

Lo utilizan las personas comprensivas y serenas. Este es el color de color shien como en las etiquetas de los productos de color.

El color negro es la contraparte del blanco. Simboliza el error. Dentro de la publicidad este color es muy utilizado, sobre todo en la publicidad de los productos de color shien y los productos de color shien.

El gris simboliza la pobreza y la austeridad, así como la neutralidad. En la vida diaria el color gris se utiliza para resaltar o ocultar algo.

FUNCIÓN DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD.

Este desempeña diversas funciones dentro de la publicidad, entre las cuales citaremos algunas:

- Es un dispositivo para llamar la atención.
- Representa objetos, escenas y personas.
- Subraya, en un momento dado, alguna parte especial del mensaje y producto.
- Aumenta y fomenta el prestigio y la importancia del producto.

Es de suma importancia que el publicista conozca bien la forma en que los colores funcionan sobre el inconsciente de los seres humanos, ya que cada color produce una reacción psicológica especial para el desempeño eficiente de las funciones antes mencionadas.

La selección del color requiere de gran cuidado, cada color lleva consigo una significación y una valoración.

Entre los usos funcionales del color identificamos los siguientes:
El color se puede usar para establecer una disposición anímica.
El color puede llevar continuidad a una diagramación, ya que puede hacer llevar la vista de un elemento a otro.

Capítulo

9

LOS CONSUMIDORES NO SON MARIONETAS EN MANOS DE "PERSUASORES CULTOS" DOROTHY COHEN.

Capítulo



PERSUASION, SUGESTION Y MANIPULACION.

Se ha criticado a la publicidad por los poderes persuasivos que las que juega con la gente. Muchos dicen que éstos crean ansiedad e inseguridad así como que conducen al ser humano a comprar cosas que no necesita.

Puedo mencionar un ejemplo de como la pasta dental CREST ha despertado ansiedad y temor en el público al presentar la palabra GENCIBRIS (enfermedad de las encías) y que si no se usa la pasta con Crest puede hasta perderlos, ya que Crest es el único producto que te puede proteger de ello.

Se dice que los investigadores de las motivaciones han estudiado las necesidades y deseos íntimos del hombre, y con ello han puesto en las manos de los anunciantes un arma peligrosa para manipularlos.

Estos pueden mandarnos mensajes por debajo de nuestro umbral de conciencia y afectarnos inconscientemente. A esto se le llama lavado de cerebro con persuasión oculta.

La mayoría de los anuncios se elaboran con el objetivo de persuadir al público.

La publicidad persuasiva se utiliza como propaganda ya que esta es la que condiciona a la gente a obrar de x o y manera. Según sea el sentido en que éste se lo proponga.

La publicidad no reflexiva, es más o menos automática. La conducta está condicionada de factores sociales como la cultura, las relaciones interpersonales entre las personas y las exigencias mismas de la personalidad.

Varias pruebas aportadas por la psicología nos dicen que las necesidades

**"LOS CONSUMIDORES NO SON MARIONETAS PASIVOS EN MANOS DE "PERSUADORES CULTOS".
DOROTHY COHEN.**

PERSUASION , SUGESTION Y MANIPULACION.

Se ha criticado a la publicidad por los poderes persuasivos con los que juega con la gente. Muchos dicen que éstos crean ansiedad e inseguridad así como que conducen al ser humano a comprar cosas que no necesita

Puedo, mencionar un ejemplo de como la pasta dental CREST ha despertado ansiedad y temor en el público al pronunciar la palabra GENGIBITIS (enfermedad de las encías) y que si no te lavas los dientes con Crest puedes hasta perderlos, ya que Crest es el único producto que te puede proteger de ello.

Se dice que los investigadores de las motivaciones han estudiado las necesidades inconscientes del hombre, y con ello han puesto en las manos de los anunciantes un arma peligrosa para manipularlos.

Estos pueden mandarnos mensajes por debajo de nuestro umbral de conciencia y afectarnos inconscientemente. A esto se le llama lavado de cerebro con persuasión oculta.

La mayoría de los anuncios se elaboran con el objetivo de persuadir al público.

La publicidad persuasiva es utilizada como propaganda ya que esta es la que condiciona a la gente a obrar de x o y manera. Según sea el sentido en que éste se lo proponga.

La publicidad no es la única influencia que el individuo consumidor recibe, es más ni siquiera se le considera la más fuerte. Ya que éste está rodeado de factores sociales como la movilidad social, relaciones informales entre las personas y las exigencias mismas de la personalidad.

Varias pruebas aportadas por la psicología nos dicen que las necesidades

e impulsos vienen de dentro y un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo.

Para que la publicidad sea exitosa, ésta debe estar en armonía con los sistemas de opinión o con algunas predisposiciones ya existentes.

Por lo tanto su influencia es tangencial más que directa y tiende a sumar otras influencias motivacionales, sin actuar como fuerza independiente.

La publicidad produce un efecto limitador de carácter persuasivo y al mismo tiempo permanente.

La persuasión es una fuerza que puede inducir al individuo a cambiar su vida. Por lo general existe en el hombre un elemento llamado apatía y un estímulo especial puede producirle un cambio, esto puede ser por medio de una palabra hablada o escrita.

Pero el consumidor no siempre reaccionara favorablemente a la comunicación persuasiva. Para que esta tenga efecto debe ser recibida por una persona que tenga alguna necesidad insatisfecha.

La persuasión difunde mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exalta las características de éste. La persuasión ayuda a interpretar los hechos, les da significado y convence al consumidor de que éste es una necesidad en su vida.

La persuasión influye en la compra. Esta se da a través de diferentes factores como son: El color, tamaño, forma, el texto comercial, la marca, el logotipo y las imágenes gráficas con que se presenta dicho anuncio.

El anuncio se presenta y se dirige a la inteligencia del cliente y éste intenta conducirlo a la compra por la vía del razonamiento. Pero, también se puede hacer que intervengan los automatismos mentales o, de modo más profundo, dirigirse al subconsciente del consumidor.

La Grecia antigua descubrió, en los albores de la historia escrita, la cuádruple forma original del arte de persuadir;

-En el campo comercial, desarrolla en sus mercados y por la rivalidad de sus mercados cosmopolitas, el arte de vender;

-En el campo jurídico - político, desarrolla con sus oradores, el arte de los discursos persuasivos o arte de utilizar las pasiones, para conseguir el acuerdo de un pueblo en el Agora en las sesiones de procesos o de votos legislativos;

-En el campo filosóficos - cultural, desarrolla con los sofistas el arte de defender las ideas; la sofística como ilusión de la lógica estaba destinada a conseguir el acuerdo de las mentes en la discusión. Cada sofista tenía además sus propias escuelas y medía su renombre por el número de sus beneficios...;

-En el campo político - militar, desarrolla el arte de movilizar los ánimos y los corazones en la ciudad para asegurarse la victoria tanto política como militar y territorial.

La base de la publicidad es el arte de la venta como operación comercial para ello se dice que existe un arte de persuadir, de hacer valer, de empujar el acto de la compra.

Bernehim define la sugestión como: Todo lo que disminuye la actividad de las facultades de la razón, todo lo que suprime o atenúa el control cerebral.

Este proceso por un lado despierta la creatividad pero por el otro motiva al automatismo cerebral o mejor conocido como ideodinamismo que es cuando el nivel superior del control cerebral está disminuido, y es la capa inferior cerebral la que regula, a su manera el comportamiento. En este estado, toda idea sugerida y aceptada tiende a convertirse en acto.

Clyde miller, en los procesos de la persuasión, describe el esquema - reflejo de la persuasión: la argumentación es inútil y se trata de saber manejar los símbolos, las palabras - claves, las imágenes - claves, las ideas - fuerza.

No hay que dejar a los individuos el reflexionar, hay que reflexionar por ellos.

concluir por ellos, dándoles la impresión de que son ellos los que reflexionan y los que llegan libremente a la conclusión, a la necesidad de acción inmediata... De aquí, igual en la publicidad que en la propaganda, la superioridad del lenguaje directo, de los imperativos categóricos; de ahí la necesidad de ampliar, exagerar, exigir, imponer, forzar el paso... de ahí la necesidad de todo un lenguaje, de todo un arte gráfico que son exagerados en relación a las reglas de la literatura o de las artes gráficas clásicas. (citado por Mucchielli).

También referimos a este modelo la teoría del condicionamiento - reflejo en la publicidad y en la propaganda, al igual que los casos de decisión a partir de valores, captados por el sujeto inmediatamente a nivel motivacional de los que habla Dichter y que no alcanzan el nivel - reflejo.

En este modelo también entra fácilmente los procedimientos utilizados por la percepción subliminar. Con esto entendemos la percepción inconsciente, es decir los efectos de estimulaciones excesivamente rápidas para alcanzar el umbral perceptivo. En 1956 se descubrió el efecto de los estímulos sublimin-ares: el mensaje publicitario que pasa en la pantalla a una velocidad que se hace ilegible, el lector no ve sino un chispazo luminoso, y este produce un efecto en las actitudes latentes y percepciones inconscientes ulteriores.

Sabemos que este procedimiento fue pronto prohibido por la ley. Sin embargo la percepción subliminar actúa cuando hojeamos las páginas de una revista sin leer o cuando pasamos en el coche ante las carteleras de anuncios o cuando no observamos detenidamente un cartel o punto de venta.

La manipulación es el conjunto de operaciones que tienen como objetivo orientar o doblegar las opiniones, los comportamientos, las decisiones de una persona, de un grupo o de una masa, de tal forma que las personas sobre las que se actúa no se den cuenta de los influjos que están padeciendo.

Existen dos tipos de manipulación los cuales son la personal y la organizativa.

Todo ser humano y toda organización pueden llegar a ser manipulados si se apela a sus debilidades. Cuando se aprende a identificar esas debilidades se obtiene la clave de la manipulación eficaz.

La manipulación se visualiza en términos de la relación del manipulador con el manipulado en : Ascendente, lateral o descendente.

La mayoría de la gente es manipulada porque está asustada, es pasiva o insegura de lo que quiere. Y esto debilita sus posibilidades de control.

La publicidad no hace más que despertar y dirigir en beneficio propio unas tensiones latentes soterradas en el subconsciente para adaptarles los bienes y servicios que sugiere (Packard).

Por lo que resulta necesario, conocer las motivaciones de los consumidores presuntos para sugerirles unos remedios bajo formas de satisfacciones y descargas simbólicas.

La publicidad moderna ha adquirido una nueva cara: Su estrategia sugestiva persigue establecer una auténtica relación con el público y el resultado de esta comunicación, por debajo del nivel de la conciencia, tiene lugar en torno a unas representaciones simbólicas sugeridas para satisfacer al comprador.

En el mercado actual, la felicidad se vende más fácilmente que cualquier otro producto. De hecho, se compra por sí sola, adoptando la forma de papilla, postizos o pupilentes.

Muchos piensan en sugestión e irracionalidad como términos sinónimos lo cual no es así ya que la publicidad mecanicista ya era irracional, y nosotros hemos subrayado la distancia que la separa de un reclamo estrictamente sugestivo. Cuando digo nosotros me refiero a los publicistas.

La estrategia sugestiva se basa en lo que el comprador se interesa tanto, menos en el valor de uso de los bienes de consumo cuanto más elevado sea su nivel de vida. lo simbólico, la personalidad ficticia, y los atractivos anexos al producto son más importantes que las cualidades utilitarias del producto o servicio. Esto nos dice que el origen del comportamiento de compra debe buscarse a nivel inconsciente, ya que los móviles conscientes no intervienen más que a título de racionalización a futuro.

Existen tres niveles de conciencia humana. En el primer nivel están los conscientes y racionales. En los que la gente sabe lo que está pasando y hasta puede decir por qué pasa. El segundo nivel es más profundo y le llaman preconsciente o subconsciente, en esta se involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesta a decir por qué. Este es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores e incitaciones emotivas etc. Y en el tercer nivel nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos.

Para que el producto o servicio sea recordado con gran facilidad y con el fin de crear una situación agradable al público se recurre a diversas situaciones: Los comunicadores comerciales de película con fondo musical que al paso del tiempo adquiere el carácter de propio. O bien son utilizados fragmentos de temas musicales conocidos y fáciles de recordar.

Cuando son utilizados personajes famosos, el publicista recurre a lo emotivo del espectador o del escucha, ya que es bien sabido que cuando se admira a un personaje se trata de imitar.

Esto es transformarlos inconscientemente en modelos de comportamiento para cada acción de nuestra vida. Los mejores medios para persuadir y gestionar al consumidor son la radio y la televisión.

Capítulo

10