238. Con la finalidad de evitar la transmisión de publicidad engañosa, sin afectar la libertad de expresión y de difusión, se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.

Artículo 239. La publicidad en televisión restringida de productos o servicios no disponibles en el mercado nacional, deberá incluir recursos visuales o sonoros que indiquen tal circunstancia. El concesionario deberá incluir esta disposición en los contratos respectivos con los programadores.

Artículo 240. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, tendrán el derecho de comercializar espacios dentro de su programación de conformidad con lo establecido en esta Ley y demás normatividad que resulte aplicable.

Artículo 241. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión, deberán ofrecer en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite. Para ello, se deberán observar los términos, paquetes, condiciones y tarifas que se encuentren vigentes al momento de la contratación. Asimismo, no podrán restringir, negar o discriminar el acceso o contratación de espacios publicitarios a ningún anunciante, aun cuando este último hubiera optado, en algún momento, por otro medio o espacio de publicidad.

Artículo 242. Los concesionarios de radiodifusión fijarán libremente las tarifas de los servicios y espacios de publicidad, y no podrán imponerse mayores obligaciones al respecto que presentar ante el Instituto para su inscripción en el Registro Público de Telecomunicaciones las tarifas mínimas respectivas, y no restringir el acceso a la publicidad cuando ello implique el desplazamiento de sus competidores o la afectación a la libre concurrencia o competencia en los términos de las disposiciones aplicables.

Artículo 243. Sólo podrá hacerse publicidad o anuncio de loterías, rifas y sorteos cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

Artículo 244. Los contenidos de los mensajes publicitarios atenderán al sistema de clasificación al que se refiere el artículo 227 de la presente Ley y serán transmitidos conforme a las franjas horarias establecidas para tal efecto.

Artículo 245. La publicidad no deberá de presentar conductas o situaciones en las que la falta de un producto o servicio sea motivo de discriminación de cualquier índole.

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;

II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;

III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;

IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;

V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;

VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación;

VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y

VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios (EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 2014).

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN TEXTO VIGENTE

Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002

TÍTULO SEXTO

De la propaganda comercial

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y

II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 42.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I. Abstenerse de toda exageración;

II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I. Cantinas, y

II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 45.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos (CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN 2002).

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

TEXTO VIGENTE

Última reforma publicada DOF 14-02-2014

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Capítulo único

ARTÍCULO 1. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

ARTÍCULO 2. Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por:

I. Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;

II. Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;

III. Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;

IV. Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;

V. Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;

VI. Ley, a la Ley General de Salud;

VII. Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;

VIII. Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;

IX. Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de

comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y

X. Secretaría, a la Secretaría de Salud.

ARTÍCULO 3. La aplicación e interpretación del presente Reglamento corresponde a la Secretaría, así como a los gobiernos de las entidades federativas en sus respectivos ámbitos de competencia de conformidad con los acuerdos de coordinación que, en su caso, se suscriban, sin perjuicio de las atribuciones que en materia de publicidad correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ARTÍCULO 4. La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 5. No estará sujeta a este Reglamento la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de los productos, servicios y actividades, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda que, en su caso, corresponda.

ARTÍCULO 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

ARTÍCULO 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o

consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,

b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,

c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

ARTÍCULO 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

I. Induzca al error;

II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;

IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y

V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

ARTÍCULO 10. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio Reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

I. En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

II. En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser:
a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio,

b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm y

c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto;

III. En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles, y

IV. La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado.

ARTÍCULO 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

ARTÍCULO 12. Deberá utilizarse la denominación de tipo en la publicidad de los productos elaborados en lugares distintos a los de origen, con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original.

ARTÍCULO 13. Deberá utilizarse la denominación estilo o imitación en la publicidad de los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTÍCULO 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

ARTÍCULO 15. Las disposiciones contenidas en este Título se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en los capítulos específicos de este Reglamento para cada producto, servicio o actividad (CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. Mayo 04, 2000).