



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**  
**ANÁLISIS DE IMÁGENES MENTALES DESDE LAS ESTIMULACIONES**  
**SENSORIALES DEL MUNDO DE LA NIÑEZ PARA USO DE LA COMUNICACIÓN**  
**PUBLICITARIA**

**TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTOR:**  
**PAZ FLORES GLEOPATRA ELIZABETH**

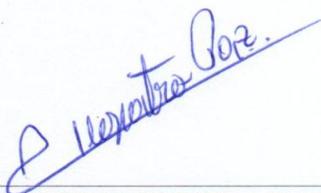
**MACHALA - EL ORO**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, PAZ FLORES CLEOPATRA ELIZABETH, con C.I. 0702944844, estudiante de la carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ANÁLISIS DE IMÁGENES MENTALES DESDE LAS ESTIMULACIONES SENSORIALES DEL MUNDO DE LA NIÑEZ PARA USO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 17 de noviembre de 2015



---

PAZ FLORES CLEOPATRA ELIZABETH  
C.I. 0702944844

## RESUMEN

El objetivo principal del presente artículo científico es determinar la influencia del análisis de imágenes mentales, partiendo de las estimulaciones sensoriales a nivel visual, auditivo, táctil y olfativo que tengan como referente la niñez en la comunicación publicitaria, es por eso que las palabras claves que se generan son: *niñez, imágenes mentales, comunicación publicitaria.*

Para la organización teórica de este trabajo se consultaron diferentes bibliografías que definieron la niñez, el análisis de imágenes mentales y su uso en la comunicación publicitaria. En lo que refiere a la sustentación científica se aplicó la técnica cualitativa del focus group conformado por cinco personas, quienes eligieron cuatro elementos que hagan referencia a la niñez para luego ser estimulados y determinar qué sensaciones les produjeron cada uno de los objetos seleccionados. De las respuestas obtenidas por el grupo de discusión se estableció cómo estas podrían ser utilizadas en la comunicación publicitaria.

Con esta prueba se concluyó que el estímulo visual que más evoca la niñez es la fotografía de una madre besando a su hijo; en el caso del estímulo olfativo es la colonia, mientras que en el estímulo sonoro es una canción infantil, en lo que respecta al estímulo táctil es una almohada especial para niños. A partir de las respuestas generadas por el grupo de control se logró definir las características que debe contener un anuncio publicitario dirigido a un target tan peculiar como el infantil.

**Palabras - clave:** Niñez, imágenes mentales, comunicación publicitaria.

## **ABSTRACT**

The main objective of this scientific paper is to determine the influence of the construction of mental images, based on sensory stimulation to visual, auditory, tactile and olfactory having children in advertising communication as a reference level, that is why keywords which they are generated are: childhood, mental images, advertising communication.

For the theoretical organization of this work various bibliographies that defined childhood, building mental images and their use in advertising communication were consulted. When it comes to scientific support qualitative focus group technique consists of five people, who chose four elements that refer to children to be stimulated and then determine what sensations produced them each selected objects are applied. From the answers given by the discussion group it was established how these could be used in advertising communication.

This test concluded that the visual stimulus that evokes more children is a photograph of a mother kissing her son; in the case of olfactory stimulus it is the colony, while the sound stimulus is a nursery rhyme, with respect to the tactile stimulus is a special pillow for children. From the responses generated by the control group it was possible to define the characteristics of an advertisement must contain a peculiar run as child target.

**Key - words:** Childhood, mental images, advertising communication.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria no se construye con una imagen única, esta se compone de distintas piezas que están en movimiento y que se coordinan con elementos como el musical que estimula la capacidad auditiva, el textual que despierta la percepción visual, entre otros componentes que tratan de responder a una estrategia creativa concreta, esto significa que la publicidad para niños y niñas tiene relación con las imágenes mentales que en ellos se produce a través de la estimulación, de aquí surge el problema central de la investigación y se plantea como objetivo determinar la influencia de la construcción de imágenes mentales, partiendo de las estimulaciones sensoriales a nivel visual, auditivo, táctil y olfativo que tengan como referente la niñez en la comunicación publicitaria.

De la misma manera que sucede con la representación de los hombres o de las mujeres, cuando se representa la imagen de la infancia no siempre se relaciona exactamente con la realidad. Como en el resto de representaciones simbólicas, la mirada o el oído, en el caso de la audición, son los constructores de la descodificación. (Añaños, 2008, pág. 138)

Las percepciones de los niños y las niñas influyen en las decisiones de los padres al momento de realizar una compra, los niños son los más susceptibles para ser atraídos por los mensajes publicitarios, puesto que no poseen habilidades cognitivas para protegerse de la comunicación publicitaria, a diferencia de los adultos, esto permite considerar que el presente trabajo aportará a la construcción de contenidos publicitarios que respondan de forma adecuada a las sensaciones del target infantil.

La publicidad también se diferencia de acuerdo al género, por ejemplo los anuncios dirigidos a niños utilizan planos generales, en las niñas utilizan planos medios. La publicidad para niños usa con más frecuencia los planos cenitales y los enfoques borrosos, mientras que para las niñas se utiliza más el plano de recorrido de pies-cabeza o viceversa. El uso de planos desenfocados se da porque estos reproducen la visión humana y hacen que el niño se sienta inmerso en la escena. En los niños se utiliza mayor variedad de planos que en las niñas.

De esta manera se puede determinar que los departamentos dedicados a la creación de publicidad para los niños y niñas estudian estratégicamente el comportamiento emocional de ellos para construir los mensajes publicitarios.

En relación al uso de componentes para la elaboración de los anuncios, se puede evidenciar que el uso de voces masculinas es el que predomina frente a las escasas voces femeninas que se pueden encontrar en algún spot. El estereotipo de la masculinidad está orientado a la acción.

El lenguaje publicitario se construye a partir de las sensaciones y percepciones. Las sensaciones responden a las experiencias más sencillas y menos significativas que las percepciones, estas últimas interpretan las sensaciones, en función de las experiencias sensoriales y del aprendizaje perceptivo.

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### La niñez

La niñez inicia con el nacimiento, esto implica que el niño ponga a prueba sus mecanismos biológicos para superar su primera gran crisis. En los primeros meses de vida el niño identifica a la madre como la persona con la que se establece una relación significativa, por lo que este vínculo se convierte en el binomio de madre-hijo, es aquí cuando el niño pone en juego sus capacidades innatas al satisfacer su hambre mediante el reflejo de succión, mientras que el percibir los cuidados amorosos de su madre, le dará una sensación de bienestar en esta etapa dominada por acciones reflejas (oral, respiratorias sensorial y cinestésicas).

La segunda etapa en la que el niño o niña empieza a caminar con mayor seguridad y a tener mejor control muscular, está dominada por la autonomía vs vergüenza o duda, una especie de crisis psicosocial que afronta el niño mientras adquiere destrezas mentales y habilidades motoras, entre ellas el desarrollo del lenguaje que amplía su capacidad de comunicación.

En la tercera etapa predomina el juego, y la crisis se presenta en términos de iniciativas vs culpa. A través del juego el niño o la niña incrementan sus relaciones sociales con otros niños (as), expresan su emotividad e inquietudes, pero también se debaten entre dos polos, el *hacer o no hacer, el me atrevo o no me atrevo, el voy o no voy*, se origina entonces la importancia de manejar de forma correcta el equilibrio emocional.

La cuarta etapa corresponde a la edad escolar, en ella la crisis existencial es la diligencia vs inferioridad. El niño o la niña modifican sus juegos y sus conductas, se hacen más responsables y también desarrollan sentimientos de inferioridad o inadaptación si sus comportamientos no son aprobados por sus padres, maestros y compañeros. La niñez llega a su fin a los onces años de edad, tiempo en el que ocurre la etapa de transición entre la niñez y la adultez, conocida como adolescencia (Robles, 2008, págs. 30-32)

## **Imágenes mentales**

...si el niño pregunta, "¿qué es un globo?", y el hombre responde, "es algo parecido a una gran pompa de jabón", convierte a la imagen una parte del símbolo. De este modo, mientras que el objeto completo de un símbolo, es decir, su significado, es de la naturaleza de una ley, debe denotar algo individual y debe significar un carácter. (Peirce, 2005, pág. 8)

Desde pequeños los niños desarrollan su capacidad visual, a través del ojo logran captar el tamaño, las formas y los colores de los objetos, de esta forma crean su mundo mediante imágenes que van incorporando con las experiencias que van adquiriendo del entorno, lo que no ve, lo imagina, hace "un dibujo en su cabeza" de lo que podría ser aquello de lo que le hablan, pero que eventualmente desconoce, es esto lo que se denomina representación icónica. Hasta los 7 años de edad, los niños son capaces de comprender vía imaginaria al mundo que con el tiempo van descubriendo.

Desde la época de Aristóteles se concebía la existencia de un pensamiento con imágenes. En periodos más recientes, Bruner y sus colaboradores (1956) consideraron el sistema icónico como uno de los que representan el pensamiento (Perales, 1871, pág. 370)

Por su parte Umberto Eco asume que no todos los fenómenos comunicativos son fenómenos lingüísticos. El experto en semiótica considera que "si no hay elementos materiales comunes, lo que se comunicaría serían formas relacionales iguales: lo que hay que saber es "qué son, cómo son, y cómo se comunican esas relaciones"(UBA, 2013, pág. 3)

Según la hipótesis manejada por Eco: "Los signos icónicos no poseen las propiedades del objetorepresentado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto"(UBA, 2013, pág. 7), esto significa que todo mecanismo perceptivo tiene un carácter convencional.

Cuando se percibe se reciben estímulos que deben ser coordinados por el sistema nervioso central sobre las experiencias y conocimientos previos, es así que el sujeto frente a un mensaje visual, selecciona los datos de la experiencia y los estructura según sistemas de expectativas y

suposiciones vinculados al conocimiento de técnicas aprendidas, en otros términos este proceso supone el uso de códigos.

Eco concluye que “toda producción de mensajes visuales es, al mismo tiempo, una operación de reconocimiento de otros mensajes y signos icónicos” (UBA, 2013, pág. 14)

Para comprender mejor la producción de imágenes mentales, Peirce destaca lo siguiente:

Cualquier palabra ordinaria como "dar", "pájaro", "matrimonio" es un ejemplo de símbolo. Es aplicable a cualquier cosa que se encuentre que realiza la idea conectada con la palabra. En sí misma, no identifica a esas cosas. No nos muestra un pájaro, ni realiza delante de nosotros una donación o un matrimonio, pero supone que somos capaces de imaginar esas cosas y hemos asociado la palabra con ellas. (Peirce, 2005, pág. 10)

## **La comunicación publicitaria en la infancia**

“La presencia del niño en los medios de comunicación es una constante, ya sea en los textos de ficción formando parte de los relatos audiovisuales (películas, series, telefilms...), ya en los programas informativos o documentales” (García, 2000).

La radio considerada como un medio ciego es, al mismo tiempo un mundo en el que se puede pintar toda la diversidad de los colores, a través del lenguaje radiofónico construido con una serie de recursos sonoros, el oyente puede generar múltiples imágenes mentales, más de las que se puede ofrecer con el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos... En la radio nada está limitado, la capacidad para producir imágenes mentales es infinita. La televisión también genera imágenes mentales en los niños, esto se conoce como estímulo televisual que depende:

...en primer lugar de la influencia del emisor según: a) el tiempo de exposición del niño a la televisión; b) la modalidad sensorial de presentación del estímulo audiovisual c) el cambio constante de información visual y auditiva d) los efectos de la repetición y, en segundo lugar, de la influencia del receptor según: a) la edad; b) el nivel de desarrollo del pensamiento y c) la diferente capacidad individual para generar imágenes mentales en la memoria a largo plazo. (García, 2000, pág. 98)

La infancia ha sido incorporada al mercado de bienes y servicios, por esta razón en la actualidad la relación entre la infancia y la publicidad se ha convertido en tema de debates políticos y sociales. Las tendencias actuales apelan las emociones del ser humano, por esta razón la sociedad se ha vuelto más consumidora, porque ahora la publicidad no se enfoca en vender un producto, sino una emoción. Cada día los niños y las niñas están expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios que se manifiestan por los distintos medios de comunicación. La infancia ha pasado a ser el público objetivo de las empresas de comunicacionales que manejan marketing y publicidad y desde luego para industria del juguete, esto explica la creación de departamentos comerciales específicos que trabajan exclusivamente diseñando estrategias comunicativas dirigidas a la infancia.(Añaños, 2008, pág. 138)

En época de Navidad la publicidad de juguetes se incrementa, pero también están otros productos que tienen un especial interés para los niños y las niñas como los cereales, los dulces, los restaurantes de comida rápida, los diseños de útiles escolares, por tanto un niño o niña es consumidor, y además son consumidores como sujetos de influencia, pues tienden a incidir en el consumo o gasto ajeno, especialmente en el de sus padres.

Para la elaboración de mensajes publicitarios dirigidos a niños y niñas se utilizan datos sensoriales que provienen de los estímulos como el aprendizaje obtenido a través de la experiencia. La percepción asocia productos a situaciones, personajes y provoca acciones para que el niño o la niña desee el producto.(Añaños, 2008, pág. 140)

Un anuncio publicitario está compuesto por: imágenes grandes y coloridas, un eslogan de acuerdo a un producto o servicio, tener información para localizar el producto o servicio, contener información con adjetivos para convencer a la gente del producto o servicio. Las letras de información del anuncio deben ser grandes y con colores fuertes. El anuncio debe tener más imágenes que texto.

## **RESULTADOS**

### **Metodología**

Para la sustentación del marco conceptual del presente trabajo se utilizó la metodología de investigación bibliográfica. En lo que respecta a la sustentación científica se aplicó la metodología cualitativa con la técnica del focus group que estuvo conformado por seis personas de la Unidad Educativa Particular Hermano Miguel, de diferente género, edades y ocupaciones, como por ejemplo: madre ama de casa, madre con ocupaciones laborales, padre joven, estudiante, padre mayor, mujer sin hijos; quienes a través de sus percepciones y experiencias definieron los elementos visuales, sonoros, táctiles y olfativos que tienen como referente la niñez con los que posteriormente fueron estimulados y se logró determinar el análisis de imágenes mentales que podrían ser utilizadas en la comunicación publicitaria. Las preguntas que se plantearon al grupo focal fueron las siguientes:

<p>✓ ¿Qué elementos visuales le evocan niñez?:</p> <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fotografía de relación madre e hijo.</li> <li>• fotografía de un bebé recién nacido.</li> <li>• fotografía del cuarto de un niño o niña.</li> </ul>	<p>La opción que fue la más nominada en la pregunta número uno fue la primera alternativa que es la imagen de la madre y el niño que sellada con un beso produjo ternura y delicadeza.</p>
<p>✓ ¿Qué elementos sonoros le evocan niñez?:</p> <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• una canción infantil.</li> <li>• un chinesco.</li> <li>• una pandereta.</li> </ul>	<p>La elección en esta interrogante fue la opción uno, porque en la mayoría de los participantes produjo sensaciones de paz y ternura.</p>
<p>✓ ¿Qué elementos táctiles le evocan niñez?:</p> <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un pañal.</li> <li>• un pañito húmedo.</li> <li>• una almohada.</li> </ul>	<p>La opción tres fue la más elegida por las personas del grupo focal, ya que describieron que la suavidad de una almohada les transmite sutileza.</p>
<p>✓ ¿Qué elementos olfativos le evocan niñez?:</p> <p>Opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un champú.</li> <li>• una colonia.</li> <li>• una compota.</li> </ul>	<p>El olfato es el sentido que hace identificar más a la niñez por su agradable aroma que brinda un ambiente de tranquilidad y cariño.</p>

## CONCLUSIONES

Teniendo como referente las nuevas tendencias de las publicidades actuales, se determina la importancia de las emociones dentro de un mensaje publicitario; la publicidad se puede construir basada en conceptos que apelen los sentimientos, las imágenes mentales ofrecen producto en la publicidad; para conllevar al análisis la persona comunica lo que logra sentir a través de la percepción que recibe.

Con la técnica aplicada del focus group para producir sensaciones en los participantes adultos a través de elementos que hagan referencia a la niñez se comprueba que los padres son influenciados por las percepciones de los infantes para atender un anuncio publicitario y adquirir un determinado producto o servicio.

Con la selección de los elementos por parte del grupo de control se puede interpretar un anuncio publicitario con componentes visuales, auditivos, táctiles y olfativos; el mensaje publicitario que se transmita debe generar en los niños y niñas un ambiente de enseñanza-aprendizaje, provocarles recuerdos con sus madres, despertar en ellos ternura, delicadeza, tranquilidad y armonía.

Se ha determinado que la construcción de imágenes mentales generadas a partir de las estimulaciones que tengan como referente la niñez son utilizadas en la comunicación publicitaria para el diseño de contenidos comerciales y estratégicos con componentes visuales, auditivos, táctiles y olfativos que se identifiquen con la niñez para persuadir en la elección, y posterior la compra de un producto o servicio dirigido a este público objetivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaños, E. E. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra, Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- García, F. (2000). *La imagen del niño en los medios de comunicación*. Madrid, España: Huerga Fierro.
- Perales, F. y. (1871). *Las ilustraciones en la enseñanza aprendizaje de las ciencias. Análisis de libros de texto*. Granada: Departamento de Didáctica de las Ciencias Experimentales. Facultad de Ciencias de la Educación.
- Robles, B. (2008). La infancia y la niñez en el sentido de identidad. Comentarios en torno a las etapas de la vida de. *Revista Mexicana de Pediatría*, 75, 30-34.
- UBA. (2013). Resumen, los mensajes visuales, de Umberto Eco. En U. Eco, *Semiología de los mensajes visuales* (pág. 3/7/14). FADU-UBA.