

Indice

	<b>Página</b>
<b>INDICE</b>	
<b>PROLOGO</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>CAPITULO 1</b>	19
ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	23
CONCEPTUALIZACIONES PSICOLOGICAS	29
<b>CAPITULO 2</b>	37
ENFOQUES PSICOLOGICOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD	39
FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE GESTALT	39
FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE PSICOANALITICO	60
FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE CONDUCTUAL	69
<b>CAPITULO 3</b>	75
LA MOTIVACION SOCIAL	79
<b>CAPITULO 4</b>	91
LA PERCEPCION Y LOS EFECTOS DE LA ATENCION EN ELLA	95
<b>CAPITULO 5</b>	119
LA PERSONALIDAD ANTE EL CONSUMO	123
<b>CAPITULO 6</b>	139
EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	143
<b>CAPITULO 7</b>	157
EL TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS	161
<b>CAPITULO 8</b>	177
EL COLOR EN LA PUBLICIDAD	181
<b>CAPITULO 9</b>	193
PERSUACION, SUGESTION Y MANIPULACION	197
<b>CAPITULO 10</b>	203
LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD DE LOS CONSUMIDORES	207
BIBLIOGRAFIA	233
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	243

	INDICE	
	PROLOGO	
	INTRODUCCION	
14	CAPITULO 1	
21	ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	
29	CONCEPTUALIZACIONES PSICOLÓGICAS	
31	CAPITULO 2	
34	ENFOQUES PSICOLÓGICOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD	
39	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ENFOQUE GESTALT	
40	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ENFOQUE PSICOANALÍTICO	
43	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ENFOQUE CONDUCTUAL	
47	CAPITULO 3	
48	LA MOTIVACION SOCIAL	
51	CAPITULO 4	
52	LA PERCEPCION Y LOS EFECTOS DE LA ATENCION EN EL LA	
119	CAPITULO 5	
123	LA PERSONALIDAD ANTE EL CONSUMO	
130	CAPITULO 6	
140	EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	
147	CAPITULO 7	
161	EL TRÁMITE DE LAS CONVICIONES	
177	CAPITULO 8	
181	EL COLOR EN LA PUBLICIDAD	
193	CAPITULO 9	
197	PERSUASION, SUGESTION Y MANIPULACION	
203	CAPITULO 10	
207	LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD DE LOS CONSUMIDORES	
223	BIBLIOGRAFIA	
243	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	

## PROLOGO

*"SI OTORGAS UN BENEFICIO NO LO RECUERDES,  
SI LO RECIBES, NO LO OLVIDES".*  
Anónimo.

Queremos hacer extensivo nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

Al Lic. Carlos Hinojosa, quien con su paciencia y ayuda nos permitió ver realizado nuestro esfuerzo.

A nuestros padres, Lic. Leopoldo y Rosa Ma. Bernal y Sr. David y Adelina Márquez, quienes con su apoyo y comprensión nos exhortaron a salir adelante.

Queremos dar las gracias por su ayuda en la redacción de este libro, al Lic. Leopoldo Bernal Saavedra, que se ocupó de revisar, con el criterio de su propio y rico tesoro de su experiencia.

A la Lic. Yolanda Ruiz que con su idea permitió la inquietud de nosotros para escribir este texto.

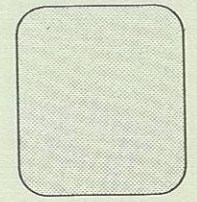
Como decía León Tolstói "El secreto de la felicidad no está en conseguir lo que se quiere, sino en querer siempre lo que se tiene".

# Prólogo

---

A todos ellos nuestras más sinceras GRACIAS.

ANA CARMEN Y ROSY.



## PROLOGO

*"SI OTORGAS UN BENEFICIO NO LO RECUERDES;  
SI LO RECIBES, NO LO OLVIDES".*

Anónimo.

Queremos hacer extensivo nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

Al Lic. Carlos Hinojosa, quien con su paciencia y ayuda nos permitió ver realizado nuestro esfuerzo.

A nuestros padres, Lic. Leopoldo y Rosa Ma. Bernal y Sr. David y Adelina Márquez, quienes con su apoyo y comprensión nos exhortaron a salir adelante.

Queremos dar las gracias por su ayuda en la redacción de este libro, al Lic. Leopoldo Bernal Saucedo, que se ocupó de revisar, con el criterio de su propio y rico tesoro de su experiencia.

A la Lic. Yolanda Ruiz que con su idea prendió la inquietud de nosotros para escribir este texto.

Como decía León Tolstoi "El secreto de la felicidad no está en hacer siempre lo que se quiere, sino en querer siempre lo que se hace"

---

A todos ellos nuestras más sinceras GRACIAS.

ANA CARMEN Y ROSY.

## PROLOGO

"SI OTORGAS UN BENEFICIO NO LO RECUERDES,  
SI LO RECIBES, NO LO OLVIDES."  
Anónimo.

Queremos hacer extensivo nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.  
Al Lic. Carlos Hinojosa, quien con su paciencia y ayuda nos permitió ver realizado nuestro estudio.  
A nuestros padres, Lic. Leopoldo y Rosa M. Bernal y Sr. David y Adelfina Márquez, quienes con su apoyo y comprensión nos estimularon a seguir adelante.  
Queremos dar las gracias por su ayuda en la redacción de este libro, al Lic. Leopoldo Bernal Saucedo, que se ocupó de revisar, con el criterio de su propio y rico tesoro de su experiencia.  
A la Lic. Yolanda Ruiz que con su idea prestó la tipografía de nosotros para escribir este texto.  
Como decía León Tolstói: "El secreto de la felicidad no está en hacer siempre lo que se quiere, sino en querer siempre lo que se hace."

A todos ellos nuestras más sinceras GRACIAS.

ANA CARMEN Y ROSY.

## INTRODUCCION

El propósito de este texto es orientar al estudiante de publicidad en el área de Psicología, introduciéndolo al conocimiento y consecuentemente a su práctica.

Es de todos sabido que la Psicología, siendo el estudio del comportamiento humano, nos permite conocerlo profundamente en su desarrollo integral. Por lo tanto, el publicista deberá manejar sus principios antes de poner en práctica los conocimientos publicitarios.

No pretendemos con esto, darle recetas de Psicología ya que la conducta humana es dinámica, pero sí una orientación clara y concisa en el campo de la Publicidad, que pueda ser utilizada como herramienta en su profesión.

Sin embargo, hay que ser prudentes y tener cuidado con todas estas reglas y conocimientos, puesto que, si bien pueden ayudar a mejorar las técnicas publicitarias, también pueden llegar a tener efectos que no sean muy recomendables.

El estudiante debe de concentrarse en su ética antes que nada y utilizar, de la mejor manera, su profesión para garantizar resultados óptimos.

Por ejemplo, la publicidad, al ser un medio de comunicación, también ha sido utilizada para fines que no son éticos.

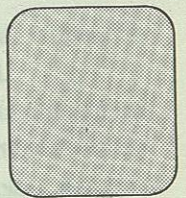
La publicidad ante todo, después de dar información es despertar curiosidad y...

En el presente trabajo, pretendemos iniciar al estudiante a conocer las conceptualizaciones publicitarias y psicológicas...

introduciéndolo en los tres diferentes enfoques psicológicos que se manejan por el publicista: La escuela Gestalt, Psicomotriz y Conductual.

Analizamos ampliamente los procesos implicados en las respuestas del consumidor, deteniéndonos a estudiar las Teorías que a nuestro criterio son más adecuadas en los factores de la motivación, percepción, atención, inteligencia y lenguaje.

En suma hacemos un análisis crítico de los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y su personalidad.



## INTRODUCCION

El propósito de este texto es orientar al estudiante de publicidad en el área de Psicología, introduciéndolo al conocimiento y consecuentemente a su práctica.

Es de todos sabido que la Psicología, siendo el estudio del comportamiento humano, nos permite conocerlo profundamente en su desarrollo integral. Por lo tanto, el publicista deberá menjar sus principios antes de poner en práctica los conocimientos publicitarios.

No pretendemos con esto, darle recetas de Psicología ya que la conducta humana es dinámica, pero sí una ubicación clara y concisa en el campo de la Publicidad, que pueda ser utilizada como herramientas en su profesión.

Sin embargo, hay que ser prudentes y tener cuidado con todas estas reglas y conocimientos, puesto que, si bien pueden ayudar a mejorar las técnicas publicitarias, también pueden llegar a tener efectos que no sean muy recomendables.

El estudiante debe de concentrarse en su ética antes que nada y utilizar, de la mejor manera, su profesión para garantizar resultados óptimos.

Por ejemplo, nos dice Ludwing Freiherr Von Holzschuher (1966): "La publicidad ha aprovechado ya múltiples modos de excitar la atención, pero también ha abusado de ella con frecuencia".

La publicidad ante todo, después de dar información es despertar confianza y no olvidarlo ni un solo instante.

En el presente trabajo, pretendemos iniciar al estudiante a conocer las conceptualizaciones publicitarias y psicológicas;

introduciéndolo en los tres diferentes escuelas psicológicas más utilizadas por el publicista: La escuela Gestalt, Psicoanalítica y Conductual.

Analizamos ampliamente los procesos implicados en las respuestas de un consumidor, deteniéndonos a estudiar las Teoías que a nuestro criterio son las más adecuadas en los factores de la motivación, percepción, atención, personalidad y lenguaje.

En suma hacemos un análisis crítico de los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y su personalidad.