

## INTRODUCCION

El propósito de este texto es orientar al estudiante de psicología 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 nociones de psicología ya que la conducta humana es dinámica, pero sí una ubicación clara y concisa en el campo de la psicología, 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, nos dice Ludwig Freud Von Holzschaber (1968). 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 conciencia 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 Teorías 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.

# Capítulo

1



# Capítulo



## ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

"Publicidad: el arte de vender en letra de molde."

A la publicidad se le ha llamado: La Criada del Sistema de distribución en la masa; la aseguradora de la prensa libre; la aceleradora de las ventas masivas; la mejoradora de los productos; la expansora de mercados y canales de comunicación de masa por derecho propio.

Astí, también se le ha llamado: Promotora del Conformismo de masas; dictadora arbitraria de lo que vemos y oímos en televisión; y hasta una especie de magia negra que puede forzar a las personas a adoptar hábitos de compra y patrones de pensamiento situados más allá de sus capacidades, y potencialmente peligrosa para la estructura de la sociedad como un todo.

## QUE ES PUBLICIDAD.

La publicidad está constituida por personas a que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un grupo administra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.

La publicidad no consiste solamente en palabras, imágenes e investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituye el grupo de personas que usan esas herramientas de comunicación para inducir a otras

Un estudio del fenómeno publicidad es multidisciplinario y comporta conocimientos muy diversos. Al tratar intencionadamente, en esta exposición, de sólo los aspectos psicológicos, tenemos consciencia de los límites que nos imponemos en este vasto campo.



## ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

"Publicidad: el arte de vender en letra de molde."

A la publicidad se le ha llamado: La Criada del Sistema de distribución en la masa; la aseguradora de la prensa libre; la aceleradora de las ventas masivas; la mejoradora de los productos; la expandidora de mercado y canales de comunicación de masa por derecho propio.

Así, también se la ha llamado: Promotora del Conformismo de masas; dictadora arbitraria de lo que vemos y oímos en televisión; y hasta una especie de magia negra que puede forzar a las personas a adoptar hábitos de compra y patrones de pensamiento situados más allá de sus capacidades, y potencialmente peligrosa para la estructura de la sociedad como un todo.

## QUE ES PUBLICIDAD.

La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.

La publicidad no consiste solamente en palabras, imágenes o investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas o hacer algo respecto de productos, servicios o ideas. Esto es publicidad en su más amplio sentido.

En el contexto más limitado, la publicidad es el portavoz de los negocios, o sea comunicación aplicada a la dirección empresarial.



## **PROPOSITO DE LA PUBLICIDAD.**

El propósito del publicista es comunicar a los hombres entre sí; a los hombres con las mercancías, las ideas, las creencias, las convicciones, de unos hombres a otros. El grado y la intención con que lo realicen o lo emprendan, diversificará los rubros en que se clasifique dentro de una terminología más precisa, una actitud que a grosso modo puede distinguirse en: Información, Anuncio o Aviso, Propaganda o Relaciones públicas, y conocerse en su todo como Publicidad, con un nombre que involucra al público o al pueblo como objetivo y apuntan, convergentes y simultáneas, hacia la individualidad de un solitario a quien se propone arrancar de su aislamiento y sumarlo a una masa, la de los consumidores: de ideas o de objetos, de bienes de uso o de beneficios espirituales.

El propósito más común de la publicidad es: el aumento de las ventas de un producto existente.

Con frecuencia podemos encontrar publicidad cuyo propósito no es alcanzar al individuo que efectivamente realiza la compra, sino alcanzar a la persona que influye en el comprador.

Los anunciantes que dejan de reconocer la importancia de los niños como influencia en las compras para toda la familia pueden perderse grandes porciones de un mercado potencial.

## **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.**

Todo objetivo publicitario específico debe formar parte de un plan global, en el que el papel del programa de publicidad y lo que se desea que logre estén claramente definidos.

Los usos básicos de la publicidad tienen que ser entendidos, de modo que el carácter del programa vaya en el mismo sentido de este principio básico y no en el contrario.

Es probable que la publicidad con objetivos específicos sea más eficaz que la publicidad por la publicidad misma. Mientras más preciso sea definido el objetivo, mayor será la oportunidad de buen éxito de una campaña publicitaria.

Todo anuncio, además de ser objetivo inmediato, debe tener el propósito fundamental de contribuir a la identidad de la marca y de la compañía que está detrás de ésta.

## **METAS DE LA PUBLICIDAD.**

Cinco metas son las que justifican la misión de la publicidad:

1- Familiarizar al consumidor con el producto. Es la función más importante que cumple la publicidad.

2.- Recordar al consumidor que el producto existe. En algunos casos, esta función solo, justifica el uso de la publicidad.

3.- Diseminar la información. Solamente la publicidad puede cumplir la misión de diseminar la información que es de gran importancia para la labor de mercadeo.

4.- Vencer la inercia.- La inercia es el peor enemigo de todo progreso humano. Lo es también para la labor de mercadeo. La publicidad que logra vencer la inercia del consumidor, ya convencido, es publicidad de gran efectividad.

5.- Agregar un valor más. La publicidad que puede agregar un algo más al producto a los ojos del consumidor, es la publicidad de más alto valor. Esto algo más puede ser prestigio, "snob appeal", infinidad de factores intangibles que no están dentro del producto, sino son creados por la publicidad.



### CRITICAS A LA PUBLICIDAD.

La publicidad vende cosas que la gente ni necesita ni quiere; que impone uniformidad desde abajo, genera proliferación de bienes y servicios; provoca mayores precios; es falsa y engañosa; la mayoría de la publicidad es irrelevante; es de mal gusto; es intrusa.

Para terminar con la publicidad bastaría liquidar la libre competencia.

La publicidad no es un monstruo ni un virus que se mete en el torrente sanguíneo para envenenar a nadie. Los propios consumidores se encargan de ejercer un descuento natural a la proposición publicitaria. Pero en todo caso el consumidor quiere ser tratado con inteligencia y métodos civilizados.

Para concluir frases tales como: "La publicidad te manipula." "La publicidad te aliena..." Denuncian a la publicidad como una empresa de condicionamientos de las conductas y de despersonalización de las conciencias, empresa característica de "La sociedad de consumo." Se acusaba violentamente a la empresa de la publicidad de influir en nuestro comportamiento diario y en nuestra forma general de vivir.

### COMPARACION DE PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD.

La Psicología contiene la promesa no sólo de comprender a las personas, sino de dirigir finalmente sus actos.

La Publicidad es una de las formas del arte de persuadir, de transformar las opiniones y las actitudes utilizando la comunicación y la información, es tan vieja como la historia. Desde la aparición del hombre, ha habido intercambios interrelacionales, persuadores y persuadidos o "personas a quienes persuadir"; sólo que hoy este arte ha alcanzado un extraño poder, el de la "fabricación de espíritus".

### CONCEPTUALIZACIONES PSICOLOGICAS

Debemos partir del punto que la Psicología es la ciencia del comportamiento humano, por lo tanto compete a ella analizar y descubrir esos dichos efectos (de los que tanto se habla) que la Publicidad ocasiona. Sin embargo no es fácil ya que tendremos que comenzar por analizar esos diferentes comportamientos que cada uno de nosotros tenemos y que conocemos es nuestra personalidad.

La Psicología se ha encargado de estudiar no solo los comportamientos externos sino también los internos analizando cada paso o cambio que da el hombre desde que nace hasta que muere.

Conocemos cómo un niño recién nacido va cambiando día a día y desarrollándose en su medio ambiente, siendo éste el entorno, su herencia y sus características personales lo que hace a cada ser diferente. Aun los gemelos idénticos físicamente, son diferentes en personalidad. Cada miembro de una familia tiene un medio ambiente igual, pero, dicho entorno no ocasiona los mismos efectos en todos los familiares. ¿que queremos decir con esto? Que cada miembro de una familia tiene una manera diferente de reaccionar o de tener sus propias experiencias. Si bien es cierto que el aprendizaje es algo que determina muchos patrones de conducta no lo es todo.

Tendremos de ver de una manera general qué sucede con nuestra personalidad durante todo el tiempo en el que se está definiendo y qué factores intervienen para que ésta se establezca.

El punto de vista psicogenético, concibe al ser humano como una entidad: "DE TODAS LAS FACULTADES MENTALES' EL JUICIO ES LA ULTIMA EN MADURAR. ARTHUR SCHOPENHAUER

Durante el proceso de socialización, en la primera etapa, se van incorporando vínculos que serán importantes en el establecimiento de la personalidad en