

LA PUBLICIDAD Y LA MENTE HUMANA



MARÍA GONZÁLEZ BERMÚDEZ, LEILA MOUIDA GONZÁLEZ, JOSE MANUEL REDONDO GÓMEZ, LIDIA CONDE RUIZ
COORDINADOR: MIGUEL HERNÁNDEZ PORTILLO
I.E.S. VICTORIA KENT C/ ALFREDO PALMA S/N
C.P.: 29603 MARBELLA (MÁLAGA)



INTRODUCCIÓN

Hoy en día estamos expuestos a la publicidad allá donde miremos. Detrás de lo que nos muestran hay un trabajo muy complejo que estudia los procesos que rigen nuestro cerebro para atraer nuestra atención como consumidores.

OBJETIVO

Este documental científico tiene como objetivo acercar al público los métodos que utilizan los especialistas en publicidad para promocionar los productos de forma eficaz, relacionados con el conocimiento de los procesos del cerebro humano. Se tratará de dar a conocer los conceptos de *neuromarketing* y publicidad subliminal, entre otros, ilustrando la información con ejemplos de la vida cotidiana.

EL NEUROMARKETING

El *neuromarketing* estudia los sistemas neuronales que rigen el cerebro para relacionarlos con la conducta del consumidor.

En nuestro día a día estamos rodeados de anuncios publicitarios allá donde miremos.



En el caso del anuncio de Scotex, podemos observar cómo se utilizan imágenes que agradan al público.

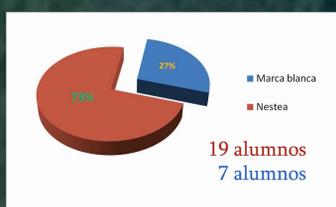
En los anuncios se suelen emplear estereotipos de buena apariencia física



Los anuncios publicitarios crean necesidades en nosotros que antes no teníamos.

Hemos realizado un experimento en el que damos a probar dos bebidas a una serie de alumnos, con envases diferentes pero con el mismo contenido, para preguntarles por su calidad.

Estos han sido los resultados:



CONCLUSIÓN

Las personas, a la hora de valorar la calidad de un producto, se suelen fijar en los rasgos subjetivos más que en los objetivos.

TÉCNICAS DE LOS SUPERMERCADOS

Otro ámbito en el que se pueden percibir las técnicas de publicidad y promoción a las que estamos expuestos en nuestro día a día es el cuidadoso estudio que se da en la mayoría de supermercados, como la colocación de los productos.



LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Se considera publicidad subliminal a todo aquel mensaje audiovisual que se emite por debajo del umbral de percepción y que incita al consumo de un producto.



Estamos expuestos a los efectos subliminales de los medios de comunicación



Estas técnicas se aplicaron al ámbito cinematográfico, como en la película "Psicosis"



James Vicary fue el primero en experimentar con la publicidad subliminal (1957)

