

Psicología de la Publicidad

LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ
LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias de la Comunicación

1997

HF 582

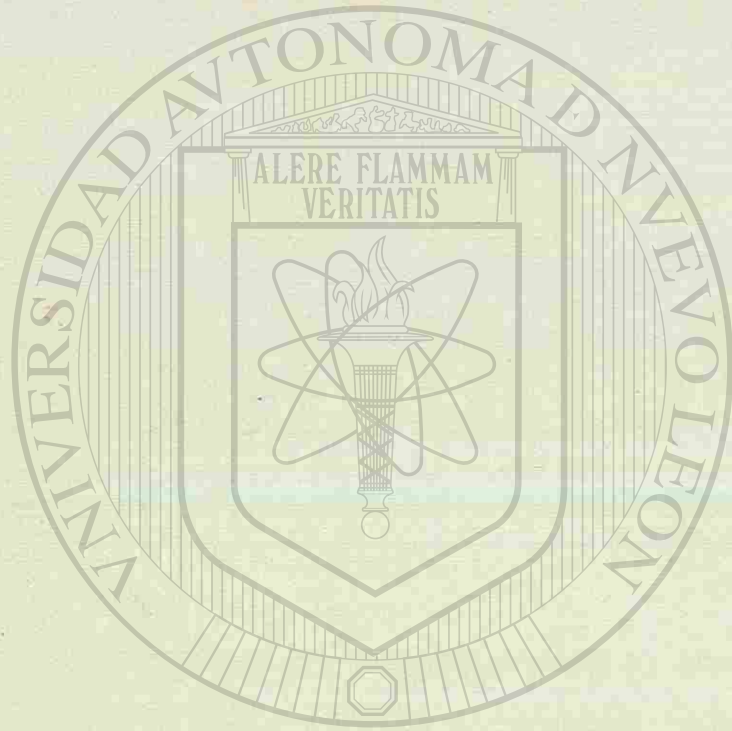
M3

guía de la Publicidad

LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ
LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA



1020120782



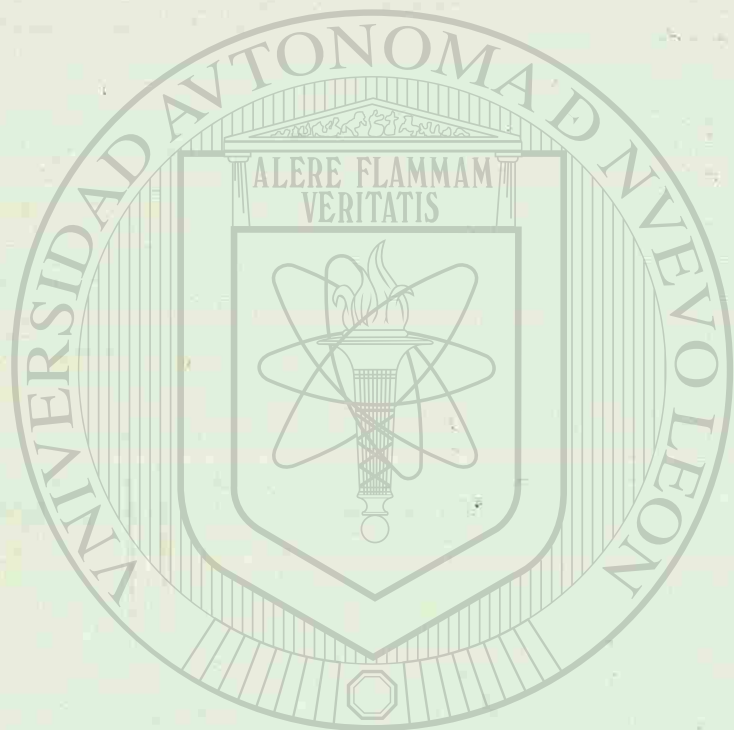
U A N L

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



DR. JOSÉ LUIS GARCÍA GONZÁLEZ
CIBOLA, COAHUILA DE ZARAGOZA, MÉXICO



U A N L

Psicología de la Publicidad

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



FONDO
UNIVERSITARIO

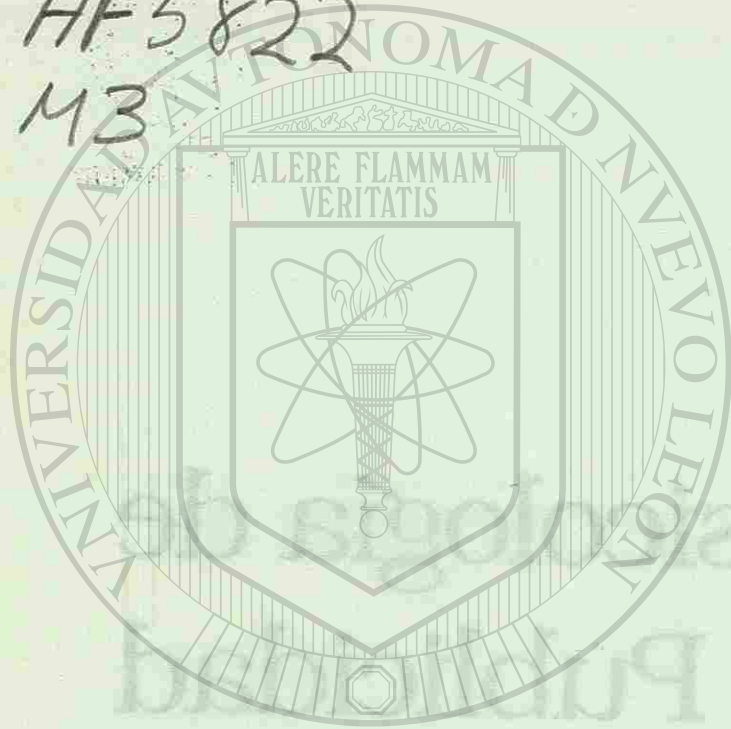


LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ
LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA

0117-15960

HF5822

M3



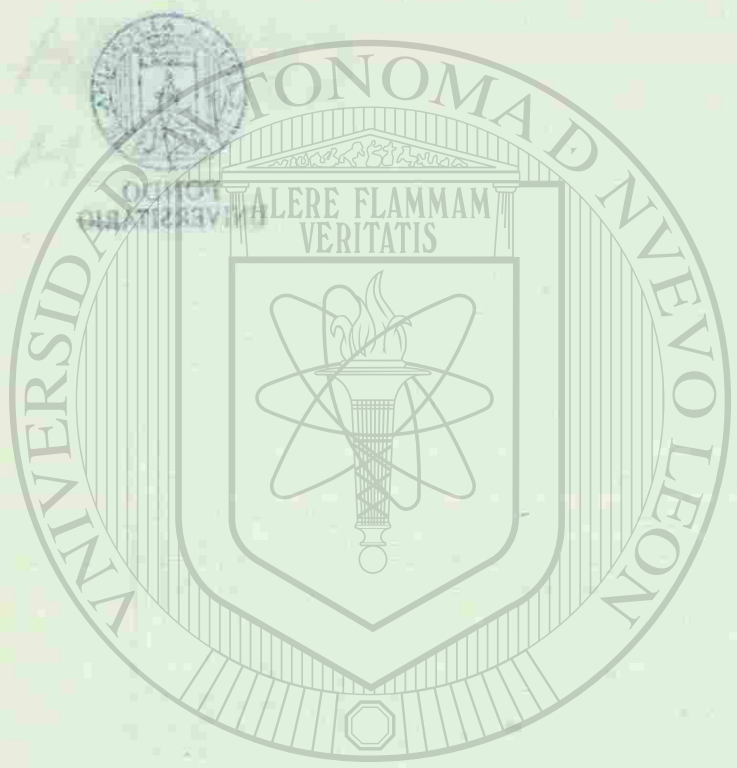
UANI

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Si vemos a la publicidad como un fenómeno de nuestro tiempo, aparece como un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, creados para una función diferente y a la vez, sirven de soporte a la publicidad y se sirven de ella para autofinanciar su propia existencia. Sin que por esto carezcan de autonomía.

LIC. ANA CARMEN MARQUEZ RODRIGUEZ
 LIC. ROSA MARGARITA BERNAL ARRIETA

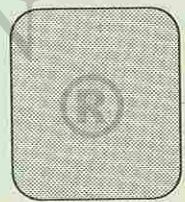
017-1530



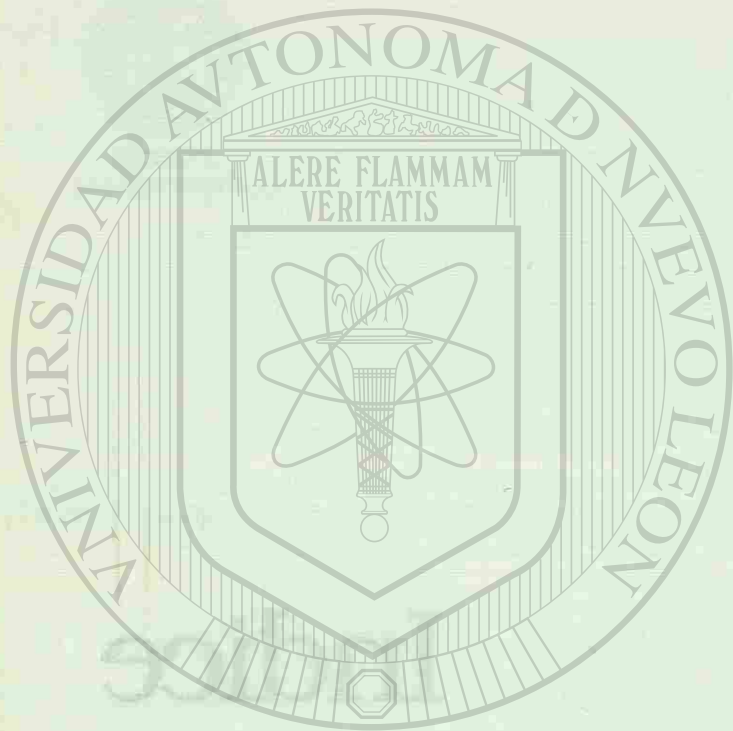
UANI

Indice

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

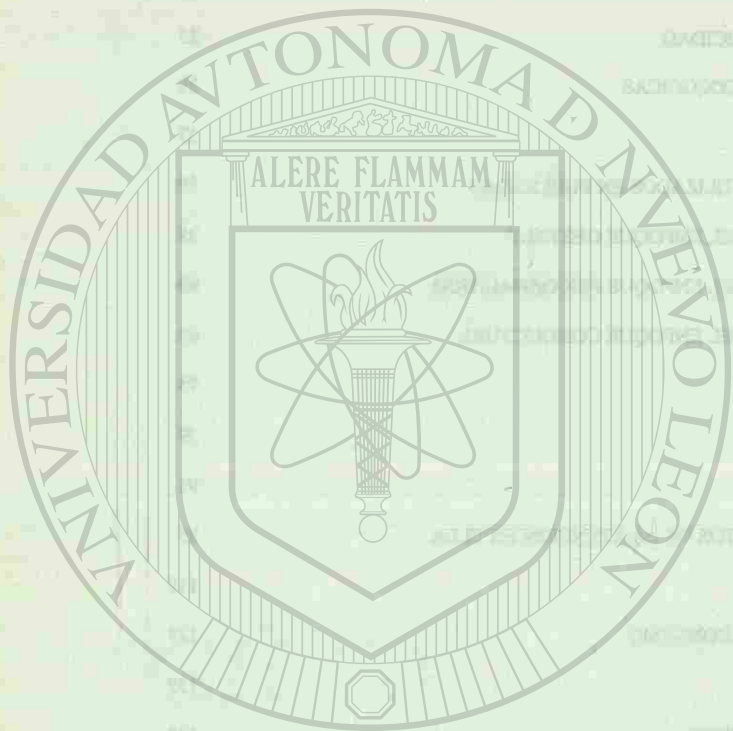


ÍNDICE	Página
PRÓLOGO	1
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	17
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	17
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS BIBLIOTECAS	17
CAPÍTULO II	27
INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LAS BIBLIOTECAS	27
FUNDAMENTO TEÓRICO DEL SERVICIO DE BIBLIOTECAS	27
FUNDAMENTO TEÓRICO DEL SERVICIO DE BIBLIOTECAS	41
FUNDAMENTO TEÓRICO DEL SERVICIO DE BIBLIOTECAS	59
CAPÍTULO III	71
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	71
CAPÍTULO IV	81
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	81
CAPÍTULO V	87
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	87
CAPÍTULO VI	91
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	91
CAPÍTULO VII	95
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	95
CAPÍTULO VIII	99
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	99
CAPÍTULO IX	103
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	103
CAPÍTULO X	107
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	107
CAPÍTULO XI	111
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	111
CAPÍTULO XII	115
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	115
CAPÍTULO XIII	119
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	119
CAPÍTULO XIV	123
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	123
CAPÍTULO XV	127
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	127
CAPÍTULO XVI	131
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	131
CAPÍTULO XVII	135
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	135
CAPÍTULO XVIII	139
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	139
CAPÍTULO XIX	143
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	143
CAPÍTULO XX	147
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	147
CAPÍTULO XXI	151
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	151
CAPÍTULO XXII	155
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	155
CAPÍTULO XXIII	159
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	159
CAPÍTULO XXIV	163
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	163
CAPÍTULO XXV	167
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	167
CAPÍTULO XXVI	171
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	171
CAPÍTULO XXVII	175
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	175
CAPÍTULO XXVIII	179
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	179
CAPÍTULO XXIX	183
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	183
CAPÍTULO XXX	187
LA BIBLIOTECA EN LA UNIVERSIDAD	187



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

PROLOGO

"SI OJERGAS UN INSERENCO NO LO RECIBES,
SI LO RECIBES, NO LO OJERGES".
Aristóteles.

Queremos hacer este libro más atractivo y agradable para todos los
lectores que hicieron posible la realización de este trabajo.

Al Dr. Carlos Martínez, quien con su paciencia y ayuda nos permitió ver
realizado nuestro trabajo.

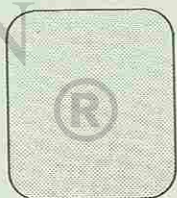
A nuestros padres, Dr. Leopoldo y Rosa María, Daniel y Sr. David y Arlene
Martínez, quienes con su apoyo y comprensión nos permitieron realizar este libro.

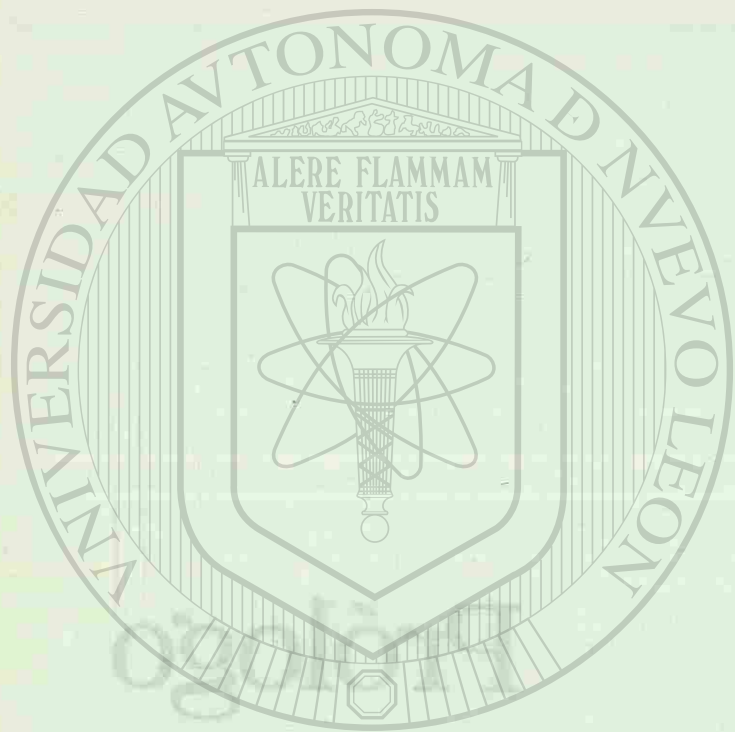
Gracias a todos los que participaron en la realización de este libro, al Dr.
Leopoldo Martínez, Sr. Daniel y Sr. David, quienes se ocuparon de revisar con el criterio de su propia
experiencia de su experiencia.

A la Lic. Yolanda Martínez, quien se ocupó de la impresión y distribución de este libro.
Concediéndonos la oportunidad de publicar este libro.

Concediéndonos la oportunidad de publicar este libro.
A todos ellos deseamos dar las gracias.

ANA CARMEN Y HOY





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"

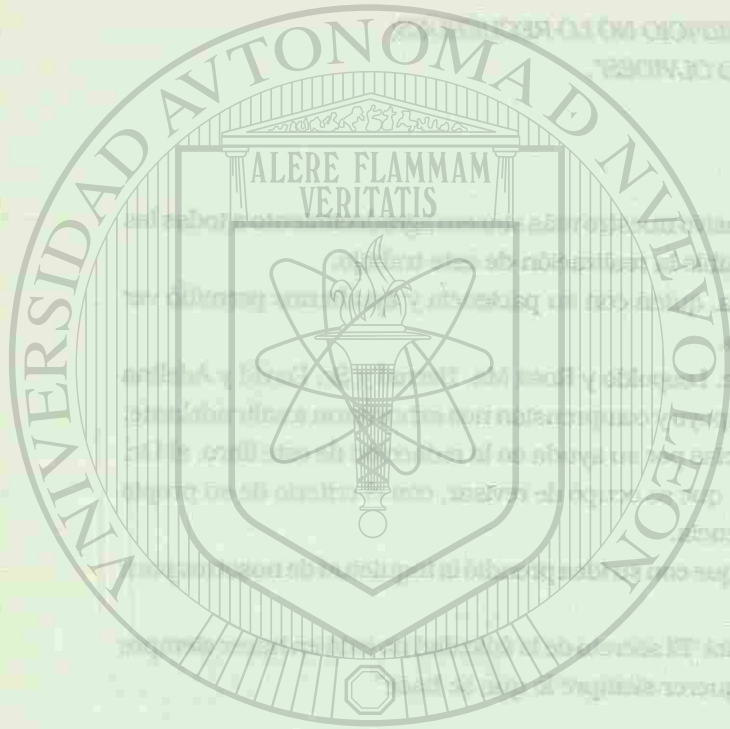
A todos ellos nuestras más sinceras GRACIAS.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

ANA CARMEN Y ROSY.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

PROLOGO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

INTRODUCCION

El propósito de este trabajo es...

En de estos años...

No pretendemos...

En conjunto...

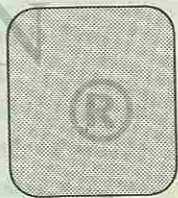
El presente...

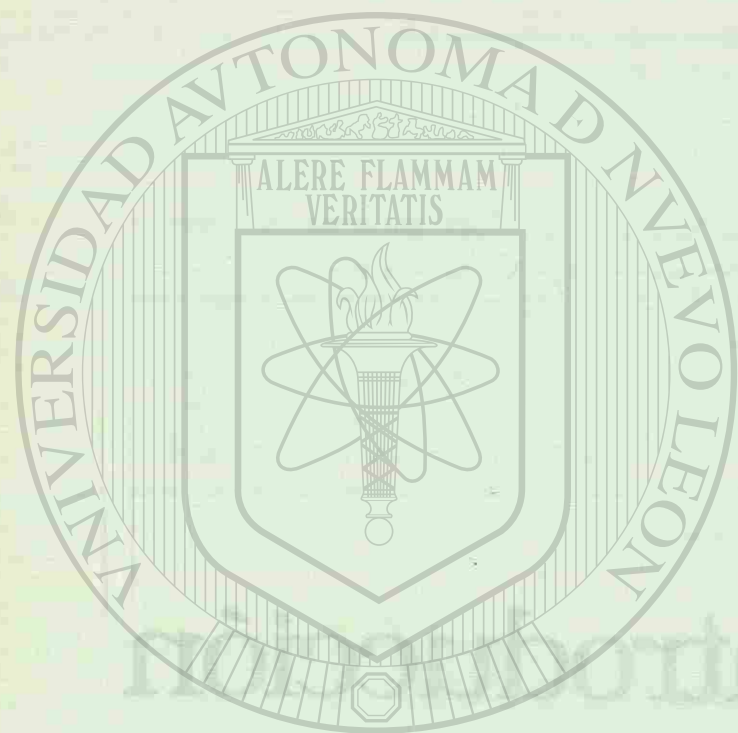
Introducción

En el presente...

Analizando...

Es nuestra...





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.

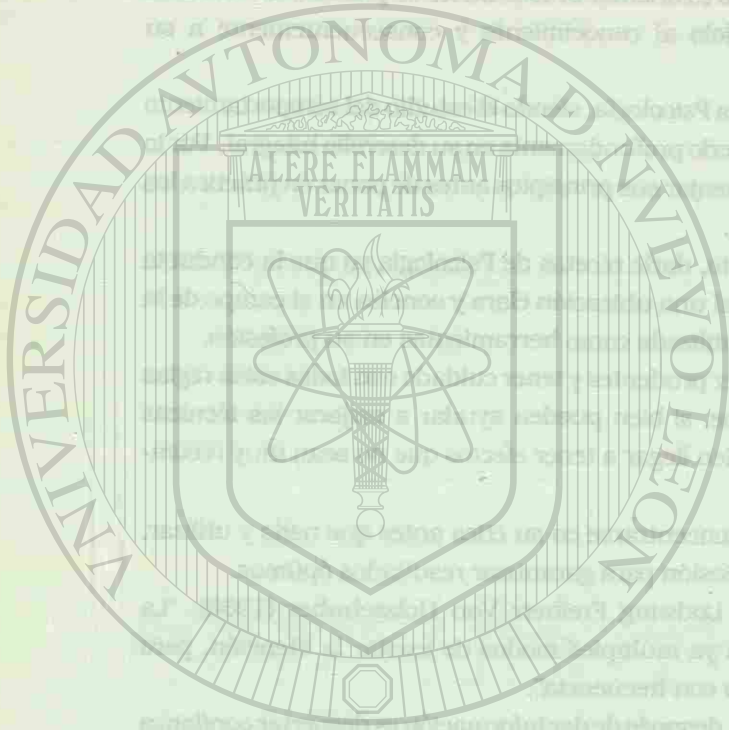
En el presente trabajo, pretendemos iniciar al estudiante a conocer las conceptualizaciones publicitarias y psicológicas;

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 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.

INTRODUCCION



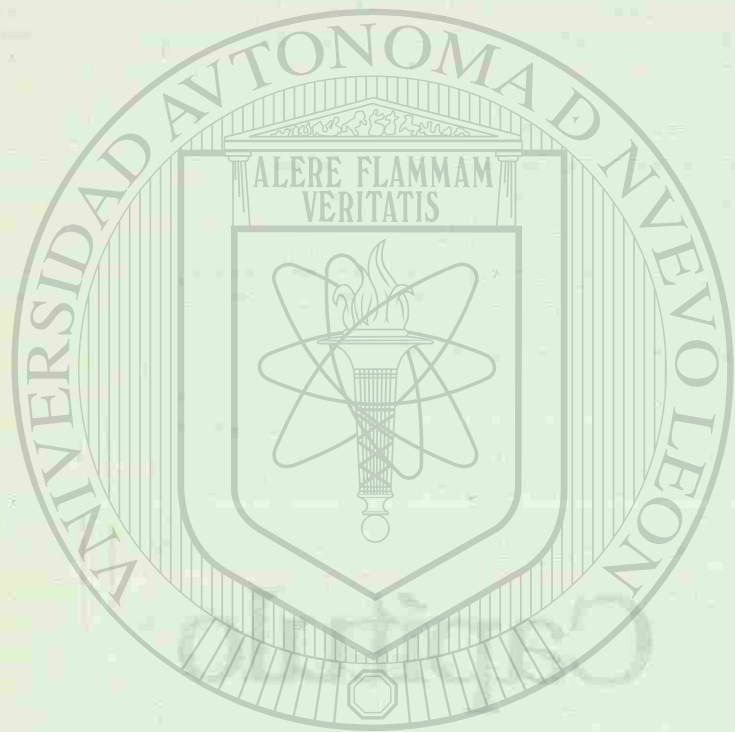
JUANIL

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

"Propiedad es el arte de vender su arte al mundo"

A la publicidad se le ha llamado la Crónica del Siglo de las Ilustraciones en la medida que es la consumidora de la prensa libre, la articuladora de las ventas, mediadora de la conjunción de los productos, la responsable de su éxito y regular de su transformación de modo por el mismo pueblo.

Así, también, es la luz iluminada. Para el mundo del siglo XIX de masas, el arte de la publicidad se vio forzado a ser más creativo y a ser más consciente de su papel en la vida de los pueblos, a adoptar hábitos de claridad y patrones de pensamiento más altos, una vida de sus experiencias, y por lo tanto, más responsable para la estructura de la sociedad como un todo.

LA PUBLICIDAD

La publicidad es un fenómeno que se ha desarrollado en forma de un arte y una ciencia. Es el arte de comunicar un mensaje a un grupo de personas con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos. Es la ciencia que estudia los principios y métodos que rigen la comunicación para que sea efectiva y logre sus objetivos.

La publicidad es un fenómeno que se ha desarrollado en forma de un arte y una ciencia. Es el arte de comunicar un mensaje a un grupo de personas con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos. Es la ciencia que estudia los principios y métodos que rigen la comunicación para que sea efectiva y logre sus objetivos.

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.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

Debería haberse preguntado que la psicología es una ciencia que estudia al ser humano, que le trata como a una entidad y no como a un objeto. Sin embargo, en la actualidad se trata al ser humano como a un objeto, como a una entidad que puede ser manipulada y controlada por otros seres humanos.

La psicología es una ciencia que estudia al ser humano, que le trata como a una entidad y no como a un objeto. Sin embargo, en la actualidad se trata al ser humano como a un objeto, como a una entidad que puede ser manipulada y controlada por otros seres humanos.

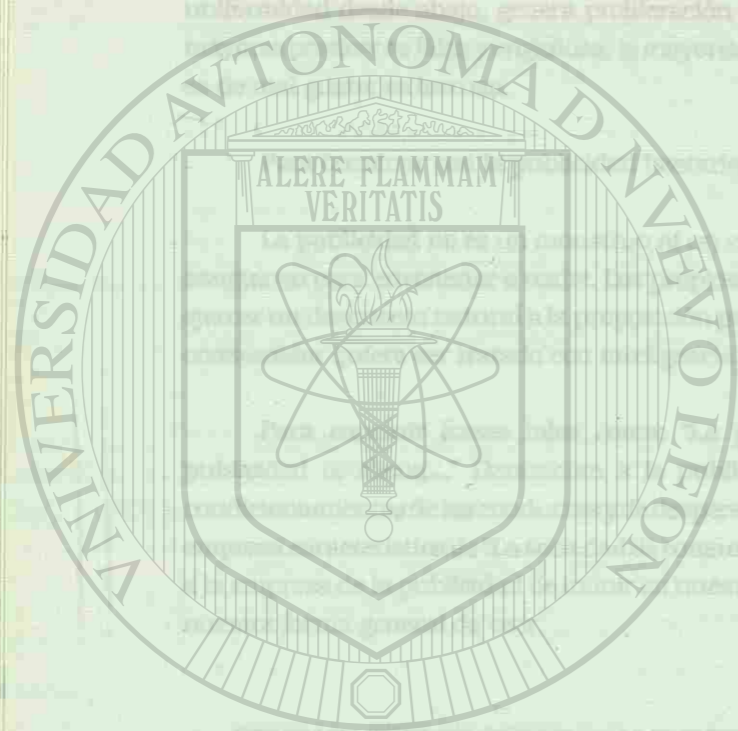
La psicología es una ciencia que estudia al ser humano, que le trata como a una entidad y no como a un objeto. Sin embargo, en la actualidad se trata al ser humano como a un objeto, como a una entidad que puede ser manipulada y controlada por otros seres humanos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

"DE TODAS LAS FACULTADES MENTALES' EL JUICIO ES LA ULTIMA EN MADURAR.®"
ARTHUR SCHOPENHAUER

DE BIBLIOTECAS

Tu mente es el proceso de la vida, es la presencia de la vida, es la vida misma.



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 dá 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. Aún 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 tomar sus propias experiencias. Si bien es cierto que el aprendizaje es algo que determina muchos patrones de conducta no lo es todo.

Trataremos de ver de una manera general qué sucede con nuestra personalidad durante todo el tiempo en el que no está definida; y qué factores intervienen para que ésta se establezca.

El punto de vista psicoanalista, considera al ser humano como una entidad biológica que está en contacto con un medio ambiente, ante el cuál, su biología habrá de moldearse, expresarse, frustrarse o desarrollarse de acuerdo con las condiciones encontradas en el medio ambiente que lo rodea.(1)

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

el futuro. En principio se establece el lenguaje, el juego, las fantasías con la realidad y los procesos cognoscitivos (memoria, inteligencia, percepción, aprendizaje, etc.)

En esta primera etapa, observamos también el desarrollo del lenguaje, estableciéndose los nexos de simbolizaciones, relaciones objeto-significado y representaciones de objetos en el niño. Todo esto viene involucrado para que se lleve a cabo todos los procesos cognoscitivos antes mencionados anteriormente. El niño a la edad de 1 año un promedio de 3 palabras, a los dos años 272 palabras y a los 6 años ya puede tener un lenguaje de 6 mil palabras aproximadamente. (2)

Después está el juego, siendo de vital importancia en la desarrollo del niño, donde se desbordan las fantasías creadas por él mismo, producto de su medio ambiente.

Aquí vemos desarrollarse 3 áreas esenciales:

1) FISICO: Aquí el niño, evoluciona en destrezas motoras, desarrollo físico y habilidades en motricidad gruesa y fina.

2) SOCIAL: Aquí es donde se desarrollan las relaciones sociales e interpersonales siendo éstas el preámbulo de sus futuras interacciones en la adolescencia y en la edad adulta.

3) EDUCATIVO: Ayuda al niño a percibir formas, colores, tamaños y estructuras. (3)

Todo lo anterior se va cristalizando con el desarrollo dinámico de los procesos cognoscitivos, siendo esenciales para analizar y aprender de nuestras experiencias. Dichos procesos son herramientas que van madurando a través del tiempo y que internamente nos dan un cúmulo de información para usarla en nuestra vida diaria.

Todos estos procesos son importantes, pero hay uno que en este caso es el que nos interesa más, es la percepción, que ayudada por la sensación interpreta una a una cada estimulación interna o externa. Entonces partimos de que la sensación es la recepción de los estímulos del medio ambiente por los órganos sensoriales y después de esto se presenta la percepción que interpreta dichos estímulos. Es como una cámara fotográfica en donde al captar la imagen y apretar el botón para tomar la foto se diría que es la sensación y el revelarla es la percepción. (4)

La percepción nos ayuda a tener un contacto, un tanto individual de la realidad que vivimos. Si en nuestro medio ambiente nos han enseñado a interpretar de cierta manera algunas circunstancias así las interpretaremos en lo sucesivo. Esto no va aislado, todos los procesos se conjugan para que el individuo tenga un contacto con su entorno es decir un principio de realidad.

Ahora veamos otro proceso que es la memoria; sin duda el estudio de la memoria constituye el hacer mención de su relación con otros procesos cognitivos principalmente con el aprendizaje. Algunos autores como Silverio Barriga nos menciona: "la memoria se diferencia del aprendizaje en que aquella registra la permanencia del cambio mientras que el aprendizaje resalta el cambio permanente".

Para entender la memoria tendremos que definirla. La memoria según Silverio Barriga es "La capacidad de un ser humano de conservar, transcrita en un cierto código la información anteriormente recibida por él y de hacer aparecer más o menos fielmente los datos codificados".

Dentro del proceso de "acordarse de algo" están involucrados otros procesos que ayudan a la memoria a manifestarse. Nos detendremos en el aprendizaje por ser el más amplio y más relacionado con la memoria.

Al definir el aprendizaje como: el reponer a estímulos del medio ambiente creando nuevos conocimientos, experiencias y patrones de conducta; es

importante mencionar que para que toda esta información sea utilizada, necesitamos de la memoria tomando en cuenta que es el proceso que ayuda a acumular dicha información y que al momento de utilizarla, la trae a nuestro vivir reproduciendo lo vivido o aprendido anteriormente como es el caso de conocimientos abstractos, costumbres ó situaciones sociales aprendidas.

Al ir desarrollándose, el individuo va constantemente aprendiendo y es entonces cuando va asociando estímulos con respuestas anteriores y presentes que permiten que se presenten determinadas respuestas.

El aprendizaje está siempre presente en nuestras vidas a través de todo el tiempo. Así, presenciamos cómo aplicamos lo que aprendemos, cómo lo olvidamos, cómo lo recordamos y cómo lo modificamos.

Sin embargo, no sólo es el aprendizaje, también el pensamiento es otro proceso cognoscitivo presente y de suma importancia. Este proceso es uno de los cuales se manifiesta de una manera clara y sus cambios se presentan elocuentemente en el desarrollo de la personalidad.

Mediante la observación indirecta de este proceso, el psicólogo puede darse cuenta de la madurez y estabilidad de una personalidad.

En el pensamiento tenemos dos clases de pensamientos:

PENSAMIENTO CONCRETO: Es aquél que presenta el niño durante a elaborar construcciones mentales primarias como es el significado mínimo de algunos conceptos.

PENSAMIENTO ABSTRACTO: Es la culminación de las estructuras de juicio, raciocinio, resolución de problemas.

El pensamiento es fundamental para la inteligencia. La inteligencia es la capacidad que tiene el individuo para resolver problemas en su vida diaria. Es la suma de muchas habilidades especiales.

Esta capacidad es obtenida por el individuo de manera genética y desarrollada por el medio ambiente donde se desenvuelve. Nuestra capacidad intelectual puede ser desarrollada dependiendo de los factores que se presenten en su entorno social más no lo podemos cambiar ya que se nos es dada en forma hereditaria.

Otro factor cognoscitivo, que es importante en el individuo y que en este libro es de importancia significativa es la motivación, la cuál trataremos en forma más amplia en el capítulo III.

Motivación es: esa fuerza que nos impulsa hacia un fin o una meta. El individuo durante su vida se motiva de muchas formas y responde a diferentes motivaciones o necesidades dependiendo de su personalidad integral.

Los sentimientos, emociones, frustraciones y conflictos en un ser humano son aspectos muy específicos del sujeto.

La situación del momento condiciona la emoción, pero su expresión depende en gran medida de la realidad social en que un individuo vive.(5)

El hecho de que un sujeto no alcance una meta, objetivo o fin propuesto por él mismo o externamente, le provoca una frustración que lo lleva a una reacción que va ser característica de cada individuo. Es decir, puede reaccionar a esta frustración con una depresión, una agresión ó simplemente no responder, o sea, no presentar ninguna conducta activa.

Podríamos, de esta manera, ir mencionando cada uno de los aspectos que determinan el desarrollo y la formación de la personalidad y analizarlos detenidamente; sin embargo, lo que nos interesa más es dar un panorama general de la formación del individuo, con su sociedad y con los medios de comunicación. Por lo tanto pasaremos a explicar otro aspecto que es importante en el ser humano; la socialización.

El individuo es sociable por naturaleza y expresa dicha sociabilidad desde que nace y se interrelaciona con su madre.

Desde una sonrisa hasta el hecho de ser acariciado por ella o que lo levante en sus brazos. Todo esto relacionado con la comunicación y cómo aprende a utilizarla. Dicha comunicación es aprendida socialmente incluyéndose en ella la percepción social tal como es llevada a cabo en función a las personas que lo rodean y sus fuerzas sociales influyentes sobre sus acciones; la atracción interpersonal y la asociación con los demás, la agresión y violencia, sus actitudes, sus tomas de decisiones y así como esto muchas más conductas sociales. Todo esto lo aprende el individuo durante su vida en sociedad, en su familia, en su escuela, en su país, con cada cultura. El individuo aprende actitudes y conductas que le dan un concepto de "sí mismo" y roles que tiene que desarrollar en sus círculos sociales.

Sin embargo, para que estos patrones se den hay muchos factores que van a determinarlos; algunos son los antes mencionados y otros que a través del tiempo han cobrado una importancia suprema en el individuo son los medios de comunicación masiva y la publicidad.

Ante los medios de comunicación hay muchísimas teorías que nos indican como desde un principio y hasta nuestros días han creado poco a poco una influencia que se presenta momento a momento en todo el tiempo de la vida del individuo, ya que ahora éstos (los medios) están al alcance de todos, en cualquier tiempo. Dicha influencia está tan presente que todo este tiempo han cambiado las estructuras sociales desde el valor del núcleo familiar hasta la cultura en nuestro mundo actual.

Según las teorías de la comunicación social existe una acción interdependiente entre la comunicación social y los individuos; llamándose comunicación social "todos aquellos procesos que se hallan al alcance de los medios de información, prensa, cine, radiodifusión y televisión". (5)

Sin embargo, aquí conviene observar que dichos medios de información mantienen esta interdependencia en el individuo de diferentes maneras con diferentes enfoques:

La primera es el comunicador con el mensaje; alternativamente se presentan, el comunicador es productor de un mensaje y determina su temática y su forma; maneja las intenciones y selecciona su tema. (6) En cuanto a intenciones se refiere se incluyen las manifiestas y latentes. esto es aquellas intenciones que se observan en la construcción del mensaje; las intenciones latentes son aquellas en las que el comunicador de manera oculta desarrolla y no se observan abiertamente en el mensaje.

En cuanto a la selección del tema se entiende que el mensaje va a cobrar una personalidad de acuerdo a quién lo elabore o lleve a cabo, con el contenido latente o manifiesto del que hablamos anteriormente.

El comunicador siempre tiene en cuenta quién es su perceptor para poder ponerse en contacto con él y tener una comunicación efectiva.

También debemos tomar en cuenta el análisis del perceptor en su contexto social y quienes pertenecen a diferentes y grupos específicos refiriéndonos, cuando hablamos de pertenencia, necesariamente del análisis de los factores que influyen para que ciertos individuos se acepten unos a otros,

lo mismo que, porqué ciertos individuos hacen uso de tal o cual medio de comunicación y también porqué otros no hacen uso de otros medios.

Como al principio veíamos, todos los factores están incluidos en esa estructura recíproca de interacción : ser humano y medios de comunicación.

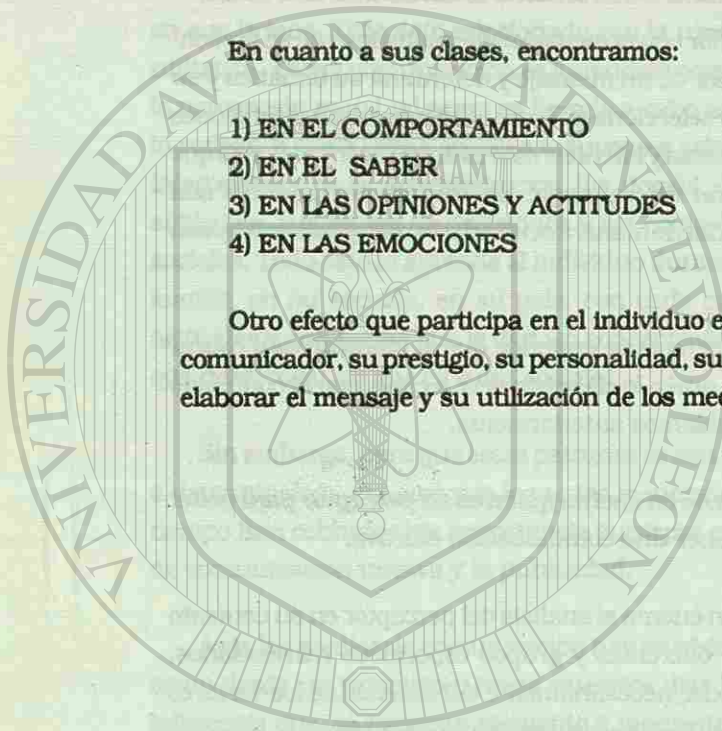
Otro análisis de importancia en esta estructura son los efectos que tienen los medios en el comportamiento del individuo. Sin embargo, para poder explicar cómo se manifiestan dichos efectos en la comunicación social tendre-

mos que precisar en principio; sus clases de efectos, cómo los factores y elementos del campo de la comunicación influyen en el proceso de dichos efectos.

En cuanto a sus clases, encontramos:

- 1) EN EL COMPORTAMIENTO
- 2) EN EL SABER
- 3) EN LAS OPINIONES Y ACTITUDES
- 4) EN LAS EMOCIONES

Otro efecto que participa en el individuo es el concepto que éste tiene del comunicador, su prestigio, su personalidad, su imagen. También su manera de elaborar el mensaje y su utilización de los medios.



ESTADIOS PSICOLÓGICOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD: GESTALTISTA, PSICOANALISTA Y CONDUCTISTA.

CONFERENCIAS TEÓRICAS DEL ENFOQUE GESTALT

Cuando se estableció la psicología como una ciencia en Alemania, de 1870 a 1900, se enfocó en su forma principal en el estudio de la mente humana. Durante este tiempo, la psicología de la Gestalt, fundada por Wertheimer, Ebbing y Tuller poco antes de la Primera Guerra Mundial, representó una revolución en el pensamiento psicológico de la psicología antigua. Los gestaltistas se preocuparon por estudiar las percepciones y las relaciones que existen entre ellas.

El enfoque de la Gestalt se centró en el estudio de la percepción, que es el proceso de organizar la información que recibimos de los sentidos en un todo significativo. Los gestaltistas creían que la mente funciona como un todo, y que las partes no pueden entenderse sin el contexto del todo. Este enfoque se opone a la psicología conductista, que se centra en el estudio de los comportamientos observables.

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

2

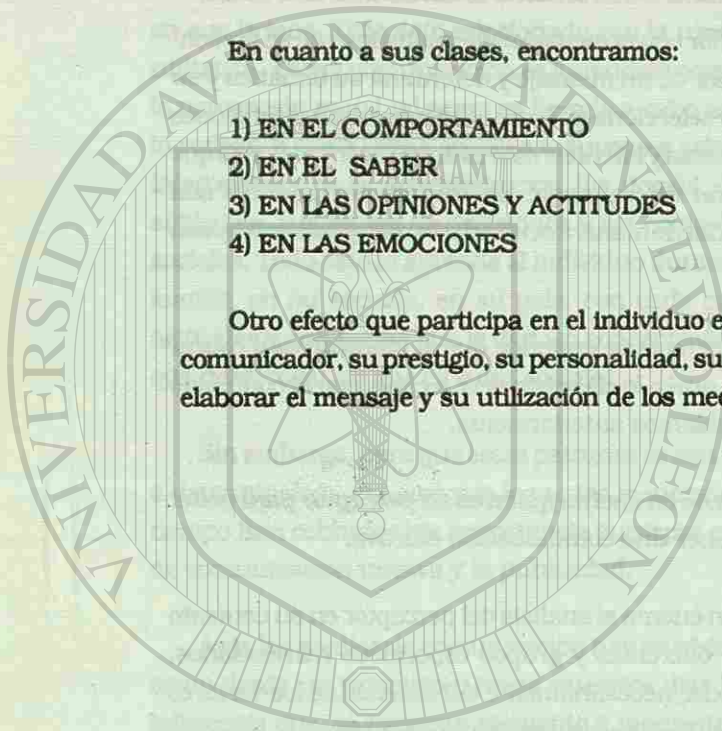
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

mos que precisar en principio; sus clases de efectos, cómo los factores y elementos del campo de la comunicación influyen en el proceso de dichos efectos.

En cuanto a sus clases, encontramos:

- 1) EN EL COMPORTAMIENTO
- 2) EN EL SABER
- 3) EN LAS OPINIONES Y ACTITUDES
- 4) EN LAS EMOCIONES

Otro efecto que participa en el individuo es el concepto que éste tiene del comunicador, su prestigio, su personalidad, su imagen. También su manera de elaborar el mensaje y su utilización de los medios.



ESTADIOS PSICOLÓGICOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD: GESTALTISTA, PSICOANALISTA Y CONDUCTISTA

CONCEPTOS TEÓRICOS DEL ENFOQUE GESTALT

Cuando se estableció la psicología como una ciencia en Alemania, de 1870 a 1900, se enfocó en su forma principal en el estudio de la mente humana. Durante este tiempo, la psicología de la Gestalt, fundada por Wertheimer, Ebbing y Lullier poco antes de la Primera Guerra Mundial, representó una revolución en el pensamiento psicológico de la psicología antigua. Los gestaltistas se preocuparon por estudiar las percepciones y las relaciones entre ellas.

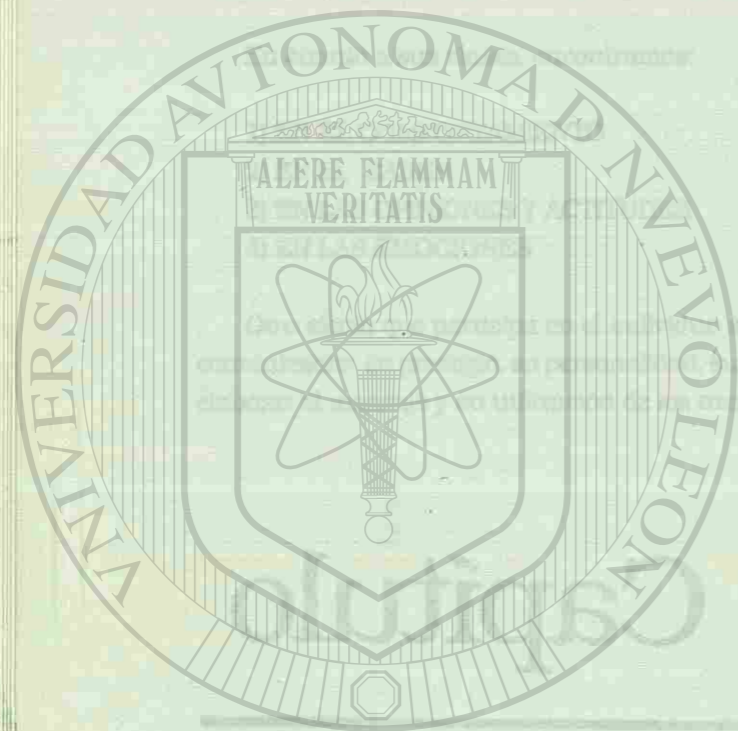
El psicólogo de la Gestalt, Wolfgang Köhler, quien se inspiró en el concepto de Gestalt, fue el primero en estudiar las percepciones y las relaciones entre ellas. Köhler estudió el comportamiento de los chimpancés y descubrió que ellos eran capaces de resolver problemas de percepción y de relaciones entre ellas.

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

2

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



ENFOQUES PSICOLÓGICOS UTILIZADOS EN PUBLICIDAD: GESTALTISTA, PSICOANALISTA Y CONDUCTISTA

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ENFOQUE GESTALT

Cuando se estableció la psicología como una ciencia en Alemania, de 1870 a 1880, se consideró que su tarea principal consistía en el análisis de la mente en sus elementos básicos. La psicología de la Gestalt, fundada por Wertheimer, Köhler y Koffka poco antes de la Primera Guerra Mundial, representó una reacción contra aquel punto de vista tradicional de la psicología antigua. Los gestaltistas en vez de buscar elementos mentales prefirieron estudiar las configuraciones y patrones naturales que aparecen en la experiencia directa.

Asimismo los gestaltistas se opusieron al behaviorismo de Watson, que analiza la conducta partiendo de la dualidad estímulo-respuesta. La psicología Gestalt nació, así, como un movimiento de protesta no sólo contra el conductismo sino también como crítica al estructuralismo que analiza el consciente dividiéndolo en elementos, como hacían Titchener, Wundt y Ebbinghaus con la psicología del contenido. Asimismo, el behaviorismo, que se opuso al estructuralismo, surgió del funcionalismo o del positivismo lógico con Watson; y Binet, quien estudio las diferencias individuales de la tradición psicométrica.

También la Escuela de Austria, que creció con la influencia del trabajo fenomenológico de la percepción en Psicología Gestalt, se opuso al estructuralismo y a su análisis del consciente en elementos y la exclusión de valores, y al behaviorismo por su exclusión del consciente. Mientras que los behavioristas objetaban el estructuralismo como resultado de la subjetividad de los datos con que trabajaban, los psicólogos de la Gestalt se oponían a que pudieran

estudiarse algo tan complejo como la conducta analizándola en forma de elementos. Según la teoría de la Gestalt, cuando se hace esto se destruye la unidad de los fenómenos que están siendo estudiados.

Al principio, una gran parte de la Psicología Gestalt se centró en investigaciones sobre la percepción; más tarde se extendió a otros campos como el aprendizaje, la conducta social y el pensamiento. La idea fundamental de la Psicología Gestalt consiste en que resulta estéril tratar de comprender los fenómenos por medio del análisis de los elementos que la constituyen. Esta formulación gestaltística se ha introducido virtualmente en todos los aspectos de la psicología moderna.

Ehrenfels, de la Escuela Austríaca, estudió la percepción del espacio y la estética en 1890, delineando una doctrina de calidades de la forma o de la Gestalt. Esta doctrina se oponía a la Escuela del contenido de la percepción como un simple componente de sensaciones elementales. Para discutir la calidad de la Gestalt, Ehrenfels tomó el cuadro que se forma con cuatro líneas; las líneas son el fundamento, el producto es una figura, la calidad de la figura es una calidad de la Gestalt, de modo que la totalidad es más que la suma de las partes. Sin embargo, el método de Ehrenfels era empírico y no experimental.

Ehrenfels distingue la calidad temporal de la Gestalt, como una melodía, o el calor, o el frío, de la calidad no temporal. El criterio básico de la calidad de la Gestalt requiere:

1. Super-ordenamiento: No solamente la suma de los elementos.
2. Transportación: La forma puede estar en diferentes contenidos.

Sin embargo el nacimiento de la Psicología Gestalt se sitúa en 1912 con Wertheimer y sus colaboradores Köhler y Koffka y sus experimentos sobre la percepción. Wertheimer dió el fenómeno **phi**. Este fenómeno consiste en presentar visualmente dos puntos en serie, algo distante entre sí; se da un estímulo que lo hace aparecer como si estuvieran en movimiento.

Este movimiento aparente del fenómeno **phi** sirvió a la creación de la fotografía en movimiento. El mismo fenómeno se da cuando las luces se encienden y se apagan; se da un movimiento sin contenido, o un movimiento sin nada que se mueve lo que se conoce como el fenómeno de **phi** puro. Los fundadores de la Gestalt se reunieron por primera vez en la Universidad de Frankfurt, Alemania, donde Wertheimer, de 30 años, investigó el movimiento tomando como sujetos a Köhler, de 23 años y a Koffka, de 24 años.

El padre de Wertheimer era director de la escuela, su madre concertista. Durante su adolescencia Wertheimer tocó música de cámara en Alemania teniendo como compañero a Albert Einstein. Así mismo Wertheimer escribió poesía. Obtuvo el Doctorado en 1904 y fue profesor de la Universidad de Berlín y Frankfurt. Cuando Hitler subió al poder en Alemania se trasladó a EE.UU. y trabajó en la New School for Social Research en Nueva York.

Köhler se doctoró en la Universidad de Berlín en 1909. De 1913 a 1920 fue director de una investigación antropológica en la mayor de las Islas Canarias, Tenerife. En dicha isla investigó con chimpancés e ideó el concepto de aprendizaje por discernimiento (*insight*). En 1935 Köhler partió hacia EE.UU., donde fue profesor de psicología en el Swathmore College.

Koffka nació en Berlín, obtuvo el Doctorado en la Universidad de Berlín en 1908. En 1924 se trasladó a EE.UU. y fue profesor de psicología en el Smith College.

La palabra **Gestalt** se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. Gestalt significa ¿Cómo se perciben en la mente los objetos conocidos en la vida diaria?. Los psicólogos de la Gestalt estudiaron primero las formas visuales y las configuraciones; más tarde ampliaron sus investigaciones y conceptos a otros fenómenos psicológicos como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento y la personalidad.

A la Psicología Gestalt se le conoce también como teoría del Campo, debido a que la Gestalt considera que la conducta tiene lugar en un medio ambiente que consiste en un sistema organizado de tensiones y esfuerzos (fuerzas), análogos a las que se dan en un campo gravitacional o en un campo electromagnético.

Durante su estadía en la isla española de Tenerife, durante la Primera Guerra Mundial, Köhler realizó importantes experimentos, utilizando chimpancés y gallinas como sujetos, sobre la formación gestáltica visual; pasó del estudio clásico de la percepción al estudio del aprendizaje, considerando a este último como un subcomponente de la primera.

Se aprende cuando se ha percibido la relación apropiada, cuando se han puesto juntos los elementos del problema aprendido en la Gestalt. Basado en sus cuidadosos estudios fenomenológicos de resolver problemas, Köhler concluye que el problema del aprendizaje es secundario respecto a la percepción; la llave para aprender es el descubrimiento de la respuesta correcta, la cual depende de la <<estructuración del campo>>, o formación de la Gestalt. Cuando se crea la Gestalt se experimenta un rápido insight, surge el darse cuenta, se comprende. Este momento puede aparecer como si fuera un flash, la expresión de un <<ajá>>.

El verdadero insight se caracteriza por la reproducción de una nueva conducta; se puede repetir la misma conducta y además dicha conducta se puede aplicar a otras situaciones que no sean idénticas a la situación original en que surgió el aprendizaje. Así, la Psicología Gestalt, que comenzó estudiando la percepción, pasó al estudio del aprendizaje. La teoría formulada por Köhler es <<insight del aprendizaje>>, se considera como una alternativa a la teoría de Thorndike del <<aprendizaje por ensayo y error>>, basada está última en la Ley del Efecto. En su libro *Inteligencia Animal* (1911), Thorndike dice que cuando un animal es reforzado (recibe satisfacción) en una conducta específica (que a ocurrido con ensayo y error) tiende, en situaciones similares o futuras, a repetir la misma conducta. En Psicología Gestalt la Ley del Cierre es similar a la Ley del

Efecto. Sin embargo, La Psicología Gestalt trabaja con totalidades y los datos básicos son fenómenos lógicos.

Un concepto básico de la Psicología Gestalt es el <<campo psicofísico>> que se compone del <<yo>> y el <<medio ambiente>> conductual. Otro es la <<figura-fondo>>. La figura obedece a ciertas leyes como la de pragnanz (buena forma) y cierre. Un factor deformante es el post-efecto de la figura. La Psicología Gestalt ha adaptado grandes contribuciones con el concepto de <<discernimiento>> y de <<isomorfismo>> que se aplica a la solución de problema mente-cuerpo.

El campo psicofísico determina la conducta, significa lo que por naturaleza es tanto psicológico como físico. Dentro del campo psicofísico se encuentran los determinantes de las conductas que constituyen el yo y los determinantes externos compuestos del medio ambiente conductual; del yo forma parte mi ropa, mi familia, mi país. El medio ambiente conductual se refiere a todo lo que es experiencia o conocimientos conscientes; se determina por la distribución de fuerzas en el medio ambiente físico o geográfico. Estas fuerzas o estímulos sensoriales actúan sobre los órganos sensoriales; ésto a su vez sobre el sistema nervioso, y de ahí va a la mente.

El campo o experiencia consciente, es decir el medio ambiente conductual, se descompone en figura y fondo. Un todo organizado como una figura siempre será o llegará a ser tan regular, sistemático, simple y estable como lo permitan las condiciones prevalentes; esta es la Ley de la Pragnanz. Por otra parte, una figura incompleta o abierta tiende a cerrarse o completarse; así, una circunferencia con una abertura en su configuración tiende a ser percibida como completada o cerrada. El mismo fenómeno opera en el pensamiento y en el aprendizaje. Un problema no resuelto o una tarea específica no aprendida en una Gestalt incompleta que origina tensión. Al resolver el problema se efectúa el cierre y se descarga la tensión.

El discernimiento significa la solución repentina a un problema, contrasta

con el aprendizaje por ensayo-error en que la solución a un problema se aprende gradualmente y no de una forma repentina.

Según Piaget, en los años veinte, cuando él estructuró su teoría, ocurrieron dos desarrollos importantes en el campo de la psicología; uno de ellos el de la Psicología Gestalt. Piaget leyó el trabajo de los psicólogos de la Gestalt con gran interés, reaccionando con sentimientos contradictorios. De una parte se sintió gratificado por saber que otros habían logrado formular una teoría que podía dejar muchos frutos experimentales. Por otra parte consideró que la doctrina gestáltica de no-aditividad de partes en una totalidad (la totalidad no es igual a la suma de las partes), aunque describía correctamente la estructura de la percepción, no se aplicaba al equilibrio que mantiene en las operaciones lógicas su tendencia a completarse. En 1952, Piaget estaba seguro de que la estructura de la Gestalt no describía dichas operaciones lógicas; sin embargo, en publicaciones subsecuentes de 1954 y 1955 trató la relación entre la Teoría Gestalt y su propio sistema epigenético.

Como hemos visto, el psicólogo de la Gestalt académica se ocupaba en gran medida de las figuras externas al organismo, en especial las visuales y las auditivas. Curiosamente no intentó aplicar los principios de la formación de Gestalt en (proximidad, Ley del destino común, Pragnanz, cierre, similitud, etc.) a las percepciones orgánicas, a la percepción de los sentimientos propios, emociones y sensaciones corporales. Jamás integró los hechos relativos a la motivación con los de la percepción. Fue Frederick Perls quien introdujo este elemento adicional en la psicología Gestalt. A las percepciones externas estudiadas por Wertheimer, Köhler y Koffka, la Terapia Gestalt añade la percepción figural de las Gestalten que se forman en el cuerpo y en la relación individuo-ambiente.

El experimento más característico de la Teoría Gestalt es el del chimpancé, realizado por los investigadores Wertheimer, Köhler y Koffka. El experimento citado del chimpancé, dentro de una jaula, sostenía un palo en sus manos y había un banano fuera de la jaula que no podía alcanzarse con el palo; además,

en la jaula había otro palo más corto que podía ser fácilmente conectado con el anterior. El chimpancé intentó alcanzar el banano con el palo que tenía en sus manos y no lo logró; entonces mirando a su alrededor (tal vez rascándose la cabeza como suelen hacer los monos) descubrió el otro palo y unió los dos obteniendo el banano. En ese momento de insight descubrió la solución a su problema. De estas investigaciones y otras similares realizadas por Wertheimer nació la teoría de la Terapia Gestalt.

Retomando ciertas partes de la Psicología Gestalt, Fritz Perls desarrolló su teoría terapéutica que popularizó primero en el Sur de Africa, en 1945; después fundó institutos de Terapia Gestalt en Nueva York, Cleveland, San Francisco, y otras ciudades estadounidenses. Durante los años de 1964-1969 trabajó en el Instituto Escalen de California. Después fundó una comunidad Gestalt en Cowichan, pequeña ciudad canadiense cercana de la isla Vancouver. Perls concebía esta comunidad como un lugar donde sus residentes siguieron los principios de la Terapia Gestalt en lo que se refiere al crecimiento de la autoconciencia.

En la comunidad mencionada con anterioridad los terapeutas podían vivir y trabajar durante varias semanas o meses. Siete meses más tarde de haber fundado la comunidad terapéutica de Cowichan, Perls la abandonó prometiendo volver más tarde. Nunca más lo pudo hacer: murió en el invierno en 1970, a la edad de 76 años dejando dos trabajos inconclusos sin publicar, sin duda dos de sus mejores obras, que más tarde fueron publicadas en un solo volumen.

Perls dejó un rico testimonio en el campo de la psicología: la Terapia Gestalt, la cual a ido creciendo, llegando a ser más respetada con el transcurso del tiempo; todo ello a pesar de la <<partida>> de su líder carismático, que fue el <<hombre del momento>> en los turbulentos años sesenta, cuando los niveles de ansiedad y de cinismo social-cultural alcanzaban su máxima potencia. Eran los tiempos en que se necesitaba enfocar el momento en el <<aquí y el ahora>>, principio que caracteriza la Terapia Gestalt.

De acuerdo con Perls existen dos necesidades fundamentales en el ser humano: la necesidad de sobrevivir y la necesidad de crecimiento. Llenando estas dos necesidades, nuestra percepción está dirigida a proporcionar un significado a la situación. En el proceso, naturalmente, damos nuestro propio significado de acuerdo con lo más profundo de nuestras experiencias pasadas. En esos momentos la Gestalt adopta la forma de un cuadro con una fotografía o paisaje. Nuestra percepción va de la configuración total de las circunstancias a sus partes.

La naturaleza humana es incompleta y por lo tanto incomprendida, salvo que sea estudiada partiendo de sus patrones totales de conciencia y de como éstos funcionan dentro de aquellas totalidades o patrones. En esta configuración, en este <<campo>>, existe un centro de interés que se conoce como **figura**, mientras que el resto del <<campo>> toma la forma de **fondo**. A medida que el interés de la persona cambia, se modifica también la figura (o el foco de nuestra atención) y se reorganiza el fondo. Si una situación aparece como desorganizada a una persona que no percibe una figura nítida, la Gestalt no tendrá significado para dicha persona; solamente surgirá la confusión. Tarde o temprano este <<campo>> deberá tomar un significado y la persona tendrá que hacer un insight para poder enfrentarse a los problemas percibidos.

Uno de los principios más valiosos de la Terapia Gestalt es que todas las conductas se encuentren gobernadas por el principio de **homeostasis**, o principio de adaptación. En términos psicológicos, este proceso sirve para que logremos alcanzar nuestras necesidades personales percibidas, estableciendo **contacto** con fuentes humanas y físicas de las cuales las personas esperan lograr ayuda para completar sus necesidades. El contacto consiste en apreciar las diferencias, en aprehender un problema, del cual por definición la persona tiene conciencia. Así el organismo interactúa con el medio ambiente que le rodea, llegando a auto-regularse en la satisfacción de sus necesidades.

Cuando el organismo logra satisfacer una necesidad, o da la espalda a la misma convencido de que no puede llegar a satisfacerla, se cierra esa Gestalt

y concluye el asunto. Si por el contrario el asunto queda inconcluso el organismo se sobre-inunda, debido a la indecisión o a la incapacidad para tomar decisiones, entonces se experimenta un rompimiento homeostático o un cortocircuito; un fusible se quema y el organismo termina sobrecargado con un fardo de necesidades descargadas.

En todas las situaciones que se refieren tanto a la <<psicológica>> como a la persona <<fisiológica>>, la Terapia Gestalt enfatiza la unidad o integración como un elemento esencial de esas dos partes inseparables del individuo. Se cree que el principio de dividir mente y cuerpo es una de las características que hacen vulnerable a la psiquiatría y a la psicoterapia tradicional.

La doctrina holística emerge en respuesta a la falacia de algunas teorías que afirmaban que solamente era importante el cuerpo o la mente, siendo los dos una expresión del concepto de <<campo>> de la Terapia Gestalt. En consecuencia, la persona equilibrada dirige sus esfuerzos a concentrarse en una necesidad dominante, emergente, sea esta necesidad física o psicológica en sus manifestaciones. Tal como Perls enfatizaba, el desplazamiento del dolor del lugar al cual pertenece hacia donde es sentido, significa un ajuste psicológico neurótico.

Si una persona padece de un trastorno incontrolable en su proceso homeostático, se sentirá incapaz de enfocar sus necesidades dominantes, también se sentirá incapaz de controlar el medio y no logrará enfrentarse a él. El resultado consistirá en <<trillar>> alrededor, intentando hacer muchas cosas a la vez, o retirándose derrotado sin haber antes hecho algún esfuerzo para hacerle frente. La Terapia Gestalt se organiza para que tal conducta sea actuada, bajo supervisión del terapeuta, de tal modo que el cliente comprenda su significado y trabaje con dicho significado.

Simplemente, la persona neurótica ha perdido su habilidad para organizar su conducta de acuerdo con una jerarquía de necesidades. Naturalmente, hay momentos en que, después de haber intentado una serie de acciones concentradas en satisfacer las necesidades, la retirada puede ser la necesidad deliberada-

mente tomada; tal puede ser el significado de la acción de tomarse unas vacaciones, desconectarse de lo cotidiano, o alguna otra forma de diversión. Lo importante es quedarse en una situación el tiempo necesario para cerrar dicha situación e inmediatamente después iniciar o abrir otra Gestalt.

Retomando parte del material ya mencionado, establecer contacto y separarse son patrones rítmicos de la existencia humana. Primero establecer contacto para satisfacer una necesidad y después retirarse para apreciar el sabor de haber llenado tal vacío o necesidad; finalmente, moverse a medida que nuevas necesidades entren en el centro o desplazarse hacia lo que es figura en nuestro campo perceptual, sin ir jamás más allá de la línea fronteriza que marca el mundo real de nuestra experiencia. Nuestro mundo es un mundo existencial; existe solamente para nosotros, lo que nos obliga a descubrir con responsabilidad nuestros propios valores de lo que está <<bien>> y lo que está <<mal>>, de lo <<bueno>> y lo <<malo>>, de lo <<correcto>> y de lo <<incorrecto>>.

Otro término muy empleado en la Terapia Gestalt es **catexis**; fue retomada de la teoría freudiana, aunque se hicieron algunas adaptaciones. La catexis se refiere a la actitud repelente/atrayente (polaridad) del individuo sobre las cosas de su medio que le ofrecen esperanza y promesa, por un lado, y temor o terror, por otro. Que esta catexis sea positiva o negativa depende solamente del concepto mental del individuo o de su percepción. Muchas veces encontramos que un mismo contacto contiene elementos de ambos catexis, lo cual nos deja perplejos, surgiendo así ambivalencias e inseguridades.

El contacto y la retirada son dos formas opuestas con que nos acercamos a los acontecimientos psicológicos; ninguno de ellos es por sí solo bueno o malo. Lo mismo se aplica en el caso de los objetos catetizados, sean positivos o negativos no son ni buenos ni malos. Aquí el meollo del asunto se sitúa en nuestra capacidad de discriminación; si los percibimos y reaccionamos ante ellos tal y como se presentan, nuestro contacto y retirada nos ayudarán a regular nuestras actividades. Si no es así, gastaremos esfuerzos en vano para identificar y satisfacer nuestras necesidades. Nuestras emociones, más que

nuestro intelecto, son las fuerzas que caracterizan nuestra acción; en consecuencia el objetivo se sitúa en <<educar>> las emociones y no la mente.

El cierre está bien ilustrado en el caso de la neurosis, que es percibida como una <<enfermedad>> que se desarrolla cuando hay más <<asuntos inconclusos>> que la persona puede manejar. En la neurosis el proceso corriente de vida cotidiana se interrumpe, a que el ritmo o el ciclo contacto-retirada se rompe, sin llegar el neurótico a distinguir entre las dos formas de catexis mencionadas, la positiva y la negativa.

Se pierde la habilidad para seleccionar los medios que puedan satisfacer las necesidades y éstas quedan justo 'ahí, colgadas. De esta forma se imposibilita la percepción de alternativas que continúan disponibles. Solamente impera una salida, la depresión, la droga y el alcohol; todas ellas ofrecen un escape temporal al dolor que produce un asunto inconcluso.

Perls sitúa la necesidad que tiene el hombre de establecer contacto a la par de otras necesidades básicas del ser humano, como su auto-realización, considerando la dimensión psicológica; a nivel fisiológico, sitúa el contacto a la par del alimento y la bebida. Afirma que ese factor de la identidad es probablemente el impulso básico de la sobrevivencia. Así, la neurosis se convierte para el individuo simplemente en un sistema de maniobras defensivas que le protegen de cara en las <<enredaderas>> de un medio amenazante. Todas las ventajas parecen estar a favor de la persona que se aísla, que se retira y que es incapaz de llegar al contacto.

Generalmente el organismo se sirve de uno o más de los mecanismos de defensa psicoanalítica o resistencia gestálticas que se utilizan para enfrentarse con el problema de la neurosis. Aunque estos mecanismos son sumamente brillantes, ninguno de ellos logra la solución de la condición neurótica ni contribuye a la solución.

Introyección: La persona que introyecta tiene el <<cerebro lavado>> y depende de los otros para establecer sus propias normas, valores y actitudes.

y para decidir la elección de sus conductas. Naturalmente, en mayor o menor grado todos estamos sometidos a presiones sociales; sin embargo la persona que es <<dirigida>> por los otros llega a estar gobernada universalmente por los <<debería>> morales de los otros, más que por el giroscopio de su pensamiento propio e independiente. Algunas veces los <<clientes>> **introyectan** todo, <<tragan>> todo lo que el terapeuta les ofrece, sin masticarlo antes, lo que impide que puedan digerirlo. En estos casos, la responsabilidad del terapeuta es ayudar al paciente para que se dé cuenta de su proceso introyectivo.

El mecanismo opuesto a la introyección se conoce como **proyección**, otra forma de ajuste a la condición neurótica. Como ilustración clínica puede recordarse a la persona paranoica, que es altamente agresiva, no toma responsabilidad de sus propias emociones y las proyecta a objetos o personas que forman parte de su medio ambiente. Su creencia de estar constantemente perseguido es percibida como un deseo reprimido que tiene él mismo de perseguir a los otros.

El tercer mecanismo de defensa se conoce como **confluencia**; se refiere al fenómeno del self y su medio ambiente, ambos flotando juntos como si fuera una sola unidad. El individuo que no toma conciencia de la frontera que le separa de los otros se encuentra en confluencia. Algunos individuos olvidan hasta quienes son y ejecutan conductas que más tarde no pueden identificar como suyas; ello significa que una persona no puede establecer contacto con otra, ni tampoco puede separarse de ella. También puede implicar que una persona persiga a otra porque esta última no acepta su punto de vista, o que alguien ejecute acciones partiendo de actitudes de los otros, teniendo que dejar a un lado su propia identidad para tomar decisiones en forma dependiente.

Retroflexión, el cuarto mecanismo que revisamos por el momento, significa volver la hostilidad hacia sí mismo, <<golpearse>> uno mismo en el caso en que la respuesta corriente consistiera en dirigir la agresión hacia la causa que originó la frustración o la rabia. Latner dice que existe un lado sano de la retroflexión; el self en la forma de ordenar al ego y regimentar la conducta de acuerdo a las exigencias de la situación; este sería el self control.

Perls resume las características de estos cuatro mecanismos cuando escribe:

El **introyector** hace a los otros lo que a él le gustaría hacerse a sí mismo.

El **proyector** hace a los otros lo que les acusa a ellos de hacerle a él.

El hombre en **confluencia** patológica no sabe que está haciendo quién a quién.

El **retroreflector** se hace a sí mismo lo que él desearía hacer a los otros.

En todas estas situaciones la psicoterapia se centra en ayudar al neurótico a re-discubrir qué es lo que le <<llena>> y que es lo que lo <<vacía>>, hasta llegar a re-establecer el equilibrio entre la persona del cliente y el mundo que lo rodea (su medio ambiente). En su intervención, la Terapia Gestalt aparenta estar cercana y al mismo tiempo distante del tratamiento psicoanalítico.

PROCESOS PSICOLOGICOS

Nuestro conocimiento de los procesos psicológicos comienza dividiendo la conducta en categorías polares (activo-dominante, pasivo-sumiso). A menudo explicamos la relación en términos de causa efecto, independientemente de que el fenómeno es postulado como intrapsíquico, como en el ejemplo de un superego dominante imponiéndose a un ego sumiso, o de que sea postulado como interpersonal. Interpretaremos la conducta activa-dominante como una fuerza de control; gradualmente descubrimos la fuerza pasiva-sumisa, y así rápidamente ambos conceptos pierden su significado. La dominación y la sumisión son diferentes estilos de influir en el otro; como fuerzas tiene un poder similar. <<controlar>> y <<ser controlado>>, <<pasivo>> y <<agresivo>>, son otros de los términos populares de causa-efecto.

Cuando descubrimos la agresividad que encierra la conducta pasiva, cambiamos nuestra terminología con el fin de estar en paz con el nuevo conocimiento adquirido; así llegamos al término confuso de pasivo-agresivo. Todo lo expuesto no sirve para apreciar que dos partes de una constelación crean un equilibrio de fuerzas. De otro modo el proceso desaparecería por sí solo.

El síntoma es por lo tanto ambas cosas: una señal de trastorno en el proceso y simultáneamente una ayuda para conservar el proceso en equilibrio. El rol de encuentro psicoterapéutico es ayudar al paciente a restaurar las fuerzas de su proceso sintomático, de tal forma que no requiera o no necesite más el síntoma y que puede vivir en equilibrio sin él. Las fuerzas de atracción y de repulsión son las necesidades. Cada par, en un proceso psicológico, tiene su fuerza atractiva inherente y repelente; la relación de estas influencias (ambos lados) determina el proceso. La fenomenología de los procesos psicológicos se describen en términos de conciencias (awareness) y de experiencias.

CONCIENCIA

Los trastornos severos de la conciencia (percepción, memoria, imaginación, pensamiento) pueden ocasionar esquizofrenia y trastornos severos de la personalidad, como en el caso de que una persona sea incapaz de realizar la introspección o dirigir su atención a un proceso intra-psíquico. En el modelo terapéutico de la Terapia Gestalt no se utilizan los **conceptos consciente e inconsciente**.

En Terapia Gestalt se habla de conciencia en términos de inteligencia consciente y de consciente psicofísico; ambos pueden ser conscientes. La inteligencia consciente vive entre dos puntos: podemos estar conscientes del **aquí** solamente si este existe; para estar consciente de nuestro momento inmediato se requiere tener conocimiento del momento anterior y del momento posterior. Sólo podemos inferir partiendo del momento ulterior y por lo tanto podemos solamente suponer el momento inmediato. La experiencia actual del momento próximo que va a llegar puede tener un efecto, en nuestra conciencia, que es imposible de predecir. Si esto no fuera así la creatividad no existiría. Esta depende de la habilidad que tiene una persona para alterar el momento ulterior.

Muy a menudo destruimos nuestra propia creatividad reinvertiendo el proceso e intentando disponer del momento ulterior. Por lo tanto, la conciencia de una persona no puede ser nunca actual, debe que recibe constantemente

nueva información. El **ahora** es una fracción de espacio entre el pasado y el futuro, moviéndose tan rápidamente que desafía la consciencia. El ahora es una inferencia. La conducta y la conciencia, asociadas, se basan en expectativas futuras nacidas de experiencias pasadas y de necesidades actuales.

La Terapia Gestalt responde a la conciencia psicofísica y no respeta la conciencia de la inteligencia, cuando esta última funciona independientemente de la primera. Cuando estas dos conciencias se encuentran separadas, el terapeuta escucha a la conciencia de la inteligencia con un oído, mientras con el otro busca el mensaje de la conducta psicofísica. Parte del trabajo del terapeuta reside en integrar la conciencia de la inteligencia y la conciencia psicofísica, cuando éstas se encuentran desintegradas una de otra.

La terapia Gestalt se distingue de otros enfoques de psicoterapia especialmente por la diferencia que establece entre conciencia y experiencia. En la práctica esta diferenciación exige la expresión activa de lo que uno es y no la mera. "Me siento triste" no se acepta en Terapia Gestalt. Sólo así podemos lograr cambios cualitativos en el cliente.

Cuando una persona llora no está consciente del momento inmediato, del **ahora**; el llanto es el nacimiento de otra conciencia. En un entierro una persona no puede llorar profundamente y estar al mismo tiempo consciente: "Ahora estoy en el proceso de crear alegría." La alegría, si surge, puede ser reconocida solamente después. Por esto, el carácter histórico de la Terapia Gestalt niega el valor de la descripción. El corazón del proceso terapéutico es la experiencia. Después de la experiencia viene la conciencia. En Terapia Gestalt la aplicación y la descripción se usan muy poco; se utilizan solamente para indicar una experiencia y no para describirla.

El modelo de la Terapia Gestalt divide la evolución de la personalidad en tres fases: **social, psicofísica y espiritual**. Estas tres partes forman un conjunto y son divididas únicamente a efectos de llegar a una mejor comprensión de las mismas. Las tres existen en una persona desde su nacimiento, son su potencial

innato. Funcionan como tres cajas chinas, cada una de ellas encaja en las otras dos. Lo social "encaja" perfectamente en lo psicofísico, y lo psicofísico se ajusta con lo espiritual. Estos tres estadios son secuenciales en el desarrollo de la personalidad. El ser humano vive sus días moviéndose en varios niveles que corresponden a estos tres aspectos de su personalidad.

Estos estadios del desarrollo representan la dimensión del potencial de la conciencia. El estadio social, que surge inmediatamente después del nacimiento, se caracteriza por una conciencia de los otros y la atención a los mismos, especialmente en relación con los padres. Existe en esos momentos un componente físico, pero este responde sólo orgánicamente, sin tomar conciencia. Es el período social en que se tiene necesidad de inter-relacionarse con los otros. Durante ese período el infante comienza a desarrollar la conciencia o el "darse cuenta" de la existencia de los otros.

El siguiente estadio, el psicofísico, se caracteriza por la toma de conciencia de la existencia de uno mismo. En ese momento responde al mundo, en gran parte, psicológicamente, con mayor conciencia y diferenciación. Es durante este estadio (en que la mayoría de la gente pasa la mayor parte de sus vidas) cuando el hombre conceptualiza y crea la civilización con su contenido material y mecánico.

En el último estadio, el espiritual, el hombre va más allá de la toma de conciencia de sí mismo, como una entidad corporal de un mundo material, y experimenta su existencia de otra forma. Su conciencia se modifica, pasando, por ejemplo, de las sensaciones extrasensoriales. De la actividad intelectual, física y emocional, el hombre trasciende a lo que puede denominarse una persona sensitiva-intuitiva.

Desafortunadamente, mucha gente, sin saber cómo hacer frente a su propio desarrollo personal, trata de alcanzar este tercer estadio del desarrollo de la personalidad, por medio de instituciones religiosas cerradas o con la adicción de drogas. Cada uno de estos medios inauténticos puede llegar a

fortalecer la propia creencia, en ese estadio, pero ninguno de ellos tiene la fuerza necesaria para situar a una persona en dicho estadio.

El movimiento o la transición de un estadio al siguiente precede el desarrollo personal en el sentido amplio de la palabra. Este movimiento no se produce solo con la conciencia intelectual, ni con el deseo personal. Aunque ambos son valiosos para lograr su evolución, se requiere además el encuentro total de cada estadio del desarrollo, el experimentar cada fase del desarrollo de la forma más profunda posible; el último lugar, depende del conocimiento orgánico que se obtenga con tales experiencias.

Como una serie de procesos cercanos a su cierre, la integración despierta el próximo nivel de conciencia. **Llegar a ser es el proceso de ser lo que uno es y no es el proceso de luchar para cambiar y llegar a ser otra cosa que no se es.**

El primer nivel social se llama así porque requiere la interrelación con los otros, no solamente para desarrollarse sino para sobrevivir. El segundo, el psicofísico, comienza cuando la persona encuentra islas saludables dentro de sí misma, las cuales no son usadas como un refugio sino como fuentes; sin embargo el primer nivel requiere de los otros niveles para convertirse en una fuente. El tercer estadio, el espiritual, tiene una fuente interna bien establecida dentro de sí mismo; a menudo es asociado con un sentido de continuidad con el universo, tomado este como una totalidad.

El estadio psicofísico es el foco central de nuestra atención, unido a tanta conciencia como el terapeuta Gestalt sea capaz de tener de los tres estadios. La terapia Gestalt se ocupa de la conceptualización del hombre y sus reverberaciones fisiológicas.

El estadio psicofísico, caracterizado por la toma de conciencia de la propia persona (uno mismo), se describe en términos de la personalidad y se divide en

tres componentes: el self, la imagen del self, y el ser. Estos tres componentes representan la construcción tripartita conocida como la personalidad.

EL COMIENZO

El organismo humano comienza la vida con una diferenciación de necesidades; ese es su potencial de crecimiento (una sucesión de procesos embrionarios). Este crecimiento, compuesto de procesos, se llama ser humano, y su actividad se llama ser. Este ser es orgánico y universalmente orientado, sin tener conciencia aún de lo interno versus lo externo, del "yo" versus el "tu". Durante ese período de ser, este salta y se modifica, aprende acerca de lo que significa la separación, las diferencias y las relaciones; este proceso se conoce como **adaptación**.

Antes de que el ser humano haya conocido dos veranos, su alto porcentaje romperá su self en dos; su ser "aquí" y "allí", creando así dos conductas adicionales identificables. Cuando llega a la adolescencia, su actividad se caracterizará por tres "yo" distintos, cada uno de los cuales tomará su forma y días. Algunas veces los tres estarán contenidos en uno solo: "Yo quiero ver la TV esta noche, pero yo realmente debo terminar hoy ese trabajo; finalmente, yo no puedo decidir que hacer". Aquí existe el "yo" del juego, del entretenimiento, que quiere ver la TV, al cual podemos llamar el self. Por otro lado está el "yo" responsable que quiere trabajar o estudiar. Finalmente, lo que queda del ser "yo", la incapacidad de decidir. Dependiendo de cómo se desarrollen estas tres caras de la personalidad (ser, self, y self- imagen), se adquiere una relación específica y constante entre ellas.

ADAPTACION

Cuando se observa a los niños jugar en un parque infantil, se aprecia que si uno de ellos se cae y se golpea, llora. Los otros dejan de jugar y rápidamente se extingue el llanto del niño que antes lloraba y de nuevo todos juntos recomienzan a jugar. Este fenómeno ocurre cientos de veces en la infancia.

Ninguno de estos niños tendrá su personalidad dañada por la dolorosa y recurrente experiencia de caerse. Ninguno de estos niños desarrollará una neurosis relacionada con la acera por la que camina, la acera en la que se hará daño si no pone cuidado al caminar, ni tampoco por el campo donde sufrió la caída.

La Madre Naturaleza proporciona al niño una experiencia dolorosa. No pide al niño más que reconocer sus propias fronteras, no le pide alterar conductas, ni avisa al niño para que ponga más cuidado por su propio bien; no le dice al niño que es lo malo o que inadecuado es haberse caído, que por esto es culpable o pecador; tampoco le dice que debe darse prisa y aprender rápidamente. Por lo tanto, el niño en el transcurso de su vida continúa relacionándose con diferenciaciones de crecimiento y de apreciación de fronteras. No existe rompimiento de su personalidad.

Este es el proceso de **adaptación primaria**, que se encuentra únicamente en la naturaleza. "Mírenme", dice el niño a sus padres cuando se desliza a gran velocidad por el tobogán de un parque infantil.

El niño desea ser reconocido. Cuando está jugando al balón con su padre no necesita decir nada, porque en ese momento ya se siente reconocido; él ve que es visto, experimenta la sensación de ser experimentado. La self-conciencia (auto-conciencia) y la apreciación de su propia existencia son consecuencias necesarias para que el niño logre llegar a ser reconocido por los otros.

El reconocimiento personal es también aprendido del padre que le pide a su hijo "yo quiero...", "no hagas..." Eso caracteriza el mensaje del padre que, lo mismo que la Madre Naturaleza, requiere reconocimiento. Cuando todo esto se asocia con la experiencia del niño de ser reconocido, crea una conciencia considerable de los otros. El reconocimiento personal ofrece, y recibe educación, sin dañar el desarrollo de la personalidad.

LA APROBACION

La aprobación es confundida a menudo con el reconocimiento; sin embargo, sus efectos son bien opuestos. El reconocimiento inspira el desarrollo de llenar una necesidad, de integrar la personalidad en componentes bipolares; un self conflictivo, con una self imagen. El reconocimiento motiva al niño a establecer su propio sistema, basado simplemente en quién es él, mientras que la aprobación sugiere un sistema externo al niño, por medio del cual se le motiva a medirse a sí mismo. Como resultado, quien es "aprobado" es presionado para dividirse a sí mismo entre lo que es y lo que se supone que sea.

Gradualmente el niño aprende conductas de lo que él es; aprende que existe una alternativa entre ser y ser algo. Este proceso de la personalidad desintegrada se conoce como una **adaptación psicológica secundaria**.

La terapia Gestalt enfatiza, como se ha mencionado, dos principios que necesitan integrarse para que la psicología conductista y fenomenológica lleguen a estar significativamente combinadas en un solo sistema de psicoterapia; el trabajo exclusivo en el aquí y el ahora, y la copnsideración del fenómeno de toma de conciencia. El terapeuta Gestalt no pregona ni la cura, ni el condicionamiento, sino que se percibe a sí mismo como un observador de una conducta en proceso y como un guía del aprendizaje fenomenológico del paciente.

La terapia Gestalt toma sus raíces de la Teoría Gestalt. Los terapeutas de la Gestalt consideran la conducta motora y las cualidades perceptuales de la experiencia del individuo como organizadas por las necesidades orgánicas más relevantes. En el individuo normal se forma una configuración que tiene todas las cualidades de una buena Gestalt, siendo la figura que lo organiza la necesidad dominante. El individuo hace frente a esta necesidad contactando el medio con alguna conducta sensorio-motora.

Cuando una necesidad es satisfecha, la Gestalt organizada se completa o cierra y no ejerce más influencia; el organismo queda libre para formar nuevas

Gestalten. Cuando la formación y destrucción de Gestalten están bloqueadas, cuando las necesidades no son reconocidas y expresadas, el campo organismo/ambiente sufre un trastorno. En esas situaciones, las necesidades forman Gestalten incompletas que exigen atención y por lo tanto impiden la formación de nuevas Gestalten.

El "darse cuenta" o "tomar conciencia" se acompaña siempre de la formación de nuevas Gestalten. Con el "darse cuenta" el organismo puede movillar su agresividad de tal forma que los estímulos del ambiente puedan contactarse (saborearse), rechazarse, masticarse o asimilarse. Este proceso de asimilación-contacto está operado y dirigido por las fuerzas naturales biológicas de agresión. Cuando la toma de conciencia no tiene lugar, es decir, cuando la figura y el fondo no pertenecen a una Gestalt clara, o cuando los impulsos no pueden ser expresados, se forman configuraciones incompletas y aparece la psicopatología. Esta transacción de figura/fondo reemplaza el concepto psicoanalítico de inconsciente; el organismo no puede entrar en contacto debido a un trastorno en la formación de la figura/fondo o porque se encuentra en contacto con otros fenómenos.

FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ENFOQUE PSICOANALITICO

La corriente del Psicoanálisis es una disciplina iniciada por Sigmund Freud. Como en cualquier disciplina científica, está formada por diversas hipótesis relacionadas mutuamente.

Unas de las principales hipótesis reconocidas en el psicoanálisis: El principio del; determinismo o causalidad, y la proposición de que la consciencia es un atributo excepcional y no regular de los procesos psíquicos.

EL PRINCIPIO DEL DETERMINISMO PSÍQUICO

El método más colosal y confiable que tenemos para estudiar los procesos mentales inconscientes es la técnica del psicoanálisis. Esta técnica consiste en la asociación libre de ideas siendo esta en esencia, comunicar al psicoanalista, los pensamientos que asoman a su mente, sin excepción, cuidándose de no ejercer sobre ellos una orientación consciente o una censura.

En estas circunstancias lo importante es que el sujeto desarrolle sus pensamientos o motivos determinados evidentemente inconscientes.

Freud, entonces, dividió en dos grupos dichos pensamientos:

1.- LOS PRECONSCIENTES: Comprendiendo pensamientos, recuerdos, etc. que con facilidad tienen acceso a la consciencia.

2.- LOS INCONSCIENTES: Comprende aquellos elementos psíquicos que solo pueden adquirir consciencia por la aplicación de un esfuerzo considerable.

Pudo demostrar que en cuanto al segundo grupo, aunque fueran inconscientes, de ninguna manera evitaba que ejercieran una influencia muy importante en el funcionamiento mental.

LAS PULSIONES

En la literatura psicoanalítica se le conocen como instintos. Lo que Freud le llama pulsiones, no incluye la respuesta motora sino solo el estado de excitación central en respuesta al estímulo. La respuesta motora que sigue a este estado de excitación tiene como mediador una parte en extremo diferenciada de la mente que en la terminología psicoanalítica se conoce como el EGO y que permite que la respuesta al estado de excitación que constituye la pulsión o tensión instintiva, sea modificada por la experiencia y la reflexión, en vez de estar predeterminada, como en el caso de los instintos de los animales inferiores.

Freud, consideró, que así como existe una energía física existe también una energía psíquica; nadie ha visto la energía psíquica; sin embargo el concepto de energía psíquica tiene como objeto la simplificación de la comprensión de los hechos de nuestra vida mental que podemos observar. Freud, continuó la analogía entre hipótesis psicológicas y físicas y habló de la energía psíquica de que un objeto o persona determinada están investidos y la llamó CATHEXIS, definiéndola como la cantidad de energía psíquica que está orientada hacia o unida a la representación mental de una persona o cosa. Es decir, tenemos la representación mental o psíquicas que obtiene fuerza e importancia que un mismo individuo le infiere. Cuanto mayor se la catexia, más importante es el objeto, psicológicamente hablando, y viceversa.

En la teoría psicoanalítica se distinguen dos pulsiones. A una la llamó sexual o erótica, y la otra agresiva o destructora. De acuerdo a esta distinción suponemos que hay dos clases de energía psíquica: aquella que está asociada con la pulsión sexual y la que está relacionada con la agresión. La primera tiene un nombre especial, LIBIDO. La otra se le llama simplemente agresión.

En una obra publicada por Freud en 1905, llamada TRES ENSAYOS SOBRE LA SEXUALIDAD, nos dice que, durante el primer año y medio de vida, aproximadamente, la boca los labios y la lengua son los principales órganos sexuales de la criatura.

Con esto Freud, explica, que sus deseos, así como sus gratificaciones, son primordialmente orales.

En el año y medio siguiente, el ano, se constituye en el lugar más importante de tensiones y gratificaciones sexuales.

Estas sensaciones de agrado y desagrado están asociadas con la expulsión y la retención de las heces, y estos procesos orgánicos, como las heces en sí, son objetos del máximo interés para el niño.

Hacia fines del tercer año de vida el papel sexual principal comienza a ser desempeñado por los genitales y de allí en adelante, normalmente, lo conservan. Esta fase del desarrollo sexual se conoce como fálica por dos razones. En primer lugar, el pene es el objeto principal de interés para el niño de uno u otro sexo. En segundo lugar, consideramos que el órgano de la excitación y el placer sexual en la pequeña durante este período es el clitoris, el cual embriológicamente en la mujer es análogo al pene.

Las relaciones más importantes con el objeto en la fase fálica son aquellas agrupadas como COMPLEJO DE EDIPO. Por cierto que el período de vida de los dos años y medio a los seis se denomina fase edípica o período edípico; a menudo también se llama etapa o fase fálica. Las relaciones con los objetos que abarca el complejo de Edipo son de máxima importancia tanto para la evolución normal como para la patológica. Freud consideró que los hechos de esta fase de la vida son cruciales. (1924)

Resumiendo el complejo de edipo es lo que se denomina una doble actitud con respecto a los padres. Por una parte, el deseo de eliminar al padre, odiado por celos, y tomar su lugar en una relación sexual con la madre. Por otra parte, el deseo de eliminar a la madre odiada también por celos y suplirla en relación con el padre.

Se han descrito la secuencia de fases que producen normalmente durante la infancia como manifestaciones de la pulsión sexual; esta sucesión implica, naturalmente, variaciones en el grado de interés y de importancia que se incorporan en la vida psíquica del niño a los diversos objetos y modos de gratificación de la pulsión sexual.

De acuerdo con la Teoría de Freud hay un flujo de la libido de objeto y de uno a otro modo de gratificación durante el curso del desarrollo psicosexual.

A este fenómeno de persistencia de la catexia libidinal a un objeto de la infancia en la vida posterior, se le denomina fijación de la libido. Una fijación, tanto a un objeto como a un modo de gratificación, suele ser inconsciente, total o parcialmente.

En cuanto se describe este flujo progresivo de la libido en el curso del desarrollo psicosexual, también puede producirse un reflujo, llamado regresión. Este término señala el retorno a un modo u objeto primitivo de gratificación.

EL APARATO PSIQUICO

La explicación que Freud dió a esto se le llama hipótesis estructural. Cada una de las estructuras mentales que Freud propuso en su nueva teoría es en realidad un grupo de procesos y contenidos mentales que están relacionados unos con otros funcionalmente y entre los cuales consideró la existencia de tres, que denominó el ELLO, EL EGO Y EL SUPEREGO.

Freud expresó que el ELLO (id) abarca en el nacimiento la totalidad del aparato psíquico, y que el ego y el superego son originalmente partes del ello que se diferenciaron suficientemente en el curso del crecimiento hasta garantizar que se les considerase como entidades funcionales separadas.

El grupo de funciones psíquicas que denomina ego comprende a aquellas que se asemejan en que cada una tiene que ver, primordialmente o en grado

importante, con la relación del individuo y su medio social. En el caso de un adulto, es claro una formulación tan amplia incluye una vasta serie de fenómenos: deseo de gratificación, hábito, presiones sociales, curiosidad intelectual, interés estético o artístico, y muchos otros, algunos de los cuales difieren en forma notable mientras que otros se distinguen por el más sutil de los matices.

Un grupo obvio de funciones del ego es la adquisición de dominio sobre la musculatura esquelética, al cual se refiere habitualmente como dominio o control motor. Igual importancia tienen las diversas modalidades de la percepción sensorial, que brindan información esencial acerca del medio social. También es importante, como parte del propio equipamiento, la adquisición de lo que podríamos denominar una biblioteca de recuerdos capaz de influir sobre el medio ambiente en forma efectiva.

Todas estas funciones del ego (control motor, percepciones, memoria, afecto y pensamientos) comienzan, en una forma preliminar y primitiva y solo evolucionan gradualmente a medida que el niño crece.

Uno de los procesos que depende de la experiencia y tiene un papel preponderante en la evolución del ego, denominado identificación con los objetos del medio social, generalmente personas. Por identificación queremos decir el acto o proceso de asemejarse a un objeto del medio que a uno lo rodea es una parte transcendental de las propias relaciones con los objetos en general y que parece tener significado particular en la vida temprana.

El ego es capaz de usar y usa de hecho todos los procesos de su formación normal con fines defensivos, en uno u otro momento.

LA REPRESION

Es el primer mecanismo reconocido por la teoría psicoanalítica, es esta una actividad del ego que aleja de la consciencia la pulsión no deseada del ello o cualquiera de sus derivados, sean recuerdos, emociones, deseos o fantasías.

En cuanto a la vida consciente del individuo es como si todos ellos no existieran. Un recuerdo reprimido es aquel olvidado desde el punto de vista subjetivo del individuo en quien se produjo la represión.

FORMACION REACTIVA

Este es un mecanismo por medio del cual una de un par de actitudes, ambivalentes, por ejemplo, el odio, se hace inconsciente y permanece tal, debido a la exageración de la otra, que en este ejemplo sería el amor. De este modo el odio aparece como reemplazado por el amor; la crueldad por gentileza; la obtinación por la condescendencia; el goce de la suciedad por la prolijidad y limpieza; así sucesivamente, aún cuando la actitud ausente persista en forma inconsciente.

Otro mecanismo de defensa que está relacionado en forma característica con tales síntomas es el de la anulación. Este consiste en una acción que tiene el propósito de desaprovechar o deshacer el daño que el individuo en cuestión imagina en forma inconsciente que puede haber causado con sus deseos, sean estos sexuales u hostiles.

El siguiente mecanismo es la proyección. Esta es una operación de defensa que resulta en la atribución individual de una pulsión o deseo que le pertenece a sí mismo, a alguna otra persona o, con la misma razón, a algún objeto impersonal del mundo exterior.

Otro mecanismo de defensa es el llamado introyección en donde el individuo incorpora figuras u objetos que son necesarios en su afecto primario.

Debe mencionarse otro de los mecanismos de defensa muy utilizado es la regresión; este y la identificación son mecanismos de defensa en sí. Funciona de manera defensiva en cuanto se presentan conflictos graves sobre deseos de la fase fálica del desarrollo instintivo, por ejemplo, se pueden abandonar por completo o en parte para retornar o regresar a los fines y deseos de una etapa previa, anal, oral, o fálicos.

Unido a los anteriores está el mecanismo mental que Freud denominó sublimación. Es la contraparte normal de los mecanismos de defensa, considerados entonces estos últimos como relación con una disfunción expresa un cierto aspecto de la función normal del ego.

Lo que se llama sublimación es esa actividad sustitutiva, que al mismo tiempo se adapta a las exigencias del ambiente y da una medida de gratificación inconsciente al derivado de una pulsión infantil que fuera repudiada en su forma original.

El SUPEREGO corresponde en forma general a lo que solemos denominar la consciencia. Comprende las funciones morales de la personalidad; estas incluyen: a) la aprobación o desaprobación de los actos y deseos sobre la base de la rectitud; b) la autoobservación crítica; c) la exigencia de reparación o de arrepentimiento por mal causado, y d) la propia estimación o el propio amor como recompensa por los pensamientos o actos virtuosos o meritorios.

El superego tiene una relación particularmente íntima con el complejo de Édipo y se ha formado como consecuencia de las identificaciones con los aspectos morales y prohibitivos de los padres, mismas que nacen en la mente del niño durante el proceso de disolución o alejamiento del complejo de Édipo.

Originalmente, el superego consiste, podríamos decir, en las imágenes interiorizadas de los aspectos morales de los padres durante la fase fálica o edípica.

Una de las relaciones que tiene el superego con el ello es una vez que se termina la fase edípica se inicia el refuerzo de las actividades defensivas contra las pulsiones del ello. Tal como el niño en el periodo edípico temía que sus padres lo castraran y repimía o repudiaba sus deseos edípicos con el fin de evitar ese riesgo, del mismo modo como él o el adulto en el periodo posedípico teme en forma inconsciente a las imágenes paternas introyectadas; es decir, al superego. Así domina las pulsiones del ello con el fin de evitar el riesgo de disgustar al

superego. La desaprobación de parte del superego toma aquí su lugar su lugar como la última de la serie de situaciones de riesgo ante las cuales el ego reacciona con angustia (Freud 1926). La primera de estas es la pérdida del objeto; luego, la pérdida del amor del objeto; la tercera el temor a la castración o a una lesión genital análoga, y la última consiste en la desaprobación por parte del superego.

No obstante, existen otros fenómenos psíquicos igualmente familiares, cuya relación con el superego es menos obvia, pero igualmente estrecha. Así como Freud lo señala, la causa más común de sentimientos dolorosos de inferioridad y en apariencia inexplicables, es la desaprobación por el superego. Por razones prácticas, a tales sentimientos de inferioridad se les denomina sentimientos de culpa.

LOS SUEÑOS

El estudio de los sueños ocupa una posición especial en el psicoanálisis, (1900). Los sueños son sin duda al camino real hacia los dominios inconscientes de la mente.

El estudio de los sueños nos lleva a la comprensión de los procesos y contenidos mentales reprimidos o excluidos en alguna forma de la consciencia y de su descarga por las actividades defensivas del ego. Puesto que es precisamente la parte del ello, cuyo acceso a la consciencia está trabado, la involucrada en los procesos patogénicos determinantes de la neurosis y quizá también de la psicosis, se puede comprender con facilidad que esta característica de los sueños es otra razón muy importante para la especial ubicación del estudio de los sueños en el psicoanálisis.

La teoría psicoanalítica de los sueños puede formularse en la forma siguiente: la experiencia subjetiva que aparece en la consciencia durante el sueño y que al despertar, quien dormía denomina sueño, es solo el resultado final de una actividad mental inconsciente durante ese proceso fisiológico que,

por su naturaleza o intensidad, amenaza con interferir el acto mismo de dormir. En vez de despertar, el que duerme sueña.

A la experiencia consciente durante el sueño, que el soñador puede o no recordar al despertar, la denominamos el SUEÑO MANIFIESTO. Sus diversos elementos se conocen como el contenido explícito del sueño. Los pensamientos y deseos inconscientes que amenazan con despertar al que sueña los denominamos CONTENIDO LATENTE DEL SUEÑO. Las operaciones mentales inconscientes por las que el contenido latente se transforma en sueño manifiesto se denominan trabajo del sueño.

En el sentido psicoanalítico sueño se usa a menudo para nombrar al contenido latente.

El soñar es según Freud, en esencia un medio de gratificación de una pulsión del ello en una fantasía. El elemento del ello que desempeña este papel en el contenido latente puede solo prestar con frecuencia en busca de gratificación, pues es la naturaleza misma de las pulsiones instintivas de las que deriva. Lo que sucede en un sueño es que logra una gratificación parcial por medio de la fantasía como sustituto.

EL ENFOQUE DE LA TEORIA DEL REFUERZO

Skinner, es un científico, convencido de la importancia del método objetivo, del rigor experiemental, de la capacidad de la experimentación sofisticada y de la ciencia inductiva para resolver los problemas conductuales más complejos.

Se ha opuesto consistentemente a cualquier intento de llenar el hueco entre los eventos observados con variables hipotéticas o inferidas. Su intención ha sido reunir datos conductuales y organizarlos en un marco de referencia sistemático de leyes conductuales sin ninguna "ficción explicativa".

A pesar de su gran preocupación por la observación controlada, no se inhibe al generalizar sus descubrimientos experimentales y sus leyes, lo más ampliamente que se puede.

En sus estudios de los PROGRAMAS DE REFORZAMIENTO, Skinner ha hecho exactamente esto y ha logrado descubrimientos que tienen una regularidad y especificidad que rivalizan con la de cualquier científico físico. Ha demostrado que patrones particulares (programas) de reforzamiento generan características y cambios altamente replicables en la tasa de respuesta, tanto en las respuestas continuadas o sostenidas como en la extinción.

Skinner piensa que la psicología debería enfocar su atención hacia los eventos conductuales simples antes de intentar comprender y predecir los complejos.

La suposición de que toda conducta está regida por leyes implica en forma clara la posibilidad del control conductual. Todo lo que se refiere a manipular aquellas condiciones que influyen o producen un cambio de la misma.

Skinner cree que la forma más apropiada de hacerlo es por medio de un ANALISIS FUNCIONAL, término que se entiende como un análisis de la conducta expresada en relaciones causa- efecto, donde las causas pueden ser

controladas, refiriéndose a estímulos, privaciones, etc. Busca establecer correlaciones entre variables dependientes, en vez de relaciones causales propiamente dichas.

La explicación de la conducta en términos de un evento mental se da por lo general cuando se ignoran los hechos físicos importantes en la producción de la conducta.

Sostiene que la conducta puede ser predecible siguiendo los efectos de una variable ambiental a lo largo de la secuencia total de los eventos fisiológicos por los cuales es seguida.

Skinner define teoría como un sistema que relaciona un conjunto de observaciones a otro conjunto de observaciones por medio de un grupo inferido de eventos o construcciones que describen en términos de otros que describen las observaciones, y que en sí mismo no son observables.

En cuanto a los factores de personalidad Skinner nos dice: "Aún cuando se pueda demostrar que algún aspecto de la conducta se debe a la época del nacimiento, al tipo corporal o a la constitución genética, el hecho es de utilidad limitada. Claro que esto nos puede ayudar en la predicción de la conducta, pero es de poco valor en un análisis experimental o en el control práctico, puesto que tal condición no puede ser manipulada después de que el individuo haya sido concebido. Lo más que se puede decir es que el conocimiento del factor genético puede permitirnos hacer mejor uso de otras causas. Si sabemos que un individuo tiene ciertas limitaciones inherentes, podemos usar nuestras técnicas de control con más inteligencia, pero no podremos alterar el factor genético (Skinner, pág. 371)

La mayor parte de la posición teórica de Skinner se refiere al cambio conductual, aprendizaje y modificación de conducta por lo que se puede decir que sus hipótesis son muy relevantes para el estudio del desarrollo de la personalidad.

Para poder comprender más claramente la explicación que se puede dar de la personalidad de un individuo en un determinado ambiente desde el punto de vista skinneriano, sea necesario revisar brevemente algunos de sus conceptos clave que presentamos a continuación.

REFORZAMIENTO

Reforzar una conducta es simplemente llevar al cabo una manipulación que cambie la probabilidad de ocurrencia de un comportamiento en el futuro. "Un reforzador positivo es un estímulo, que, añadido a una situación, fortalece la probabilidad de ocurrencia de una respuesta operante. Un reforzador negativo es un estímulo que cuando se elimina de una situación fortalece la probabilidad de ocurrencia de una respuesta operante" (Skinner, 1953, pag. 79).

La extinción distingue entre dos clases de respuestas: respondientes y operantes. Llama respondientes a aquellas que enfatiza el fuerte papel gestador jugado por el estímulo que la precede.

Otra característica de esta situación es que el reforzador manipula en asociación temporal con el estímulo al que está siendo condicionada la respuesta, mientras que la respuesta, si existe, aparece después. El condicionamiento se logra con más eficacia cuando el reforzador sigue al estímulo condicionado independientemente de que haya ocurrido o no la respuesta.

Skinner, argumenta en forma persuasiva que la personalidad no es más que una colección de patrones de conducta, y que cuando nos preguntamos acerca del desarrollo de tal fenómeno, solo estamos preguntando acerca del desarrollo de estos patrones de conducta. Skinner cree que podemos predecir, controlar y explicar dichos desarrollos viendo como ha funcionado el principio de reforzamiento para conducir la conducta actual de un individuo, como resultado del reforzamiento de respuestas previas.

MOLDEAMIENTO

Una conducta es moldeada reforzando las aproximaciones sucesivas a la respuesta deseada

REFORZAMIENTO CONTINUO

Es aquel que se da al sujeto inmediatamente después y cada una de las veces que ejecuta la respuesta específica en que nos interesamos.

REFORZAMIENTO DE INTERVALO

Se da cuando el hecho es contingente en un intervalo de tiempo. Si el lapso no varía (cada 5 min. o 10 min), tenemos lo que se llama un PROGRAMA DE REFORZAMIENTO DE INTERVALO FIJO. Si en vez de proporcionar reforzamiento siguiendo un intervalo constante de tiempo, el investigador quiere reforzar de acuerdo a un PROGRAMA DE INTERVALO VARIABLE O INTERMITENTE, el reforzador puede encontrarse disponible a intervalos con un promedio de 5 min., por ejemplo, pero el lapso variará realmente al azar alrededor de este promedio. En esta forma el sujeto responde con una tasa estable de respuesta; la mayoría de ellas no son reforzadas, pero las que sí lo son, sirven para mantener la tasa de respuesta total.

REFORZAMIENTO SECUNDARIO O CONDICIONADO

"Un estímulo que originalmente no es reforzador, se puede volver reforzante por medio de la asociación repetida con uno de tal índole" (Keller y Schoenfeld, 1950, pag. 232).

Por medio del condicionamiento, un estímulo adquiere el poder para condicionar. Se podrían resumir los aspectos del reforzamiento secundario en la siguiente forma:

a) Un estímulo que ocasiona o acompaña a un reforzador adquiere en esa

forma un valor de reforzador en sí mismo, y se llama reforzamiento condicionado. Un reforzador condicionado se extinguirá cuando no se aprea el refuerzo primario final.

b) Un reforzador es positivo cuando el reforzador con el que esté correlacionado le es también; y negativo, cuando el último es de esta misma clase.

c) Una vez establecido, un reforzador condicionado es independiente. No solo fortalecerá la misma respuesta que produjo el reforzamiento original sino también condicionará una respuesta nueva y no relacionada. También lo hará en presencia de un motivo diferente.

d) Por medio de la generalización, varios estímulos, además del correlacionado con el reforzamiento, adquieren valor reforzante, positivo o negativo (Keller y Schoenfeld, 1950, pag. 260).

GENERALIZACION Y DISCRIMINACION DE ESTIMULOS

Se resumen de la siguiente manera:

a) Las respuestas acumuladas en presencia de un estímulo positivo también surgen en presencia del estímulo negativo. Este es el principio del condicionamiento inductivo o generalización.

b) Las respuestas emitidas en presencia del estímulo negativo ya no están disponibles bajo el estímulo positivo. Este es el principio de la extinción inductiva.

c) El reforzamiento selectivo y la extinción aumentan el número de respuestas disponibles principalmente en presencia del estímulo positivo. Esta es la mitad positiva del principio de discriminación.

d) Las respuestas adquiridas en presencia del estímulo positivo pueden volverse menos disponibles bajo el estímulo negativo. Esta es la mitad negativa del principio de discriminación: el rompimiento de la inducción (Skinner, 1938, pag. 229).



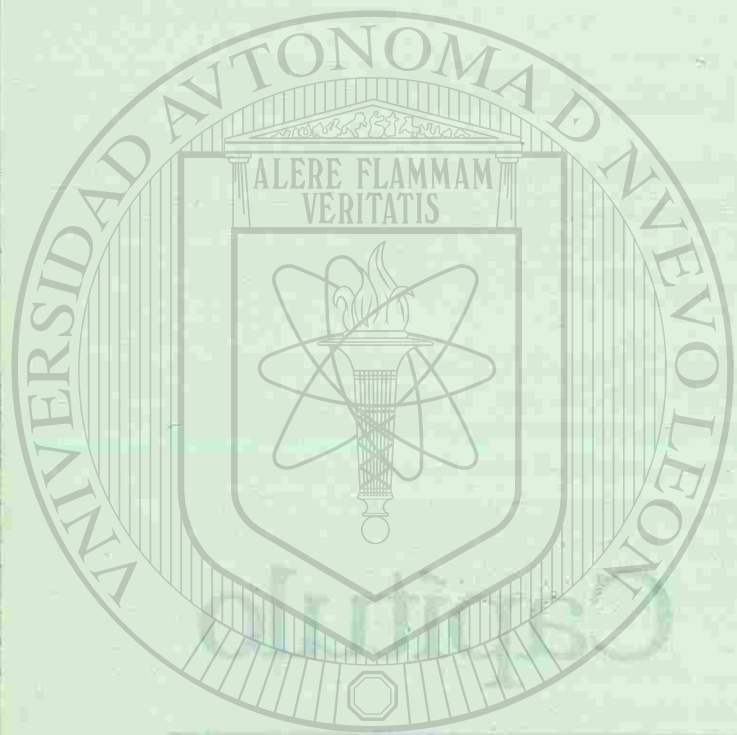
JUANIL

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

3

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LA MOTIVACION SOCIAL

En palabras del punto que Motivación es aquella fuerza que tiene impetu y vigor en la conducta, esto quiere decir es la dirección de la conducta interior y exterior del individuo.

Algunos de los estudios en Motivación se presentan en forma de hipótesis y teorías y la mayoría de estas teorías se refieren y terminan de manera satisfactoria, sin embargo que hay algunas que se refieren a grupos sociales. Al final van a depender de estudiar la motivación en su contexto social y cultural entendiendo la teoría resultante en la actualidad.

TEORIA DE LA HOMEOSTASIS PSICOLOGICA Y SOCIAL

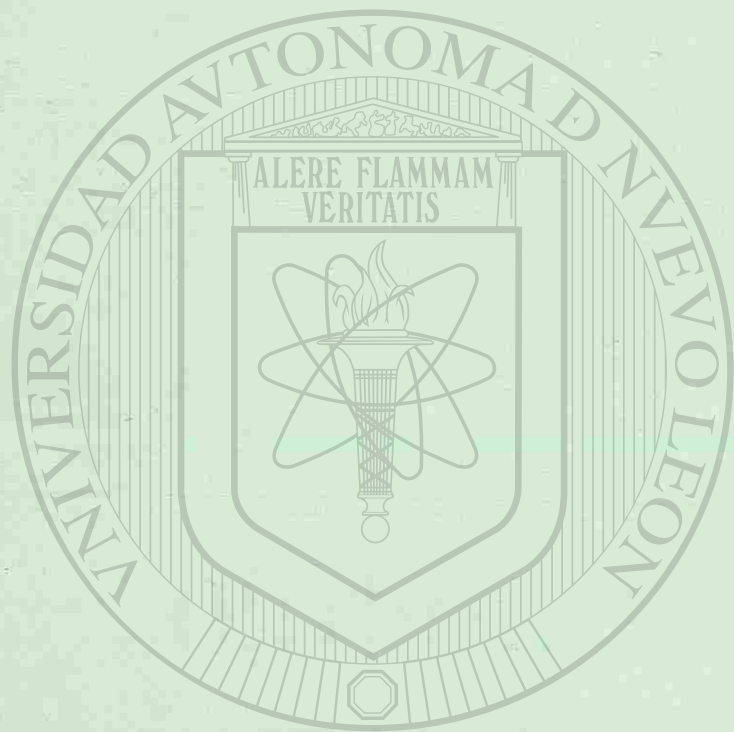
La teoría de la Homeostasis Psicológica es una de las teorías de motivación más antiguas y más importantes basadas en las teorías de Maslow.

En 1953, el psicólogo estadounidense W. Floyd Allport publicó un artículo en el que se describía la motivación como un proceso de adaptación a las condiciones de la vida.

La teoría de la Homeostasis Psicológica se refiere a la necesidad de mantener un nivel constante de bienestar psicológico y social.

Esta teoría se refiere al origen evolutivo de la motivación y se refiere a la necesidad de mantener un nivel constante de bienestar psicológico y social.

"NO ES DIFICIL TENER, EXITO, LO DIFICIL ES MERECERLO." [®]
ALBERT CAMUS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LA MOTIVACION SOCIAL

Si partimos del punto que, Motivación es aquella fuerza que nos impulsa a llegar a un fin o meta, ésto nos deja explícito la dinámica de la conducta interna o externa del individuo.

Aunque todos los estudios en Motivación se presentan en forma de hipótesis o teorías; y la mayoría de estas teorías se inician y terminan de manera individual, son pocas las que explican una motivación grupal o social. Aquí nos ocuparemos de estudiar la motivación en su enfoque social y cómo este enfoque ha sido utilizado en la publicidad.

TEORIA DE LA HOMEOSTASIS PSICOLOGICA Y SOCIAL

La teoría de la Homeostasis Psicológica es una de las teorías de motivación más extensa y con investigaciones fisiológicas confiables.

Cannon (1939) fué el primero que estudió la motivación como un equilibrio buscado por el individuo para mantener constante las condiciones de la vida en el ambiente externo e interno.

La mayoría de sus estudios están dedicados a dar detalladas descripciones de las formas en que se mantienen constantes el contenido de agua en la sangre, el contenido de sal, el del azúcar, la constancia de la temperatura del cuerpo y la conservación del oxígeno corporal. (8) Todo esto con el propósito de demostrar como estos procesos tienen su origen en la homeostasis de su propia naturaleza.

De esta teoría, entonces, se derivaron aquellas que proponían que existía también una homeostasis psicológica. Fletcher (1938-1942), consideraba que las demostraciones de Cannon podían explicar que la personalidad del individuo en sí, es un nivel de organización de todo organismo.

Fletcher agregaba además dos ideas en esta homeostasis psicológica:

- 1) Los estados estables fisiológicos pueden estar protegidos por medio de procesos complejos de un orden superior como la cognitivos y el razonamiento.
- 2) Los estados subjetivos (o sistema de hábitos) pueden convertirse en estados estables apreciados, en sí, necesitados de protección. (9)

Stagner y Karwoski (1952) proponen un "autoretrato" en desarrollo cuya consistencia es homeostática. Nos dice: "A menudo se actúan los hábitos y el niño, se percibe como una persona que posee esas clases de hábitos. La gente generalmente lucha por desempeñar ciertos actos habituales incluso aunque no exista ya meta alguna para el hábito". Interferir con el hábito es interferir con un importante estado constante.

Lecky, apoyaba a estos autores y menciona la influencia de la experiencia sobre la formación del "autoretrato" (por medio de la socialización y la cultura), incluyendo también la influencia del sistema de valores asociados con la autoestructura en experiencias sucesivas. Entonces, la autopercepción, como la fuente más importante de MOTIVACION PARA LA CONDUCTA SOCIAL.

Con relación a la personalidad, algunos autores hacen hincapié en que tiene mucho que ver la homeostasis, la formación y estabilización de ésta, por ejemplo, Meninger (1954), ha definido a la personalidad como: "El funcionamiento integrado de todos los sistemas parciales homeostáticos". Aldrich (1955), creó el término "homeostasis emocional" para describir la condición de la personalidad en individuos bien ajustados.

Si consideramos la homeostasis social desde el punto de vista de los sistemas de acción de dos ó más individuos que trabajan de acuerdo; esto es desde el sistema primario, familia, pasando por el de comunicador, hasta sociedad o nación; entonces es necesario hablar de equilibrio entre el individuo y su ambiente a veces a pesar de su propio equilibrio, ya sea temporal o permanente.

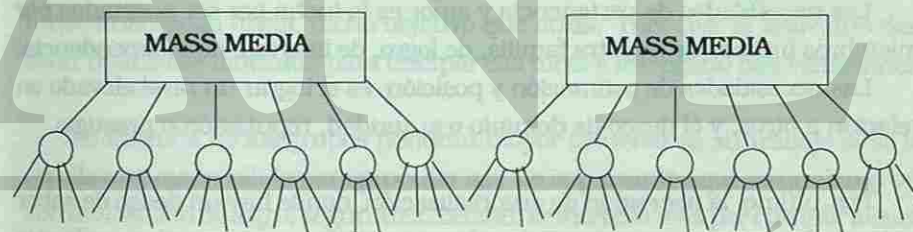
Atkinson, considera que la motivación es función del motivo como una disposición a buscar cierto tipo de satisfacciones en el logro de cierta clase de incentivos y coincide con Winter, que nos dice que: "Los motivos son estímulos internos orientados hacia el futuro".(10)

Stanley Schachter, estudia la motivación en los diversas formas en que se adquieren la certidumbre y el atrevimiento, centrándose básicamente en la competencia; mientras otras personas se motivan con el hecho de estar a solas.

Es cierto que a la mayoría de la gente le gusta estar en compañía de otras, pero, este poder es más poderoso en unos que en otros y en ciertas circunstancias.

Para Schachter, el elemento más importante del patrón de afiliación es el efecto reconfortante de compartir una opinión, y es aquí donde nos interesa esta teoría pues en la publicidad gran parte de los efectos de un medio masivo según

Katz-Lazarfeld (1955) es el poder que tiene un líder de opinión en el cambio de comportamiento. Su esquema de comunicación es un ejemplo.(11)



ESQUEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL KATZ-LASARSFELD

Otro punto de vista de esta teoría es que cuando la gente llega a un estado de desequilibrio tiende a acudir con otros que padecen la misma circunstancia y a tratar de resolverlo de la misma manera que otros.

Estas teorías de la motivación humana de Maslow (1943), en donde propone que el hombre es llevado a un objetivo en cuanto se maneja por necesidades de diferentes tipos:

NECESIDADES FISIOLÓGICAS
NECESIDADES DE SEGURIDAD
NECESIDADES DE PERTENENCIA Y AMOR
ESTIMA Y POSICIÓN
AUTOREALIZACIÓN

Sin duda, las necesidades fisiológicas: hambre, sed, sexo, son las fuertes, ya que si el organismo está dominado por éstas, todas las demás pueden volverse inexistentes o ser muy secundarias. Estas necesidades primarias son muy utilizadas y explotadas en la publicidad, generalmente la del sexo.

Las necesidades de seguridad, son deseos de obtener una estabilidad en el individuo ya sea trabajo, casa, vestido, etc., siendo éstas los motivos por lo cual el sujeto se esfuerza por tenerlas y sentirse seguro.

Las necesidades de pertenencia y amor es la lucha por ser aceptados por miembros íntimos de nuestra familia, de logro, de libertad, de independencia.

Las necesidades de estimación y posición, es el lograr un nivel elevado en relación a otros, y el deseo de dominio o autoridad, reputación o prestigio.

Por último, la necesidad de autorealización, donde hay un deseo de saber entender y construir un sistema de valores a satisfacer y convertirse en lo que se es capaz de ser o lo que siempre se ha querido ser o hacer.

Maslow contempla las necesidades humanas mediante esta jerarquía de necesidades, ascendiendo desde los más bajos hasta los más altos, y dice que: Cuando se satisface un grupo de necesidades, este tipo de necesidades deja de ser un motivador y pasa a tomar su lugar otro tipo de motivaciones en los cuales si hay necesidad.



JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW

David C. Mc.Clelland (1975), considera que el motivo de logro o necesidad de prestigio es como una orientación hacia alcanzar el estandar de excelencia (12), y ejerce en cualquier organización e individuo uno de los aspectos más importantes para el éxito o fracaso de cualquier empresa, entendiéndose empresa como cualquier objetivo a realizar. Todas las personas abrigamos hasta cierto grado un motivo de logro, sin embargo, algunas personas están mejor orientadas hacia dicho objetivo que otras. Dice que el individuo debe estar realmente motivado para cumplir esa meta e intentarlo con vehemencia.

La mayoría de los grupos pondrán mayor esfuerzo en su trabajo si se les señala una razón válida para proceder así. Lo importante aquí, es que un grupo con motivación de logro, según Mc.Clelland, se interesa más por cumplir la meta que por recibir una recompensa. El hecho de cumplir la meta es la recompensa.

En la teoría de la Gestalt, la motivación tiene un enfoque particular en función a los patrones sociales. El concepto de motivación se subraya, en el instante en que hay agrupación de estímulos siendo éstos propios de su contexto social. Este enfoque enfatiza que, la percepción cobra vida cuando el observador es estimulado pero da reconocimiento a la estructura de éste.

Al respecto de la motivación en el renglón de logro o superación personal, el individuo siente la necesidad de seguir a una meta en base a la presencia de tensión, desequilibrio, que lleva necesariamente a la aparición de conductas orientadas hacia el movimiento de adaptación y encontrar el equilibrio a hacer el cierre de dicha necesidad.

Por tanto, según la teoría de la Gestalt sostiene que la generalidad de una experiencia es más importante que sus partes individuales en la interpretación del significado y su presencia.

Es importante mencionar que el individuo está provisto de una organización interna que permite que las tensiones o desequilibrios internos provienen de reacciones adaptativas del medio ambiente.

Según la teoría del yo, de Carl Rogers, cada individuo es el centro de sus campos psicológicos y reacciona a lo que ellos perciben. Están motivados por las necesidades de defender y estimular su yo. La explicación que da esta teoría del comportamiento humano en el mercado indica que el individuo puede comprar un producto porque cree que eleva la idea que tiene de sí mismo, o que puede decidir no comprarlo, por que no lo estima, en armonía con la forma en que se ve a sí mismo.

La teoría sostiene, que el individuo, desde la infancia, desarrolla percepciones, actitudes y valoraciones de un objeto al que considera como su yo.

La teoría del campo psicológico de Lewin, es conocida como la teoría "Neogestalt", ya que Lewin se vio firmemente influenciado con esta escuela.

Se le reconocen cuatro principios después de que afirmaba que la psicología era dinámica, acentuando una interdependencia de los factores considerados en su totalidad en una situación real e inmediata.

SOLO LO CONCRETO PRODUCE EFECTOS.

TOMARSE EN CUENTA TODOS LOS ASPECTOS CONCRETOS DE UNA SITUACION.

HAY UNA INTERDEPENDENCIA DE CONTINGENCIAS EN CUALQUIER CAMPO DADO.

SOLO LO PRESENTE (ESTIMULACION) EN UNA SITUACION TIENE SIGNIFICADO EN LA RESPUESTA.

Lewin representó un mundo psicológico dinámico y fluido, ordenado según las múltiples relaciones de sus partes interdependientes.(18)

Sostenía también que la tensión o energía psíquica, es la causa de todos los procesos mentales, aún de los que manifiestan estar controlados. Toda conducta está motivada.(19)

Afirma también que hay acciones controladas y acciones intencionales. Hace notar que los conceptos de tensión y fuerza sirven a dos propósitos.

DETERMINA QUE SE EFECTUE LA CONDUCTA POR UNA PARTE SU DURACION. Y LA DIRECCION QUE TOMARA DICHA CONDUCTA.

La tensión determina el estar alerta y la fuerza su dirección; he aquí su dirección.

El concepto de reducir la tensión sugiere entonces un cambio continuo de energía que sigue el principio de energía; la dirección de esta energía va desde tensión elevada hasta la más baja entre estas tensiones que se van eliminando con la dinámica de la conducta hasta llegar al equilibrio.

TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL INFORMAL DE LEON FESTINGER.

Festinger elabora y da a conocer, a partir de 1950, su teoría fundamentándola principalmente en las fuerzas que ejerce un grupo en el individuo para actuar de una u otra manera.

Sus principales fundamentos se centran en seis criterios:

1.- **CON QUE PROPOSITO SE COMUNICAN LOS MIEMBROS DE UN GRUPO.**

2.- EN QUE SITUACION SE DIRIGE A OTRO UN MIEMBRO DE UN GRUPO
3.- A QUIEN SE DIRIGIRA EN PARTICULAR LA COMUNICACION DEL MIEMBRO DEL GRUPO.

4.- CUALES SON LOS FACTORES QUE PROPICIAN EL CAMBIO EN LA PERSONA A LA CUAL VA DIRIGIDA LA COMUNICACION.

5.- QUE FACTORES EJERCEN INFLUENCIA SOBRE EL CAMBIO QUE SE REGISTRA EN LA PERSONA EN LA CUAL VA DIRIGIDA LA COMUNICACION.

6.- QUE FUERZAS ACTUAN SOBRE LOS MIEMBROS DE UN GRUPO PARA HACERLOS CAMBIAR SUS POSICIONES ORIGINALES.

La mayoría de las consideraciones de la motivación manejan algún estado del individuo, que se cree existe por razones biológicas o porque lo altera una situación externa.

La influencia sobre la conducta tiene factores como el público, los compañeros, la rivalidad, la cooperación y la competencia. Representa un intento de explorar directamente la influencia de los factores sociales en la ejecución humana.

Ciertas teorías de motivación han surgido con el contexto de las investigaciones de procesos sociales.

Propiedades de grupo como lo atractivo, la cohesión, los patrones de comunicación, el liderazgo, se presentan en partes, según patrones motivacionales de individuos, con los que interactúan y modulan sus efectos.

Por ejemplo:

LA CONFORMIDAD.- Cuando se es miembro de un grupo existen varias razones para tender a cambiar la forma de actuar, pensar, creer o sentir en dirección a las normas de grupo.

Las presiones de otros, recaen sobre el individuo y la frecuencia de interacción es un factor. Como miembro de un grupo se debe perder parte de la individualidad.

¿ Crean motivos las situaciones sociales?.-Para saberlo, existen dos conceptos:

a)Metas de grupos.-Una meta de un grupo se compone de las metas de los individuos que lo constituyen. El grado en que el individuo acepta la meta de grupo está en función de los motivos del individuo, de su juicio sobre lo positivo y lo negativo.

b)Creación de motivos para una situación social. Horwitz afirma que los ambientes sociales generan por lo menos algunos motivos o impulsos psicológicos como el hambre y la sed.

El argumento esta basado en que dada una situación social, los individuos tienen peso o poder en las decisiones de un grupo, y éstas afectarán el grado de satisfacción de necesidad que puede obtener en el contexto social.

La conducta del individuo en el grupo tiende a cambiar en presencia de él.

Estos conceptos son importantes ya que son aplicables en todos factores de grupo que afectan al individuo como son actitudes, interacciones sociales, tradiciones, costumbres, etc. Estos fenómenos son consecuencia de las presiones sociales y de las interrelaciones humanas colectivas. Una persona se comporta de acuerdo con estas fuerzas de su grupo.

Algunos autores como Maier y Herold Leavitt, postulan que la conducta es siempre causada. Norman indica que un estímulo sobre el organismo es causa de la conducta de éste, la cual es expresada en una realización.

Leavitt, sostiene que el comportamiento "autoiniciado" no existe, ya que es necesario que aparezca un estímulo para causar efectos en la conducta entonces define, el comportamiento motivado en tres interrelaciones:

- 1.- CAUSA.
- 2.- MOTIVO.
- 3.- DIRECCION HACIA EL OBJETIVO.

La causa debe provenir de un empuje interno, es decir el incentivo releva la tensión creada por la fuerza.

Existe una sola fuerza y se interpreta como energizante. Puede haber fuerzas con acciones simultáneas y se le unen a dicha acción y a la dirección hacia el objetivo.

Las fuerzas pueden ser:

a) PRIMARIAS. Como el hambre, la sed, el dolor, el frío.

b) SECUNDARIAS O ADQUIRIDAS. Como todo lo que aprendemos de nuestro medio ambiente.

EL MODELO SOCIOLOGICO DE VELVEN

Nos dice que el individuo presenta necesidades y su conducta se ve fuertemente configurados por grupos y fuerzas sociales. La gente adquiere sus ideas sobre lo que quieren de sus cultura, subcultura y grupos de referencia. (19)

Los sociólogos y antropólogos sociales hacen uso del concepto "CLASE SOCIAL" para explicar la motivación. Señalan que todos los individuos viven y se mueven en un mundo de órdenes e instituciones sociales, de sutiles jerarquías e interacciones del rango social.

Ven a la gran masa de consumidores viviendo en un sistema estratificado por clases. Menciona que hay una interdependencia de las instituciones que ejercen el poder y por tanto la integración de los medios de comunicación en las fuentes de poder y autoridad sociales.

Los medios de comunicación son hasta cierto punto una medida de equilibrio dando una visión del mundo parcial y por lo tanto intentan manipular a los individuos por lo cual ocurriendo esto permiten sobrevivir psíquicamente en condiciones difíciles.

LA TEORIA DEL APRENDIZAJE

La teoría del aprendizaje se centra también en los efectos del medio ambiente en el individuo el cual va a responder de acuerdo a sus necesidades y obtener después de actuar refuerzo positivo o negativo. El sujeto toma decisiones actuales en relación con la experiencia pasada. La respuesta a los estímulos que en el pasado fueron recompensados volverán a ocurrir y los que fueron castigados no se repetirán.

LA TEORIA DEL IMPULSO-NECESIDAD

Esta teoría se apoya en la teoría del aprendizaje tomando sus fundamentos y agregándole que hay dos tipos de impulsos:

1.- PRIMARIOS: hambre, sed, sexo.

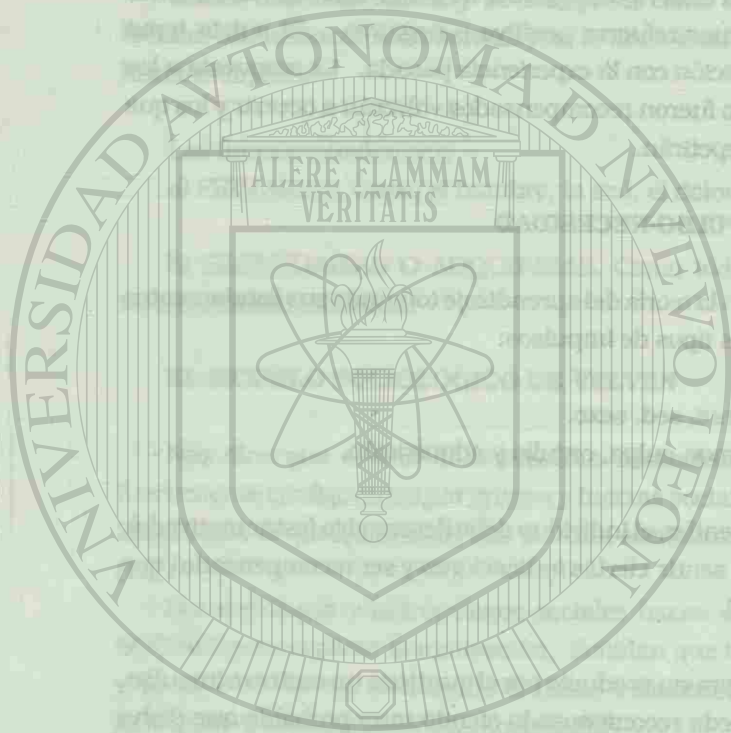
2.- ADQUIRIDOS: Temor, culpa, orgullo y adquisición.

Sostiene que para aprender, el individuo debe desear algo (estar motivado), de hacer algo (reaccionar), sentir ciertas indicaciones y ser recompensado (que se reduzcan los impulsos).

Cuando el sujeto compra un producto por el que tiene un motivo o impulso, satisface ese motivo y queda recompensado siendo muy probable que dicha conducta hacia el producto adquirido se vuelva a presentar.

LA TEORIA ESTRUCTURAL-FUNCIONALISTA

La teoría Estructural-Funcionalista de los Medios de Comunicación, postula que la sociedad debe verse como un sistema de parte que funcionan en conjunto. Una de esas partes son los Medios de Comunicación. Estos contribuyen a conectar todas las partes de la sociedad ayudando al individuo a integrar por sí mismo y de acuerdo a sus decisiones. Se identifica a dichos medios como estructuras que son fuentes de cambio en el individuo.



JUANIL

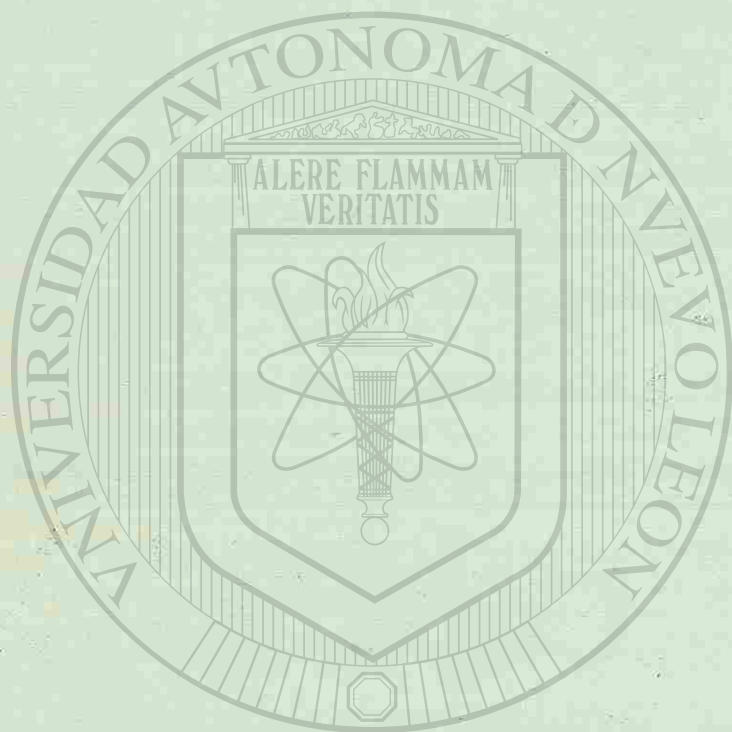
Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

4



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



LA PERCEPCION Y LOS EFECTOS DE LA ATENCION EN ELLA

Reconociendo que la percepción es un hecho fisiológico, la percepción puede considerarse como la toma de consciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el ambiente y registrada por los sentidos. Una de las características más sobresalientes de la percepción es su naturaleza selectiva: aquello que llaman la atención del individuo.

Dos clases de factores ha demostrado la investigación psicológica que entran en juego para atraer la atención: los determinantes externos, procedentes del ambiente y los factores psíquicos, procedentes de la experiencia interna.

Los factores externos pueden agruparse en varias categorías, de las cuales las más importantes para la publicidad son las siguientes:

- 1.- INTENSIDAD Y TAMAÑO.
- 2.- CONTRASTE.
- 3.- REPETICION.
- 4.-MOVIMIENTO.

Los caracteres con que se presenta un objeto o un fenómeno han de organizarse de alguna manera para que el objeto tenga una experiencia perceptiva.

La percepción, en la Teoría de la Gestalt, fué el inicio de sus estudios, (1870-1880) fundada por Wertheimer, kólher y Kofka se tomó como una reacción a las teorías que existían.

La Gestaltl, sostiene que es imposible distinguir la unidad de los fenómenos que están siendo estudiados.

Al principio una gran parte de la Psicología de la Gestalt se enfocó en investigaciones sobre la percepción extendiéndose a otros campos como la conducta social y la personalidad.

La escuela Austriaca, estudio percepción del espacio y la estética en su calidad de forma. Wetheimer y sus colaboradores investigaron el movimiento tomando como sujetos a ellos mismos y le llamaron a estos movimientos aparentes fenómenos "PHI". El sentido de la palabra Gestalt se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. (14)

También se le conoce como Teoría de Campo, esto es, debido a que la Gestalt considera que la conducta tiene lugar en un medio ambiente como sistema organizado de tensiones y esfuerzos.

Después de investigar el movimiento, estos investigadores se centraron en el estudio del aprendizaje con experimentos con Chimpances y gallinas, como sujetos de estudio. Dicen que se aprende cuando se ha percibido y Köhler concluye que el problema del aprendizaje es secundario con relación a la percepción. Dice que la clave para aprender es la "ESTRUCTURA DEL CAMPO"; esta estructuración es el darse cuenta de o "insight".

En la Gestalt otro concepto básico es el "CAMPO PSICOFISICO" que no es más que la interacción del sujeto con su medio ambiente.

El campo o experiencia consciente se descompone en figura-fondo. Es decir una figura inmersa en un fondo. Un ejemplo clásico de esto es la figura de los dos perfiles y/o copa. Depende del enfoque que se le dé a la percepción es la figura que se percibe. Un todo organizado como una figura siempre será o llegará a ser tan regular, simétrica, simple y estable como lo permitan las condiciones prevalecientes.

Esta es la "LEY DE LA PRÄGNANZ"; según Köhler, para que ocurra la organización psicológica será siempre tan buena como lo permitan las condi-

ciones predominantes es decir una forma simple de estructura estable. Los criterios de pregnancia abarcan propiedades como, la regularidad, la simetría, la simplicidad, la inclusividad, la continuidad y la unificación.

Por otro lado una figura incompleta o abierta tenderá a cerrarse o a completarse. (15)

La Teoría de la Gestalt maneja todas estas funciones y sostiene que para que haya discriminación perceptual debe contener cierto grado de heterogeneidad.

Según Köhler, esto es igual en el pensamiento y en el aprendizaje. Un problema no resuelto o una tarea específica no aprendida es una Gestalt incompleta que va a originar tensión. Al resolverse el problema se efectúa el cierre y descarga la tensión.

El todo es distintivo de las partes; es decir, se percibe un edificio como una totalidad y no como una superposición de los materiales con que está construido.

De las llamadas "Leyes de la Percepción", a continuación se describen solo las de mayor interés para la percepción.

LEYES INTRINSECAS O LEYES DE CONSTELACION

Según estas leyes se rigen principalmente por las construcciones formadas por elementos del estímulo separados en apariencia. La idea descriptiva de estas leyes es el contorno y color que se ordenan de manera natural obligando al que percibe en la dirección que éste quiere.

LEY DEL CIERRE

Aquí Köhler demuestra que si las fuerzas externas, es decir las condiciones objetivas del estímulo, no se organizan para producir "buenas configuraciones espontáneas", entonces las fuerzas internas dentro del individuo tienden

a modificar el patrón de la estimulación retiniana hacia una configuración con más bondad. (16) Es decir, que el sujeto tenderá a utilizar patrones internos que permitan dar un significado a su percepción. Mooney (1954), descubrió diferencias individuales en la habilidad de los sujetos para "cerrar" ciertas estructuras. Estos resultados indican que la influencia del aprendizaje es mínima y que la producción de "conjuntos directrices" es lo que predomina.

LEY DE LA INCLUSIVIDAD

Este principio presenta las tendencias de propiedades de un patrón de campo (como figuras) de un conjunto unificado a cambiar la identidad de un subconjunto propio del primero la que ha sido llamada ley de la inclusividad.

Kölher confirmó, que aún con figuras familiares como números y letras perfectamente ensamblados a una configuración más amplia son de difícil detección.

LEY DE LA BUENA CONTINUIDAD Y DIRECCION

Este principio afirma que las formas que tienen contornos continuos y por lo general no interrumpidos, representan mejores configuraciones que las figura que tienen contornos discontinuos.

LEY DE LA PROXIMIDAD

Si presentamos una hilera de puntos igualmente espaciados a un sujeto, éste los percibe como una única hilera; si después disminuimos gradualmente la distancia entre pares sucesivas llegará un momento en que el sujeto reporte ver grupos de puntos con dos puntos en cada grupo.

LEY DE LA SEMEJANZA

Esta ley postula que: Figuras con variación mínima de brillantez y separadas uno del otro por distancias de 10mm. dentro de cada hilera; en este caso el sujeto dice ver 3 hileras de puntos negros de acuerdo con la ley de la proximidad y la semejanza.

LEYES EXTRINSECAS

Wetheimer considera que donde hay características estructurales del estímulo y sean deficientemente definidas, la experiencia pasada del individuo puede actuar para producir un concepto en vez de otro.

Sin embargo para que ocurra la discriminación perceptual debe contener cierto grado de heterogeneidad. Si hubiera homogeneidad en el campo no podría haber discriminación.

Según Kölher, en el principio del cierre se adapta a los procesos de pensamiento y aprendizaje. Menciona también en su principio de expresión, que las imágenes mentales se adaptan a la mejor foema posible en las circunstancias de su entorno; es necesario un fondo diferente para el surgimiento de una figura.

Todas estas leyes nos demuestran como el canal del organismo humano es un proceso transmisor de información limitado y aún así nos conducimos con eficacia.

De esta manera el estímulo físico o social llega segregado al sujeto para que sea efectivo aún sin darse cuenta y esto hace que se incline a ser organizado en su campo perceptual en un número pequeño de conjuntos o unidades.

La Teoría de la Gestalt, es en cierto sentido, una Teoría Fenomenológica, ya que ha estudiado las experiencias visuales del individuo, postulando la

existencia de otro campo, el cerebral, en el cual culmina el proceso perceptivo, en este se producen los llamados procesos de campo, los cuales hacen que los objetos almacenen una conceptualización.

Esto nos lleva al área de la memoria a partir de la forma y hemos visto que los principios tales como la oscilación la sugestión y la simetría operan para determinar el modo como recordamos las formas.

Uno u otro de los puntos que estudian los gestaltistas es que tendemos a cerrar relaciones de figura-fondo, así como la inclinación a tomar datos incompletos y organizarlos en un todo significativo.

El sujeto toma los diversos estímulos, se concentra en el conjunto de ellos que parezcan ser buenos en términos de similitud, continuidad, cierre y simetría.

Heb (1949) por ejemplo, sugiere tres niveles de organización perceptual:

1.- Se refiere a lo que es la unidad primitiva (un estímulo físico) que puede ser percibida sensorialmente, de manera segregada a la figura-fondo. ¿que es lo que pasa? Que el sujeto es excitado por dicho estímulo y aunque esté incompleto dicha sensación, las características del sistema nervioso, responden a una figura completa.

2.- Cuando la estimulación figura-fondo no es sensorial (puede ser, situaciones sociales o de grupo) su organización se ve afectada por la experiencia y otros factores no sensoriales (psicológicos).

3.- En este tercer nivel se refiere básicamente a que la estimulación e identidad de una percepción están dadas necesariamente por la experiencia, factores psicológicos y el aprendizaje.

Los gestaltistas a diferencia de Heb, sostienen en su teoría que la experiencia repetitiva no aumenta la probabilidad de identificarla si está oculta en su totalidad del contexto.

Por ejemplo, Piaget (1948), demostró por medio de investigaciones con niños de 4 años diferencias mediante el diseño de figuras curvas, la discriminación entre triángulos y cuadrados; se guió por un desarrollo gradual y se volvió exacto hasta una edad posterior.

Según investigaciones relacionadas con las constancias perceptuales de blancura (color) de tamaño y de forma, reportaron que se usan criterios de energía ontogenéticos, filogenéticos y de aprendizaje. Esta ordenación resulta así: la más primitiva de la constancia de blancura en la que niños pequeños respondían fácilmente; la 2a., la constancia de tamaño y la de forma; la 3a. por ser la más compleja. Sin embargo esta ordenación es fácilmente destruída por adultos analíticos e inteligentes.

En cuanto a la percepción espacial, se ha determinado que tanto la estimulación propioceptiva influyen en la orientación corporal y la sensación de profundidad. Es también importante tener en cuenta, que el ser humano tiene la gran capacidad adaptativa de orientarse espacialmente cuando su estimulación externa se encuentra distorsionada. Para que esta conducta adaptativa ocurra es necesario contar con las características físicas pero es notable que los factores de aprendizaje influyen sobremanera en el mejoramiento adaptativo del sujeto.

Con lo que se refiere a la percepción social nos proporciona datos sobre la personalidad del individuo y sus diferentes reacciones, es decir, el aprendizaje influye sobre sus diferentes respuestas. Por ejemplo: factores como emociones, sentimientos (valor, ansiedad, angustia), afectan la habilidad para percibir influyendo en nuestro juicio "de darnos cuenta de esta manera el tipo de aprendizaje afecta al sistema de respuesta".(17)

Kagelman (1984) nos dice que es aceptado totalmente el enfoque de la Gestalt, de que la percepción no es solamente un acto de registro pasivo sino que los contenidos de la percepción siempre están estructuradas en la vivencia subjetiva de la evidencia y (dependiendo del contexto correspondiente) están acompañados de un sentido individual sin introducirse con ello en metodología introspectiva- especulativa de la fenomenología.

El ámbito de la percepción es bastante amplio por un lado los objetivos físicos como formas y colores; los objetivos socialmente normalizados como el dinero y su uso adquisitivo; como los símbolos de la imagen y el lenguaje. La percepción que se produce de los estigmas sobre la gente en el ambiente social (el aburrido, el falso, el gordo, etc.) Mc.Luhan, nos dice que el medio es el mensaje, lo que el público entiende no es lo que se le dice, sino lo que él quiere entender. (18)

LA FORMA, EL COLOR, LA FIGURA

La imagen cubre hoy todas las facetas de nuestra vida cotidiana. Definimos las imagen como "la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos". La Teoría de la imagen acepta la disfunción de la imagen como cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que mantenga una relación de semejanza. Lógicamente el concepto imagen está relacionado con el de percepción.

Esta Teoría propone 4 aspectos de imagen según su naturaleza:

A) LAS IMAGENES ->CON UN SIGNIFICADO.

B) LAS IMAGENES DE IMAGENES->UNA IMAGEN INMERSA EN OTRA CON OTRO SIGNIFICADO.

C) LAS IMAGENES DE NO IMAGENES->AQUELLAS QUE ESTAN INMERSAS EN OTRAS SIN SIGNIFICADO APARENTE QUE SE RELACIONEN.

D) LAS NO IMAGENES DE LAS IMAGENES->TODA DESCRIPCIÓN VERBAL DE UNA IMAGEN-> "METAFORAS VISUALIZADAS".

Las formas de las imágenes están relacionadas estrechamente con la idea de contorno y pertenencia a éste. Es la toma de consciencia según la Gestalt del reconocimiento de alguna cosa que el receptor conoce de una manera más o menos intuitiva: la identificación de la naturaleza de la imagen percibida.

Así, las formas deben relacionarse estrechamente con el super-signo. Esto es el conjunto normalizado de signos elementales aceptado como un todo en la memoria humana perceptiva.(19)

La imagen puede ser fija ó móvil. Con la imagen fija se hacen muchas combinaciones de significados ya que junto a la imagen pueden ir explicados textos referentes o no a lo que se percibe.

Con la imagen móvil se dice que tiene idioma y se hace metáfora de ella. Las palabras aquí son las imágenes y las frases, planos. Es decir una imagen puede ser percibida en diferentes planos que nos dan un significado.

En cuanto a la imagen y sociedad; la pregunta es ¿Cuánto es el número de imágenes que llegan al ser humano en cada instante?. El sujeto recibe una imagen en cuestión de segundos y aún cuando visualmente ya no sea exhibida esa imagen es retenida por la retina. Según investigaciones sobre la retención de imágenes, un cartel atrae la mirada en décimas de segundos y que la retiene algunos segundos.

Una percepción de imagen debe variar según el género de vida es decir, clase social, geografía.

Aquí nos interesa conocer la atención prestada por la audiencia y las exigencias y reacciones del público ante una imagen como también la intención

de sus autores o sujetos agentes, ó que las características y estructuras del soporte o del medio utilizado para comunicar las imágenes. Dicho de otra manera, la importancia que tiene tanto el lenguaje de la imagen y su relación entre ésta y sus espectadores.

Las reacciones que se producen son determinadas por la atención, la disponibilidad, los centros de interés, el modo de vida y las condiciones afectivas del individuo produciendo efectos en las imágenes visuales.

Por lo tanto un buen publicista debe tener en cuenta, resistencias, distorsiones, lagunas o lapsos que pueden influir en el sentido original de lo comunicado.

Es también de mencionarse que en lo que se refiere la comunicación política es necesario hacer mención que generalmente se pretende alcanzar una eficacia doctrinal. Sin embargo esto no sucede ya que se ha demostrado que por lo menos en nuestro país el hecho de dar una buena imagen a nivel político crea los efectos contrarios.

LA ATENCION COMO PROCESO INSEPARABLE DE LA PERCEPCION

El proceso selectivo de la información necesaria, y la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos es, pues lo que generalmente denominamos atención.

Este carácter optativo de la actividad consciente, que es función de la atención, se manifiesta de igual modo, tanto en nuestra percepción, como en los procesos motores y en el pensamiento. De no existir dicha selectividad, la cantidad de informaciones sería tan grande y desordenada que ninguna actividad sería posible. De no existir la inhibición de todas las asociaciones que emergen sin control, sería inasequible el pensamiento organizado y orientado a cumplir las tareas que al hombre se le plantean.

La atención está compuesta de dos grupos de factores que aseguran el carácter selectivo de los procesos psíquicos, determinando tanto la orientación como el volumen y la estabilidad de la actividad consciente.

El primer grupo, comprende los factores que caracterizan la estructura de los estímulos externos que llegan al hombre; el segundo los factores concernientes a la actividad del propio sujeto.

En cuanto al primer factor, es el que determina la orientación el volumen y la estabilidad de la atención y guardan relación con los factores estructurales de la percepción.

El primer factor perteneciente a este grupo es la intensidad del estímulo. Cuando el sujeto se halla ante un grupo de estímulos iguales o dispares, uno de los cuales se destaca por su intensidad (magnitud, colorido, etc), su atención se ve atraída cabalmente por ese estímulo.

El segundo factor externo determinante del sentido de la atención es la novedad del estímulo o su diferencia con respecto a otros estímulos.

Si entre estímulos bien conocidos aparece uno que se distingue radicalmente de los demás, o es inusitado, nuevo, comienza a atraer en seguida la atención y suscita un especial reflejo de orientación.

Las dos condiciones mencionadas determinan el sentido de la atención. Pero existen factores externos que determinan también el volumen de la misma, como es la organización estructural de los mismos. En la que se incluía la información que procede del medio exterior, en donde se encuentran las necesidades, los intereses y las "disposiciones" del sujeto ejercen sobre su propia percepción y el curso de su actividad.

Es fácil convencerse de que el vigoroso interés de una persona hace que unas señales sean dominantes, a la vez que se inhibe de todas las marginales

que no tienen relación con la esfera de inquietudes, también depende del sentido de la atención viene determinado por la estructura psicológica de la actividad y depende sustancialmente del grado de automatización de aquélla.

El proceso de automatización de la actividad conduce a que unos actos concretos, que atraían la atención, se conviertan en operaciones automáticas, y la atención del hombre empieza a desplazarse hacia los objetivos finales, dejando de fijarse en las operaciones habituales una vez consolidadas.

En cuanto mecanismo de control, la atención integra el aparato "aceptor del hecho": garantiza las señales indicadoras de que la tarea aún no ha cumplido, la acción no ha terminado, y esta retroalimentación incita al sujeto a continuar su labor activa.

Así pues, la atención del hombre viene determinada por la estructura de su actividad, refleja el curso de la misma y sirve de mecanismo para su control.

Todo ello hace que la atención sea uno de los aspectos más esenciales de la actividad consciente del hombre.

Esa era la posición ocupada por los representantes de la psicología de la Gestalt, uno de los cuales dedicó incluso un artículo especial a este problema, tratando de probar la tesis de que la atención no existe como categoría singular de los procesos psíquicos al margen de la percepción.

Un segundo grupo de los psicólogos mantenía las concepciones de la teoría afectiva de la atención. Suponía que el sentido de atención viene enteramente determinado por las inclinaciones, necesidades y emociones, no rebasa los marcos de sus leyes y que la atención no debe diferenciarse como proceso psíquico.

Por último un tercer grupo de psicólogos, que enfocan el problema desde las posiciones de la "teoría motora de la atención" ve en ésta una expresión de las

disposiciones que subyacen a todo acto volitivo, y estiman que el mecanismo de la atención está constituido por las señales de los esfuerzos musculares que caracterizan cualquier tensión suscitada por una actividad concreta, encaminada al logro de cierta finalidad.

Es fácil advertir que cada una de esas teorías destaca algún elemento componente de la atención, pero de hecho ninguna intenta abordar el problema de los mecanismos fisiológicos generales que subyacen a la atención.

EL REFLEJO DE ORIENTACION COMO BASE DE LA ATENCION

El sistema reticular activador, con sus fibras ascendentes y descendentes constituye un aparato neurofisiológico que asegura una de las formas más trascendentes de la actividad refleja, conocida bajo el nombre de reflejo de orientación (o bien orientador investigativo). La importancia del mismo para llegar a comprender las bases fisiológicas de la atención es tan grande que procede detenerse a considerarlo especialmente.

Todo reflejo incondicionado, basado en cualquier efecto biológicamente importante para el animal (alimenticio, doloroso, sexual,) Promueve un sistema selectivo de respuestas a dichos estímulos, con la inhibición simultánea de todas las relaciones a los estímulos marginales. Este mismo carácter selectivo se manifiesta en los reflejos condicionados. En ellos, domina un sistema de reacciones consolidado por el estímulo incondicional, mientras que todas las demás reacciones, accesorias, quedan bloqueadas.

Cabe decir que tanto los reflejos incondicionados, como los condicionados que se forman apartir de aquéllos, crean un cierto foco dominante de estimulación cuyo flujo se subordina a las leyes de los dominantes.

Entre todos los tipos de actividad reflejada hay que destacar uno en virtud del cuál el comportamiento del animal no obedece a ninguna de las motivaciones de la antes enumeradas y que tampoco es reflejo alimenticio, ni defensivo, ni

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 ocaso 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 vivido 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 vivamente 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.

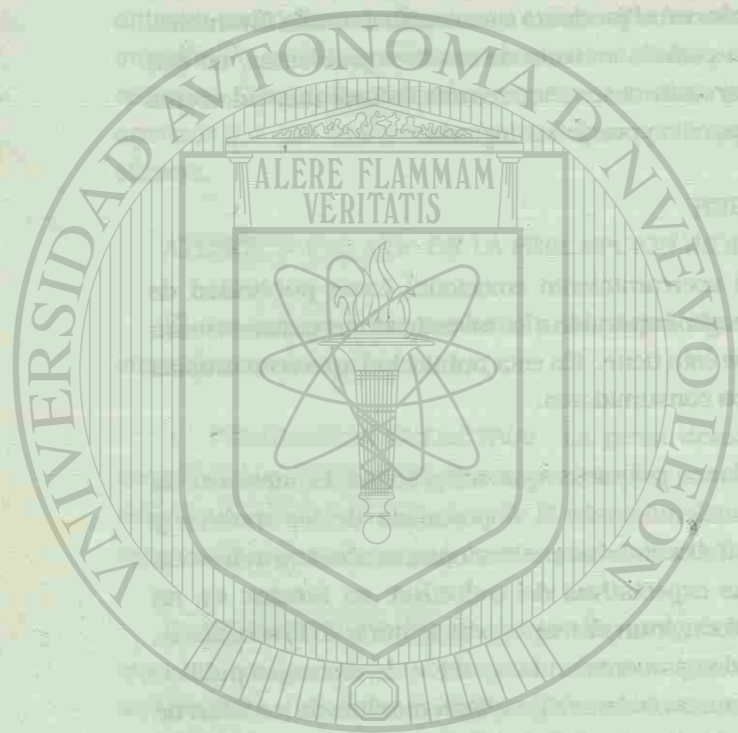
Para influenciar la percepción y las intenciones de compra, la estrategia de publicidad debe concentrarse entre la nueva información y las actitudes ya existentes. Es relativamente fácil el reforzar una actitud favorable del consumidor hacia artículos del mercado, al mantener el producto con calidad 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.



JUANIL

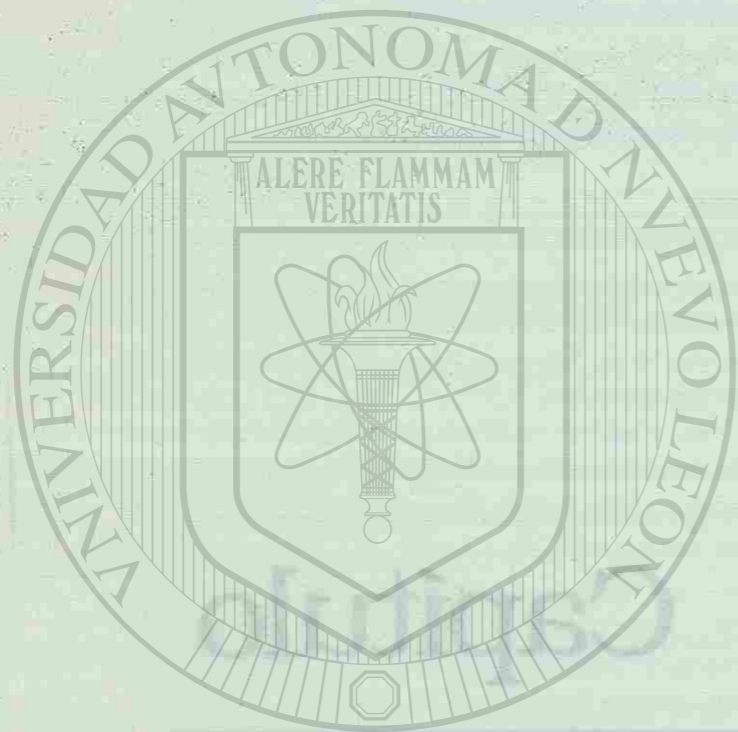
Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

5

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LA PERSONALIDAD ANTE EL CONSUMO.

La publicidad es consecuencia y resultado del consumo. Esta palabra puede ser, hoy el producto o otro material, incluso una característica personal.

Uno de los autores publicitarios más importantes, el señor Alberto Lombardi, dice: "El productor que no puede tener éxito en su publicidad, no lo logra porque no tiene personalidad".

Esto se refiere a que el creador o promotor de los productos cree que su personalidad es una fuente de inspiración y una fuente de vida, que cuando cree al tiempo de trabajar cuando no corresponde al deseo del público.

El objeto de la publicidad no es el hacer cambiar opiniones, sino...

El hombre ha interpretado a la publicidad con sus ideas. El consumo que crea la necesidad de conocer una sociedad de su actividad, y esta depende de la personalidad ya que el día a día. A cada momento, el hombre necesita saber por qué y cómo, y esta necesidad de saber se convierte en un elemento de su personalidad. La personalidad de un individuo se manifiesta en su conducta, en su lenguaje y en su actitud de supervivencia de un modo que tiene que ajustarse al medio ambiente de las cosas y de los seres, en la medida que...

"HACE TRESCIENTOS AÑOS DESCARTES PARA DAR UNA DESCRIPCIÓN ADECUADA DEL HOMBRE ACUDIO A SU CUALIDAD RACIONAL Y DIJO : "PIENSO, LUEGO EXISTO" ; HOY DÍA EL AMERICANO ARTHUR BERGER QUISO DEFINIR AL HOMBRE CON ESTA EXPRESIÓN : "CONSUMO, LUEGO EXISTO" .

La personalidad de un individuo se manifiesta en su conducta, en su lenguaje y en su actitud de supervivencia de un modo que tiene que ajustarse al medio ambiente de las cosas y de los seres, en la medida que...



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LA PERSONALIDAD ANTE EL CONSUMO.

La publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Esta no sólo desea explicar el producto sino mostrar todas sus características excepcionales.

Uno de los mejores publicistas Norteamericanos llamado Alberto Lasker dijo: "El producto que no pueda tener éxito sin publicidad, no lo tendrá nunca con publicidad".

Esto se refiere a que el comun denominador de los productores cree que la publicidad es una fábrica de productos y esta suele ser todo lo contrario, ya que contribuye al fracaso de muchos cuando no corresponden al deseo del público.

El objetivo de la publicidad no es el hacer cambiar opiniones, sino reforzarlas.

El hombre ha incorporado a la publicidad entre sus bienes de consumo, para esto, la sociedad de consumo, es una sociedad de competencia, y esta descansa en la publicidad, ya que se dice: A mayor competencia, mayor mercado; a mayor mercado, mayor variedad y capacidad de elección; Siendo la prueba máxima a que diariamente se somete la sociedad de consumo. Dirige y conforma a la gran parte el mecanismo publicitario, poniendo a prueba la destreza y el espíritu de supervivencia de un oficio que tiene que ajustarse al movimiento cambiante de las cosas y de los gustos, en la doble jugada del productor y del consumidor.

Lo que asegura la elección es la libertad de compra y venta que se tiene en el mercado y en torno a ésta giran los mecanismos esenciales de la acción publicitaria.

La publicidad no discute con el mercado, sino que lo acepta en su realidad condicionante; Tampoco discute con el consumidor, sino más bien procura identificarse con él. Merton afirma que la publicidad es eficaz a condición de que respete y corresponda a las necesidades psicológicas del público.

El único que impone su soberanía en cuanto a gustos y preferencias es el público consumidor. Esta soberanía del consumidor puede extremarse hasta llegar a ignorar mensajes que previenen contra la nicotina, el alcoholismo, y la drogadicción.

Heynes señala seis factores principales del consumo humano:

El goce, la imprevisión, la generosidad, el cálculo equivocado, la ostentación y la extravagancia.

Pero es múltiple y complicada la cadena de motivaciones, ya que éstas pueden ser manifiestas u ocultas. Ya sean por el anhelo de gratificarse a cambio de cualquier trabajo, o por el cariño que se tiene a lo nuevo y mejor. Todo esto se junta para acelerar los resortes consumistas. El nerviosismo y el entusiasmo, lo posible y lo imposible; el hambre y la sed. Estímulos angustiosos que crecen con la ambición de comodidad y de ganancia, así como el gusto por el refinamiento.

El consumo actúa en los seres humanos como un catalizado biológico y psicológico de satisfacciones. Este es un impulso diario y constante que vive en él, no sólo en su memoria de deseos acumulados, sino por la ansiedad que lo estimula desde fuera a los llamados bienes de civilización.

El hombre influido por sus propios hábitos busca el consumo más allá de sus necesidades, actuando como siervo de un estado de ánimo que lo impulsa a la compra de determinado producto, lo cual lo conduce a un secreto placer, denominado en la actualidad "Moda".

Por lo cual el cambio de gustos, conceptos y filosofías produce cambios inevitables en la forma de consumo, ampliándolas y acelerándolas.

Se ha comprobado que la gente joven es la que se arriesga a comprar todo, no por esto los más viejos dejan de hacerlo sino que para cada etapa de la vida existe un producto adecuado: Juguetes en la niñez, Compact-disc en la adolescencia, Ropa en la juventud, Espectáculos en la madurez, etc.

Otra característica que se impone al consumo es el país en que se vive, el clima estacional, el ingreso económico. El consumo no es sólo una necesidad sino que forma parte de un destino social.

Si el consumo es un hábito, una manera de posibilidad puede ser la medida en la forma de consumo, alterando el sentido estricto en que se debaten lo suficiente y lo demasiado.

Erich Fromm define al hombre de consumo por su hambre ilimitada de más y más consumo... No piensa más que en procurarse nuevos medios que satisfacen su ansiedad. Arde en apetencias por poseer y consumir toda clase de objetos, le gana más la voracidad que la veracidad, en cuanto a que el principio del placer priva sobre el de la realidad. Se maximiza en el consumo.

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

Se le ha considerado al consumidor como un ser razonable y consciente. Por lo tanto, los mensajes publicitarios son esencialmente racionales e informativos y es al buen sentido y la lógica del cliente a lo que se acude para persuadirle de que adquiera el producto únicamente por sus cualidades objetivas.

Para esto se utiliza el proceso publicitario llamado comúnmente "AIDA", que significa: Atraer la **atención**, suscitar el **interés**, desencadenar el **deseo** y provocar la **acción** de compra.

Sobre este esquema se han suscitado numerosas críticas. La psicología ha podido consagrarse al estudio experimental de las conductas humanas. Por lo cual descubre que es preciso evitar el considerar la decisión de compra como una deliberación puramente racional.

Comprar no es el acto neutro que nos imaginamos con frecuencia. Su función es utilitaria solamente y los factores que la determinan no sólo son de gustos y finanzas.

Al comprar tomamos en posición un compromiso consigo mismo y con los demás. Esto se convierte en afirmación de la existencia, del modo de ser en una situación social.

En la cultura en que nos desarrollamos, el acto de compra es una forma de adaptación. Comprar un automóvil por ejemplo, es definirse y/o integrarse en una configuración social de funciones estereotipadas.

Como ya se sabe el consumidor se define, y se dota de un status y un papel ante sí mismo, según sus deseos y sus necesidades personales, ante todos los demás que lo perciben y lo pueden juzgar, ante la sociedad entera cuyos modelos y normas ideales lo guían. Nadie consume a la ligera; nadie se dedica a comprar sin motivo.

La publicidad tiene la responsabilidad de la honradez mínima. Pues el acto de consumo obtendrá su significado social de los símbolos sugeridos en el anuncio.

El sujeto social en situación de consumo, depende estrechamente de la publicidad que lo alimenta en imágenes y símbolos llenos de satisfacciones. La cultura también depende de este universo de ficción en la que sus miembros consiguen sus propios modelos, donde ellos eligen sus estereotipos para no ver cómo le son impuestos.

El consumo no implica necesariamente la destrucción del bien consumido, como sucede con el consumo de productos alimenticios. El consumo no es necesariamente un proceso tangible. El público de la opera "consume" los "servicios" de los actores.

Se llega a la destrucción práctica del bien, a través de utilizaciones sucesivas. El consumo ya no es un hecho económico, sino biológico, (consumir alimentos); tecnológico (consumo de plomo en una industria) o psicológico (consumo de arte o literatura).

El consumo puede ser colectivo o individual. Es individual aquel que se realiza por un consumidor. Colectivo es el de todos los bienes de consumo por parte de una colectividad.

Los consumidores estan en constante proceso de decisiones, ya que, en el mercado, existe una infinidad de productos todos ellos destinados a satisfacer las necesidades de los mismos.

El atractivo publicitario es el mensaje que se asocia con las necesidades y deseos de los consumidores. Analizando detenidamente al consumidor encontramos un conjunto de necesidades, actitudes, valores, hábitos, conductas, emociones, motivos y recuerdos del pasado, que provocan que éste se comporte de tal o cual manera. Pero no sólo la personalidad influye en éste; hay factores externos que lo afectan como son: Posición económica y social, grupos, cultura, etc. También se incluye a la publicidad y las promociones, ya que estas actúan constantemente para tratar de que el consumidor acepte el producto ofrecido y que lo adquiera

Explicando gráficamente lo anterior quedaría de esta manera:

Publicidad y Promoción	Grupos de referencia	Publicidad y Promoción
	CONSUMIDOR	
	HABITOS	
	NECESIDADES	
Cultura	VALORES	Posición social
	MOTIVOS	
	CONDUCTAS	
	EMOCIONES	
Publicidad y Promoción	Posición Económica	Publicidad y Promoción

Todos los aspectos de la personalidad del comprador actúan entre sí y presionan a éste para que actúe de cierta forma, los aspectos exteriores hacen lo mismo, y esto puede producir un shock en la toma de decisiones.

La publicidad mediará un poco esta cuestión dando la imagen de necesario al producto y de creador de status.

La relación productor - publicidad - consumo, es real y de gran impacto económico, el hombre necesita del consumo y éste a su vez del hombre, pero, las sociedades modernas están haciendo de él un consumidor automático. Están creándole necesidades continuas y lo están explotando para así adaptarlo a la moderna sociedad de consumo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los individuos son diferentes unos de otros, tienen comportamientos de compra diferentes.

Analizando lo que es una situación de compra encontramos que Howard distingue tres clases:

A) CONDUCTA DE REACCION RUTINARIA.

Es el tipo de conducta más sencillo, el consumidor adquiere artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador está familiarizado con la clase de productos, conoce las marcas y tiene establecidas sus preferencias de compra. Este se adhiere a una rutina y no gasta tiempo en pensar, buscar, curiosear, en el momento de la compra.

B) SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS.

El adquirir un bien es más complejo cuando el consumidor se encuentra frente a una marca desconocida dentro de una clase de productos ya familiares, lo obliga a informarse respecto al producto antes de la elección de compra.

C) SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS.

La compra alcanza un grado de complejidad limitada cuando el comprador se enfrenta a productos no familiares, en esto lo más importante es informar al consumidor sobre la generalidad del producto, para poder cercarlo y así llegar a una marca específica.

Hay quienes toman el comportamiento del consumidor como la toma de riesgo y como proceso de información. El proceso del comprador, nos proporciona información sobre las etapas de este.

DESPERTAR LA NECESIDAD
BUSQUEDA DE LA INFORMACION
CONDUCTA DE EVALUACION
DECISION DE COMPRA
SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA

Despertar la necesidad. Esta es la etapa inicial del proceso de compra. Las necesidades pueden ser resultado de estímulos internos o externos.

Búsqueda de información. Cuando un estímulo es transformado en una necesidad y ésta: A) es intensa B) su objetivo gratificante es bien definido C) se encuentra a mano. La persona procederá probablemente a satisfacer su necesidad en ese momento.

Para esto el consumidor puede buscar la información de cuatro fuentes básicas:

Fuentes personales.- Familia, amigos y vecinos.

Fuentes comerciales.- Anuncios de t.v., radio, etc.

Fuentes públicas.- Todos los medios de comunicación y los organismos de defensa al consumidor.

Fuentes de experiencia.- Constituido por todos los recuerdos sobre manejo, uso de producto y otros.

Conducta de evaluación. Obtenida la información sobre el producto, el consumidor la utiliza para alcanzar las alternativas posibles y lo atractivo del mismo.

Por lo cual el consumidor debe tener en cuenta:

- a) Los atributos de la clase de productos.
- b) La creencia sobre la marca
- c) Función de utilidad
- d) Actitud, juicio o preferencia respecto a las alternativas de marca.

Decisión de compra. Posteriormente a la investigación y evaluación, el consumidor decide si compra o no, si tendrá que enfrentarse a ciertos factores que pueden disminuirlo o acentuarla, en este proceso están presentes los motivos de compra de los consumidores.

Sentimientos posteriores a la compra. Hasta el momento todos los pasos del proceso de compra suceden antes o durante la compra. Los sentimientos del consumidor después de la compra son también significativos para el personal de mercadotecnia. Esto puede influir en la compra repetitiva del producto.

Al repetirse las compras, los consumidores se ven encasillados en ciertos patrones de comportamiento, mismos que conocemos como conductas de compra, por ejemplo:

- 1) Comprador leal. El que se mantiene comprando determinada marca siempre.
- 2) Comprador oportunista. Es el menos leal de los consumidores ya que éste adquiere por lo general productos en promoción.
- 3) Comprador de mejor trato. Este no compra precisamente por la marca, sino más bien por el trato que recibe del vendedor.
- 4) Comprador creativo. Estos no tratan de comprar las mezclas de mercado, sino más bien los vendedores se adaptan a sus necesidades.
- 5) Comprador de publicidad. Trata de obtener ventajas de la publicidad, siempre está al tanto de las innovaciones de lo que se ofrece y es el mejor blanco de manipulación publicitaria.

6) El cincelador. Negocia constantemente con los vendedores para obtener descuentos.

7) El comprador de calidad. Este se preocupa más por las pruebas que ofrecen los organismos públicos sobre calidad del producto que por su precio.

Hay otras clasificaciones como lo son: El comprador por impulsos, que compra todo aquello que le llama la atención; El comprador de status, adquiere productos caros para dar a conocer una imagen que no tiene, o una posición social que no le pertenece.

ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los individuos reciben influencias psicológicas o sociales a la hora de comprar un producto.

Los factores psicológicos son los que integran la personalidad, entendiéndose ésta, como un conjunto de modos de ajuste, rasgos y formas de conducirse que identifican al individuo y su manera de relacionarse con los demás.

Estudios actuales se proponen hallar relaciones entre las personalidades y el uso, aceptación y elección de los productos. La personalidad de consumo puede ser:

-MODERADO O CONSERVADOR. Es el individuo que acentúa su conformismo, quiere que lo consideren hombre seguro y digno de confianza y se aparta de lo nuevo, por ser nuevo.

-ARRIESGADOS. Son individuos compuestos por el deseo de ser sociales, no quieren ser muy moderados ni muy avanzados. Estas personas son las más influenciables.

-PRESUNTUOSOS. Quieren llamar la atención por encima de todo, desean sobresalir y ser diferentes a los demás. Se derivan cuatro subclasificaciones:

-Los que buscan extrema brillantez. Quienes compran todo lo nuevo y novedoso.

-Con disimulo. Quieren que los demás conozcan su posición, pero con modestia.

-Los presuntuosos con reserva. Buscan en los productos individualidad de estilos y colores, elegancia y se consideran individualistas por que estan por encima del nivel general.

- Los presuntuosos con impulsos juveniles. Son los que quieren expresar sus anhelos juveniles por medio de los artículos que adquieren.

En la personalidad del individuo se conjugan cualidades aprendidas e innatas.

Todo proceso de aprendizaje requiere de un conocimiento previo, el cual se compone de tres facultades selectivas en el individuo que son: ATENCION, PERCEPCION, RETENCION.

Subjetivas por naturaleza reflejan las necesidades personales, las experiencias anteriores y otras características individuales. El conocimiento se refiere a las actividades intelectuales y al proceso de información.

La percepción selectiva es el proceso por el cual el individuo asigna significados a los estímulos recibidos del medio. Por ejemplo: Una vez recibido un mensaje es más probable que se asimile o aprenda y cuando esto se logra, se puede modificar el comportamiento del consumidor.

El aprendizaje: " Es la modificación de la conducta resultante de la experiencia previa o de la práctica ".

El aprendizaje es especialmente importante para el desarrollo de la lealtad de marca, de la lealtad hacia el vendedor y de la lealtad hacia los envases.

El hábito es otro aspecto a considerar en el comportamiento del consumidor, se ha definido éste como la observancia de alguna rutina en el comportamiento.

Los motivos son otros grandes influenciadores en la decisión de compra. Como un individuo se encuentra "Motivado" experimenta cierta clase de tensión que lo impulsa a cambiar de situación; si tiene hambre, lo impulsa a comer. Si tiene sed, a beber, etc.

Los publicistas conocemos las necesidades de los individuos o pretendemos conocerlas, para esto se trata de exaltarlos con uno o varios de los siguientes motivos:

- El anhelo de controlar el ambiente y todo lo que le rodea.
- Acogida y respeto social
- El deseo de dominar a otros
- El deseo de aprobación del grupo.
- Seguridad financiera, social y física.
- La búsqueda de la comodidad
- Pertenencia
- El anhelo de autorrealización
- El placer, etc.

Los anteriores son los aspectos psicológicos que intervienen en la conducta del consumidor.

TEORIAS MOTIVACIONALES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Todo proceso de compra comienza con un impulso o motivo, producto de una necesidad, por ello es indispensable conocer el porqué de esos motivos para poder manipular de alguna forma a nuestros posibles compradores.

Los motivos se clasifican en racionales y emocionales, los primeros son despertados directamente sin ofender a los consumidores y los emocionales son los que se deben exaltar de manera más sutil.

MOTIVOS EMOCIONALES.

- A) Satisfacción de los sentidos
 - Satisfacción del apetito
 - Resguardar el confort personal
 - Complacer el gusto.
- B) Preservación de la especie
 - Noviazgo y casamiento
 - Cuidado de los hijos.
- C) Temor
 - Autopreservación
- D) Descanso
 - Placer de la diversión
- E) Orgullo
 - Aseo
 - Propiedad
 - Apariencia personal.
- F) Progreso
 - Habilidad
 - Ambición
 - Distinción

MOTIVOS RACIONALES.

- 1.- Eficacia en la operación de uso.
- 2.- Posibilidad de confiar en el uso.
- 3.- Durabilidad
- 4.- Aumento de utilidades
- 5.- Economía de gasto o de uso.

El individuo no sólo se conduce por impulsos psicológicos sino que también a través de la experiencia, éstos se conjuntan con los motivos sociológicos para dar por resultado su conducta.

PSICOANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

A través del psicoanálisis de masas, los persuasores profesionales buscan métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sean: artículos, ideas, candidatos, metas o estado de ánimo.

Estos investigadores buscan los porqués de la conducta de las personas, de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya e influir en su comportamiento.

En realidad, el consumidor, al comprar generalmente, actúa de manera emotiva y sobre todo compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes.

Los analistas motivacionales hacen más profunda la venta de ideas y de artículos, nos ofrecen mucho más de lo que el producto es, por ejemplo: ántes el jabón ofrecía limpieza, ahora además nos ofrece belleza, la mujer compra promesas.

El objeto de la psicología radica en la promoción de ventas y a esta finalidad acomoda todos sus elementos operativos que cualquier otra ciencia puede brindarle. Por ello los conocimientos acerca de la conducta del consumidor ante el producto resultan extraordinariamente útiles a la psicología, tanto que de ella ha obtenido algunos de sus fundamentos más valiosos.

La psicología publicitaria califica de emocional la conducta que adopta el público en el mercado, y puede afirmarse que amplios sectores de consumidores se conducen así cuando han de elegir entre varios productos del mercado.

El procedimiento técnico de la psicología dispone para elaborar sus campañas basándose en la investigación de los motivos ocultos, no conscientes que condicionan las preferencias del consumidor.

Los motivos de elección guardan relación con determinadas instancias con las tendencias o instintos. Al estudio de las tendencias y de su papel como condicionantes de la conducta del consumidor sigue, en la estrategia publicitaria, la presentación al consumidor de los bienes económicos, de tal modo que resulten deseables para las tendencias instintivas.

FACTORES PSICOLOGICOS.

Para estudiar más adecuadamente la conducta del consumidor, puede formularse una teoría más clara, estudiando los factores psicológicos como son: la personalidad, el hábito, la motivación y el aprendizaje.

La personalidad es el conjunto de rasgos que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas y su medio.

Esta influye notablemente en la preferencia por los productos, de manera que al determinar unas características propias a ciertas personalidades se induce a determinados individuos a optar preferentemente por ciertos productos.

El hábito, se produce cuando la satisfacción en la adquisición de un producto se refuerza, hasta que llega un momento en que la persona lo elige automáticamente, una especie de lealtad a la marca.

La motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor. Induce sistemas de tensión que llevan al individuo a obrar.

La motivación se ha estudiado en base a la jerarquía de necesidades humanas: fisiológicas, de seguridad, de afecto, de estimación, de autorrealización.

La conducta motivada va muchas veces acompañada por un estado llamado emoción: alegría, agrado, temor, ansiedad, o inseguridad; las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta.

El aprendizaje, con el fin de retener la publicidad, para esto hay que tomar en cuenta qué:

- La retención aumenta con la repetición.
- Cuanto más vivo sea el material mejor será la retención.
- Cuanto mejor se aprenda el material al principio mayor será la retención.

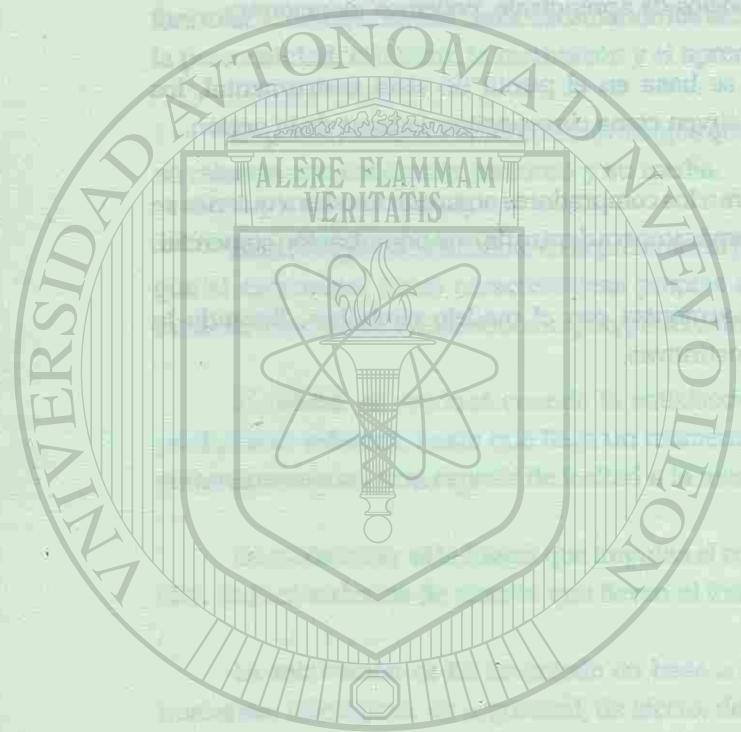
-El material presentado al principio a al final es mejor que -presentarlo en el medio.

Existen distintos modelos de aprendizaje, podemos mencionar:

El de Pavlov, quien se basa en el punto de vista instrumental, los anuncios para este modelo sirven como claves estimuladoras de la acción.

El de Hobbes, se refiere a los compradores organizacionales a quienes se paga por comprar para los demás y opera dentro de una organización comercial.

El de Freud que se armoniza con el modelo simbólico, llevando la conducta por necesidades instintivas.



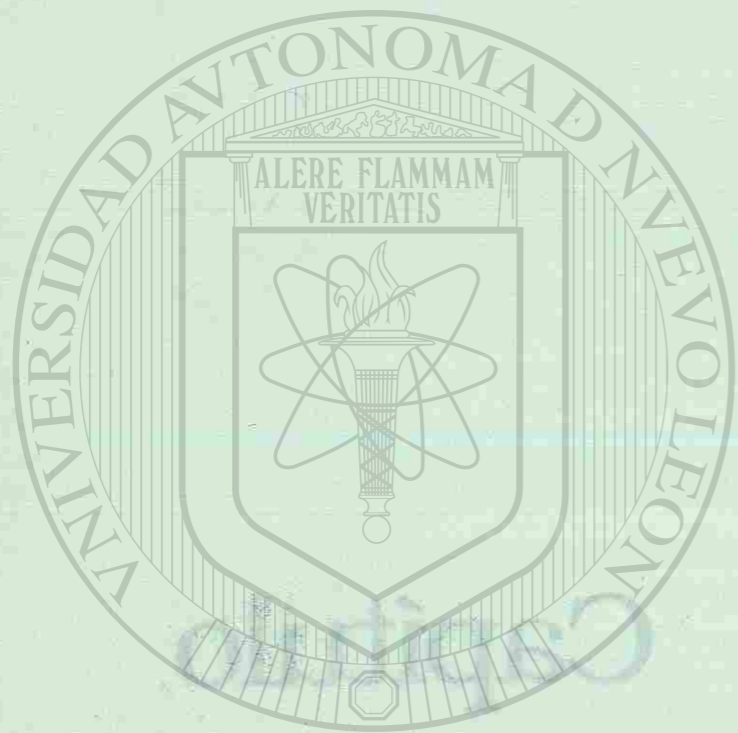
UANI

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

6

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

El lenguaje es pinto de atrique e impulso del destino humano. A él está unido inextricablemente el pensamiento. Tan inseparable como de la raza y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Este nace con él, de él. Para ser precisa, en la publicidad todo es lenguaje.

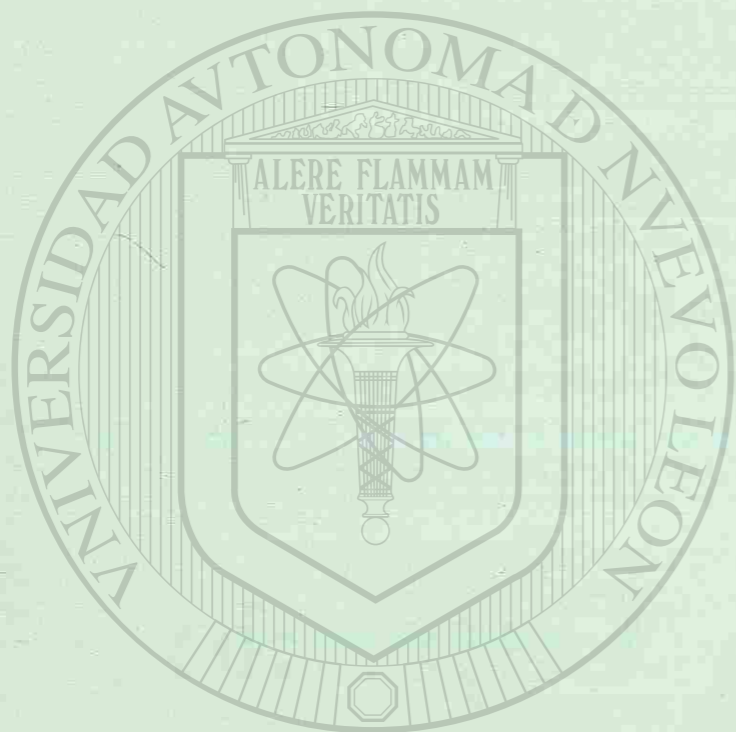
El lenguaje de la publicidad se ha identificado íntimamente, en sus líneas más esenciales, con las leyes de asociación de ideas que impudican y condicionan la acción y el destino de toda lengua. El lenguaje de la publicidad filtra el estado humano de los objetos, emparentando las palabras con las cosas, las frases con las ideas y las ideas con las cosas.

En este caso vive la imagen que se desea el lenguaje como parte de la acción de la publicidad. Pues éste también penetra y simula en ella, a través de cada barrera de estilo, gestos, buscando en su motivación el de la cosa y la necesidad.

Para la publicidad el lenguaje es el tesoro mayor. La edición que el comercio de la publicidad hace, en su máximo estiramiento, comienza antes que nada, por el reconocimiento y uso correcto del lenguaje. Que es por eso que de tanto lo hacen del ser de la publicidad.

SUMIFICADO Y PUBLICITARIO
EL LENGUAJE PUBLICITARIO HACE DESEAR LAS COSAS,
LLAMENSE EN ESTE CASO PRODUCTOS, ESTO SUCEDE POR QUE
EL LENGUAJE PUBLICITARIO PENETRA EN EL SUBCONSCIENTE
DE LAS PERSONAS.

EULALIO FERRER. [®]



EL LENGUAJE PUBLICITARIO

El lenguaje es punto de arranque e impulso del destino humano. A él está unido indisolublemente el pensamiento. Tan inseparable como de la raza y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Este nace con él; de él. Para ser precisa, en la publicidad todo es lenguaje.

El lenguaje de la publicidad se ha identificado íntimamente, en sus fines más concretos, con las leyes de asociación de ideas que impulsan y condicionan la raíz y el destino de toda lengua. El lenguaje de la publicidad fertiliza el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas.

En este caso vale la imagen que se tiene del lenguaje como padre de la extensa tierra de la publicidad. Pues éste también penetra y siembra en ella, dejando en cada surco su semilla generosa, buscando otro matrimonio el de el deseo y la necesidad.

Para la publicidad el lenguaje es el tesoro mayor. La cultura que el ejercicio de la publicidad exige, en su máximo significado, comienza antes que nada, por el conocimiento y uso correcto del lenguaje. Que es por encima de todo, la causa del ser de la publicidad.

SIGNIFICADO Y FUNCION DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

La capacidad persuasiva de un idioma evoca la intencionalidad que le es característica en su fondo medular. manda mensajes que están al servicio de un fin, por elemental que sea de una a otra persona, de una persona a un grupo. Con las respuestas se produce la reafirmación o el cambio de algo.

El lenguaje está hecho en el uso. Del uso vive. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de la gente; el habla de las mayorías.

El dominio de los motivos es la base de toda técnica de expresión. Y la expresión publicitaria, al descubrir el secreto seductor de las cosas, a traído un estilo de valorarlas y representarlas relacionando sus alegrías con las del pensamiento humano por el hilo conductor de las palabras.

El lenguaje publicitario, es un lenguaje de multitudes, acaso resuma mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra.

El lenguaje es la herramienta de trabajo sin la cual la profesión publicitaria sería muda y de hecho inexistente.

Es el instrumento vital de ella y la une en línea directa al proceso de la comunicación humana a través de sus vínculos más elementales: Comprender y hacer comprender lo que se dice en realidad motivante de lo que se ve. Lo que se ve en la fidelidad sutil de lo que se dice. Es un lenguaje que hay que entender como esencia máxima de representación y asociación en el juego combinado de las palabras y las frases con toda su variedad de formas y expresiones.

Las cosas sólo existen para nosotros cuando han sido nombradas. Entre el nombre de las cosas, lo que éstas son y como el público las entiende, existe un largo y complicado camino que el lenguaje publicitario tiene que recorrer, impregnándose de los registros ambientales, para que el uso predominante de los sustantivos, adjetivos y verbos cumplan con eficacia la triple función de informar, sugerir y convencer. Quizá por eso, el lenguaje publicitario se ha transformado, hoy, en un segundo lenguaje del pueblo.

El lenguaje publicitario habla en lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran, distinguiéndolas en lo que tienen en común y de específico. Hay que descubrir, más allá de los externos; los signos ocultos de que son portadoras para destacarlos y familiarizarlos. Las cosas llenan un ámbito diverso, el movimiento continuo; al contacto con el público cambian de aspecto y aún de género. El arte del lenguaje publicitario consiste tanto en presentarlas como en representarlas,

dándoles el acento y el sabor que les hacen comunicables.

El lenguaje publicitario tiene que ser no sólo espejo que devuelva nítidamente la imagen de las cosas sino que las transparente, embelleciéndolas con la magia de sus recursos.

En el lenguaje publicitario se manifiesta intensamente la verdad del lenguaje como el arte social de comunicación. En ningún otro se evidencia tanto el valor asociativo y figurativo de la palabra.

En éste se resumen todas las formas de expresión y de simbolismos que se encierran en el genio del idioma.

Elaborar mensajes que tengan la respuesta de la confianza es lo más importante para el lenguaje publicitario; lo que pone a prueba tanto sus sincronismo, como su diacronismo, tanto su eficacia como su contenido social. Para lo cual no hay permanencia mayor que la que asegura la credibilidad.

MISION DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

La misión del lenguaje publicitario no es sólo circular la palabras, como intermediarias de las cosas, sino hacerlas funcionar con el sabor distintivo de ellas. Colocando cada una en su sitio. Al nivel adecuado de cada necesidad. Pues es notorio que en el gusto de las palabras está, frecuentemente, el guiso de la publicidad.

Hay en la palabra del lenguaje publicitario una corriente magnética de alta concentración, que sacude todo su sistema nervioso. Vibran a través de ella las ondas sonoras en que se transportan los valores fonéticos de la palabra, tan importantes a veces, como su propio sentido. Con un secreto toque musical de armonía, para producir en el subconsciente humano una especie de reflejo que acompañará la trayectoria de la palabra en su largo y difícil recorrido de información seducción y persuasión.

Téngase en cuenta que se acostumbra definir a la publicidad como un negocio de palabras. Ya que la palabra es considerada la campana mayor en la catedral del lenguaje publicitario.

BIEN DECIR PARA BIEN PERSUADIR

En 1970 el Instituto Argentino del Lenguaje Publicitario propuso una serie de recomendaciones a favor del correcto decir en la publicidad.

- 1.- No desacredite sus productos con mensajes de mal gusto, groseros.
- 2.- Para vender bien, hay que hablar bien.
- 3.- El buen lenguaje es el mejor avance de los productos.
- 4.- Una publicidad de nota, por su decir correcto se nota.
- 5.- El prestigio se compra al precio del lenguaje correcto.

FALLAS Y ACIERTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

ATRIBUCION.

Consiste en atribuir un valor humano o abstracto al producto y como tal coincide con la figura retórica de la personificación o prosopopeya (atribuir cualidades propias de los seres animados y corpóreos particularmente del hombre).

La atribución funciona de manera distinta dentro de la publicidad.

- Personificación del producto cuando a éste se le considera como a una persona concreta (1).

- Adjudicación al producto de virtudes, actitudes o aptitudes humanas; éste es el mecanismo más abundantemente detectado, y se distancia de la prosopopeya en que la transferencia de sentido opera de un valor abstracto una aptitud o actitud, a un objeto corpóreo inanimado que empero encarna aquellos atributos quedando adscritos en él como si fueran cualidades específicas del producto (2).

- Otra forma consiste en vincular una cualidad no necesariamente humana con un producto determinado; éste se adueña de tal cualidad excluyendo al resto de los productos de la posesión de la misma (3).

EJEMPLOS

- (1) **Choco Milk** tú Gran Compañero.
- (2) **Escudo** (es) protección.
- (3) Helados **Danesa 33** (son) una bola de sabor.

Lo Mas importante es el papel que reviste simbólicamente la atribución. Por un lado, contribuye a la conversión del "reino de esta tierra" en el mundo de los objetos y en éste sentido es la palanca paradigmática del fetichismo. Pero además la rotundidad verbal (ser o tener) que afirma la identidad entre producto y cualidad remite en última instancia a otra forma de desvalorización de lo humano.

NEOLOGISMOS

No hay que olvidar que en la publicidad no se desea una comunicación trabajosa, sino instantánea, masiva y brillante.

Y en la búsqueda de esa especial forma de comunicar, la publicidad suele realizar inversiones, más o menos audaces, más o menos afortunadas, en los campos dinámicos del lenguaje.

Al respecto, Lamberto Pignotti, estudioso de la lengua publicitaria, hace notar: la manía innovadora de la publicidad en el terreno del léxico llega a producir conglomerados totalmente arbitrarios, obtenidos de la contracción o del choque de las palabras, algunas del idioma común, otras ya publicitarias.

Tullio de Marco en su artículo "Un lenguaje Subalterno", dice: El lenguaje publicitario no es ni pretende ser una fuente autónoma de innovaciones lingüísticas. Quien formula un slogan pretende llenar una estructura sin-

tomática lo más trillada posible con vocablos infrecuentes para ese uso. En la aspiración publicitaria de lo infrecuente en lo trillado, hay quienes sucumben a los prestigios idiomáticos del griego o el latín, obteniendo nombres que participan de las intenciones del reclamo. V. gr. El slogan del anuncio publicitario del **Brandy Presidente**: Obviamente.

BARBARISMOS.

Abundan pruebas del mal gusto en que suele incurrir la publicidad cuando insiste en prohijar barbarismos, distorsionando el idioma en un afán de utilizarle como instrumento dependiente de los más diversos productos y servicios. Uno de estos hábitos viciosos consiste en la práctica, cada vez más extendida de integrar el nombre de la marca en un estereotipo o referencia debe sacrificarse la ortografía, la sintaxis o la gramática entera.

Por ejemplo: **Zwan**, es zwantástico. **Kris Kras**, es Rikrisimo.

RETORICA.

La retórica publicitaria está con frecuencia más escrita (y mejor) que la literatura. La órbita literaria apela a los mismos procedimientos que la escritura publicitaria; tiene la misma función metafórica: Hacer "apasionante" (sin pasión) aquello que carece de interés, transcribir lo cotidiano en lo imaginario, obligar al consumidor a enarbolar la sonrisa de la felicidad. Los textos introducen en cada vida cotidiana y la vida extravagante de los que habitan el olimpo, la felicidad posible. V. gr. Hay momentos en la vida que no todo sale bien. Slogan de pañuelos **Kleenex**.

METAFORA.

La finalidad de la metáfora publicitaria no es tan sólo, como ocurre en toda metáfora, introducir cierto exotismo en la expresión del valor de los objetos, que valorice la manifestación, ensanche el área de sus significados y las haga más

penetrantes a la sensibilidad. Es también romper con la gente demasiado vasta de la calidad, adscribir las en propiedad a la individualidad comercial precisa. Esto sucede también con la poesía.

En el corazón de la publicidad existe el equivalente de la violación del código denotativo que alienta en el corazón mismo de la poesía. Se trata de esa impertinencia única que puede arrancar la neutralidad de la información, significar la intencionalidad que la subtiende y cargarla con un peso emocional. V. gr. Empieza el día como tigre, con **Zucaritas de Kellog's**. Pon un águila en tu mano con **TECATE**.

IMPERATIVO.

El modo verbal de la comunicación es verdaderamente el emprendedor del enunciado publicitario.

El objetivo indiscutible de la publicidad es lograr (expresa o sutilmente) la compra del producto. El imperativo goza al respecto de una fortuna singular: No solamente es el modo verbal que expresa el mandato sino también el de que acuerdo al contexto en el cual se lo emplee o al tono y timbre de voz que lo enuncie puede disimular tal mandato en una apariencia de súplica o exhortación. El "Recuérdame" dicho plañideramente por el **gansito Marinela** es un ejemplo de las diversas maneras posibles de disfrazar la imposición.

En la publicidad por sobre todo, el modo imperativo se presenta como un discurso breve y cerrado, a su modo perfecto en sí mismo, ya que es imposible por parte del receptor discutir o cuestionar lo afirmado (siempre y cuando se mantenga dentro del círculo del mensaje) ya que cambiando de nivel es posible confrontar cualquier discurso por imperativo que sea con la práctica de lo real. El receptor es virtualmente coaccionado al cumplimiento convincente que no admite réplica de la orden. Sobre esta ambivalencia - confrontar o no el mandato con la experiencia práctica - la publicidad juega tácticamente a la ley del menor esfuerzo lo que en el caso de estos enunciados operaría a partir de la consideración de que así lo dicen, es porque así es.

De todos modos, el hecho comprobable es que el modo imperativo cumple una función esencial: Ordena o suplica la aceptación del producto. Lograr esto último es la ley básica de la actividad publicitaria. La atribución y el tiempo verbal no son las únicas maneras de propiciar ese objetivo.

REDUNDANCIA.

Otra de las vías igualmente usuales para alcanzar la meta que se ha propuesto la publicidad, es el empleo de la redundancia, en practicar la reiteración de la marca y del slogan asociado con ella.

Para vender un producto es preciso que su nombre sea recordado o pueda recordarse en cualquier momento.

Para ello, nada mejor que repetir hasta el cansancio ese nombre, la marca. De tal modo se generará el clima propicio para que justamente en cualquier día y ante las más irregulares circunstancias, el receptor recuerde, evoque, la marca y la promesa asociada, y solícitamente diga: "Quiero una..."

Ese es el papel que cumple la redundancia. Para ello existe un primer camino la repetición de un mismo anuncio a través de los más diversos canales imaginables: T.V., Radio, Prensa, Carteles, etc. Empero, de mayor interés para estas aproximaciones al lenguaje publicitario resulta ser otro tipo de redundancia: La que se produce al interior del mismo mensaje. En los que la reiteración es externa (de la t.v. al cartel, de éste a la radio, etc.).

Ahora se trata de la redundancia de la marca en el seno del propio anuncio. Y en el caso del comercial televisivo- redundancia equivale a decir cantidad de veces en que se menciona al producto durante el corto lapso temporal de 20 o 30 segundos (unidad de medida habitual).

Este mecanismo tiene substancial importancia para el lenguaje publicitario. Existen tres tipos de redundancia:

- Reiteración de medio a medio, de canal a canal.
- Reiteración dentro del mismo medio, ya que el comercial hace acto de presencia varias veces al día.
- Reiteración interna, estructural al anuncio.

La función de redundancia es esencial al lenguaje publicitario y se vincula con una esencial pobreza o monotonía, tanto gramatical como sintáctica.

La redundancia puede asumir discursivamente dos formas básicas:

- Reiteración de la misma marca.
- Reiteración de una idea central.

Por ejemplo en la primera: **RAYOVAC** , ES LA PILA.

Y en la segunda podemos citar el anuncio de: **Flan Pronto**

FLAN, FLAN, PRONTO...

PRONTO, PRONTO, PRONTO...

FLAN, PRONTO, PRONTO...

FLAN, FLAN,

FLAN PRONTO....

HIPERBOLE.

En el plano donde se ejerce el rol preponderante de la publicidad en especial por el empleo de esa figura retórica que es la hipérbole y que consiste en exagerar las cosas, aumentándolas o disminuyéndolas de un modo extraordinario.

El lenguaje publicitario se satura de hipérbolas y ningún producto se presenta bajo su talla real sino como bajo el efecto de una lente de aumento.

Por tales motivos, se puede asumir diversos modos fundamentales del funcionamiento.

- Enunciación de la "Unicidad" del producto, lo que también suele equiparse a la afirmación de que es el único que posee determinada calidad, componente o efecto. Vgr.-PALMOLIVE, Unico con suavizantes de aceite de oliva.

-Afirmación (expresa o tácita) de qué es el mejor en su especie. Por ejemplo: La tarjeta **AMERICAN EXPRESS** no tiene límites.

-Presentación del producto como representante del género. Vgr: **REGIO**, es otro rollo.

-La enunciación de qué todos desean el producto; Por ejemplo: **SUPERIOR**, la rubia qué todos quieren.

-Exageración en las cualidades y efectos: es el mecanismo típico y a la vez expresamente tipificante de la hipérbole; Vgr: **MILO** te da energía que te acompaña todo el día.

Como se observa, en publicidad la hipérbole camina siempre en una sola dirección: La de aumentar, enfatizar, exclusivizar. Casi hasta el punto en qué los productos pierden su escala natural para acceder a otra, supranatural.

De tal modo, el lenguaje publicitario queda caracterizado por una serie de notas distintivas que configuran el siguiente modelo:

-Humanización o valorización del producto, por medio de la cual éste se adueña de cualidades, valores humanos y culturales.

-Imposición imperativa de estos pseudo - caracteres del producto.

-Generación del gusto por el mandato (o aceptación del mismo) por medio de la repetición de acciones análogas.

-A su vez ésta se logra por múltiples efectos de redundancia, que estilísticamente se muestra como pobreza gramatical sintáctica.

-Todo ello al servicio de la apoteosis del producto, de la hiperbolización del mismo.

MONOTONIA DEL LENGUAJE.

Al observar grupos de comerciales, lo primero que destaca en ellos es el empleo singular e innovador del lenguaje, sino la esencial monotonía que el mismo presenta.

Sin detallar comercial por comercial, podría observar que no hacen precisamente gala de innovaciones lingüísticas sino de una perfecta adaptabilidad a un lenguaje no únicamente llano sino también relativamente uniforme.

Al analizarlos parece desprenderse que todo esto obedece no sólo a los mecanismos típicos de la publicidad, sino además a la forma peculiar en qué los mismos operan. Se puede mencionar la infinita adaptabilidad de los publicistas a todos los juicios y prejuicios de su público; siendo ello así, es posible inferir como una de las consecuencias de tal postura la consciente adopción de una forma gramaticalmente pobre en el uso lingüístico, a fin de adecuarse a los marcos de comprensión de su público.

Sin embargo, los regímenes de la atribución, del imperativo y de la redundancia, que encuentra su consecuencia en la monotonía gramatical y sintáctica de la publicidad, no serían suficientes para establecer en las mentes de los receptores consumidores el anhelo de compra y consumo de una marca específica. Para ello hay que diferenciarla de todas las demás mercancías de su misma especie. Las operaciones anteriores son útiles en ese sentido, pero la que corona el proceso es el empleo de una forma del lenguaje que puede exaltar marca y producto por sobre todos los que pudieran competir con él.

TENDENCIAS MOTIVACIONALES.

En la memoria del lenguaje publicitario hay una palabra piloto que es, posiblemente, la que ha alcanzado una hoja más brillante de servicios. Hablo de deseo. El motor poderoso que empuja a la publicidad y del que la publicidad se sirve para empujar a los demás. Es una palabra clave en los pueblos con imaginación, donde el deseo simula una especie de estela luminosa que lo precede a todo; que va siempre adelante. En la medida en que entra en lo humano aspira a algo que no se tiene o que tienen los demás, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos, movilizandolos la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen.

De la mano del deseo, penetramos a ese complejo campo de estímulos especialmente dirigidos a las motivaciones.

¿Cómo se reflejan éstas en el metabolismo de su lenguaje publicitario ?

Podrían ayudarnos a saberlo las siguientes tendencias:

-SUPERIORIDAD	25%
-VANIDAD	22%
-PRESTIGIO	20%
-BIENESTAR	20%
-GUSTO	8%
-SEXO	5%

En esta clasificación se reúnen, básicamente por la naturaleza de su significado, las principales apelaciones de las frases que forman parte de este estudio. Dadas las variantes tan diversas de su índole, que obligarían en algunos casos a otra subclasificación, es difícil establecer una tabla de definiciones que conforme las que integran cada tendencia. Pero como el procedimiento del análisis lo exige, habremos de detallar así sea en líneas generales, los enfoques respectivos que encuadernaron la tarea.

SUPERIORIDAD.

Extensa gama que ha comprendido desde las apelaciones que se refieren al espíritu de supremacía, de grandeza de triunfo, de ganar en todo, hasta los que pregonan lo nacional, lo mexicano.

BIENESTAR.

Todas las motivaciones que se relacionan con la comodidad y el recreo; como la salud y la higiene; con el dinero y la economía; con los beneficios y la prosperidad. También con el deseo de vivir más y mejor.

VANIDAD.

Identificación de la personalidad humana por halago, simpatía, ascendiente social, esnobismo, pluralidad, admiración, ostentación y todas las demás sutilezas derivadas del ego.

PRESTIGIO.

Cuando se evoca un producto o una marca por su confianza, antigüedad, tradición, excelencia, calidad, forma, reputación o crédito.

GUSTO.

Referencia a las satisfacciones del gusto físico, más que estético. Sabores y deleites del paladar, alimentos y bebidas.

SEXO.

Cuanto provoca admiración en el sexo opuesto. Especialmente, los matices que tratan de destacar o hacer irresistible el encanto femenino.

La escala mexicana de motivaciones, que precede, tiene en su sinfonía los tonos principales del lenguaje publicitario, dentro del principio general, en que el mismo acostumbra a apoyarse de que cuenta más modificar una idea que hacer llegar al público una idea nueva. Por los diversos entresijos de la emoción, de la razón y de la inteligencia, combinándose en este bloque los sentimientos más frecuentes que accionan en el deseo humano de compra, de preferir algo: Si lo nuevo es lo mejor, si lo mejor es lo más diferente, si no más diferente es lo más exclusivo, si lo más exclusivo es lo que da mayor seguridad.... La gente admira por contagio, por que admiran los demás. Tanto como convencerlas, importa asombrarla.

No hay que dejar pasar inadvertido el que el sexo representa el porcentaje más bajo en el orden de la tabla anterior. Sin embargo es el momento en el que el sexo invade todo.



JUANIL

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

7[®]

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

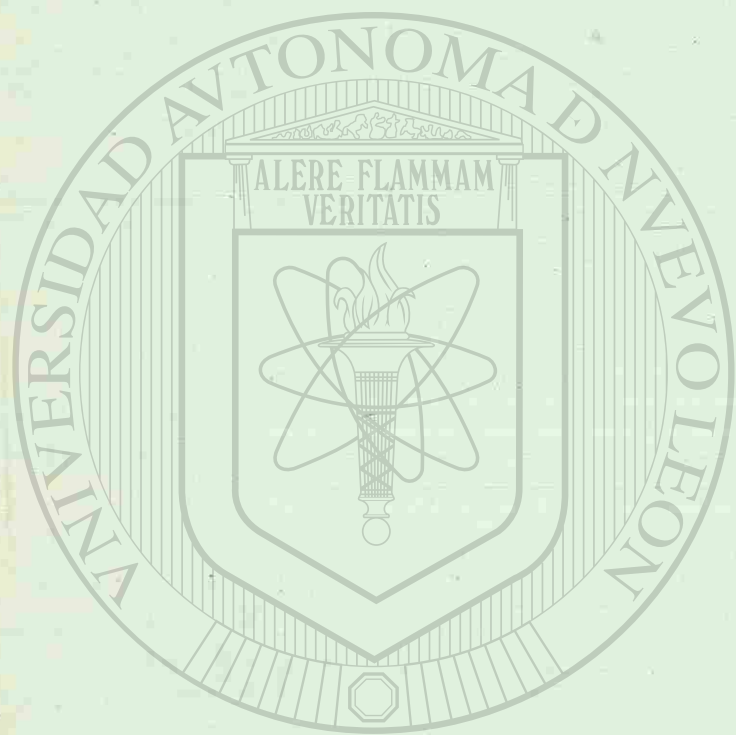
EL TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS

El lenguaje publicitario tiene en los libros y revistas el mismo lenguaje que en otros medios de comunicación. La diferencia está en el soporte y en el medio de difusión. Vender algo, vender un libro o una revista, es vender un producto que tiene la particularidad de que el mensaje mismo lo genera. Si se trata de un libro, la producción propia de este libro es el libro que se está vendiendo.

Entendido del espíritu que se respira en el mundo de los libros, el mensaje publicitario para el lector debe ser un mensaje que sea el mismo que el libro que se está vendiendo. El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro. El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro. El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro.

El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro. El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro. El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro. El lenguaje publicitario debe ser el mismo que el lenguaje del libro.

Para responder mejor a este fin se ha creado el lenguaje de la publicidad entre más limpio y derecho sea el mensaje este tendrá un mayor beneficio. **EULALIO FERRER.**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE

EL TRIANGULO DE LAS CONVERGENCIAS.

El mensaje publicitario arma en un sólo y común destino las fuerzas diversas que mueven el mecanismo de la publicidad, con sus variantes de forma y de escuela; de enfoques y de conceptos. El objetivo es claro y directamente preciso: Vender algo. Venderlo a un público, cuya preferencia de consumo está supeditada a la preferencia que el mensaje mismo logre. O lo que es igual; a la condición previa de cautividad lograda que éste implica.

Partiendo del esquema que se resume toda comunicación - gesto, imagen, sonido -, el mensaje publicitario gira alrededor de un producto o de un servicio sobre el eje básico de una idea que lo representa o asocia, dentro de la construcción mental y emocional en que las cosas actúan y se perciben. Y con un movimiento doble y continuo de rotación y de traslación, que debe dar respuesta al qué, porqué, para qué, quién, cómo, cuándo, y dónde en que las propias cosas se encierran.

En esta especie de diálogo de igual duración, que va del algo al alguien, el mensaje publicitario tiene una tesis, que es su razón; un impulso, que es su emoción. Y una síntesis; Vender, niveles paralelos en el camino que busca establecer lo que llamaríamos profesionalmente conciencia común entre el producto y el consumidor. Identificación entre el deseo y la necesidad, entre el sentir y el hacer, entre el gusto y el conocimiento.

Para comprender mejor el proceso en qué actúan tales elementos, se ha trazado una imagen triangular en la que funcionan y se representan los tres dinomios que sirven de compendio o de desemboque final a la diversidad de factores integrales del mensaje publicitario.

PRODUCTO - MARCA: Qué, Quién, Cuál.

MOTIVACION - DESEO: Cómo, Cuándo, Dónde.

USO - BENEFICIO: Por qué, Para qué.

Dentro del sentido mutable de las cosas y del lenguaje publicitario, la trilogía anterior forma una serie de anillos concéntricos en torno a las necesidades de consumo o de compra.

Son valores de extensión radial que se complementan entre sí, en una constante yuxtaposición que los exalta conjuntamente, cualquiera que sea la importancia aislada de cada uno. Unen las fracciones en un concepto total. Poder, en el producto; Querer, en la motivación; Saber, en el beneficio. Información, seducción, racionalización. Para que el mensaje pueda ser colocado acertadamente en los medios, requiere haber sido concebido con el equilibrio de todos los elementos que en él participan.

Para comprender mejor los valores y la función de cada uno de los binomios se hará una breve explicación en qué se apoya la imagen triangular (amina #1).

A) PRODUCTO - MARCA.

Qué es y cuál lo que se anuncia. Y quién lo anuncia. Constituye en la anatomía del mensaje el elemento estratégico por naturaleza. Con base en él, los círculos que el mensaje abre sobre la atención del público van cerrándose hasta encontrar el centro justo del objetivo en el punto que señala el producto - marca.

Puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto. Por eso, el mensaje debe llevar precisamente al producto, cualquiera que sea el camino que elija. Fijar los valores comunes de un mercado, no excluye la tarea de individualizarlos, al contrario, es la habilidad máxima del mensaje. Diferenciar los productos también, diferenciar los anuncios, subrayando las características particulares de la marca y comunicando a su nombre prestigio, simpatía, confianza. El prestigio es el resorte más poderoso de toda denominación, según ciertos sociólogos. Todo lo cual pertenece a ese proceso del lenguaje publicitario que es la imagen de marca.

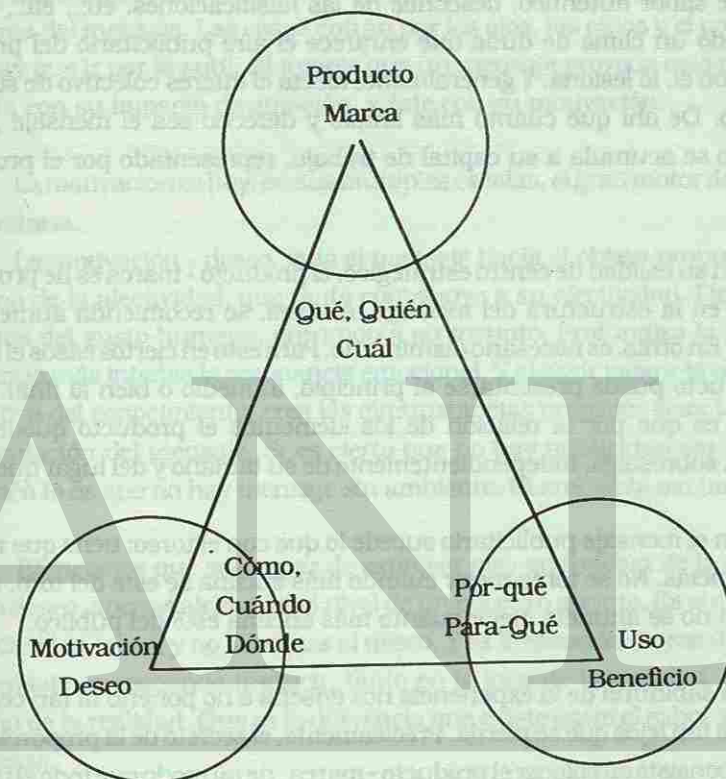


Figura 1

El mensaje debe llevar del modo más directo y sencillo al producto. Para esto se aconseja evitar uno de los accidentes de mayor frecuencia en la publicidad. Que el mensaje no choque con el producto. No lo interfiera. Cuando en busca de una primacía negativa se proclama este producto si es bueno, el único de sabor auténtico, desconfie de las falsificaciones, etc., etc., Se está generando un clima de duda que enrarece el aire publicitario del producto. Choca con él, lo lesiona. Y generalmente afecta el interés colectivo de su propio mercado. De ahí que cuanto más limpio y derecho sea el mensaje, mayor beneficio se acumula a su capital de trabajo, representado por el producto - marca.

En su calidad de centro estratégico, el producto - marca es de proporción variable en la estructura del mensaje. A veces, se recomienda aumentar su tamaño. En otras, es necesario disminuirlo. Para esto en ciertos casos el nombre del producto puede presentarse al principio, al medio o bien al final. Lo que importa es que por la relación de los elementos el producto quede arriba siempre, sobresalga, independientemente de su tamaño y del lugar que ocupe.

En el mensaje publicitario sucede lo que con el torero: tiene que medirse las distancias. No se torea mejor cuando más encima se esté del toro, como el producto no se anuncia mejor cuanto más encima esté del público.

La sabiduría de la experiencia nos enseña a no ponerlo ni tan cerca que se vea, ni tan lejos que se pierda. Precisamente, el secreto de la proporción y del tamaño consiste en colocar el producto - marca, de tal modo que todo el mensaje lleve hacia él, siendo no sólo lo primero que se siente, sino lo primero que se ve. Porque lo que no se ve, es como si no fuese.

La ubicación del producto - marca, es determinante en la dinámica publicitaria del mensaje. En la medida en que todos los elementos, ya sea de manera consciente o subconsciente, trabajen para aumentar el valor de fijación del producto - marca se asocia su nombre al mensaje; lo domina, lo hace suyo. Queda en la línea directa de la atención del público, con una capacidad decisiva de impacto.

Para recordarnos algo tan claro como que el producto - marca es el personaje más importante de un anuncio. (lamina #2).

B) **MOTIVACION - DESEO.**

El cómo, el cuándo y el dónde de lo que anuncia. Factores condicionantes del tema del mensaje. Las cosas entran por los ojos, los oídos y el paladar. A lo útil hay que ir por lo sutil. El interés que un mensaje provoca está en relación directa con su impacto de atención, y éste con su motivación.

La motivación es hoy, en sus múltiples escalas, el gran motor de la génesis publicitaria.

La motivación - deseo, guía el mensaje hacia el objeto propuesto por el camino de la afectividad, que tanto contribuye a su efectividad. Despierta los apetitos del gusto humano, entrando a su instinto. Profundiza la impresión, haciendo más intensa la resonancia emocional. Y al abrir paso a la penetración sensitiva del conocimiento, crea las circunstancias propicias para la completa triangulación del mensaje. Si es cierto que no hay publicidad sin productos, también lo es que no hay mensaje sin ambiente. Ni ambiente sin imaginación.

El mensaje que sea capaz de expresar algo en función de la motivación de un deseo, apenas alcanzará el nivel de un boceto o apunte. Es el deseo el que da vida a las cosas, y no las cosas al deseo. Y es la emoción de ese deseo lo que al mensaje corresponde traducir, tanto en la idea de la realidad, como en la ilusión de la realidad. Que es la diferencia que existe entre el sabor y el color de las cosas.

La transmisión emocional del mensaje actúa sobre una escala variadísima de sentimientos. Cuando se quiere devolver la sensibilidad humana a los estímulos primarios del lenguaje, bastará decir: Usted merece un chocolate. A veces, se recurre a la alegría para estimular la sed física y de consumo: la sed se vuelve alegría con Carta Blanca bien fría. Para fijar la imagen del nombre de un producto: En Soriana todos los días son buenos días. O simplemente para representar el efecto de una bebida: Sauza es... el paso a la alegría. Por el hilo conductor de la sugestión se va al ambiente: de la vaca a su casa ... la respuesta

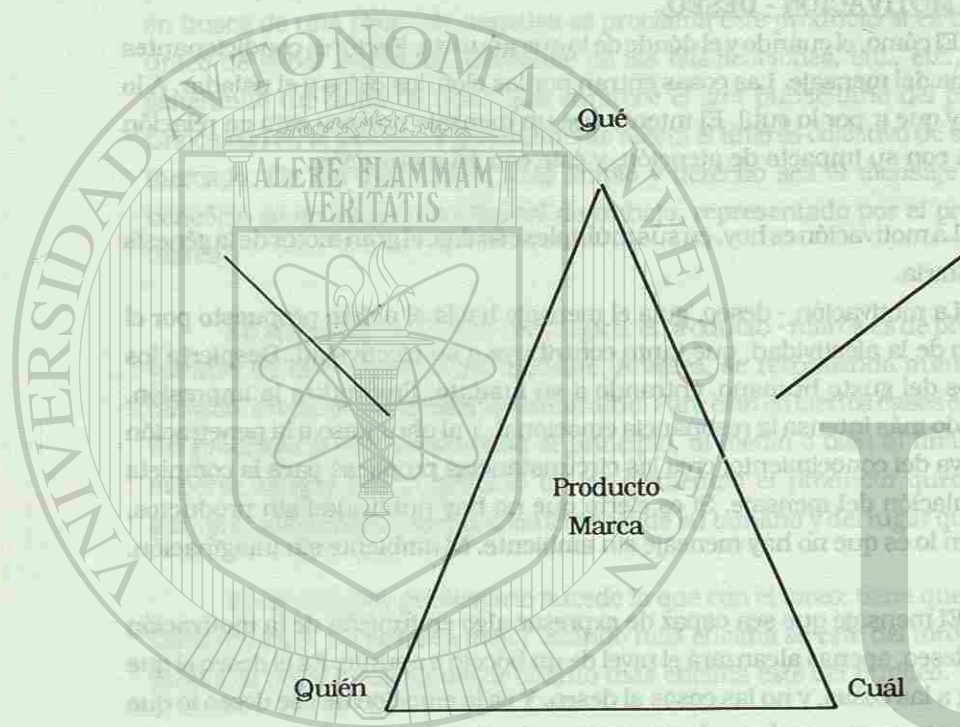


Figura 2

parece brotar en este ejemplo: Media crema Nestle. Se entrecruzan las respuestas al cómo, cuándo y dónde. Cuanto más perfectas sean, más fuerte será la impresión del mensaje. Más fácil de identificar y retener. Lo que evitará o reducirá en mucho las secuencias del ciclo repetitivo que obliga al público a recordar lo que, obviamente, no es tan sencillo de recordar.

Desde qué se descubrió que la gente consume por impulsos psicológicos, algo así como al tacto publicitario, la motivación - deseo ha ganado, cada vez más, un lugar importante en la estructura del mensaje.

Aunque suele resolverse tomando por bueno lo que produce satisfacción, es evidente que en el fondo revela la crisis conflictiva del público cuando no dice lo que piensa, ni piensa lo que dice. O hace lo que piensa sin decirlo. Quizá porque lo único demostrable en el fenómeno de su comportamiento. Esto puede ser lo que advirtió Ortega y Gasset: Casi todo lo que hacemos, lo hacemos porque la gente lo hace.

Es el comportamiento de las gentes el que ha impuesto que todo mensaje publicitario, en lo general, nazca o se apoye en la motivación - deseo. Por eso es muy frecuente leer o escuchar: El secreto de un cutis terso, confie en el éxito, etc., Muchos slogans se han hecho famosos en la raíz de este mismo concepto: Caminaría una milla por un Camel. Ocurre constantemente que hay cosas que el público no entiende pero que al ser explicadas en el mensaje publicitario despiertan en él sensaciones de deseo, gusto, placer, optimismo.

En el lenguaje de la publicidad no sólo hay que entender al hombre a través de sus expresiones, sino a éstas expresiones a través del hombre, como ha escrito R.T. Rajú. Recuérdese siempre que la motivación - deseo es lo que une a la expresión con la comunicación.

El anhelo íntimo de ser diferente y superior, de comprar lo más nuevo, lo más exclusivo, lo mejor, en una serie de móviles que van desde la unidad personal a la pasión ambiciosa, desde el alma al sexo, dentro del nivel social que

cada uno ocupa, es lo que arrastra inconscientemente al individuo, que quiere impresionar a los demás, a ser impresionado.

Llena de figuras simbólicas que tratan de hacer comprensible todo lo imaginativo, la motivación es la que da clima al mensaje. La que inunda de reflejos y referencias. Por eso es inseparable del deseo en el punto donde concluyen los sentimientos y las cosas. Por lo cual la motivación y el deseo se juntan formando un mismo ángulo: La motivación - deseo. sobre ese ángulo descansa la necesidad de buscarle al corazón sus razones. Por qué sin emoción, no existe persuasión. O actúa demasiado lentamente. (lamina #3).

C) USO - BENEFICIO.

Todo lo que es, todo lo que hace y para lo que sirve un producto en función sustancial del por qué y del para qué de su uso y beneficio.

Por lo mismo que no hay publicidad sin producto, ni producto sin ambiente, tampoco puede haber producto sin el sentido de beneficio que éste propicia al público.

La fuerza de un anuncio está en el tamaño de lo que promete. Que es, esencialmente, una proposición básica de venta. Por que en publicidad no se cree en la eficiencia de los consejos gratuitos. De idéntico modo que no se puede aceptar algo que resulte convincente para ella, sin que primero sea convincente para el público.

Cuando se acelera el tránsito del entretenimiento al convencimiento, por lo emocional se llega a lo racional, que transforma en una realidad concreta a la promesa contenida en el anuncio. Si el estímulo de la motivación impresiona, el interés del uso - beneficio profundiza y hace duradera la impresión. Lo grato, en su doble significado de agrado y agradecer es la sustancia que termina empapando todo el mensaje. Y lo fija en la conciencia del consumidor.

De aquí se desprende que el mensaje debe llevar una información útil que

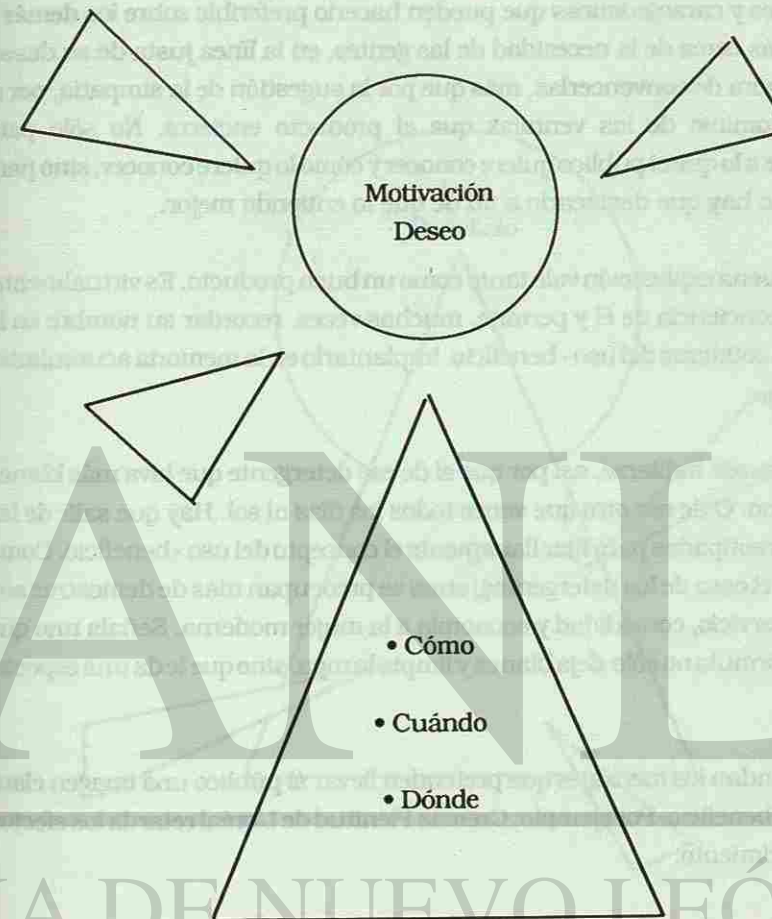


Figura 3

explique, en términos de mercado, los servicios y aplicaciones del producto de la manera más sencilla y persuasiva, pues en toda forma de persuasión alienta un deseo de demostración. Pensando, al nivel de la competencia, en las propiedades y características que pueden hacerlo preferible sobre los demás y ponerlo más cerca de la necesidad de las gentes, en la línea justa de su deseo. Se trata ahora de convencerlas, más que por la sugestión de la simpatía, por el rotundo dominio de las ventajas que el producto encierra. No sólo para anticiparse a lo que el público quiere conocer y cómo lo quiere conocer, sino para saber cómo hay que destacarlo a fin de que lo entienda mejor.

Una buena explicación vale tanto como un buen producto. Es virtualmente, lo que da conciencia de él y permite, muchas veces, recordar su nombre en la asociación cotidiana del uso - beneficio. Implantarlo en la memoria acumulativa de la gente.

No puede hablarse, así por que sí de ese detergente que lava más blanco que ninguno. O de ese otro que vence todos los días al sol. Hay que salir de las frases estereotipadas para fijar llanamente el concepto del uso - beneficio. Como se hace en el caso de los detergentes, otros se preocupan más de demostrar sus logros de servicio, comodidad y economía a la mujer moderna. Señala uno que su nueva fórmula no sólo deja blanca y limpia la ropa, sino que le da una especial frescura.

Abundan los mensajes que pretenden llevar al público una imagen clara de su uso - beneficio. Por ejemplo: Cremas Plénitud de L'oréal retarda los efectos del envejecimiento.

Se dan casos en los que el mensaje recurre a pequeños detalles, que agradan el impacto total del uso - beneficio. En otros se dramatiza el uso - beneficio de un producto con toda la carga psicológica de la actualidad.

Lo que aquí importa es que el público encuentre las razones de la razón del mensaje. Todo lo que en él existe de útil, de servicial. Todo lo que da en uso y beneficio a cambio de lo que cuesta. (lamina #4).

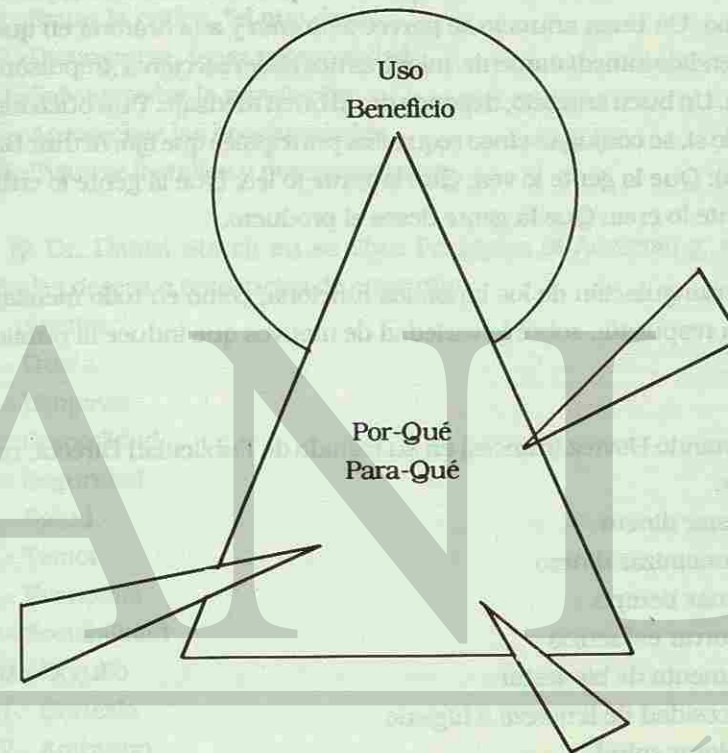


Figura 4

SINOPSIS TRIANGULAR.

Las direcciones señaladas por estos tres binomios, que se acaban de analizar, son los grandes ejes sobre los cuales se mueve y desplaza, invariablemente, la dinámica del mensaje publicitario. La síntesis laboriosa de éste viene a ser como un motor acelerado que lleva el producto hasta su objetivo final: El consumo. Un buen anuncio se parece al drama y a la oratoria en que debe ser comprendido inmediatamente, mientras nos hace reaccionar, impulsándonos a la acción. Un buen anuncio, depende de un buen mensaje. Y un buen mensaje llega a serlo si, se conjugan cinco requisitos principales que fijó, Arthur Brisban (publicista): Que la gente lo vea; Que la gente lo lea; Que la gente lo entienda; Que la gente lo crea; Que la gente desee el producto.

La triangulación de los binomios funciona, como en todo mensaje que busca una respuesta, sobre la variedad de motivos que induce al público a la compra.

Fernando Hovrez (francés) en su tratado de Publicidad Directa, resume 25 móviles:

- 1.- Ganar dinero
- 2.- Economizar dinero
- 3.- Ganar tiempo
- 4.- Ahorrar esfuerzos
- 5.- Aumento de bienestar
- 6.- Necesidad de limpieza e higiene
- 7.- Mejorar salud
- 8.- Mayor comodidad
- 9.- Ser admirados
- 10.- Ser simpáticos y populares
- 11.- Atraer al sexo opuesto
- 12.- Conservar lo que se posee
- 13.- Distraerse
- 14.- Satisfacer la curiosidad

- 15.- Asegurar la protección familiar
- 16.- Ir a la moda
- 17.- Poseer algo raro, excepcional
- 18.- Satisfacción del apetito, gula
- 19.- Parecerse a quienes admiran o envidian
- 20.- Asegurarse reservas
- 21.- Evitar la crítica, "el que dirán"
- 22.- Distinguirse, tener personalidad
- 23.- Salvaguardar la reputación
- 24.- Aprovechar las oportunidades
- 25.- Evitarse fastidios y preocupaciones.

El Dr. Daniel Starch en su libro Principles of Advertsing, incluye los principales deseos o tendencias de consumo:

- 1.- Apetito
- 2.- Gusto
- 3.- Limpieza
- 4.- Comodidad
- 5.- Seguridad
- 6.- Salud
- 7.- Temor
- 8.- Economía
- 9.- Sociabilidad
- 10.- Orgullo
- 11.- Cortesía
- 12.- Ambición
- 13.- Placer
- 14.- Curiosidad
- 15.- Eficiencia
- 16.- Atracción sexual.

Por su parte, el Norteamericano Melvin S. Hattwick, en su Psicología

Publicitaria, establece las siguientes apelaciones básicas:

- 1.- Disfrute de alimentos y bebidas apetecibles.
- 2.- Disfrute de hogares y ropas confortables
- 3.- Rechazar todo lo que origine molestias, dolores y situaciones peligrosas.
- 4.- Triunfar en todo, ser superior
- 5.- Ser deseado por el sexo opuesto
- 6.- Proporcionar lo mejor a los seres queridos
- 7.- Conquistar amigos e influir sobre las personas
- 8.- Disfrutar la vida, vivir lo más posible.

Si todos estos móviles, siguieran la ruta de nuestro viaje triangular, se reducirán a manera de denominadores comunes del comportamiento humano, en tres segmentos básicos:

1) **Instinto:** Lo que se llama al ciclo vital del individuo. Cuanto es impulso y motor de su vida animal; todo lo que en él es congénito; todo lo que es sexo, apetito, aliento físico, herencia...

2) **Emoción:** Reino de la conciencia y del sentimiento. Todo lo que es opinión y humor; todo lo que es deseo y acción, amor y odio, placer, vanidad, alegría, dolor, ambición...

3) **Razón:** Cuanto es entendimiento e inteligencia. Lo que se traduce en percepción y lógica; todo lo que lleva de la relación a la justificación de las cosas; del conocimiento a la realidad...

Resumiendo, Biología, Fisiología, Psicología, los tres cordones umbilicales que unen la vida humana con la vida de la publicidad. (lamina #5).

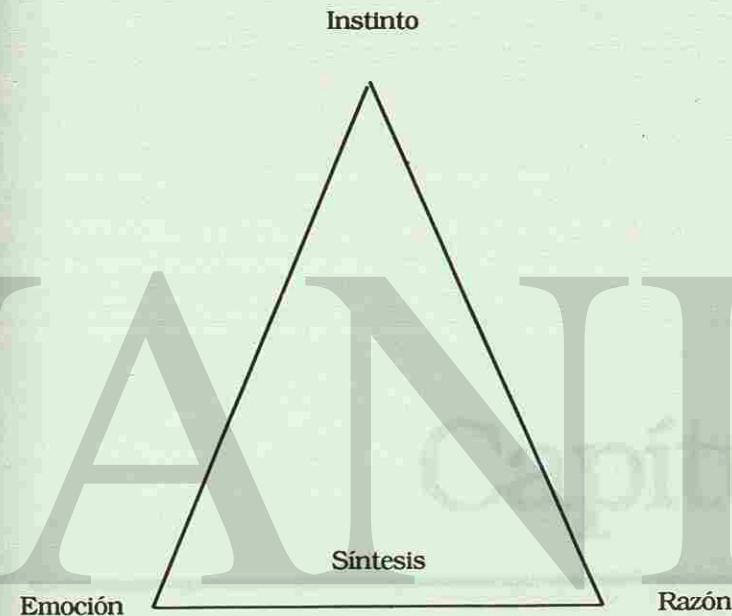
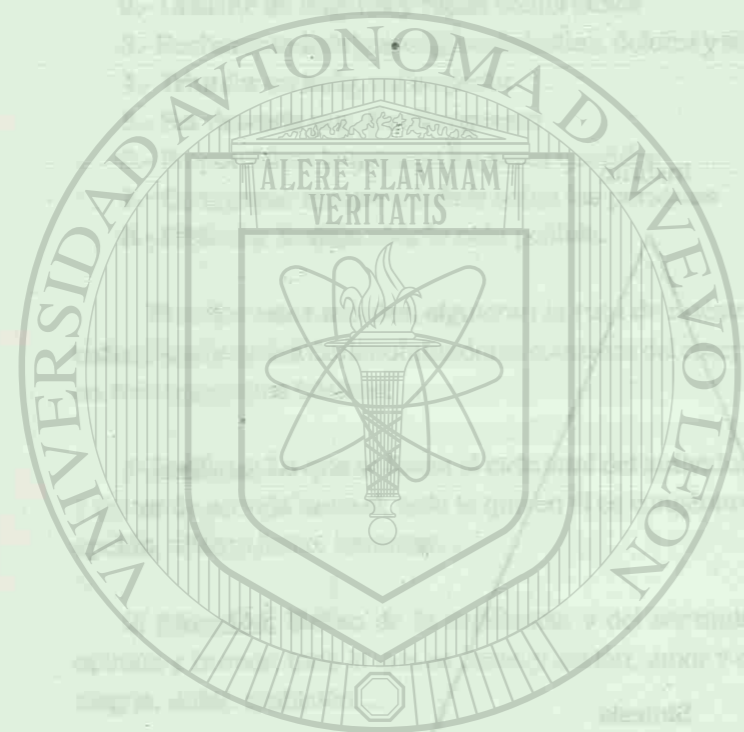


Figura 5



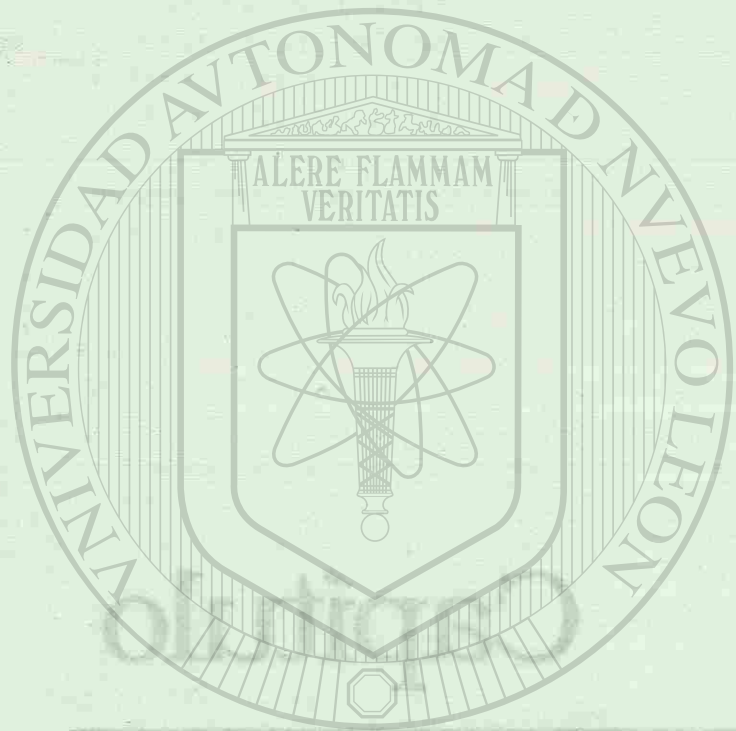
JUANIL

Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

8[®]

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

QUE ES EL COLOR

Según el diccionario, color es "Calidad de los cuerpos que permite reflejar o absorber las ondas luminosas y ser percibido así, en la retina, por el sentido específico".

El lenguaje de los colores, según el diccionario del verbo "Color", permite decir que se trata de una actividad percibida en el que por medio ondas electromagnéticas...

Existen dos tipos de colores.

Primarios: Rojo, Verde y Azul. Secundarios: Naranja, Amarillo, Púrpura.

Subsecundarios: Magenta, Cian, Negro. El color es una cualidad que se manifiesta en la percepción humana del espectro de radiación visible de la composición de luz.

Dentro de la percepción humana, el color tiene un valor y significado en cada momento de la vida que los hace ser percibidos como un lenguaje en sí mismo. El color es un lenguaje que nos habla de la vida, de la muerte, de la esperanza y de la tristeza. El color es un lenguaje que nos habla de la vida, de la muerte, de la esperanza y de la tristeza.

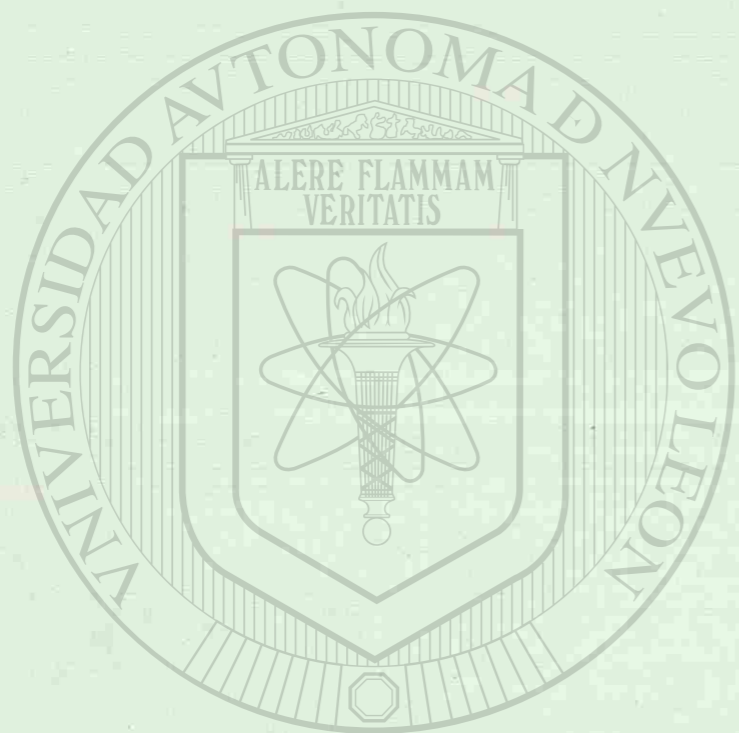
El color es una cualidad que se manifiesta en la percepción humana.

" EL COLOR NO ES TANGIBLE; ES TAN FLUIDO

COMO UNA NOTA MUSICAL ".

DALE RUSSELL.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

QUE ES EL COLOR

Según el diccionario, color, es "Cualidades de las cosas que permite reflejar o dejar pasar ciertos rayos de luz y absorber otros produciendo, así, en la retina una sensación específica."

Si hemos de dar una definición científica del término "Color", podemos decir que se trata de una sensación provocada en el ojo por ciertas ondas electromagnéticas.

Existen dos tipos de colores:

Primarios.- Rojo, Amarillo, Azul y Complementarios.- Verde, Naranja, Morado.

Sabemos que el negro es ausencia total del color, mientras que el blanco es el resultado del espectro solar; esto es, el conjunto de rayos procedentes de la descomposición de luz.

Dentro de la publicidad el color es un factor muy valioso y determinante en cualquier medio publicitario, ya que éste sirve para añadir vida a los mensajes aumentando su poder de atracción, interés y relieve. Con los colores se pueden conseguir contrastes y armonías que estimulan la sensación emotiva y la valorizan mucho más que si la reproducción fuera en blanco y negro.

El color sólo es una especie de vestidura la cual no pertenece a ningún cuerpo, ya que brilla, se esfuma y gradúa según la intensidad de la luz que lo baña.

CLASIFICACION DE LOS COLORES.

Acromáticos - Blancos, negros, grises.

Cromáticos - Amarillo, naranja, azul, rojo, etc.

Primarios - Rojo, azul y amarillo.

Secundarios - Verde, naranja y violeta.

Terciarios - Se obtienen al mezclar los secundarios.

Intermedios - Estos se obtienen mediante la mezcla de primarios y secundarios.

Fríos - Son aquellos que interviene el azul incluyendo el negro.

Cálidos - Todos aquellos en los que participa el rojo y amarillo incluyendo el blanco.

Pesados - Combinación de cálidos y oscuros.

Livianos - Son los fríos y claros.

FUNDAMENTACION DEL COLOR.

El color se produce dependiendo de la cantidad de luz que reciben los objetos. También depende de la pureza de la luz, y de la consistencia del material o sustancia que reciben los de luz.

Son siete los colores en que se han clasificado los matices del espectro solar, siendo estos los siguientes:

Rojo, naranja, amarillo, verde, índigo, azul, violeta.

Los colores que tienen cualidades que afectan psicológicamente, por lo que hacen que cada individuo reaccione a su manera y tenga una determinada preferencia por un color.

Con base en estudios realizados se comprobó que los jóvenes prefieren los colores de la gama cálida. Mientras que los de edad madura se inclinaron por los fríos.

No cabe duda que existe una gran relación entre las preferencias del color y la personalidad. Los psicólogos han observado que la visión responde a la forma desarrollando un proceso perceptivo, mientras que con los colores procede de manera inmediata, espontánea y emotiva. Por lo tanto la respuesta es personal de contenido más limitado.

Los colores fríos son deprimentes, por lo que están en la preferencia de los introvertidos y maduros, en cambio los colores cálidos son excitantes y los prefieren los extrovertidos y los niños.

Los primeros se relacionan con los morenos y castaños y los segundos con los de piel blanca y rubios.

El color es fuente de energía y factor de vida, éste tiene una significación espiritual sobre todo en los medios que quieren ejercer una acción sugestiva o impositiva sobre la mente humana.

Para poder utilizar los colores con un determinado propósito hay que conocer sus cualidades emotivas y potenciales.

Para descubrir el impacto psicológico del color, se han realizado varias pruebas: la observación - el uso de instrumentos - la memoria - las ventas y la investigación - nivel inconsciente.

La primera estudia la reacción al color de sujetos que no saben que están observando su conducta.

Las segundas emplean cámaras, como el Taquistoscopio, el Psicogalvanómetro que revela reacciones de estímulo de acuerdo al pulso, presión sanguínea etc. Otros, implican interrogatorios a diferentes personas para saber cuánto y qué recuerdan de los anuncios y colores impresos. También se mide el efecto que causa el color en las ventas por medio de impresos.

Los diseñadores sostienen la teoría de que existen colores femeninos y masculinos, por lo que los hombres tienden a preferir los colores oscuros y fríos, mientras que las mujeres se inclinan por los colores cálidos y claros.

SIGNIFICACION EMOTIVA DE LOS COLORES.

El amarillo es un color vivo e impresiona si se le observa durante un largo rato, este es el color más visible, atrae la atención por su máxima luminosidad, es estimulante, agradable y ligeramente cálido; Evoca la naturaleza, representa el sol, las flores y las frutas.

Significa arrogancia, poder, fuerza, oro y dominio. Se entiende que el amarillo suave y cálido alienta la concentración pero también se asocia con las enfermedades, ya que en el mar la cuarentena se representa con una bandera amarilla.

Al mezclarlo con el negro produce una tinta verdosa, de cualidades repulsivas y viscosas y combinado con blanco, un matiz débil que se asocia con la cobardía.

El naranja es más cálido, no es tan excitante como el rojo; significa atrevimiento, deseos impulsivos, juventud, aventuras; Y éste también es el color de la imaginación y del estímulo.

El rojo, es el color complementario del cian y figura en una serie de colores primarios junto al azul y al verde.

El rojo, por su gran vibración, es el color que persiste en la percepción y su máximo atractivo está en la atención.

El rojo tiene diversas connotaciones de alto grado de emotividad y por lo general contradictorias, en este se incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo y la sangre. Especialmente cuando su tendencia es hacia el amarillo, como el bermellón. Al ser mezclado con el negro produce un matiz

parecido a la sangre que sugiere dolor y también horror y guerra.

Significa peligro por lo que es utilizado en las señales de circulación "alto" y en las máquinas donde se presente peligro.

El color rojo produce sensación de calor ya que si se mantiene en un lugar de color rojo se sentirá más acalorado aunque la temperatura no haya cambiado.

Este color en envases presenta el efecto de avanzar, atrae la atención y emite afirmaciones positivas del producto.

Los rojos, amarillos, y naranjas. Personifican la gama cálida; pero estéticamente tienen una gran belleza y una fuerza expansiva que al combinarlos con otros colores se atenúa su poder y equilibra su peso.

El verde es un color neutro, al ser constituido con azul y amarillo media las emociones y el juicio. Este es el color simbólico de la naturaleza, de los campos y los bosques; Significa descanso, esperanza, razón y deseo de posesión.

Al mezclarlo con blanco simboliza pobreza y al matizarlo con negro sugiere aventuras. El verde se asocia con la calma, amistad, celos, equilibrio y humedad.

El color azul se encuentra entre el verde y el violeta y es el tono del cielo.

El azul evoca múltiples imágenes como son el mar y el cielo. Este se asocia con la confianza, la inteligencia, la paz, el descanso, la nobleza, la languidez, la seguridad, el recogimiento y el liberalismo.

También nos motiva al descanso físico, a la quietud y al vuelo espiritual. Al mezclarlo con el blanco se convierte en celeste y nos simboliza la fe y el sacrificio. El azul marino tiene carácter místico, al mezclarlo con el negro sugiere fanatismo, intolerancia y misterio.

El azul índigo nos sugiere respeto y al mezclarlo con el blanco nos expresa sumisión, suavidad y con negro nos representa conspiración y secreto. También lo asociamos con la relajación y la meditación.

El color azul es frío y varios tonos nos sugieren el hielo y el acero. Tiene una asociación contradictoria entre la pureza y la pornografía, ya que el blanco más puro es azulado y la palabra azul se utiliza con frecuencia en el cine pornográfico estadounidense (blue movie).

El púrpura es el violeta rojizo que significa majestad y realeza. Se asocia con tristeza, aflicción, misterio, lujo, religión y profundidad.

También es experiencia y sabiduría, así como dolor; combinado con blanco manifiesta rigidez y melancolía. Y al matizarlo con negro simboliza pobreza, dolor deslealtad y traición.

Los colores pardos son mezcla de dos colores complementarios, terciarios y/o cuaternarios. Significan austeridad, sobriedad, obstinación y rudeza. Así como también los asociamos con la madurez y la seguridad.

El blanco no se considera color ya que es un acromático positivo; éste es la suma de todos los colores luz. Simboliza inocencia, castidad y pureza. También se asocia con el reposo, la limpieza y la virtud. Al mezclarlo con otros colores los debilita a éstos en potencia.

El negro se asocia con destrucción, muerte, duelo, tinieblas, elegancia y misterio. El negro también es acromático, de carácter negativo; significa oscuridad total, aflicción, luto, pena.

Los colores pastel pueden ser claros y azucarados y también suaves y románticos. Sugieren limpieza, pureza, ligereza y simplicidad. Son armoniosos y relajantes, Pero, pueden resultar empalagosos por el estereotipo del nombre que se identifica con lo femenino.

Al hacer uso de los colores hay que tomar en cuenta todos los aspectos psicológicos de los mismos. Para poder retener la atención y despertar el interés.

SIMBOLOGIA DE LOS COLORES.

Los símbolos forman parte de la vida cotidiana. Existen los símbolos de los colores, mismos que nos han sido transmitidos por la tradición los cuales todos conocemos como son:

El blanco - Símbolo de la pureza

El verde - Símbolo de la esperanza

El rojo - Símbolo del amor

El violeta - Símbolo de la humildad

El amaranto - Símbolo de la inmortalidad

El amarillo - Símbolo del sol

El púrpura - Símbolo de la dignidad

El rosa - Símbolo de la salud

El morado - Símbolo de la penitencia

El negro - Símbolo del luto.

Existen símbolos que identifican países, corporaciones, partidos, religiones, etc. Con esto nos referimos a las banderas por ejemplo; a los colores mismos verde, blanco y rojo.

Podemos darnos cuenta de que los colores por sí mismos y por su espíritu son simbólicos. En lo político, el rojo es símbolo de revolución, de odio, vergüenza y veneno.

Para los orientales, es símbolo de distinción, alegría y vida. Por su parte el azul simboliza la desesperación y depresión mental. El rosa simboliza sensiblería y el amarillo es símbolo de ira, engaño y cobardía. El verde representa la falta de experiencia y los celos, etc.

Los colores poseen un idioma propio y simbolizan sentimientos y situaciones propias de cada cultura.

PERSONALIDAD DEL COLOR.

Cada color tiene un valor y una personalidad distintos, los colores dicen mucho de la personalidad de cada individuo que hace uso de ellos, así como de lo que desea transmitir, consciente o inconscientemente.

Colores primarios son: el rojo, amarillo y azul.

El rojo es el resultado de una elección común para paquetes de cigarrillos. Ya que los fumadores creen que un cigarro les hará sentir más eufóricos.

Este color se asocia con personalidades extrovertidas, que viven, hacia afuera, con temperamento vital y ambicioso.

Este es un color que requiere de mayor grado de atención ya que por su potencial de excitación, en grandes áreas cansa rápidamente.

El amarillo, el color de la luz, la vida, éste es un color intelectual, se asocia con gran inteligencia o bien con deficiencia mental.

Este color es tolerable y agradable en las áreas pequeñas, pero en las grandes llega a ser irritante. La predilección de este color, significa búsqueda de cosas nuevas, interés por el futuro y el desarrollo.

El azul, es un color alejado de lo que significa comida, este es el color más frío, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso. Simboliza sabiduría, fidelidad, verdad e inmortalidad.

Por lo general, el azul cambia poco en la distancia y puede ser utilizado, sin fatiga para los ojos, en las grandes extensiones.

El azul - verdoso, es una expresión de firmeza o constancia. Las personas que gustan del azul - verdoso, valora las posesiones como símbolo tanto de seguridad, como de propia estimación.

Cabe señalar que los colores primarios "se venden" a los niños, a la gente pobre y de poca cultura, así como a las comunidades rurales, que viven fuera de la influencia industrializada.

COLORES COMPLEMENTARIOS.

Entre ellos se encuentran los colores. Verde, naranja y morado.

El verde da frescura, serenidad. Este es el favorito de las personas sociables, simpáticas y pacientes. También se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales. Simboliza la primavera y la claridad. Aquéllos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía.

El naranja se asocia con las personas joviales, enérgicas, muy dominantes. Este color de la sensación del hambre y sed. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.

Violeta es muy usual en las personas reflexivas. Se asocia con la soledad y el misticismo así como lo profundo.

En su variedad (púrpura), simboliza a la realeza, dignidad, suntuosidad.

El color blanco, símbolo por excelencia de la pureza, la inocencia y la virginidad.

Lo utilizan las personas comprensivas y serenas. Esté es el símbolo de lo absoluto, de la unidad.

El color negro, es la contraparte del blanco. Simboliza el mal y el error. Dentro de la publicidad este color es muy utilizado, sobre todo si se combina con el oro, ya que fusionados desprenden de ellos calidad y sofisticación.

El gris simboliza la pobreza y la austeridad, así como la neutralidad, sugiere tinieblas, penitencia y tristeza.

FUNCION DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD.

Este desempeña diversas funciones dentro de la publicidad, entre los 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 o 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 valorización.

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.

Las manchas de color sirven como articuladoras por que toman pequeños elementos de la diagramación para enfatizar la importancia que tiene el mensaje.

No existe lo que se ha llamado color feo, sólo hay combinaciones erróneas o el uso de un color apropiado en el lugar no - apropiado.

En la vida diaria el color tiene una función muy especial, ya que puede servir como camuflaje o como maquillaje para poder resaltar u ocultar algo.



JUAN I

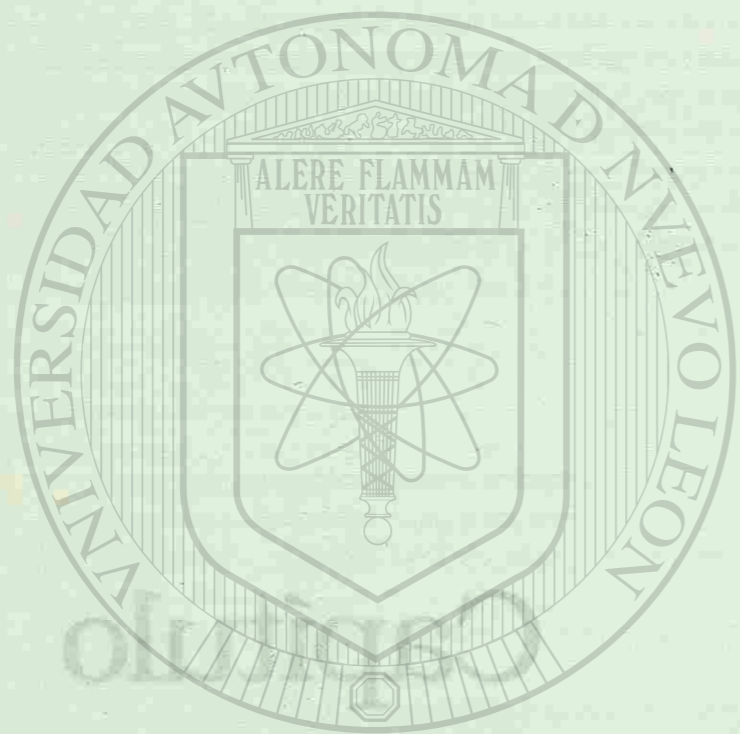
Capítulo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

9

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

PERSUASION, SUGESTION Y MANIPULACION

Se ha criticado a la publicidad por las posturas pasivas que toma ante la guerra con la droga. Muchos dicen que debe ser más responsable e integrar al consumidor como un concepto al ser humano y no como un simple consumidor pasivo.

Puede mencionarse un ejemplo de cómo la guerra con la droga ha despertado atención y conciencia pública por parte de los consumidores. Informamos de los riesgos y que al comprar los productos de consumo se deben cuidar las pérdidas, ya que el costo de los productos puede ser muy alto.

Se sabe que los consumidores de productos de consumo son pasivos y no se dan cuenta de los riesgos que enfrentan al comprar los productos de consumo. Los consumidores son pasivos y no se dan cuenta de los riesgos que enfrentan al comprar los productos de consumo.

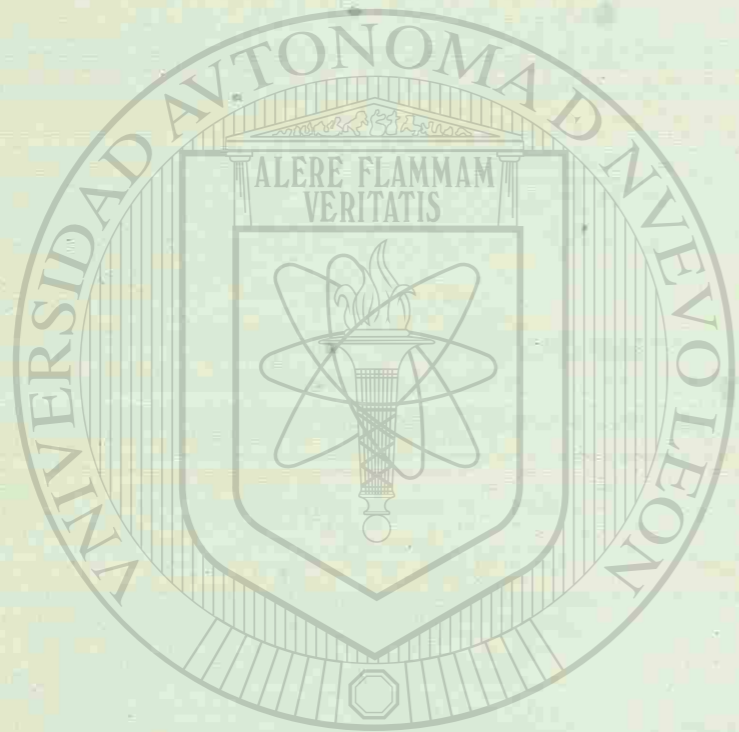
Los consumidores son pasivos y no se dan cuenta de los riesgos que enfrentan al comprar los productos de consumo. Los consumidores son pasivos y no se dan cuenta de los riesgos que enfrentan al comprar los productos de consumo.

La mayoría de los consumidores de productos de consumo son pasivos y no se dan cuenta de los riesgos que enfrentan al comprar los productos de consumo.

La publicidad persuasiva se utiliza para manipular a los consumidores y hacerlos pasar de consumidores pasivos a consumidores activos. La publicidad persuasiva se utiliza para manipular a los consumidores y hacerlos pasar de consumidores pasivos a consumidores activos.

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

DOROTHY COHEN. ®



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES

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 subliminares: 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 posteriores.

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 sugestionar al consumidor son la radio y la televisión.

JAN II

Capítulo

10

®

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.

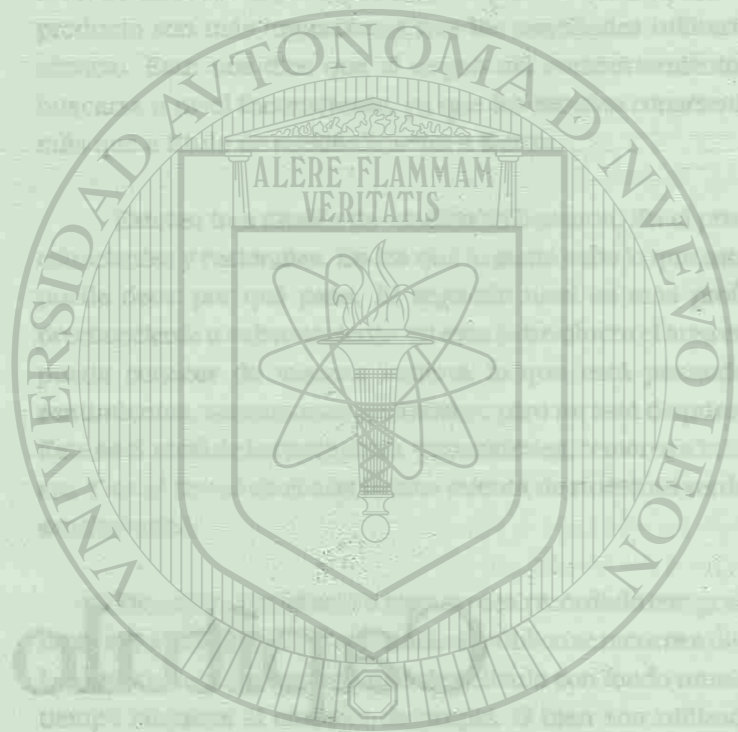
Esto es transformarlos inconscientemente en modelos de comportamiento para cada acción de nuestra vida. Los mejores medios para persuadir y sugestionar al consumidor son la radio y la televisión.

JAN II

Capítulo

10





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES

El objeto de la publicidad es convencer al consumidor a comprar un producto, utilizar determinados servicios o ideas, partiendo del premisa que la publicidad ya analiza y controla el comportamiento del consumidor en todos los aspectos.

Para poder producir los efectos psicológicos de la publicidad es necesario comprender el ambiente del consumidor de la época actual. El estudio de la conducta se aplica a todos los aspectos de la vida, desde el momento en que el individuo comienza a nacer hasta el momento de su muerte.

López de la Cruz dice: "La publicidad es una actividad que tiene como finalidad el bien del consumidor, a la vez que busca el beneficio de la empresa y de la publicidad". No es la publicidad que busca el beneficio de la empresa sin tener en cuenta el bienestar del consumidor.

Una publicidad efectiva debe proporcionar al consumidor de bienes para satisfacer sus necesidades y deseos. La publicidad debe ser clara y sencilla, y debe ser capaz de atraer la atención del consumidor y de persuadirlo a comprar el producto que se le ofrece.

"LA PERFECCION DE LOS MEDIOS Y LA CONFUSION DE LOS FINES PARECEN SER SIGNOS DE NUESTRA EPOCA".
ALBERT EINSTEIN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES

El objetivo de la publicidad es motivar al consumidor a comprar un producto, utilizar determinado servicio o idea, partiendo del punto que el publicista ya analizó y entendió el comportamiento del ser humano en todos sus aspectos.

Para poder analizar los efectos de la publicidad es necesario primeramente analizar el contenido de la propia actividad informativa. El análisis de contenido se aplica a todos los medios informativos, como instrumento analítico para el exámen del proceso y del impacto de las comunicaciones de masas.

López Ibor dice "la información es una selección y también está sometida, si bien de otra forma, a la misma dinámica psicológica de la propaganda y de la publicidad. No es la publicidad una tarea tan impura como a veces se dice, ni la información es una tarea tan pura como se pretende".

Dicha función informativa, debe proporcionar elementos de juicio para configurar la decisión de compra independientemente del hecho de que la carga persuasiva del mensaje esté orientada a vencer la resistencia del sujeto; en los métodos de la publicidad se trata no solo de descubrir las motivaciones básicas del consumidor.

La libre publicidad, informativa y persuasiva, esta misma, la que en su pluralismo informativo y persuasivo, en su competitividad, educa y fortalece la capacidad de iniciativa del consumidor.

La publicidad es el arte de convencer a los consumidores, tanto como sea posible. La publicidad actúa sobre las actitudes de las personas, creemos, sentimos, o sabemos algo acerca de un determinado producto y su publicidad puede hacer que en un futuro creamos, sintamos o sepamos algo diferente.

Cambiar, consolidar o crear actitudes en los consumidores es el principal rol de la publicidad, tan importante como conferir al producto una personalidad propia y una imagen de marca memorable, que haga que la gente siga comprando ese producto incluso mucho tiempo después de que haya terminado su campaña.

Las actitudes pueden considerarse fuerzas iniciadoras y modificadoras de patrones de reacción. Se define la actitud como "una tendencia a reaccionar positiva o negativamente, a ciertos objetos, personas o situaciones. Se afirma que las actitudes influyen directamente en lo que se observa y en el conjunto de pensamientos sugeridos por las observaciones. Por lo tanto la publicidad tiene como objeto desarrollar un estereotipo favorable de alguna empresa, producto o servicio.

Millán menciona que, si el "consumidor" no tuviera libertad no sería ningún problema la ordenación de su condicionamiento económico; y concluye que la libertad propia del hombre no consiste en estar sujeto éste, únicamente a un solo tipo de necesidades, sino en tener tal número de ellas que en principio no hay que decir que no pueda llegar a serle necesario.

De ahí que el hombre tenga la capacidad de aceptar o rechazar con sus actitudes los mensajes publicitarios que él quiera.

La publicidad hace connotar una especie de orientación a los demás. Algunos piensan que la publicidad incrementa el nivel de vida de los individuos, por que este al aspirar a poseer algo que con sus ingresos no podrá tener y se ve forzado a buscar otras diversas maneras de elevar sus ingresos y poder **ADQUIRIR LOS ARTICULOS QUE SON DE SU AGRADO.**

La publicidad refleja los distintos niveles de aspiraciones del consumidor, pues ya que contribuye a elevar el nivel de vida del individuo, también lo induce a tener más aspiraciones y a plantearse un sin número de metas, que los mensajes publicitarios lo estimulan a alcanzar.

Los consumidores pueden crear hábitos de compra, si su compra por un determinado artículo es repetida y también puede crear para sí mismo lealtad hacia la marca o tipo de artículo que consume.

El efecto psicológico más importante de la publicidad sobre el consumidor es de llegar al umbral de su consciencia por medio del análisis de motivaciones, impulsos íntimos que movieran al consumidor a preferir una marca determinada ó a elegir un producto concreto, etc.

Ahora si nos remitimos al concepto que tiene el consumidor de la publicidad. Esto es un punto que el publicista tiene muy en cuenta pues partiendo de esto tiene un principio de realidad y a apartir de ahí puede lograr su objetivo de cambio de actitudes.

La opinión que pueda tener el consumidor sobre la publicidad no tiene una relación directa con su eficiencia.

La primera se trata obviamente de una abstracción personal sin tener que ver con la capacidad de efecto que tiene un comercial para hacer que el cliente piense favorablemente acerca de un producto.

De acuerdo a los informes reportados de las investigaciones hechas sobre la opinión que el público tiene de la publicidad, sabemos que es favorable en su generalidad.

La gente piensa positivamente hacia los renglones específicos de la publicidad del: **ASPECTO DESTACADO DE LA PUBLICIDAD. LOS ASPECTOS CONCRETOS INSTITUCIONALES.**

Sin embargo denotó una mayor inclinación hacia la teoría y un rechazo hacia la práctica. Es decir aceptan que se enteran fácilmente de los cambios o movimientos nuevos de un producto y sin embargo se les dá muy poca información como función principal. Como la publicidad es el medio general

para propagar información relativa a muchos cambios de productos, apenas hay fundamento para acusarla de que estimula la conformidad.

Aquí cabe mencionar que se esta generalizando en cuanto a público se refiere, el publicista no ve una compañía publicitaria de manera general sino que su norma es la segmentación de mercado y la selección del grupo apropiado.

A la publicidad se le ha atribuido también que sus poderes son persuasivos y que juegan con la gente, que crea ansiedades e inseguridades, etc. De hecho gran parte de los anuncios se elaboran con miras de persuadir al público; esto condiciona a la gente a obrar de una manera favorable para el publicista.

La persuasión es una de las fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida. Comúnmente hay una inercia en la estructura del hombre, una apatía por el cambio; por lo que requiere un estímulo especial para conducirse.

En cuanto a la percepción subliminal, concibiéndose esta como la transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales- auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe sin hacerlos conscientes.

Muchos anuncios son demasiado persuasivos, pero hay otros que caen en la manipulación y es aquí donde entra según los análisis, la percepción subliminal.

En la vida social el estar en continua compra se cree que es causado por la publicidad, ya que se dice que influye de gran manera por la publicidad. En la actualidad el comprar ciertos productos que para los demás son innecesarios se cree que es por la influencia de la publicidad.

Generalmente, esta persuasión se establece en el subconsciente y esto provoca que el público, no llegue a tener una relación con el objetivo de la publicidad en el momento de llevarla a cabo. Es decir el consumidor atribuye

a un artículo poderes que según el publicista no son intrínsecos del artículo. La publicidad promete belleza, salud, alegría; pero con la condición de tener dinero, (campanas publicitarias).

Respecto al tema de que si la publicidad hace que la gente compre cosas que no necesita, hay que averiguar más sobre el asunto, pues lo importante es saber si tiene éxito en esto. La publicidad tiene la facultad de despertar los deseos, conscientes y subconscientes, pero no hay magia negra en el enfoque.

En la actividad publicitaria se manejan una serie de factores que son básicos en la conducta humana pues emanan de los factores de personalidad.

Scott afirma que el hombre se comporta por asociación de ideas. Por lo tanto en la publicidad, según él, se utiliza la asociación automática de dos ideas. De tal manera que cuando el anuncio se presenta se hace con repeticiones frecuentes que el consumidor al recordar el anuncio lo haga asociada por dichas repeticiones. Pero en realidad esto no solo sucede así sino que enfoca principalmente a las motivaciones básicas es decir llegar al núcleo mismo de las decisiones.

LA PSICOLOGIA EN LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

En el juego de la oferta y de la demanda del mercado se pone de relieve la capacidad de elección por parte del consumidor de aquel objeto o servicio que él considera que es la satisfacción de sus necesidades.

Para poder estudiar la publicidad en un enfoque psicológico, tiene en cuenta tres aspectos básicos estudiados con anterioridad:

- MOTIVACION.
- PERCEPCION.
- APRENDIZAJE.

LA MOTIVACION

La motivación incluye aquellos estados descritos a menudo, como necesidades, deseos, impulsos, etc. es la fuerza que impulsa al organismo a ir hacia una meta.

Como ya explicamos anteriormente algunas de las teorías de la motivación, nos centraremos a explicar como la motivación se relaciona particularmente con la publicidad.

La finalidad de la publicidad es, motivar el comportamiento, vender un producto, idea o servicio. Algunos de los motivos a los que recurre la publicidad, para influir en el comportamiento del consumidor son:

El anhelo de controlar el ambiente y lo que nos rodea.

Acogida y respeto social.

El deseo de dominar a los demás.

El deseo de aprobación de grupo.

Seguridad financiera, social y física.

La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia.

La búsqueda de la comodidad.

Posesión.

El anhelo de autorrealización.

El anhelo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Fortalecimiento de su ego.

Eficiencia.

Economía, ahorrar dinero.

Como podemos observar se centran indudablemente estos motivos en la pirámide de necesidades de Maslow.

La predicción de la conducta a partir de motivos psicológicos es una tarea

sumamente difícil. Algunos de los motivos por lo que se hace difícil esta tarea son los siguientes factores:

La incongruencia en la relación origen-compra de un producto.

La razón por la cual dos personas actúan de diferente manera aún siendo expuestas al mismo mensaje.) Generalmente, la gente no tiene una consciencia de sus motivaciones o conducta.

Para tener éxito en la publicidad debe lograr establecer empatía con las metas, necesidades, aspiraciones, deseos, impulsos y problemas de las personas a las cuales se dirige.

Los analistas llegan a la conclusión de que los artículos que adquirimos sirven como símbolos de quienes y que pensamos que somos.

Según el punto de vista simbólico, la conducta está, determinada por impulsos instintivos y los hombres nos sentimos inconscientemente motivados a alcanzar metas que no reconocemos o queremos reconocer. Dice que utilizamos los productos para satisfacer deseos reprimidos.

Así como una persona compra productos que sirven a su imagen de sí misma, su conducta de compra tiende a coincidir con los papeles que desempeña. A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensara de nosotros. En ocasiones la conducta va acompañada de energía emotiva como: Alegría, sentimientos de agrado, ansiedad, inseguridad; con respecto a esto, las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta de adquirir un producto. Muchos anuncios atacan directamente estos estados de ánimo presentando directamente el sentimiento de ser aceptado, de poseer algo, o el temor o miedo por no adquirir determinado producto.

La motivación, entonces impulsa el comportamiento del consumidor. Son sistemas de tensión que impulsan al individuo a obrar. Son fuerzas energizantes que llevamos dentro y tienen una dirección, produciendo en el individuo

diferentes resultados; pueden actuar en armonía o en conflicto y varían en intensidad, relacionándose con las aspiraciones y necesidades.

Los diversos conceptos acerca de la motivación se asemejan y unifican en que ésta es un factor o una fuerza que ayuda a explicar la conducta. La investigación de motivaciones trata de determinar porque el comportamiento no está limitado a ningún tipo específico del comportamiento humano, pero incluye todo el área del comportamiento humano que pueda estar relacionado con la distribución.

La investigación que utiliza métodos de investigación específicos, lo que es más importante es el propósito de explicar al comportamiento humano, no todos los métodos usados.

Por lo anterior expuesto, se deduce:

TODO ACTO O CONDUCTA ESTA MOTIVADO.

LA MOTIVACION ES LA FUERZA QUE DETERMINA EL COMPORTAMIENTO.

CUALQUIER COSA QUE HAGA TIENE UN TONO AFECTIVO MAS O MENOS MARCADO Y TIENE SIEMPRE CARGA AFECTIVA.

CUALQUIER ACTO MENTAL PROCESO PSICOLOGICO REQUIERE DE ENERGIA PARA EFECTUARSE.

Las motivaciones requieren de mayor o menor cantidad de energía, como todo comportamiento motivado, demandará mayor o menor energía.

Un acto de conducta cualquiera, será la resultante de un conjunto de fuerzas con intensidad y dirección distinta y aún opuestas. Las motivaciones positivas estimulan, las negativas retienen al sujeto para la realización del acto.

Lo anteriormente expuesto nos da una idea de que sucede cuando el sujeto esta motivado por la publicidad identificándose de esta manera ciertas circunstancias que provocan la toma de decisiones presentándose de esta manera un proceso decisional en la compra de un producto o varios.

Dichos factores son:

Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.

Identificación de acciones para conseguir su satisfacción.

Evaluación de las alternativas.

Decisión de compra.

Comportamiento post-compra.

Las motivaciones varían según las circunstancias y las personas.

El comportamiento humana es algo difícil de investigar por su motivación ya que esta es compleja y abarca una multitud de factores, sobre muchos de los cuales el individuo no puede tener conciencia. Si bien la mayoría de las personas tienen razón para su comportamiento este no es siempre lógico.

Quizá el atributo más obvio del comportamiento humano es conscientemente intencionado, pues puede decirse que cada decisión, por simple que esta parezca, es un complejo de operaciones mentales.

El consumidor absorbe los contenidos de la publicidad a través de unos canales psíquicos, que sólo en una parte están bajo control de la consciencia, en consecuencia, la publicidad actuará según un elemental principio de economía cuando prefiere comunicarse con la subconsciencia, sobre la que es mucho más fácil influir.

La fuerza sugestiva de la publicidad es más efectiva en el caso de los niños, cuya conciencia crítica todavía no está perfeccionada, alcanzando su finalidad mucho más fácilmente al dirigirse a los mismos. El productor persigue dos efectos distintos al influir en los niños: por un lado inducir a los padres, que se dejan influir más espontáneamente por los deseos de los hijos, a comprar y

consumir los productos anunciados y por otro lado, acostumbran a los niños a consumir una marca de una vez para siempre, lo cual significa pretender que también la usen cuando lleguen a adultos.

En consecuencia, la argumentación despersonalizada de la publicidad no se debe limitar a un estímulo solo, sino que, para ser eficaz, ha de combinar una variedad de contenidos.

Sólo así la publicidad podrá contar con que, o bien el contenido individual o una comunicación determinada de los mismos, cumplirán su fin, tomando en cuenta las diferencias individuales, las cuales existirán también, sin duda, dentro de un grupo homogéneo. Por otra parte, es usual dirigirse con el mismo medio de publicidad a grupos diferenciados cuando se combinan contenidos heterogéneos.

Dos factores determinan cuales motivos serán activados: la intensidad del motivo y las señales condicionales que activan el motivo. Algunos motivos son fuertes y dominarán aún en situaciones donde son inadecuados. La intensidad de un motivo está determinada, en parte por el número de veces que fue reforzado, por otra parte, esta basado en proporción de efectos favorables y desfavorables de los estados previamente motivados. Las señales condicionales pueden surgir del individuo o del medio ambiente y provocan una expectativa que será satisfecha con un comportamiento relacionado con el motivo en particular.

Debido a la pérdida de las reacciones del consumidor, la publicidad se creó para lograr lo siguiente:

1.- Un anuncio ya sea impreso, radial o televisivo, debe de ser creado para lograr toda la atención del cliente en perspectiva.

2.- El anuncio debe de ser comprensible, para el cliente en perspectiva. El publicista debe de utilizar un lenguaje apropiado y el significado del mensaje debe de ser claro.

3.- La publicidad efectiva despierta una necesidad, y ofrece los medios para satisfacerla.

ALUCINACIONES

Es cuando el televidente aglutinado anímicamente en la atmósfera del comercial y participando ya emocionalmente de ella, se viera a sí mismo comprando el producto, usándolo y gozándolo. De allí que la alucinación del uso sea la capacidad del televidente de verse a sí mismo en lugar del usuario o consumidor del producto cuyo comercial esté viendo y experimente, por medio de la alucinación, de la fantasía, la satisfacción, que derivaría del producto si lo poseyese en realidad.

La forma en que este ensayo mental tiene lugar, varía según la clase de producto y el enfoque psicológico del comercial.

En el proceso psicológico de alucinación del uso están presente algunas de las facultades voluntarias del individuo, tanto como ciertos mecanismos subliminales. Esto es lo que permite, una vez vivida la alucinación del uso, que el televidente relacione en lo sucesivo el producto y su marca como una solución grata a sus problemas y necesidades, visualizando el uso del producto de acuerdo con lo que ha sido su supuesta experiencia propia.

Las alucinaciones le dan al televidente la impresión de haber experimentado el producto, de estar fascinado con sus resultados, de la necesidad de obtener tan urgentemente como se lo exijan sus particulares motivaciones.

EMOCIONES

En lo que respecta a lo emocional, la totalidad de las emociones pueden ser movilizadas y puestas al servicio del comercial. La televidencia puede ser alterada y condicida a sentir piedad, odio, amor, curiosidad, miedo, cariño, antipatía, etc.

La participación emocional existe siempre. Mientras se esta viendo, oyendo o leyendo se fomenta un estado anímico que sigue la línea que lo persigue. La preocupación del anunciante y su publicitario es en convertir los mensajes en una línea de conducta interior emocional. Generalmente la conducta no actúa a comprar, salvo que esté mezclada con motores emocionales, que son los que realmente movilizan a la persona.

PERSUACION

La persuasión como medio de publicidad es la utilizada para influir en otros, que pueden inducir al consumidor a comprar nuevos productos.

Esto se logra a través de la novedad, la originalidad y el entretenimiento derivados del comercial. El comerciante original frecuentemente es muy vendedor. Su efectividad está ligada a la atracción psicológica que ejerce sobre el televidente que, por vía de la originalidad, recibe en término de entretenimiento lo que no es otra cosa que una demostración casual del producto.

Otra manera de persuadir a las personas es a través de los diferentes tipos de música con los que se identifica el individuo; los colores aplicados al comercial, es otra manera de persuadir, estos tienden a cambiar el estado emocional de la persona y tienden a adquirir el producto. Estos son algunos efectos que produce la publicidad en la gente, ya sea por medio de la televisión, la radio y la prensa.

a) **MANIPULACION**.-Es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes pre-determinadas. Es un resultante de la operación por medio del cual se orienta y cambia la opinión, creencias o comportamientos de los públicos.

b) **FRUSTRACION**.-Es un sentimiento de insatisfacción, o fracaso que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad, material, social o psicológica.

c) **MOTIVACION**.-Es el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, por medio de la estimulación de sus deseos y capacidades.

d) **IDENTIFICACION**.-Es la tendencia de obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo o grupo social. Es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado.

e) **SOCIALIZACION**.-Es el proceso psicológico que dura por toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales.

f) **EVASION**.-Es cuando el espectador recurre a la televisión, cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos. Sus funciones: La relajación, distracción y el olvido de inquietudes.

Sorprender, interesar, divertir y seducir son cuatro formas de provocar la atención de un consumidor. Para sorprender, los publicistas inventan frases "SHOCK", slogan fáciles de memorizar, ilustraciones de colores vivos, de formas precisas.

Hay que crear un universo a su alrededor, para volcarlo, y sobre todo para ponerlo en contacto con el hombre de la calle. Para anunciar una marca de harina, por ejemplo, se presenta unos postres deliciosos. Para los productos de belleza un rostro, un cuerpo, atrae más que un envase.

La fase de implantación del producto, en grandes caracteres, tiene que provocar un shock psicológico y debe forzar el interés. ®

Los estudios del estilo de vida son una aproximación prospectiva de la publicidad y tratan de integrar el "fenómeno vida" en un entorno de cultura, de formas de vida y de valores sociales. Este tipo de estudios utiliza los trabajos

de la escuela culturalista norteamericana. En la actualidad, la comunicación publicitaria esta fuertemente influenciada por esos estudios sobre el estilo de vida. De este modo es posible afirmar una sensibilidad publicitaria adaptada a un estilo social preciso, que se mostrará determinante en los comportamientos de compra y las exposiciones de los medios masivos de comunicación.

La habilidad para interpretar y predecir el proceso de aprendizaje de los consumidores es una clave para entender el comportamiento de compra.

De aquí viene la idea de repetir en forma constante un anuncio para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra de un artículo. Esta teoría nos da una explicación útil del proceso de aprendizaje.

Si la acción de respuesta original no recompensa, la mente del consumidor está abierta a otro grupo de invitaciones que lleva a otra respuesta. Por ejemplo el consumidor comparará un producto sustituto o preferirá otra marca.

Otro enfoque es la Teoría Gestaltista que propone que el aprendizaje y la conducta debe ser visto como proceso total, en contraste con el enfoque de elemento-individual. Dice, que el elemento único que determina la conducta de una persona en un momento determinado es el "campo psicológico" en la persona en ese momento.

El campo de una persona o un espacio vital, puede definirse como la totalidad de factores existentes relacionados con el individuo y su medio ambiente en el momento de la conducta. Para entender la conducta del consumidor debemos entender las percepciones de su ambiente.

Ejemplificando: Una persona de apariencia distinguida, con una bata blanca, puede hablar de manera formal en un comercial de T.V., anunciando un producto que disminuya el dolor.

Otro determinante de la conducta es el autoconcepto o autoimagen. La

autoimagen es la manera como se considera alguien a sí mismo. Al mismo tiempo, es la imagen que esta persona piensa que otros tienen de ella; la autoimagen de una persona se ve influenciada, por ejemplo, por las necesidades primarias y psicológicamente, es decir innatas como aprendidas.

En el análisis de la imagen publicitaria pueden distinguirse tres interpretaciones: La concepción clásica correspondiente a la psicología de las funciones y facultades mentales y por otro lado la concepción motivacionista apoyada en las diferentes escuelas de la psicología profunda, y por otro lado la concepción semiótica, basada en el desarrollo de la semiología y la lingüística estructural.

La interpretación motivacionista de la imagen esta basada en la hipótesis psicoanalítica del carácter autoexpresivo de la conducta. Es el deseo de expresar la personalidad el que orienta la elección de productos y marcas. La imagen publicitaria significa organizar sistemas de simbolización.

De este modo la región psíquica de actuación de la imagen sería inconsciente, de tal forma que, mientras el texto publicitario estuviera dirigido a los deseos admitidos la imagen lo haría a los censurados.

Por último la interpretación semiótica, parte de la preocupación por los aspectos significativos de la imagen propia del análisis científico de la imagen, considerándola como soporte.

Existe la tendencia, entre los críticos de la publicidad fundamentan sus discusiones sobre el valor social de esta:

- 1) La publicidad hace falsas aseveraciones que confunden y engañan a los consumidores.
- 2) La publicidad obliga a los clientes a desear mercancía y servicio que en realidad no necesita.
- 3) La publicidad promueve artículos y productos que pueden ser peligrosos.
- 4) La publicidad carece de atributos estéticos.
- 5) La publicidad (comerciales de televisión) presiona al público (consumidores).

Tratarémos los aspectos psicolinguísticos para la elección de las palabras que se usan para que la publicidad influya en los individuos.

La seducción de las palabras, está condicionada por aspectos psicológicos que lingüísticamente no pueden ser separados de los gramaticales. En esta consecuencia esta seducción de la clientela se crea con la finalidad de causar la atención del consumidor, el publicista debe utilizar un lenguaje adecuado a su clientela, a quien va ser dirigido, además que el significado debe ser clara sin esto el impacto no sería efectivo en el consumidor.

De ahí que muchas palabras extranjeras tengan un significado en nuestro vocabulario; por ejemplo: nylon, spray, six pack, roll on.

El secreto del éxito en la acción publicitaria radica en conseguir la asociación automática de dos ideas por lo que a fin de conseguir tal asociación debe procederse a la repetición de ideas, de tal manera que el enlace se establezca automáticamente, y así, después que la mente del receptor haya sido estimulada con esa idea ejecute el acto de comprar pidiendo el producto por asociación de la marca de aquel que en su mente se haya relacionado con el producto demandado.

Los métodos de la publicidad actual se trata no sólo de descubrir las motivaciones básicas del consumidor sino de crearlas.

La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencia basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo.

La publicidad, que es un espejo de la sociedad y raras veces cambia éstas influencias, sino que más bien canaliza las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas específicas. EL anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas.

En el juego de la oferta y la demanda del mercado se pone de relieve la capacidad de elección por parte del consumidor de aquel producto o servicio, que estima adecuado para satisfacer sus deseos o sus necesidades.

La motivación es el determinante básico del sentido en el comportamiento de compra del consumidor y permite a la comunicación publicitaria adecuar a ella sus mensajes. Lo importante es mostrar como el comportamiento del receptor-consumidor de la comunicación publicitaria obedece a ciertas causas que pueden llegar a ser utilizadas en los mensajes como argumentaciones para la venta.

Para McDougall, la motivación es determinada por la acción impulsora de sus propensiones, tendencias y disposiciones intrínsecas que clasifica en doce instintos y los pone en relación con la emoción.

- 1.- El instinto de fuga, que lo provoca el miedo.
- 2.- El instinto de combate asociado con la ira.
- 3.- El impulso de repulsión desencadenada por el disgusto
- 4.- El instinto paternal surgida de la emoción en la ternura.
- 5.- La curiosidad originada de la sombra.
- 6.- La autoafirmación expresada en el orgullo.
- 7.- La autohumillación que promueve de la sumisión ante los individuos de cada capacidad superior.
- 8.- El instinto de reproducción que da origen a la emoción del deseo sexual.
- 9.- El instinto gregario que hace que el individuo se agrupe con sus semejantes.
- 10.- El instinto de adquisición acompañada por la emoción de propiedad.
- 11.- El instinto de construcción que hace surgir a la creación y realización.
- 12.- La búsqueda de alimentos con la emoción de la satisfacción.

Otro de los procesos cognocitivos de la publicidad utiliza para sus fines es el aprendizaje.

El enfoque psicológico que ha sido más utilizado por la publicidad de manera repetitiva es la teoría de aprendizaje.

Por aprendizaje se entiende el cambio relativamente permanente derivado del comportamiento, de una experiencia o de una práctica. Para que exista aprendizaje deben darse tres condiciones básicas:

- 1) **Que exista una modificación de la conducta del sujeto.**
- 2) **Que la modificación sea a una consecuencia adquisición a través de la experiencia o de la práctica.**
- 3) **Que el cambio operado tenga una permanencia temporal.**

La psicología del comportamiento se ha convertido en el estudio de las reacciones objetivamente observables que un mecanismo ejecuta en respuesta a estímulos, y que proviene de del medio.

El conjunto de procesos de aprendizaje distingue tres categorías de fenómenos que se relacionan con el comportamiento del sujeto en su medio ambiente:

- a) **El aprendizaje por condicionamiento.**
- b) **El condicionamiento operante.**
- c) **El aprendizaje perceptivo.**

En cuanto a condicionamiento de respuesta utilizan esta técnica manipulando factores externos que puedan influenciar de manera positiva con la presencia de un producto que da por resultado que el producto produzca por sí mismo el efecto positivo; aún cuando la estimulación no haya sido presentada de la misma forma como al principio.

Por consiguiente se puede activar una conducta que ponga al posible consumidor en contacto estrecho con el producto. A diferencia del condicionamiento por respuesta, el condicionamiento operante trata de conducta que normalmente se supone que están bajo el control consciente del individuo. Las conductas son producidas por estímulos que se presentan antes de emitir la respuesta; las operantes están condicionadas por las consecuencias que se dan por la respuesta.

El condicionamiento operante se da cuando la probabilidad de que un individuo siga una conducta o varias se ve alterada mediante el cambio de hechos o las consecuencias que sigue a la conducta particular.

Hay hechos o consecuencias que incrementan la frecuencia con la que una conducta dada tiene más probabilidades de repetirse; por ejemplo: una rebaja en una tienda en efectivo ofrecida en el momento de compra, incrementa la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar en la misma tienda, cuando todas las demás condiciones son las mismas.

En cuanto al estudio de la conducta de los consumidores, la perspectiva de la modificación de la conducta, obliga al reconocimiento explícito de que en la medida de que las actividades mercadotécnicas busquen incrementar las ventas, la mercadotecnia está directamente relacionada con la influencia, la modificación y el control de la conducta de los consumidores.

Hay evidencia considerable de que la conducta de los consumidores es más congruente con los principios de la modificación de la conducta que con las explicaciones tradicionales.

Por ejemplo: Markin I. Narayana, (1976), destaca que las investigaciones empíricas sobre los procesos de decisión del consumidor arrojan los siguientes resultados:

- 1) **No buscan cantidades amplias de información, en relación con los problemas de compra-consumo.**

2) No procesan grandes cantidades de información en relación con los problemas de compra y de consumo.

3) Na parecen comprometerse en una amplia conducta de solución de problemas, incluso tratándose de artículos grandes o de capital intenso como el caso de automóvil, casa, ó electrodomésticos importantes.

Sin embargo está claro que cualquier explicación científica sobre los efectos de la publicidad en el consumidor tendrá que incluir no solo los procesos psicológicos internos sino también las influencias externas explicadas con anterioridad.

Con dicha explicación, exponemos que existen varios medios de condicionar al cliente a nivel de los medios empíricos o intuitivos. Tiene en común el hecho de suscitar una "asociación de ideas" entre un "estímulo incondicionado" así como provocar la confianza del comprador siendo esta otra de las partes importantes del condicionamiento.

Al utilizar dicho procedimiento podemos asociar personalidades-piloto al producto que se presenta; el mismo objetivo se persigue cuando se afirma que el producto que estamos publicitando a tenido u obtenido un gran premio o una "medalla de oro" en los anuncios de todos los productos "milagrosos", el retarato de una personalidad famosa con un alto valor de credibilidad en donde ella afirma con toda seriedad que está garantizado el éxito.

De esta manera nos conduce a hablar del aspecto del "precio psicológico". El buen negocio tiene límites psicológicos por debajo de los cuales, la famosa desconfianza, es decir, el despertar de los mecanismos de defensa, se produce. Se dice que una compra es optimizada cuando las satisfacciones esperadas están en equilibrio con la evolución que se tienen en comprar en estas condiciones. comprar un producto porque cree que eleva la idea que tiene de sí mismo, o que puede decidir no comprarlo, porque no lo estima en armonía con la forma en que se ve a sí mismo.

En ocasiones, el sujeto se encuentra en conflicto de decisión, ya que sus expectativas no se ven del todo satisfechas y debe decidir sobre las alternativas existentes aún cuando ninguna de ellas sean completamente lo que él desea.

A todo esto los psicólogos sociales le dan el nombre de disonancia cognoscitiva, siendo esto también cuando una persona tiene una opinión o recibe una información, que por sí misma no lo induciría a ejecutar determinada acción, esa idea es disonante o está en disonancia con dicha acción.

Ahora todo depende de las características de personalidad como dicha disonancia va a influir en el sujeto; ya que sus efectos postdecisionales se acentuarán o disminuirán según las acciones que se realizan para ello.

En esta faceta postdecisional, el individuo tiene que optar entre diversas elecciones atractivas pudiendo producirse después de la decisión una disonancia que requiera reducción.

De acuerdo a las investigaciones sobre la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, no se puede explicar la conducta del consumidor antes de tomar una decisión de compra, pero sí puede explicar y predecir su conducta posterior.

Esta tesis parece proyectar nueva luz sobre el valor de la publicidad para aumentar la probabilidad del producto anunciado. El anuncio de un producto hace sentirse al consumidor más seguro sobre la conveniencia de la compra cuando subraya sus aspectos deseables, y contribuye a reducir la disonancia posterior a la misma, lo cual puede aumentar la probabilidad de repetirla.

Cuando ha transcurrido mucho tiempo desde la última adquisición, parece debilitarse el efecto reforzador de la publicidad; como la disonancia disminuye al pasar cierto tiempo después de la compra, los anuncios seguirán ejerciendo su efecto reforzador.

Se define el estilo de vida, como el modo distintivo o carácter de vivir de toda sociedad o de un sector de la misma.

Para entender el cambio de actitudes, es preciso comprender también las funciones de éstas. Son cuatro las actitudes fundamentales:

- 1) **FUNCION DE AJUSTE O UTILITARIA.**
- 2) **DEFENDER EL YO.**
- 3) **EXPRESAR VALORES.**
- 4) **PROPORCIONAR CONOCIMIENTO.**

La publicidad puede vincular directamente la actitud hacia un producto con la expresión de necesidades orientadas hacia los valores, con el objeto de dar claridad a la idea que el individuo tiene de sí mismo. Por eso puede realizarse un cambio en las actitudes expresivas de valores, proyectando sobre el consumidor un concepto más deseable.

IDENTIDAD SOCIAL

Sin duda, el consumidor se forma nociones acerca de su identidad y su relación con otros, al ver en la publicidad impresa y en los comerciales de televisión los roles que la gente juega. Por ejemplo: observa la aceptabilidad con otros tiene que ver con el usar la pasta correcta para dientes brillantes y aliento agradable, si usa el shampoo correcto para la caspa, y si se baña con un jabón con aroma.

Alguna de las cosas que él piensa que son aceptadas socialmente, las toma de comerciales de televisión que muestran padres o hijos solucionando problemas mientras se comen una BIG-MAC.

ROLES SEXUALES

Las tácticas publicitarias que se llevan a cabo dentro del mercado de jóvenes son generalmente en función de roles sexuales. Aunque hoy en día dichos roles sexuales han sido regulados en función al 50% de hombres y 50% mujeres. Así es muy común observar comerciales de limpieza con personalidades masculinas.

El uso de personas atractivas, fantasías sexuales o modelos con poca ropa es común en la publicidad. Como su estrategia se emplea mucho, es natural suponer que su eficacia está probada de manera absoluta.

SALUD

Somos una sociedad altamente medicalizada, esto quizá tenga que ver con los comerciales que dicen qué comezón y dolores pueden y deben ser aliviados con medicamentos como Aspirina para el dolor de cabeza, Peptobismol cuando has comido en exceso.

EXITO

La publicidad moldea las actitudes del consumidor hacia el éxito y los símbolos que le hacen saber a otra gente que tienes éxito, por ejemplo, puedes ver estos símbolos en publicidad de ropa, tarjetas de crédito, bebidas alcohólicas.

En consecuencia, la argumentación despersonalizada de la publicidad no se debe limitar a un estímulo solo, sino que, para ser eficaz, ha de combinar una variedad de contenidos, solo así la publicidad podrá contar con que, o bien, el contenido individual o una combinación determinada de los mismos, cumplirán su finalidad, en cuanto a las diferencias individuales, las cuales existirán también, sin duda, dentro de grupos homogéneos. Por otra parte, es usual dirigirse con el mismo medio de publicidad a grupos diferenciados cuando se combinan contenidos heterogéneos.

Otra de las características en las que el publicista ha hecho hincapié, es el estudio de la segmentación psicográfica en la que se describe aquellas características de los consumidores que influyen su respuesta ante variables del mercado-producto, envase, medios y otras más. Los aspectos medibles en la psicografía son conductas individuales como:

- 1) **Productos y servicios consumidos.**
- 2) **Actividades, intereses y opiniones.**

- 3) Sistema de valores.
- 4) Rasgos de personalidad y concepto de uno mismo.
- 5) Actitudes hacia varias clases de producto.

De hecho todo esto representa las investigaciones hechas por los psicólogos, y que han llamado INVESTIGACION AIO, (investigación de actitudes, intereses y opiniones), buscando con esto encontrar las diferencias entre consumidores "débiles" y "fuertes" de un producto. La investigación se lleva a cabo por cuestionario, obteniendo información en tres niveles:

- 1) Nivel de acuerdo en relación a las preguntas realizadas en el cuestionario.
- 2) El "uso promedio" por los consumidores de algunas 125 productos.
- 3) Datos demográficos.

Otro de los métodos de segmentación psicodemográfica que es más aplicado es, el estudio de los valores y estilo de vida, donde se divide la población en nueve categorías que solo mencionaremos.

- 1.- SOBREVIVIENTES.
- 2.- SOSTENEDORES.
- 3.- PERTENECIENTES.
- 4.- EMULADORES
- 5.- LOGRADORES.
- 6.- YO SOY YO.
- 7.- EXPERIMENTALES.
- 8.- SOCIALMENTE CONSCIENTES.
- 9.- ESTILO DE VIDA INTEGRADO.

El método anterior, es utilizado por el publicista para un mejor manejo de los subgrupos particulares de población que son más aptos para consumir un producto, servicio o medio particular.

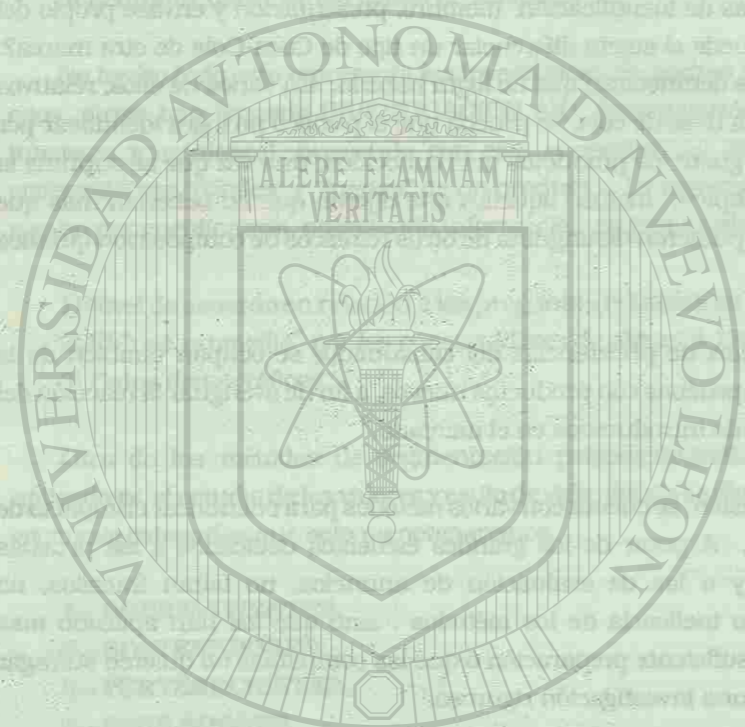
Las investigaciones relativas a la capacidad de los consumidores para reconocer determinadas marcas empiezan a generalizarse en esta rama de la psicología.

Gran parte de los trabajos se centran en la capacidad del consumidor para distinguir marcas rivales del mismo producto. Así, cuando quedan suprimidas todas las pistas de identificación (nombre, presentación y envase propio del producto), ¿puede el sujeto diferenciar un tipo de Coca-Cola de otra marca?. Estos estudios demuestran que no logra hacerlo. En varios de ellos, relativos a las bebidas a base de cola, se prueba que el público no logra identificar por el sentido del gusto los productos más conocidos, una vez que se suprime la presentación típica. Incluso aquellos que dijeron que no beberían más que Coca-Cola no pudieron distinguirla de otros refrescos de composición química idéntica.

Los estudios de preferencias del consumidor se ocupan también de la realización de pruebas con productos nuevos, a fin de averiguar la reacción del público antes de introducirlos en el mercado.

En conclusión, se cuenta con varios métodos para cuantificar el impacto de la publicidad. A pesar de los grandes esfuerzos dedicados a las pruebas preliminares y a las de evaluación de anuncios, no faltan fracasos, no demuestran la ineficacia de los métodos, sino que los han aplicado mas personas sin suficiente preparación o que las compañías no quieren sufragar los gastos de una investigación rigurosa.

En esencia, la psicología del consumidor versa sobre la intrincada relación entre compradores y vendedores. Si estos quieren tener éxito, deben conocer a sus clientes, saber como transmitirles un mensaje convincente y persuadirlos para que hagan la compra. Este conocimiento se obtiene con una investigación paciente, exhaustiva y costosa. El campo de la psicología del consumidor es amplio, su eficiencia depende de la calidad de las investigaciones en que se funda.

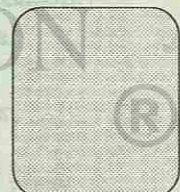


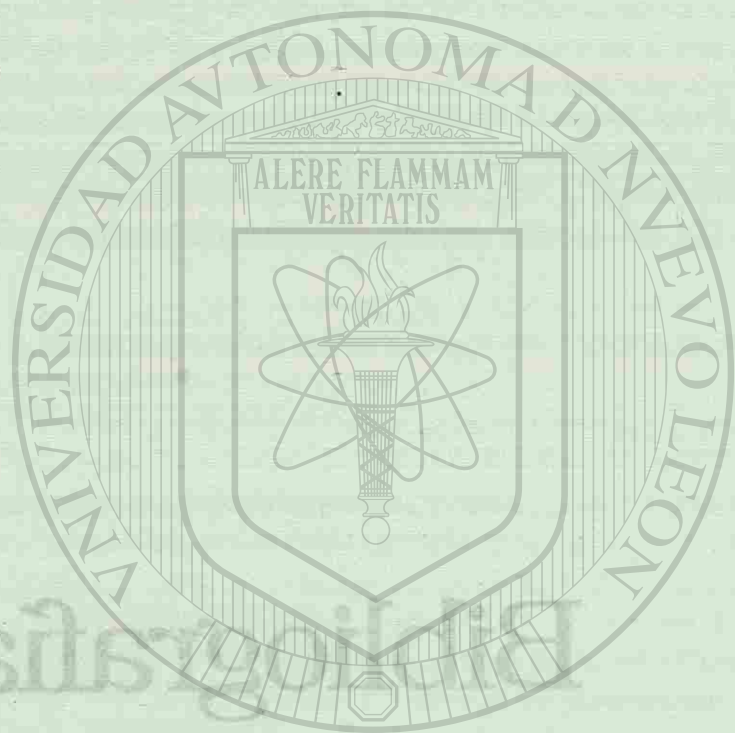
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFIA

Aguilera, Introducción a la teoría de la lengua, Ed. Corporativa.
Ardia, Walter, Manual de la Psicología Experimental.
Artes, Carlos, Fumarole, La Universidad, 1970.
Aznar, F., La Publicidad en México y el extranjero, Colección de la
Biblioteca, Hacia C., Teoría de la Psicología, Ed. Trilce, México, 1970.
Barriga, Silvestre, Psicología General, Ed. Trilce, México, 1970.
Bell, Martin L., Metodología, Ed. Continental, México, 1970.
Boring, Edgar G., Historia de la Psicología Experimental, Ed. Trilce.
Branstetter, Walter, Psicología Experimental, Ed. Trilce.
Ed. Siglo XXI, pag. 261-270.
Buro, Francisco, La Psicología en la Universidad, Ed. Trilce, 1968.
Bryant, W., Wilson, Psicología Experimental, Ed. Trilce, México, 1970.
Brewer y otros, Introducción a la Psicología, Ed. Trilce, México.
Cadel, René, Cadel, René, La Psicología.
El Psicólogo y la Universidad, Ed. Trilce, México, 1970.
Carr, S., Historia de la Psicología Experimental, Ed. Trilce.
Carr, S., Historia de la Psicología Experimental, Ed. Trilce.
Carr, S., Historia de la Psicología Experimental, Ed. Trilce.
Carr, S., Historia de la Psicología Experimental, Ed. Trilce.

Bibliografía





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL

BIBLIOGRAFIA

- Apuntes: Introducción a la teoría de la Imagen; Imagen Corporativa.
- Ardila Ruben, Manual de la Psicología Fisiológica.
- Arias Galicia Fernando, La Motivación, junio 1979.
- Aítanasio F., La Publicidad Hoy (métodos y técnicas), Colección Deusto.
- Baller, Robert C., Teoría de la Motivación, Ed. Trillas, México, 1973.
- Barriga, Silverio, Psicología General, Ed. Limusa. p.25.
- Bell, Martin L., Mercadotecnia, Ed. Continental, 5a. Edición, México.
- Boring Edwin G., Historia de la Psicología Experimental, Ed. Trillas.
- Braunstein Nestora, Pasternac Marcelo, Benedito by Fruda saal,
Ed. Siglo XXI, pags. 261-270.
- Bravo, Francisco, La Experiencia en la Comunicación, Ed. Limusa, 1988.
- Brayan Key, Wilson., Seducción Subliminal, Ed. Diana, México 1991.
- Brewster y Otros, Introducción a la Publicidad, Ed. C.E.C.S.A. México
- Cadet, Andre y Cathelat, Bernard, La Publicidad
(Del Instrumento Económico a la Institución Social),
Ed. Hispano Europea, Barcelona España, 1971.
- Cardona, D. y Berasarte, R.F., Lingüística de la Publicidad,
Biblioteca Jucar, España, 1979.
- Carrandi Ortiz, Gabino., Testimonio de la Televisión
Mexicana. Ed. Diana, México, 1986.
- Castañedo Secadas Celedonio, Terapia Gestalt: Enfoque
centrado en el aquí y el ahora, Ed. Herder, 2a. edición, Barcelona, 1988.
- Chaplin, Psicología, Sistemas y Teorías, Editorial T.S. Krawiec, 3a. Edición.
- Chessex, Cyril, La Publicidad en el Banquillo; Acusación y defensa,
Ed. Hispano Europea, Barcelona, España, 1967.
- Clark, Eric., La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación
al Consumo, Ed. Planeta, México, 1989.
- Clay Lindgren, Henry, Introducción a la Psicología Social, México, 1980.
- Cofer, C.N., Appley, M.H., Psicología de la Motivación; Teoría e Investigación,
Ed. Trillas, México.

- Cohen, Dorothy, Publicidad Comercial, Ed. Diana, México, 1989.
- Cook, Harvey R., La Selección de Medios Publicitarios,
Ed. Diana, México, 1984.
- Crawford John, Publicidad, Ed. Union Tipográfica, Ed. 1a. México, 1972.
- Crawford, John W, Publicidad, Biblioteca de Altos Estudios Comerciales.
- Cueli José, Reidl Lucy, Teorías de la Personalidad, Ed. Trillas,
México, 1983, 10a. Edición.
- Cummings, L.L., Y Schwb, Donald P., Recursos Humanos:
Desempeño y Evaluación.
- Darwin Cartwright, Alvin Zander, Dinámica de Grupos;
Investigación y Teoría, pp. 440-47.
- Dirksen Charles J y Kroeger Arthur, Principios y Problemas
de la Publicidad, Editorial Continental,
México, 1981, pags: 23, 103, 143-146.
- Dondis, D.A., La sintáxis de la Imagen, Ed. Gustavo Gilli,
Diseño, México-Barcelona, 1976.
- Duran, Alfonso, Psicología de la Publicidad y de la Venta,
Ed. CEAC, España, 1989.
- Evans Phil, Motivación, Psicología-Básica,
Editorial Peter Herriot Continental S.A.,
- Ferrer Eulalio, La Publicidad: textos y conceptos, Ed. Trillas, México 1980.
- Ferrer, Eulalio, El Lenguaje de la Publicidad en México,
Ed. Eufesa, México 1968.
- Ferrer, Eulalio, El Publicista (Testimonio y Mensaje),
Ed. Trillas, México, 1980.
- Ferrer, Eulalio, La Historia de los Anuncios por Palabras,
Ediciones de Comunicación. S.A. de C.V., México 1987.
- Ferrer, Eulalio, Por el Ancho Mundo de la Publicidad,
Ed. Eufesa, México 1970.
- Fingerman Gregorio, Relaciones Humanas, Ed. Ateneo S.A., pag. 44.
- Frank Gerald A., Fundamentos de Psicología,
Ediciones Jhon Wily o' Sons Inc. 8a. reimpresión, 1977.

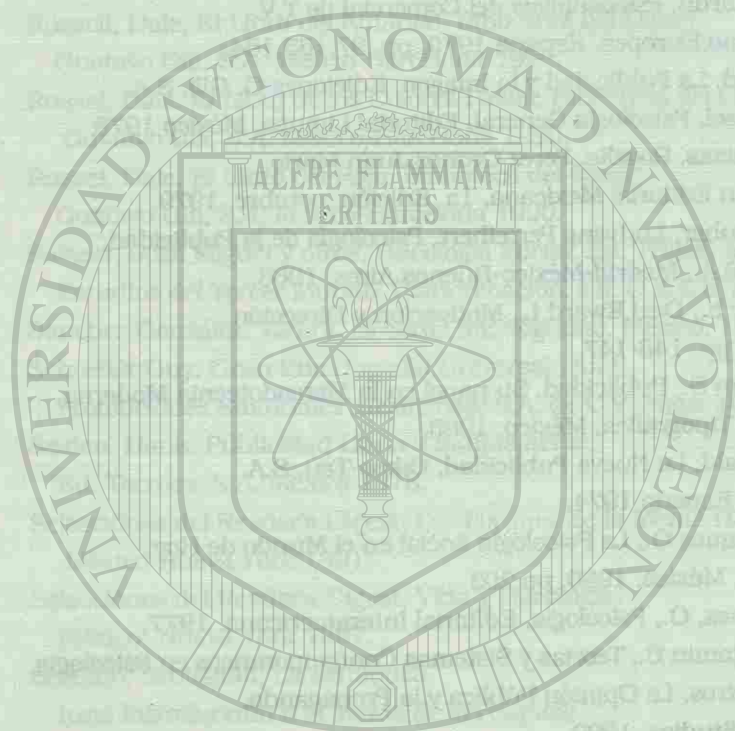
- Garrido Fernandez, R., El Marketing, Ed. Limusa, México 1990.
- Gellerman Saul W., Motivación y Productividad,
Ed. Diana, 1a. Edición, pp. 113-119.
- Gellerman Saul W., Relaciones Humanas,
Ed. Diana, 1a. Edición, pag. 113-119.
- Gilmer B. Von, Psicología General, Ed. Tierra Firme, 1984.
- Gilmer Von Halhr B., Psicología General, Ed. Harla, pp. 210.
- Gist Ronald, Mercadotecnia; Introducción y Principios,
Editorial Interamericana, México, 1973.
- Givaudan, Victor, "Marketing News", Revista periodica, Año 3 número 2,
Reproducciones Prismacolor, México, D.F., marzo- abril 1991.
- Gonzalez Llaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la Propaganda,
Tratados y Manuales Grijalbo, México 1981.
- Gonzalez Treviño, Jorge, Televisión: Teoría y práctica,
Ed. Alhambra Mexicana S.A., México, 1983.
- Guajardo, Horacio, Teoría de la Comunicación Social,
Editorial Plata S.A., México 1970.
- Guinsberg, Enrique, Publicidad Taller de Investigación
Para la Comunicación Masiva (TICOM), Ed. Trillas, México 1980.
- Hampton R. David, Administración, Ed. McGraw Hill.
- Hayten Peter, El Color en la Publicidad y Artes Gráfica, Ed. del Arte, Pp.63.
- Hayten, Peter, Armonigraf, Ed. L.E.D.A. Las Ediciones del Arte,
Barcelona-España.
- Holtje, Herbert F., Publicidad, Ed. Mc. Graw Hill,
Serie Schaum, México 1981.
- Holtje, Publicidad: Teoría y Problemas Resueltos, Editorial Andes, 1982.
- Honey Karen, El nuevo Psicoanálisis,
Fondo de Cultura Económica, México 1939.
- Howar, John A., Estructura de la Conducta del Comprador,
Ed. J.V. Farley, Boston 1974.
- Jones, William, El Arte de la Manipulación, Ed. Sayrols, México 1987.
- Karger, D.M., Que es y Para que (La Publicidad), Ed. Indéx, México 1975.

Kissen Morton, Dinámica de Grupo y Psicoanálisis de Grupo.
Klaumeier Herbert Jhon, Psicología Educativa, pp.205-09.
Kleppner's, Otto, Publicidad, Ed. P.H.H., México, 1989.
Koontz Harold, Weihrich Heinz, Administración, Editorial McGraw-Hill.
Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y control,
Editorial Diana, 3a. Ed.
Kotler Philip, Elementos de Mercadotecnia, Ed. Diana
Kuppers, Harold., Fundamento de la Teoría de los Colores,
Ed. Gustavo Gili, S.A., México-España, 1982.
Lawwer y Porter, Teoría de las Expectativas.
Lieberman, David, Comunicación y Psicoanálisis,
Alex Editor, Buenos Aires 1978.
L.L. Cummings, Shawab Donald, Recursos Humanos,
Editorial Trillas, Pag.39-40.
Mann, Leon, Elementos de Psicología Social, Ed. Limusa, México, 1979.
Marmori, Giancarlo, Iconografía Femenina y Publicidad,
Ed. Gustavo Gili, S.A. Colección Punto y Línea, España 1977.
Mayer, William, Los Creadores de Imagen, Ed. Planeta, México 1990.
Mc David, Jhon, Psicología y Conducta Social.
Mc. Quaig, Jack H., Como Motivar a la Gente
(Problemas y Procedimientos), Logos Consorcio
Editorial, S.A. México 1976.
Mc. Quail Denis, Psicología Social; Comunicación de Masas, Ed. Trillas
Melnik, Luis, Juicio a la Publicidad, Schapier Editor, Argentina.
Minor, Frye, Publicidad, Editorial McGraw Hill, México, 1982. Pag. 53 a 62.
Moyly George, Psicología para la enseñanza, pp. 312 a 313.
Mucchielli, Roger, Psicología de la Publicidad y de la Propaganda,
Ediciones Mensajero, España 1977.
Murillo Soria, Relaciones Humanas, Ed. Limusa.
Nácher, Enrique, Proceso a la Publicidad, Plaza & Janes S.A.
Editores, España 1977.
Napier W. Rodney, Gershenfeld Matti K., Grupos: Teoría y Experiencia,
Ed. Trillas.

Newcomb, Theodore M., Manual de Psicología Social, Tomo I,
Ed. Universitaria de Buenos Aires.
Nordarse, S.J., Sociología, Compañía General de Ediciones, 1063.
Ortiz, Georgina, El Significado de los Colores, Ed. Trillas, México 1991.
Oschmann, Carl-Dieter, La Publicidad como Medio
para Promover las Ventas, Ed. Sagitario S.A. España 1967.
Packard, Vance, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Ed. Sudamericana.
Pakke, H., Droge, F.N., Lerg, W.B., Schmolke, M.,
Comunicación Social. Introducción a la Publicística Funcional,
Akal Editor, España 1977.
Paola Bolio, Antonio y Gonzalez Cesar, Comunicación Publicitaria,
Ed. Trillas, México 1988.
Parramon, Jose Maria, Publicidad Técnicas y Prácticas,
Colección "Aprender Haciendo", México 1980.
Pearson, John y Turner, Graham, La Industria de la Persuasión,
Oikos-Tau S.A. Barcelona 1968.
Penianiau G., Semiótica de la Publicidad,
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1989.
Perez Tornero J.M., La Semiótica de la Publicidad,
Ed. Mitre, Barcelona, España, 1982.
Perlman, D., Cozby, P.C., Psicología Social, Ed. Interamericana, 1985.
Ramírez Santiago, El Mexicano: Psicología de sus Motivaciones,
Ed. Grijalbo, 1977.
Rangel Hinojosa, Monica, Comunicación Oral, Ed. Trillas, 1983.
Rodríguez Arnoldo, Psicología Social,
Ed. Trillas, 2a. Edición, Pag. 444-450.
Reyes Ponce Agustín, Administración por Objetivos,
Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
Rodríguez Estrada Mauro, Psicología de la Organización,
Ed. Trillas, México, D.F. 1978.
Rodríguez Estrada, Mauro, Manual de Creatividad;
Los procesos psíquicos y el desarrollo, Ed. Trillas, 1989.

- Rodriguez, Arnoldo, *Psicología Social*, Ed. Trillas, México, 1983.
- Rusel, Dale, *El Libro del Azul*, Biblioteca del Color, Gustavo Gili, S.A. México-Barcelona 1990.
- Russell, Dale, *El Libro del Amarillo*, Biblioteca del Color, Gustavo Gili, S.A. México-Barcelona 1990.
- Russel, Dale, *El Libro de los Colores Pastel*, Biblioteca del Color, Gustavo Gili, S.A. México-Barcelona 1990.
- Russel, Dale, *El Libro del Rojo*, Biblioteca del Color, Gustavo Gili, S.A. México-Barcelona 1990.
- Salazar, Jose Miguel y otros, *Psicología Social*, Ed. Trillas, México, 1984.
- Estudios del Tercer Mundo, *Comunicación*, Ed. C.E.E.S.T.E.M., Vol. 3.
- Sanchez Gonzalez, Yadira, *El cartel (monografía)*, México, 1988.
- Schoeller Guy, *Gran Enciclopedia Universal Quid*, Promociones Editoriales Mexicanas, S.A. de C.V. Pags: 10-11-18-19.
- Seiden, Hank, *Publicidad Llana y Simplemente*, Ed. Tecnica, S.A. México 1978.
- Selecciones del Reader's Digest, *Los Porques de la Mente Humana*, México-Nueva York 1991.
- Selecciones del Reader's Digest, *Vida y Psicología*, México- Nueva York 1987.
- Serrano, Sebastian, *La Semiótica (una Introducción a la Teoría de los Signos)*, Ed. Montesinos, Biblioteca de Dibulgación Tematica, España 1983.
- Siegel Laurence, Lone Irving, *Psicología de las Organizaciones Industriales*, Ed. C.E.C.S.A., 3a. Edición, pag. 436-443.
- Sikula Andrew F., *Administración de Personal*, Ed. Limusa.
- Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. McGraw- Hill, U.S.A., 1984.
- Swartz, Paul, *El estudio de la Conducta*, Editorial Continental S.A., México.
- Tallon Garcia Jose, *Diálectica Informática de la Publicidad*, Ed. Dossat S.A., pp. 70-111.
- Trout Jack, *Posicionamiento*, Ed. McGraw-Hill, Ed. Unica.

- Turnbull, Arthur T. y Russell, N., *Comunicación Gráfica*, Ed. Trillas, México 1968.
- Velilla Dr. Martin, *Psicoanálisis del Comercial de T.V.*, Ed. Hispano Europea, España 1970. pp. 97,163,164.
- Victroff David, *La Publicidad y la Imagen*, Ediciones G. Gili, S.A.
- Vidales, Ismael, *Psicología General*, Editorial Limusa, México 1978.
- Villarreal Macias, Rogelio, Perez Oronoz Juan Mario, *Federación Editorial Mexicana*, 1a. Edición, octubre, 1979.
- Von Holzschuher, Ludwing Perreiherr, *Psicología de la Publicidad*, Ed. Rialp S.A., Madrid-México-Buenos Aires, 1966.
- Vroom Victor h., Deci Eward L., *Motivación y Dirección*, Ed.Trillas. pp. 146-147.
- Watson, Dunn S., *Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna*, Ed. Union Tipográfica, México, 1980.
- Watts, Reginald, *La Nueva Publicidad*, Oikos-Tau, S.A. Ediciones, España 1974.
- Whittaker, James O., *La Psicología Social en el Mundo de Hoy*, Ed. Trillas, México, 1980. pp.203
- Wittaker James, O., *Psicología*, Editorial Interamericana, 1977.
- Wolman Benjamin B., *Teorias y Sistemas Contemporaneos en Psicología*.
- Young, Ky Otros, *La Opinión Pública y la Propaganda*, Ed.Paidos Studios, 1990.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- RAMIREZ SANTIAGO, PSICOLOGIA DE LAS MOTIVACIONES, PAG. 16.
- 2.- SPERLING D. ABRAHAM, PSICOLOGIA SIMPLIFICADA, PAG. 96.
- 3.- Ibid PAG. 99.
- 4.- Ibid PAG. 39.
- 5.- BARRIGA SILVERIO PSICOLOGIA GENERAL, PAG. 202.
- 6.- Ibid
- 6.- MALETZKE GERARD PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL, PAG. 18.
- 7.-Ibid, PAG.20
- 8.- COFER M.A., PSICOLOGIA DE LAS MOTIVACIONES, PAG. 307.
- 9.- Ibid PAG. 316.
- 10.- SALAZAR, MONTERO Y OTROS, PAG. 132.
- 11.- WOLF MAURO, LA INVESTIGACION EN LA COMUNICACION DE MASAS, PAG. 58.
- 12.- Ibid PAG. 128.
- 13.- CASTANEDA SECADAOS, TERAPIA GESTALT, PAG. 26.
- 14.- Ibid PAG. 44.
- 15.- Ibid, PAG. 45.
- 16.- FORGUS, RONALD H. PAG. 141
- 17.- Ibid, PAG. 308.
- 18.- MCLUHAN, TEORIA DE LA IMAGEN, PAG. 19.
- 19.- Ibid, PAG. 22.



U A N L

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECA