

sexual. Tiene como base respuesta activa, de todo cambio de la situación suscitando en él una activación general y una serie de reacciones selectivas encaminadas a conocer esas modificaciones situacionales. I.P. Pávlov llamó a este tipo de reflejos "orientadores" o indagatorios, reflejos de "¿qué es esto?".

El reflejo de orientación se manifiesta por una serie de reacciones electrofisiológicas, vasculares y motoras evidentes que aparecen siempre que en la situación circundante al animal surge algo insólito o esencial. Entre dichas reacciones figuran la vuelta de ojos y la cabeza hacia el lado donde se haya un nuevo objeto, la reacción de alerta y de escucha, y el hombre, la respuesta dérmico-galvánica (cambio de la resistencia de la piel al paso de la corriente eléctrica o aparición de potenciales eléctricos propios de la epidermis), las reacciones vasculares (constricción de los vasos sanguíneos del brazo y dilatación de los correspondientes a la cabeza), alteraciones de la respiración y, por último la aparición de los fenómenos de "asincronismo" en las relaciones bioeléctricas del cerebro, expresadas en la depresión del "ritmo-alfa".

Todos estos fenómenos se pueden observar siempre que surge una reacción de alerta o reflejo de orientación suscitado por la aparición de un estímulo nuevo o esencial para el sujeto.

Entre los científicos no existe aún respuesta unánime a la pregunta de si el reflejo de orientación es una reacción incondicionada o condicionada.

Por su carácter congénito, cabe situar el reflejo orientador entre los incondicionados. El animal responde con una reacción de alerta a cualquiera de nuevos estímulos sin aprendizaje alguno; según este indicio, el reflejo orientador figura entre las reacciones incondicionadas o congénitas del organismo. La existencia de neuronas especiales que responden con descargas a cualquier cambio en la situación, indica que determinados elementos nerviosos y su acción le sirve de base.

Más por otra parte, el reflejo de orientación ostenta ciertas características que lo distinguen esencialmente de los habituales reflejos incondicionados: con la reiteración sucesiva de un mismo estímulo pronto acaban por extinguirse los fenómenos del reflejo de orientación, el organismo se habitúa a dicho estímulo, y a la presencia del mismo deja de suscitar las reacciones descritas. Este caso de las reacciones orientadoras ante los estímulos reiterados se denomina adaptación.

Procede señalar que esa desaparición del reflejo orientador a causa de la adaptación puede constituir un fenómeno transitorio, y que basta una pequeña variación del estímulo para que la reacción orientadora, surja de nuevo. Este fenómeno de aparición del reflejo de orientación debido a un íntimo cambio del estímulo se denomina a veces reacción de excitación. Es característico que esa nueva aparición del reflejo puede tener lugar no sólo al reforzarse el estímulo acostumbrado, sino también al debilitarse, y aún desaparecer este por entero.

Así, pues, en principio basta "extinguir" los reflejos orientadores ante ciertos estímulos administrados rítmicamente, y, luego, cuando las reacciones orientadoras a cada estímulo ya hayan desaparecido como resultado de la adaptación, no producir una de las excitaciones rítmicas. Pues bien, la ausencia del estímulo esperado, en este caso suscita la aparición del reflejo de orientación.

Por todos estos rasgos de su dinámica, el reflejo de la orientación difiere sustancialmente del reflejo incondicionado. Cabe hacer notar así mismo el hecho de que el reflejo orientador puede suscitarse también mediante un estímulo condicionado: podemos obtenerlo si hacemos al animal una señal condicionada que anuncie la aparición de algún cambio en la situación circundante. Respecto al hombre, una palabra puede servir de señal que suscite en él los fenómenos de acecho, alerta y espera de la señal.

Sería erróneo creer que el reflejo orientador tiene el carácter de activación generalizada y total del organismo. En realidad puede tener carácter diferencia-

do y selectivo, con una selectividad que viene a revelarse tanto respecto a la índole de los efectos motrices que suscitan el "estado de alerta".

Esto es fácil de advertir cuando durante largo tiempo damos una cierta señal al sujeto, verbigracia, un sonido de un tono determinado, y todas las reacciones al mismo se extinguen en virtud de la adaptación; ahora bien esa adaptación tendrá carácter selectivo, y bastará una alteración mínima del tono de sonido para que todo el conjunto de reacciones orientadoras aparezca de nuevo. Este procedimiento ha permitido al investigador soviético E.N. Sokolov evaluar objetivamente la selectividad que caracteriza las reacciones orientadoras en cuanto a las señales diferenciadas y hablar de un "modelo nervioso de estímulo", que se revela con ayuda de este método.

La alta selectividad del reflejo de orientación puede manifestarse así mismo en cuanto a su parte motriz y efectora. Las investigaciones prueban que cuando el hombre espera el encendido de una luz se producen cambios en las respuestas eléctricas más si espera una excitación dolorosa, dicho cambio se efectúa en la zona sensomotora de la corteza.

Cuando se advierte al sujeto que como respuesta ha de reaccionar con un movimiento de la mano derecha, la espera de dicha señal suscita un cambio en los fenómenos eléctricos de los músculos de la mano izquierda. Lo contrario sucede cuando el sujeto se le advierte que en respuesta a su señal ha de efectuar el movimiento con la mano izquierda. Este en contraste para ejecutar determinado movimiento se llama disposición, a dicho movimiento, y sus rasgos objetivos entrañan un carácter rigurosamente selectivo.

Estos hechos indican también que la reacción de activación, inserta en el sistema del reflejo orientador, puede tener riguroso carácter selectivo. Pues bien dicha entidad selectiva de la disposición suscita en el hombre en orden a aprestarse al ejercicio de alguna actividad, ha sido estudiada con toda minuciosidad por el eminente psicólogo soviético D.N. Uznadze en sus conocidos experimentos con disposición fijada.

Si al sujeto se le pone a palpar varias veces con la mano derecha una esferilla, tras hacerlo, queda en él una disposición u orientación fijada: La disposición a que la mano derecha se le facilite una esfera mayor. Y cuando de improviso se le colocan en ambas manos del examinado esferas iguales, dicho estímulo entra en conflicto con la esperada desigualdad y la esfera colocada en la mano derecha se valora como menor que la puesta en la mano izquierda.

Esta disposición revelada en la ilusión del contraste que acabamos de describir, subsiste algún tiempo, y luego se extingue de modo gradual. Este proceso de extinción de la disposición fijada puede entrañar diversos caracteres en sujetos diferentes: En unos casos la disposición creada se extingue gradualmente y manifiesta oscilaciones; en otros, no dura sino un tiempo brevísimo y desaparece de súbito.

Las diferencias individuales en la disposición creada se revelan así mismo en el grado de selectividad de la misma. En ciertos sujetos, la disposición a la distinta magnitud de las esferas, motivada por el experimento descrito se reduce solo al área motora y se manifiesta únicamente en las pruebas mencionadas, palpando las esferas, y por consiguiente, tiene carácter concentrado. En otros, se hacen extensiva a otros dominios, y una vez que la ilusión descrita es suscitada en el área motora, se revela también en el campo óptico: en la ilusión de que dos circunferencias de diámetro igual, la derecha es menor que la izquierda; este fenómeno indica el carácter irradiador de la disposición provocada.

La posibilidad de regular los procesos de activación mediante instrucciones verbales constituye uno de los hechos esenciales de la psicofisiología del hombre.

Durante mucho tiempo ha sido un enigma para la psicología, y cabe detenerse en ella especialmente.

Un hecho fundamental, indicativo de la existencia de un tipo especial de atención en el hombre, impropio de los animales, radican en que este puede concentrarla a la voluntad tanto en un objeto como en otro, inclusive en los casos en que nada cambia dentro del ambiente que le rodea.

Así pues, es claro que el hombre puede rebasar los marcos de las leyes naturales de la percepción no subordinándose a la acción de un fondo homogéneo o de unas perceptivas groseras, sino destacando las estructuras que le son necesarias y cambiándolas a tono con su deseo.

ATRAER LA ATENCION EN LA PUBLICIDAD

No cabe duda que la visión es el sistema sensorial predominante en el hombre, y es por eso que cuando un anuncio es percibido visualmente, éste tiene que competir por la atención, con todas las demás impresiones sensoriales que se reciben cada día.

Los periódicos y revistas representan un enorme despliegue de estímulos visuales ya que como los ojos están siempre en movimiento, el lector se encuentra constantemente con nueva información que estimula en él nuevos intereses.

En un anuncio publicitario no pueden estar ausentes el orden, la belleza y la armonía, ya que estos factores, colaboran para que el impacto visual sea agradable y llame la atención.

Cuando un anuncio se presenta por primera vez frente a la visión del lector y antes de que éste pueda leer el encabezado y visualizar la ilustración existe una breve e imperceptible período de tiempo en que aquel registra una impresión subconsciente que determina el efecto bueno o malo, atractivo o indiferente y que capta o cautiva la atención o la rechaza.

Es difícil atraer la atención cuando hay áreas grises, difusas o distintas

unidades de ilustración o texto, como sucede en algún anuncio desordenado o mal realizado.

La novedad, su complejidad, suelen atraer nuestra atención, pero no por eso hay que abusar de lo novedoso y abstracto, ya que es posible caer entonces, en una disonancia.

La mayoría de las veces lo que se busca en un anuncio es mantener a sus elementos en relación completa con lo que se proyecta, pero en otras ocasiones al querer atraer más la atención con algo nuevo o fuera de lo común, es posible alterar esa armonía y uniformidad produciendo así una inconsistencia entre los elementos de la composición.

En la visualidad publicitaria los contrastes fuertes llaman la atención. Estos contrastes pueden ser: tamaño, color, el número de elementos, el uso de la tipografía o algún efecto especial bien pensado.

Algunas ilustraciones nos atraen la atención porque parecen decir al lector: "aquí hay una recompensa que le interesa". Una mujer ve un anuncio y se dice: "Esa mujer tan bonita que aparece en la ilustración podría ser yo". O quizá el anuncio prometa una manera de ahorrar unos minutos cada día. O tal vez prometa un modo de hacerse más popular, o un método de satisfacer alguno de sus impulsos. Existe una insinuación, manifiesta o implícita, de que hay en el una solución a uno de los problemas del espectador. Otras ilustraciones atraen la atención debido al "principio del menor esfuerzo".

Un anuncio siempre nos proyecta sensaciones visuales, ya sea por su tamaño, su intensidad de color, brillantez, forma o ubicación de sus elementos. No hay duda que el anuncio más efectivo es aquél que contiene la idea más potente y la expresa de manera más simple, concisa y clara, para que sea percibida con agrado pero que por sobre todo logre llamar la atención y el sentido de adquisición del espectador.

Los medios publicitarios otorgan mucha importancia a la manera de captar la atención de público consumidor.

Siendo la atención un proceso psicológico y una actitud compleja del individuo que va estrechamente relacionada con el conocimiento, ya que los motivos racionales e irracionales y emocionales de la conducta humana son factores que intervienen en el proceso cognoscitivo de la atención con que el individuo observa cada situación.

Muchos de los fenómenos están inmersos en el proceso cognoscitivo (percepción, recuerdo, juicio, pensamiento), entre ellos la atención.

Depende de muchos de ellos la atención que el consumidor da al medio publicitario, las actitudes que éste toma ante determinada situación. Así, de la misma forma que rechaza los mensajes puede rechazar los mensajes, puede también, cambiar su conducta de manera favorable o desfavorable.

Para captar la atención los medios publicitarios se apoyan en el proceso del aprendizaje, que se refiere a todos los cambios de comportamiento que son resultado de conductas anteriores en situaciones semejantes.

Además de la atención, depende de manera muy especial, el logro de la retención o del olvido del material que el consumidor aprende.

El olvido es mayor, cuando se acaba de aprender una cosa y la retención aumenta con la repetición; cuanto más real, más vívido y llamativo sea el material, favorecerá la retención.

El llamar la atención también depende de que el concepto esté bien dirigido, es decir, que ataque directamente al público al cual se desea conocer para que adquiera el producto o servicio. La atención es la característica esencial para que una campaña pueda concebirse como tal.

Cuando la atención se concentra, el hecho o la cosa quedan bien registrados en la memoria consciente y en la subconsciente como algo vivo y en disposición

de surgir en cualquier momento.

Para atraer o realizar una llamada a la atención se utilizan los contrastes de color, de masas o de espacios, un centro focal potente, cabeceras o ilustraciones atractivas y originales, sin olvidar nunca que no se ha de hacer uso de lo muy absurdo, feo o de mal gusto y de que el medio que sea utilizado para captar la atención y no obscurezca o reste interés al mensaje que se intenta transmitir para que no quede destruída la verdadera y única razón del anuncio.

La memoria se ejerce de diversas maneras: visual, táctil, auditiva, motriz, gustativa y olfativa.

La intensidad y afirmación del recuerdo son dependientes de las cualidades de novedad y destaque de la presentación, del carácter del mensaje, de su expresión y de su impresión en la sensibilidad receptiva del lector. Cuanto más vívamente impresione una noción, tanto más intenso será el recuerdo de ella.

Para la mejor retención de una idea o hecho es necesario crear una imagen mental o símbolo visual que ayude a la fijación del recuerdo.

Las asociaciones de ideas se establecen por semejanza, contigüidad y contraste. Por semejanza, cuando se relacionan la cualidad distintiva, el carácter o algo que sea análogo en sentimiento: rojo como la sangre.

La contigüidad por la proximidad o inmediación de una cosa o un concepto con otro: alegre y contento. Y en contraste, por la oposición: Lo pequeño a lo grande.

En la memoria y en la asociación de ideas intervienen las mismas dos formas, consciente y subconsciente. En la imaginación es aún más importante el flujo de lo subconsciente, pues aquella se vale principalmente, de viejas imágenes o piezas muy diversas para producir una imagen nueva.

La publicidad estimula la atención de modo que, fuerza los límites normales de la atención del sujeto suministrando estímulos sensoriales desproporcionados al interés real del producto anunciado, la explicación psicológica de lo anterior sería: Cuando la presión informativa es muy baja se incrementa la atención y cuando al contrario es excesiva se inhibe por lo que respecta a ciertos sectores. Cuando un individuo percibe demasiada publicidad, va a estar tan agobiado que solo va a tener un límite de percepción y por consiguiente perderá eficacia.

ATENCIÓN Y EL ROL DE LA PERCEPCIÓN INDIVIDUAL

El dar a conocer un producto y su aceptación dependen que capten la atención del consumidor.

1.- PERCEPCIÓN SELECTIVA: La gente desecha grandes bloques de mensajes de publicidad. El proceso de discernir mensajes, llamado percepción selectiva comienza en los inicios de la campaña. Para evitar esto, un anuncio debe ser lo suficientemente intrusivo para saltar la "barrera de aburrimiento".

2.- INTRUSIVIDAD: Parece ser que hay un gancho de atención y a menos que el mensaje pueda traer al consumidor a ese gancho, ninguna información será recibida. Los consumidores deben ver el mensaje como significativo.

3.- ALMACENAR Y LLAMAR LA ATENCIÓN: A excepción de los anuncios en el punto de compra, los mensajes de publicidad deben ser primero almacenados en la memoria del consumidor y luego ser llamada.

Para influenciar la percepción y las intenciones de compra, la estrategia de publicidad debe concentrarse entre la nueva información y las actitudes ya existentes. Es relativamente fácil el reforzar una actitud favorable del consumidor hacia artículos del mercado, al mantener el producto con calidad suficiente para satisfacer a la mayoría de los consumidores y usar la publicidad para recalcar las características o atributos que a la gente ya le gustan del producto.

¿Pero cómo pueden los publicistas crear actitudes positivas hacia un producto que no las tiene? Aquí el problema es de persuadir al consumidor para cambiar su postura de terquedad indiferente si no es que de una hostilidad hacia el producto, desacuerdo con el producto o asociaciones nada favorables. Como las actitudes ayudan cuando se trata de resolver problemas, no son fáciles de cambiar. El cambiar actitudes, aunque es una meta de mercadotecnia muy deseada, en muchos casos no puede ser lograda.

PUBLICIDAD DE IMAGEN

La publicidad llama al acercamiento emocional como publicidad de imagen. La publicidad de imagen ha atraído a los investigadores quienes tratan de determinar los efectos que ésta tiene. En esta publicidad aparecen artistas o gente muy conocida por los consumidores.

Con respecto a los valores psíquicos que influyen en la atención, la investigación psicológica ha demostrado la importancia de los motivos y expectativas del individuo. En el caso de las motivaciones, es obvia su influencia en el grado de atención; las expectativas del individuo, su función es, en términos generales, la de introducir un elemento anticipatorio en la sensación, las expectativas influyen poderosamente en la creación de mensajes publicitarios, y precisamente en su no consideración radican muchos de los fallos de anuncios que, técnicamente bien realizados no logran captar la atención del destinatario y por ende, no son percibidos.