

UNIVERSIDAD NACIONAL DE
MAR DEL PLATA

ESCUELA SUPERIOR DE PSICOLGÍA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 2º Tema: Aportes de escuelas psicológicas a la creación publicitaria
- 2º Alumno: Eduardo Marcelo Martínez Mat.970/87
- 2º Supervisora. Ana Redondo
- 2º Año 1999

SIFICACION	ADQUISICION:
<i>H-19</i>	<i>donación</i>
	N° INVENTARIO 11357

BIBLIOTECA DE PSICOLOGÍA
C. E. Ps

BIBLIOTECA DEL
MAR DEL PLATA

psicología publicitaria

La supervisora del presente trabajo aprueba los contenidos del mismo siendo este redactado por el alumno Eduardo Marcelo Martínez, mat. 970/87



ANA ISABEL REDONDO
LIC. EN PSICOLOGIA
Mat. 2424 - Mat. Prov. 45401

Fecha 29/11/99

Indice

Introducción	Pag.1
Cap. 1 Introducción a las escuelas y conceptualización de la publicidad	Pag.2
Título 1. Introducción a las escuelas	Pag.2
A.	
B. Enfoque guesáltico	Pag.2
Leyes de la percepción	
B. Enfoque conductista	Pag.5
Teorías del aprendizaje	
1)El condicionamiento clásico.	Pag.5
Las investigaciones de Ivan Pavlov.	
El conductismo o behaviorismo	Pag.8
2)El aprendizaje operante	Pag.9
Los desarrollos de Thorndike	Pag.9
Los desarrollos de Skinner	Pag.9
3)El aprendizaje perceptivo	Pag.11
C. El enfoque psicoanalítico	Pag.12
Los desarrollos de Sigmund Freud. La conceptualización dinámica a partir de la teoría de los instintos.	
La estratificación del aparato psíquico	Pag.13
La teoría de Adler	Pag.16
D)El enfoque cognitivista	Pag.17
Título 2. La conceptualización de la publicidad	Pag.20
Objetivos publicitarios	Pag.21
Estrategias de audiencia	Pag.21
Capítulo 2. Aportes de las escuelas a la creación publicitaria	Pag.24
Aportes del psicoanálisis a la publicidad	Pag.24
Aportes de la teoría adleriana	Pag.26
Aportes de la guesalt a la publicidad	Pag.27
Aportes del asociacionismo a la publicidad. La publicidad como creación de asociaciones	Pag.30
Descubrimientos del asociacionismo útiles a la creación publicitaria	Pag.30

Importancia de la frecuencia e intervalo	Pag.32
Un caso especial de refuerzo. Las campañas con premios	Pag.34
Aportes del enfoque cognitivo	Pag.35
CONCLUSIONES	Pag.36
Bibliografía	Pag.39

Introducción

Biblioteca del C. E. P. Q.
M. N. M. d. P.

INTRODUCCION

En el presente trabajo se desarrollarán los distintos aportes de las escuelas psicológicas mas conocidas que pueden ser utilizados en el desarrollo y creación de mensajes publicitarios.

En un primer capitulo se trabajará con escuelas como la gestáltica, psicoanalítica y conductista especialmente, describiendo sintéticamente algunos de sus aportes generales. También se conceptualizará a la publicidad, para proveer un marco teórico sobre el cual desarrollar el presente trabajo.

En un segundo capítulo, los aportes mencionados serán relacionados con la creación publicitaria, observándose su importancia para la efectividad de la misma.

Capítulo I

Introducción a las escuelas y conceptualización de la
publicidad

Capítulo 1. Introducción a las escuelas y conceptualización de la Publicidad

Título 1. Introducción a las escuelas

A) ENFOQUE GUESTALTICO

El giestaltismo originalmente fué una escuela psicológica dedicada al estudio de la percepción cuya premisa básica fué que el hombre organiza la percepción en formas o totalidades . Fué fundada a principios de siglo por Max Wertheimer y sus discipulos Kurt Koffka y Wolfgang Kohler interesados en el estudio de los procesos perceptivos y puede considerarse como una reacción contra el asocianismo que imperaba en el momento de su surgimiento. (Luccio, 1989)

Estos psicólogos alemanes que trabajaban en el campo de la percepción, postularon que no se perciben las cosas como entidades aisladas y sin relación sino que se las organiza en totalidades significativas. No son los elementos individuales que componen una percepción lo que le da sentido, sino la organización de los mismos, lo que otorga un significado particular.

La palabra giestalt no tiene una traducción única, en español puede significar forma, estampa, figura y estructura. Una giestalt es una configuración, una forma, la forma en que se organizan las partes que la constituyen.

El giestaltismo postula que la percepción esta organizada para formar un todo y que el todo es diferente de la suma de las partes por lo que los objetos son percibidos como un conjunto organizado diferente de las partes que la componen. El primer dato inmediato es la forma. Ehrenfels planteó que cuando se escucha una melodía no se percibe una suma de

sonidos sino una totalidad que está constituida por una determinada estructura de notas musicales. Si la melodía fuera subida o bajada un tono, aunque no estuviera compuesta por las mismas notas igualmente sería reconocida como la misma. Así frente a los asociacionistas que consideraban a la percepción como la suma de sensaciones elementales, los gualtistas intentaron demostrar que esta concepción era errónea, puesto que habría un agregado, que es la forma. Si se mantiene la estructura la forma subsiste. Por lo tanto la psicología de la gualt destaca el carácter de organización que tiene la experiencia perceptiva.

Reconocen determinadas leyes que gobiernan esas organizaciones y sus transformaciones.

LEYES DE LA PERCEPCION.

Existe un principio fundamental que gobierna todos los demás, el principio de pregnancia o buena forma, el cual sostiene que todo lo percibido adoptará la mejor forma posible. La simetría, el equilibrio, la armonía y la regularidad de la figura da lugar a esta ley. (Sanchez Guzmán, 1985)

La forma que se percibe es la mejor existente. Las mejores formas son las geométricas, seguidas por las formas naturales. Existen cuatro principios adicionales relacionados con este principio

* Cerramiento. Las áreas cerradas pueden percibirse con mayor facilidad como unidades. Las que no se encuentran cerradas suelen recordarse como cerradas o incluso percibirse como tales.

* Proximidad. Las cosas o unidades que se encuentran cerca, temporal o espacialmente, se perciben como conjuntos, como una unidad. Cuanto mas reducidos sean estos intervalos mayor será esta tendencia.

* Continuidad . Cuando algunos elementos parecen continuar o completar una serie o secuencia con significado, son experimentados como si estuvieran agrupados entre si.

* Similitud. Los estímulos que son similares tienden a verse y recordarse como grupos.

Esta escuela considera que la percepción es un proceso activo, como así también lo es la memoria, ya que no se recuerda el mundo tal como se presentó sino que es recordada través de los filtros que las influencias gúestálticas imponen a nuestros recuerdos.

Un aspecto importante de las teorías gúestálticas es considerar que todos los ambientes son vistos como combinaciones de figura y fondo. La figura sería aquello a lo cual se le presta atención , mientras que el fondo sería aquello que se encuentra en un segundo plano. Aquello que en determinado momento es percibido como figura , puede, en otro momento pasar a ser fondo y viceversa, por lo que la atención podría ser considerada como selectiva.

La figura es percibida con formas pronunciadas y contornos precisos mientras que el fondo carece de los mismos. La figura es sólida y compacta mientras que el fondo es difuso. Mientras la figura tiene un carácter convexo y da la sensación que se aproxima hacia el sujeto que percibe, el fondo tiene el carácter de cóncavo, dando la impresión que se aleja del perceptor. Puede considerarse también que el fondo puede actuar de marco de referencia que tiene su influencia en las características de la figura.

B) ENFOQUE CONDUCTISTA

TEORÍAS DEL APRENDIZAJE

A través de la investigación se han distinguido tres principales categorías de fenómenos que tienen correspondencia con otras tantas teorías: el aprendizaje por condicionamiento, el aprendizaje operante y el aprendizaje perceptivo.

1) EL CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

El aprendizaje por condicionamiento comúnmente conocido como clásico fue desarrollado como teoría general de la actividad refleja con Ivan P. Pavlov y por el conductismo de Watson.

LAS INVESTIGACIONES DE IVAN PAVLOV

Los antecedentes pueden rastrearse en las investigaciones de Sechenov, quien descubrió la importancia de los reflejos cerebrales, la actividad refleja del cerebro, condicionada por los estímulos externos, es el mecanismo por el cual el organismo se conecta con el mundo

exterior. Para él los fenómenos psíquicos se dan en el proceso de interacción entre el individuo y el medio. (Wells, 1984)

Para Ivan Pavlov el proceso de aprendizaje consiste en el establecimiento de una asociación entre estímulos por contigüidad (cuyos orígenes filosóficos pueden rastrearse en Aristóteles, quien proporcionó esta ley básica relativa a la memoria, postulando que recordamos porque experimentamos contiguamente los distintos hechos).

Su postura se apoya en un punto de vista determinista, que ha penetrado en la mayoría de las teorías conexionistas sobre el aprendizaje. Se parte del supuesto que los reflejos son reacciones predeterminadas a ciertos estímulos, que han sido "preconectados" en el cerebro de un modo innato, a través de la herencia genética. Se denominan *instintos* a cadenas complejas de reflejos, que pueden ser activadas por una determinada señal, la cual activa a todos los reflejos, que se presentan entonces en un orden preestablecido.

Pavlov postuló que para poder provocar el condicionamiento es necesario utilizar dos tipos de estímulos, (denominamos estímulo a cualquier cambio en el ambiente al cual el organismo reacciona) . (Swenson, 1984)

Uno de los estímulos genera una reacción concreta, que recibe el nombre de estímulo incondicionado (EI). La reacción a la que da lugar es denominada respuesta incondicionada (RI). El otro estímulo es de carácter inicialmente neutro, ya que no da lugar a una respuesta específica, y posteriormente al proceso de condicionamiento pasará a ser estímulo condicionado.

El procedimiento de condicionamiento consiste en emparejar esas dos clases de estímulos de manera que el estímulo condicionado, que anteriormente fue neutro, desencadene el mismo tipo de respuestas específicas que el estímulo incondicionado con el que fue asociado. La respuesta se denomina condicionada y el emparejamiento de los dos estímulos se denomina refuerzo.

A partir de la experimentación se ha descubierto una serie de leyes o principios que pueden agruparse dentro de la teoría reflexológica . Los mas importantes son los de excitación y extinción y los de irradiación y diferenciación.

El principio de extinción postula que si después de haber provocado una respuesta condicionada, mediante el proceso de condicionamiento, se hace intervenir únicamente aquel que no provocaba repuesta concreta, sin el refuerzo correspondiente con el estímulo

incondicionado, comienza un proceso de debilitamiento gradual (extinción) de la respuesta condicionada, tanto en intensidad como en frecuencia. El condicionamiento original no se borra con la extinción, en lugar de ello está ocurriendo un aprendizaje, tanto a responder como a no responder.

Los principios de irradiación y diferenciación son recíprocos. Con el primero se establece que la respuesta condicionada deriva primeramente de un estímulo condicionado específico, pero en otras etapas puede proceder de otros estímulos similares. Puede considerarse como un fenómeno de generalización de las respuestas, que será mayor cuanto más se asemejen los nuevos estímulos a los originales. Pero también se da el proceso inverso, que es el de diferenciación, ya que a partir de cierto punto, cuando las respuestas están suficientemente consolidadas, hay una mayor discriminación de los estímulos y las respuestas sólo se producen ante estimulaciones específicas.

También Pavlov estudió los reflejos inhibitorios, es decir aquellos que intervienen deteniendo alguna otra actividad refleja. A partir de ello también clasificó los estímulos en inhibitorios o exhitatorios de acuerdo a su capacidad para inhibir o para provocar reflejos respectivamente. Distinguió entre dos tipos básicos de inhibición: interna o externa.

La inhibición externa puede ser ejemplificada por el Reflejo de Orientación (R.O.) o el reflejo de congelamiento en los cuales los organismos detienen todo movimiento. Los estímulos que desencadenan estas respuestas innatas pueden ser por ejemplo:

- estímulos de volumen sonoro muy alto
- estímulos nuevos
- estímulos muy suaves

Estos reflejos son muy útiles en el proceso de condicionamiento puesto que para que un organismo aprenda es importante lograr que preste atención.

La inhibición interna es un proceso que puede ser ejemplificada con la habituación. Pavlov supuso que los analizadores corticales pueden distinguir entre estímulos nuevos o importantes de los estímulos conocidos poco importantes. De este modo pueden inhibirse las respuestas de atención (R.O.) ante señales conocidas no relevantes.

Pavlov descubrió que no necesario que se utilicen únicamente estímulos incondicionados sino que también puede darse un proceso en el que intervienen estímulos condicionados, que denominó condicionamiento secundario. Se denomina de este modo al

condicionamiento en el cual es Estímulo Incondicionado es una señal que anteriormente ha sido un Estímulo condicionado, en lugar de conectarse en forma innata con una Respuesta Incondicionada.

EL CONDUCTISMO O BEHAVIORISMO

El conductismo o behaviorismo, escuela psicológica fundada por John Watson, utilizó los descubrimientos del aprendizaje por condicionamiento, y consideró que la conducta de todo individuo es explicable en base a la díada Estímulo - Respuesta. Para Watson la unidad de aprendizaje es la vinculación entre estímulos observables y respuestas observables o que potencialmente puedan serlo. Lo que se aprende es un reflejo condicionado o hábito consistente en respuestas musculares eslabonadas entre sí. La tarea de la psicología es, para esta escuela, el establecimiento de leyes por las cuales se pueda predecir la respuesta a partir de una excitación o deducir un estímulo por la observación de una respuesta. Los estímulos podrán ser externos o internos y las respuestas podrán ser explícitas o implícitas. Los conductistas postulan que la conducta es una suma de reflejos innatos y condicionados y la personalidad estará determinada básicamente por la yuxtaposición de condicionamientos.

Algunas de las leyes planteadas son (Swenson, 1984):

- Ley de frecuencia: postula que la fuerza de un vínculo entre estímulo y respuesta depende de la cantidad de veces en las que son asociados.
- Ley de proximidad temporal: plantea que la respuesta dada inmediatamente después de un estímulo es la que tiene mayor probabilidad de aparearse con éste.

2) EL APRENDIZAJE OPERANTE

LOS DESARROLLOS DE THORNDIKE

El aprendizaje operante se basa en la utilización del método ensayo – error, mediante el mismo se puede llegar a moldear la conducta, por la utilización apropiada de estímulos. Thorndike postuló la existencia de tres leyes fundamentales: la de preparación, la del ejercicio y la del efecto.

- La ley de preparación: establece que la disposición de un sujeto a aprender contribuye a intensificar el aprendizaje.
- La ley del ejercicio: establece que cuanto mayor sea la frecuencia con que una situación dada sea seguida de una respuesta determinada, el vínculo asociativo entre ambas será mas fuerte.
- La ley del efecto: fué su máximo aporte, sostiene que si una respuesta produce un efecto favorable, ésta tenderá a repetirse cuando la situación surja de nuevo, es decir que cuando un acto es seguido por una recompensa la probabilidad de que se repita es mayor y cuando va seguido de un castigo esta probabilidad disminuye.

Este autor llegó a la conclusión de que el aprendizaje es un determinado modo de grabar respuestas correctas y eliminar las incorrectas, en base a las consecuencias de las mismas, es decir recompensas o castigos.

LOS DESARROLLOS DE SKINNER

Al igual que Thorndike, Skinner desarrolló sus investigaciones utilizando una caja, con la variante de que en ella existía una palanca que, a modo de interruptor, opera un

mecanismo que deja deslizar comida a su interior. Tras un período de experiencias los animales situados en su interior presionarán dicha palanca recibiendo alimento como recompensa. Después de sucesivos ensayos y respuestas correctas el animal aprende a operar el mecanismo y se produce el condicionamiento.

La importancia de estas experiencias es que demostraron que es posible modelar la conducta del animal mediante refuerzos, que pueden ser estímulos como una luz, un sonido etc., que inciden sobre la frecuencia de la respuesta. El condicionamiento operante es también denominado aprendizaje instrumental porque el comportamiento del sujeto es el instrumento que sirve para obtener el refuerzo. (Swenson, 1984)

Skinner se dedicó a trabajar en torno de la forma en que se presenta el refuerzo, a esto se lo llamó programa de refuerzo. En el mundo real el refuerzo se presenta sólo a veces, de modo que no es continuo sino intermitente. La conexión de reforzadores con respuestas puede darse por el número de respuestas emitidas o por la ocurrencia de la respuesta dentro de un lapso de tiempo. Los primeros se denominan programas de razón y los segundos, de intervalo. Ambos pueden ser fijos o variables.

- Programa de razón fija: las características de desempeño al aplicar este programa son: rápida adquisición de la respuesta, saciedad rápida y paulatino retardo de las tasas de respuesta, que en un principio son altas. Una vez concluido el reforzador la extinción es rápida.
- Programa de intervalos fijos: después de cada refuerzo aparece una pausa en las respuestas y a continuación una gradual aceleración.
- Programa de intervalos variables: el organismo nunca sabe exactamente cuando debe responder. La extinción es lenta y muy gradual. Produce una tasa de respuesta moderada pero firme.

- Programa de razón variable: produce una resistencia muy alta a la extinción y no se presentan las pausas posteriores al refuerzo características de los programas de razón fija. Un ejemplo de ello son los juegos de azar.

3) EL APRENDIZAJE PERCEPTIVO

Según esta postura neo - behaviorista no se aprende a dar una respuesta específica a un estímulo sino que se aprende a percibir una situación estimuladora en su conjunto y a encontrar una respuesta adecuada. Tolman indica que cuando un organismo se familiariza con una situación conserva en su memoria una representación del campo o mapa, que le permiten efectuar procesos de percepción por los cuales puede llegar a un mismo sitio por caminos diferentes. El aprendizaje perceptivo, conocido también como aprendizaje por observación, tiene algunas variedades como: el aprendizaje de lugar y el de relaciones.

En el aprendizaje de lugar el sujeto aprende la localización de los obstáculos y las recompensas, obteniendo una representación o mapa cognitivo del lugar, gracias al cual puede acceder en forma directa a los resultados que percibe.

El aprendizaje de relaciones, llamado también de respuestas cambiadas, se fundamenta en que, una vez aprendida una tarea con un conjunto de respuestas se actúa de forma que esas respuestas no se pueden utilizar: es decir, se aprende a ejecutar un hábito ya adquirido, de forma diferente cada vez .

C) EL PSICOANÁLISIS

El aporte principal de esta escuela, mas allá de todas las conceptualizaciones que surgen a partir de ella, es haber demostrado el papel que tiene del Inconciente en la orientación de la vida del individuo y comenzar una exploración sistemática del mismo, convirtiéndolo en el pilar básico de la teoría y práctica psicoanalítica.

LOS DESARROLLOS DE SIGMUND FREUD

Sobresimplificando, podemos considerar que la concepción de la vida psíquica desarrollada por Freud, se basa en tres aspectos básicos (Sanchez Guzmán, 1985):

- una concepción dinámica del inconsciente, a través de la teoría de los instintos;
- un punto de vista estructural, mediante la estratificación del aparato psíquico;
- y un enfoque económico, como resultado de la existencia de mecanismos de defensa que regulan la distribución y economía de la energía psíquica.

La conceptualización dinámica, a partir de la teoría de los instintos

Para Freud, (a diferencia de la concepción biológica de los instintos, que entiende a los mismos como una norma de comportamiento programada y de manifestación externa

rígida), el instinto es una tendencia que resulta de un compromiso entre lo psíquico y lo físico.

Hacia el final de su vida Freud distinguió dos grandes grupos de instintos. Uno de ellos, el "Eros", implica instintos con un carácter predominantemente sexual, en sentido amplio, que generan una constante tensión cuya reducción va acompañada de la experiencia de placer. Otro grupo lo constituye los sentimientos de carácter agresivo o destructivo que fueron ordenados dentro de lo que Freud denominó "instinto de muerte" o Thanatos. Este grupo deriva de lo que se denomina "compulsión a la repetición.", es decir la tendencia a reproducir situaciones o modos de comportamiento antiguos, como la tendencia de vuelta a un estado primitivo.

Ambas tendencias: la reproducción y la destrucción se encuentran en una tensión dinámica permanente. Paralelamente el medio en el que vive el ser humano impone distintos tipos de restricciones a la satisfacción de estos impulsos mediante normas ético - sociales, religiosas, convenciones, prejuicios, ideales, etc.

La estratificación del aparato psíquico

Freud plantea tres estratos psicológicos: la Consciencia, que explica los procesos mentales de los que se es consciente en un determinado momento; el Preconsciente, constituido por hechos latentes susceptibles de volverse conscientes; y el Inconsciente, constituido por procesos, que, debido a la represión, no son susceptibles de ser llevados a la consciencia voluntariamente, (sino sólo a través de determinados procedimientos especiales, como la hipnosis o el tratamiento analítico).

Posteriormente, a partir del análisis de las relaciones entre las estructuras psíquicas, Freud plantea la estratificación en tres instancias: Yo, Ello y Superyó. (Freud, Conf. 31)

- En el Ello se encuentra las pulsiones que luchan por la satisfacción, siendo entonces la función de esta instancia la descarga de la tensión acumulada.
- El Yo es una instancia que aparece como un mediador entre el Ello y el mundo circundante, cuya función es canalizar los impulsos del primero armonizándolos con la realidad. El Yo representa el mundo exterior ante el Ello, coordinando, alterando y organizando los impulsos instintivos para minimizar los conflictos con el mundo exterior, para ello “reprime” los impulsos incompatibles con el mundo exterior, cambia los objetos, retrasa o desvía su satisfacción uniéndolos con otros impulsos etc.
- El Superyo lleva a cabo la observación de sí, función que es premisa de la actividad enjuiciadora de la conciencia moral. Representa los aspectos morales y críticos, que han sido “introyectados” por el individuo desde la infancia, por medio de los padres, otras instituciones (escuela, organizaciones), etc. El niño pequeño es claramente amoral, no posee inhibiciones internas contra los impulsos que quieren alcanzar la satisfacción, y es a partir de la influencia de las figuras adultas significativas, mediante la exigencia de “pruebas de amor” o castigos, que se va conformando esta instancia, que observa al yo, como alguna vez lo hicieron los padres. Funciona como voz de la autoridad y de la censura moral.

El Yo no es consciente en toda su dimensión. Por una parte los instintos del Ello presionan para ser satisfechos y éste responde inconscientemente a esta presión, y por otra parte el Yo también asume inconscientemente la normativa social. Debido a este conflicto permanente, el individuo experimenta sensaciones que angustia o ansiedad que intenta eliminar mediante estrategias inconscientes, llamadas “mecanismos de defensa”. Estos mecanismos son numerosos y complejos, por lo cual para este trabajo se tomarán en cuenta sólo los que sean útiles para pensar los métodos publicitarios. Hecha esta aclaración podemos enumerar algunos como (Sanchez Guzmán, 1985):

- La represión, que impide que la situación que da origen a la angustia se haga consciente,
- La proyección, que consiste en atribuir el origen de la angustia a algo / alguien externo.
- La identificación, que implica el hecho por el cual el sujeto se identifica con alguien que le parece deseable o a quien admira, sintiéndose como si fuera realmente esa figura.
- La sublimación se produce cuando un objeto socialmente mas aceptable pasa a sustituir a otro que no es posible satisfacer directamente, porque dicha satisfacción produciría un conflicto.

Estudiando la formación de síntomas y analizando los sueños, Freud reconoció un modo de funcionamiento mental distinto que presenta sus propios mecanismos y se encuentra regido por leyes muy distintas al que llamó proceso psicológico primario. Este proceso caracteriza al sistema inconsciente, en él la energía fluye libremente mediante los mecanismos de desplazamiento y condensación. El primero es un mecanismo que permite que a una representación pueda atribuírsele el valor psíquico, la intensidad originalmente atribuida a otra. Se tienden a cargar las representaciones ligadas a las experiencias de satisfacción constitutivas del deseo (alucinación primitiva). A partir de la primera vivencia de satisfacción, que consiste en el apaciguamiento en el lactante por una intervención exterior, de una tensión interna creada por la necesidad, la imagen del objeto que satisface adquiere un valor electivo en la constitución del deseo del sujeto y podrá ser recargada en ausencia del objeto real (satisfacción alucinatoria del deseo). Esta primera vivencia guiará constantemente la posterior búsqueda del objeto que satisface. La vivencia de satisfacción va ligada al desamparo original del ser humano que, como no puede provocar la acción específica que permita suprimir la tensión que resulta del flujo de las excitaciones endógenas, requiere de la ayuda de otra persona. En lo sucesivo la satisfacción queda unida a la imagen del objeto que proveyó la satisfacción. El deseo tiene su origen en la búsqueda de la satisfacción real, pero se forma según el modelo de la alucinación primitiva. El segundo mecanismo permite que en una única representación puedan confluír todas las significaciones expresadas por las cadenas asociativas que se cruzan en ella. La necesidad, nacida de un estado de tensión interna, encuentra su satisfacción por la acción específica que procura el objeto adecuado, mientras que el deseo se encuentra ligado a huellas

mnémicas y encuentra su realización en la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signos de esta satisfacción. También distinguió el proceso secundario que caracteriza al sistema consciente - preconsciente en el que la energía se encuentra ligada, las representaciones son cargadas de una forma más estable y la satisfacción puede ser aplazada.

LA TEORÍA DE ADLER

Según la teoría adleriana el impulso predominante en el ser humano es la motivación por el poder, la aspiración a la superioridad, es decir la tendencia a dominar a los demás, como resultado de un sentimiento de inferioridad que surge por la situación de debilidad del niño en relación a los adultos, durante la infancia. Para compensar este sentimiento el individuo realiza esfuerzos permanentes y en caso de no lograrlo, este sentimiento de inferioridad se convierte en "complejo de inferioridad", cuyas consecuencias neuróticas se manifiestan en una resignación exagerada o en timidez o en su contrapartida, es decir la fanfarronería. (Sanchez Guzmán, 1985).

D) ENFOQUE COGNITIVISTA

El enfoque cognitivista ha recibido distintas influencias en su constitución. (Swenson, 1984) , entre los que podemos citar:

- a) La teoría giestáltica de la memoria
- b) teorías matemáticas del aprendizaje del tipo de Hull, Spence, Estes
- c) teorías sobre la detección de señales (atención), que aportaron la idea de que el aprendizaje está constituido por diferentes etapas, siendo la primera de ellas la atención selectiva.
- d) Los desarrollos en computación que generaron modelos que fueron útiles en la creación de modelos del procesamiento de la información.

Este modelo se emparenta en un principio con el conductismo en la intención de desarrollar una psicología científica, pero se diferencia en la introducción de variables intermedias entre E y R . Los cognitivistas comenzaron el estudio de los procesos mediacionales entre los cuales distinguieron algunas claves como: codificación, almacenamiento y recuperación.

A partir de distintas investigaciones determinaron que cualquier situación está compuesta por un innumerable conjunto de estímulos. Cada ser humano percibe selectivamente estos estímulos y conceptualiza la situación de un modo idiosincrático. Una persona tiende a ser consistente en la manera de percibir y significar la realidad. Existen ciertos patrones cognitivos relativamente estables que son responsables de esa consistencia en las interpretaciones que son denominados "esquemas" en el marco de la Psicología Cognitiva. Éstos son la base para que los datos, provenientes del exterior, sean transformados en cogniciones, mediante la localización, diferenciación y codificación del estímulo.

La perspectiva cognitiva considera que las personas están inmersas en un mundo de información que deben procesar permanentemente.

Con respecto a la atención, la importancia de ésta ya había sido desarrollada por la teoría pavloviana, al reconocer la importancia del RO en el proceso de condicionamiento, y también por la escuela gúestáltica, la cual destacó la “atención selectiva” como variable prioritaria en el proceso de aprendizaje.

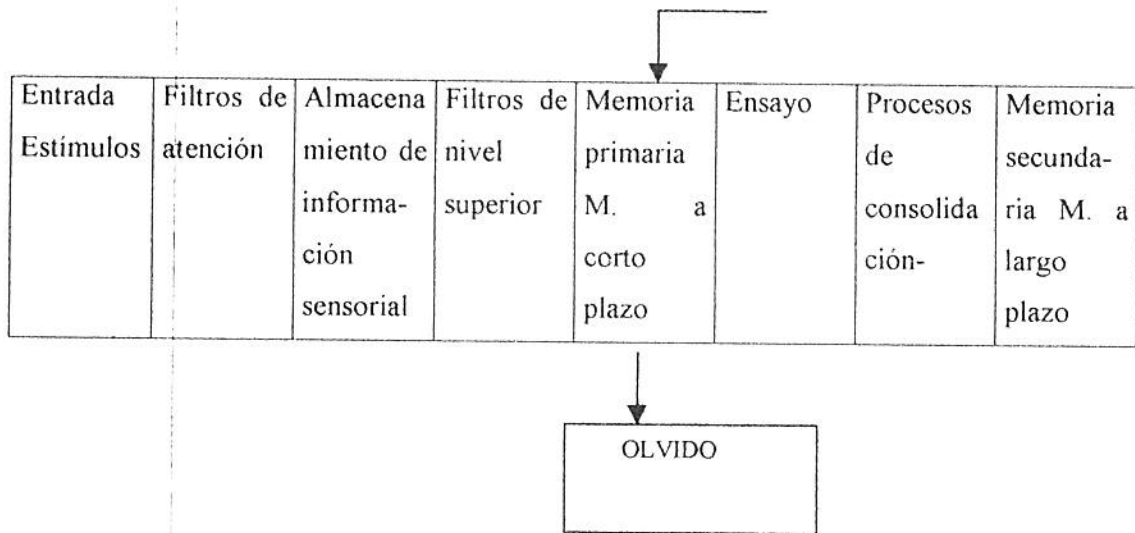
Los cognitivistas continuaron estos estudios observando que el ser humano presta atención a unos pocos estímulos que eligen entre una amplia gama de señales que se encuentran en el ambiente en un momento dado. Podemos prestar atención a algunos datos y dejar en segundo plano otros. Esta atención selectiva se basa tanto en las características físicas de las señales como en el significado. Este procesamiento y almacenamiento sensorial se produce antes de que la persona adquiera conciencia de las percepciones y comience a alojarlas en la memoria.

Postularon que existen dos tipos de memoria diferenciados entre sí:

- Una memoria a corto plazo o inmediata, mas frágil, susceptible de perder su influencia ante nuevos datos, con menor capacidad de almacenamiento de información. Tiende a perderse a menos que se insista en la repetición de los datos, y una vez que dejan de repetirse se corre el riesgo de que se pierda su retención.
- Una memoria a largo plazo, mucho mas duradera y capaz de almacenar grandes cantidades de información, caracterizada por la construcción de significados.

El pasaje de datos de la memoria a corto plazo a la de largo plazo implica un proceso denominado codificación, ésta puede recibir fuerza de algún elemento ya existente en la MLP con el cual asociarse fuertemente, haciéndose así mas fuerte la resistencia al olvido.

Es posible graficar estas etapas del siguiente modo:



Título 2. Conceptualización de la PUBLICIDAD

Aunque el objetivo de la publicidad no es vender, sino modificar actitudes, es evidente que con su aporte puede contribuir a la concreción de ventas. Ese aporte recibe el nombre de acción de compra, la cual puede definirse como la actitud lograda en los individuos por acción de la publicidad.

La publicidad no es el único medio para lograr acciones de compra, pero si el más importante debido a la rapidez con que puede actuar y el grado de penetración que puede alcanzar.

Lo que pretende la publicidad es lograr un cambio de actitud positiva en la audiencia para generar una acción de compra.

Esta predisposición a comprar es lo máximo a lo que puede aspirar la publicidad ya que para la concreción de la venta intervienen otros factores .

Puede definirse a la publicidad como la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a la acción de la misma.

El modelo general de la comunicación publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia. Podría considerarse que el proceso se inicia cuando el emisor difunde mensajes para motivar al potencial receptor con la finalidad de mantener o modificar su comportamiento de compra. El emisor sería la empresa que publicita sus productos o servicios, sin embargo debido a la elaboración que requieren los mensajes la misma suele contratar a especialistas, el mensaje es el que se produce en forma de pieza publicitaria, los canales son los medios por los cuales se transmite el mensaje(gráficos y audiovisuales).La audiencia está constituida por los receptores de los mensajes publicitarios, la cual está fundamentalmente integrada por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio. El emisor publicitario codifica información oportunamente seleccionada y la traduce en forma de mensaje, el cual es emitido por uno o

varios canales para llegar a la audiencia objetivo. La misma decodifica el mensaje e interpreta la información que contiene. De esto se deduce la importancia que tiene el hecho de que el publicitario y la audiencia a la cual se dirigen los anuncios compartan un código para que la comunicación se establezca de manera eficaz.

Por ejemplo, para lograr la venta de un producto o servicio a un público joven las imágenes que se utilicen deben ser modernas, con títulos y textos dinámicos, con un estilo de lenguaje actualizado. Para un público de nivel cultural bajo se requieren imágenes o textos cuya forma y contenido sea menos intelectual que los dirigidos a clases con niveles culturales mas elevados. (Parraón, 1981).

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos publicitarios son los fines que se desean alcanzar por la acción de la publicidad. Esta intención debe ser clara y expresarse en forma concreta en el enunciado del objetivo para posteriormente poder determinar si el fin fue alcanzado. También deberá incluirse un plazo, es decir el período durante el cual debe lograrse el objetivo.

Para poder determinar el objetivo a alcanzar es necesario en un primer momento hacer un análisis de la situación actual que nos permita valorar el punto de partida y las posibilidades de modificación que presenta. También deberán ponderarse las fuerzas antagónicas que en un modo directo o indirecto influirán negativamente oponiéndose al logro de nuestros posibles fines. Este análisis deberá completarse con una valoración de las fuerzas propias.

ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Estrategia de audiencia es la definición del público que, por sus características, resulta ser el decididor, comprador y/o usuario típico del producto o servicio que debemos publicitar. (Bullorou, 1992)

Partiendo de una visión panorámica de la totalidad del mercado se trata de enfocar solamente sobre un determinado sector que consideramos que incluye a la mayor parte de los potenciales clientes del producto o servicio a anunciar, tratando de detectar no solamente a los consumidores de los mismos sino también a los compradores y decididores de la compra.

Se fija una audiencia objetivo, sobre la cual deben apuntarse las comunicaciones y una audiencia sub - objetivo que se predispondrá favorablemente frente a la acción de la audiencia objetivo.

Para definir el perfil de las personas a las cuales dirigiremos nuestros mensajes se deberán tener en consideración algunos caracteres generales y otros especiales. Los caracteres generales son: sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico y lugar de residencia.

Caracteres generales:

- * Sexo: determinar si estará dirigido a ambos sexos o solo a uno.
- * Edad: fijar la edad promedio o los límites superior e inferior.
- * Estado civil: todos los grupos suelen agruparse en los dos básicos, solteros o casados.
- * Nivel socioeconómico: se tienen en cuenta tanto el comportamiento social, que incluye hábitos y actitudes características como su poder económico que incluye la capacidad de compra de bienes y servicios. Se consideran cinco estratos:

-A: Alta superior

-B: Alta inferior

-C: Media

-D: Baja superior

-E: Baja inferior

Lugar de residencia: se trata de determinar con la mayor precisión posible la zona en que residen las personas a las cuales nos dirigiremos.

Los caracteres especiales son características más específicas que en algunos casos resulta apropiado considerar como por ejemplo: nacionalidad, ocupación, nivel de instrucción, etc.

Capítulo 2

Aportes de las escuelas a la

creación publicitaria

CAPÍTULO 2. APORTES DE LAS ESCUELAS A LA CREACIÓN PUBLICITARIA

A) APORTES DEL PSICOANÁLISIS A LA PUBLICIDAD:

Existen tres variables que tienen su incidencia en la decisión de compra: la variable económica, la variable racional y la variable psicológica

La variable económica tiene que ver con la capacidad material para realizar la compra de acuerdo a la disponibilidad del dinero necesario para realizarla

La variable racional se refiere al análisis lógico que realiza el consumidor en el momento de la decisión de la compra teniendo en cuenta factores como prioridad, necesidad, oportunidad, etc.

La variable psicológica: las decisiones tomadas de acuerdo a esta variable son emotivas y guiadas por motivaciones inconscientes. Aunque no exista conciencia de su influencia, suele ser la más importante. Las expectativas y motivaciones que sirven de impulso a la decisión de compra suelen tener bloqueado el acceso a la conciencia por la acción de los mecanismos de defensa del propio consumidor.

En el acto de compra desempeñan un papel decisivo: la imagen del producto, el simbolismo que le atribuye al producto el consumidor, o su grupo de pertenencia o el grupo de referencia, los rechazos no conscientes a diseño, colores, tamaños y demás componentes formales del producto, las fobias personales, la importancia social o referencial del producto que se compra, su significado en la vida afectiva y de relación, su eficiencia como revelador de status, etc. (Bullorou, 1992).

Decisiones guiadas por la variable psicológica y por lo tanto emotivas en muchos casos son justificadas y racionalizadas por componentes de la variable racional.

Debe considerarse que el psiquismo humano opera en una doble dimensión: consciente e inconsciente y que estas dimensiones se corresponden con dos modos de funcionamiento distintos, el proceso primario y el proceso secundario. El proceso primario se caracteriza por la búsqueda inmediata de satisfacción, es impulsivo, irreflexivo, es alógico y en él no existe la contradicción. Es el ámbito del deseo. El proceso secundario se orienta hacia la

realidad, es intelectual, lógico y conceptual. Es el ámbito de la razón. El consumidor oscila constantemente entre ambos extremos, el consumo transcurre siempre entre lo racional y lo irracional, entre lo consciente y lo inconsciente. Esta segunda dimensión es lo que hace que el mismo sea simbólico. En este orden tratan imaginariamente de colmar el deseo con el consumo de diversos productos (objetos ilusorios de la ansiada completud que nunca se alcanza) pero ninguno de ellos puede ser el definitivo satisfactor del deseo.

Es cierto que tenemos algunas necesidades básicas que se derivan de nuestra condición humana y muchas otras necesidades que se corresponden con nuestra interacción social, sin embargo sobre las mismas se despliega un espacio simbólico que carga a los distintos objetos de consumo de diversos significados que completan al sujeto. La posesión, uso o recepción de determinado productos o servicios se encuentran cargados simbólicamente.

Si bien por un tiempo un producto parece que puede colmar al sujeto, colmando su carencia, pronto se revela esa ausencia inalterable característica de todo símbolo. El símbolo siempre está en reemplazo de otra cosa a la que representa pero sigue faltando, por lo que el deseo se realimenta en una secuencia infinita: deseo- símbolo- ausencia- deseo.

La característica simbólica del deseo funda la posibilidad de elección , ya que su satisfacción puede alcanzarse de diversas formas, a través de múltiples satisfactores, aunque, paradójicamente nunca se alcance. El deseo, como representante simbólico de la falta, es el motor de la demanda. Existe una carencia que se tratará de neutralizar mediante la adquisición y consumo de servicios y productos.

Se consumen símbolos. Se ofrecen y se requieren imágenes de productos y servicios, de empresas y de marcas. Los objetos tienen un contenido psíquico y funcionan como espejos que en su imagen nos dan la nuestra y nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos, la imagen que queremos que otros vean: otros externos como nuestro grupo de pertenencia o referencia y otros internos. Los productos que tienen éxito son aquellos que pueden darnos la posibilidad simbólica e ilusoria de concretar nuestra imagen de sujetos ideales, de completarnos psíquicamente como sujetos. De proveernos junto a su utilidad real su utilidad simbólica. El producto ideal es aquel que puede integrar ambas dimensiones: la dimensión funcional y la dimensión simbólica. Con la compra de un producto se puede adquirir seguridad emocional, autoestima, sensación de poder, etc.. Aquel que reconozca la

primacía del deseo sobre la necesidad y al primero como verdadero realimentador del proceso de elección.

El consumo se halla sustentado en el registro simbólico quien vehiculiza la ilusión de no carencia y plenitud propia de toda adquisición o tenencia. La demanda del consumidor no es la demanda del producto como satisfactor de necesidades sino como sustituto de un objeto faltante primordial.

APORTES DE LA TEORIA ADLERIANA

De acuerdo a lo antes mencionado respecto de la teoría adleriana ,el impulso predominante en el ser humano es la motivación por el poder, la aspiración , la superioridad, es decir la tendencia a dominar a los demás, como resultado de un sentimiento de inferioridad que surge por la situación de debilidad del niño en relación a los adultos, durante la infancia. Según esta postura la publicidad debería valerse de este intento del individuo para compensar este sentimiento ofreciendo los productos como posibles objetos capaces de compensar la necesidad de superioridad. Es un hecho que existen varios productos que son presentados como modos de alcanzar este estado, (un ejemplo de ello son los automóviles, algunas vestimentas etc.). Sin embargo también se puede observar que hay productos que van encaminados a una determinada audiencia y en algunas la superioridad constituye un valor y en otros los valores pueden ser distintos. Por otra parte existen otros deseos, que pueden utilizarse en la promoción de un producto, dada la singularidad del psiquismo individual.

B) APORTES DE LA GESTALT A LA PUBLICIDAD

Una de las características más notorias de la percepción es su naturaleza **selectiva**. Los órganos sensoriales se encuentran expuestos a múltiples estímulos en forma simultánea pero solo algunos logran captar la atención del individuo. Entendiendo a la **atención** como la concentración de la conciencia sobre alguna cosa y comprendiendo que la misma prepara y orienta al individuo hacia la percepción de esa cosa, es evidente que para que un mensaje publicitario tenga sentido es básico que logre captar la atención del receptor.

Son dos las clases de factores que entran en juego para atraer la atención: los determinantes externos, procedentes del ambiente y los determinantes internos, procedentes de la experiencia interna.

Dentro de los determinantes externos podrían considerarse:

- Intensidad y tamaño: cuanto más intenso sea un sonido, cuanto más brillante sea una luz y cuanto mayor sea un objeto existen mayores probabilidades de que logre captar la atención. Por ejemplo si un anuncio tiene toda una página, tiene más probabilidad de atraer la atención que otro que sea más pequeño, sobre todo si ambos avisos se presentan juntos

- Contraste: un cambio en los estímulos a los cuales se han adaptado los sentidos logra despertar la atención. Como por ejemplo un sonido fuerte luego de un prolongado silencio viceversa o letras con colores llamativos sobre un fondo claro.

- Movimiento: los objetos que se encuentran en movimiento logran atraer más la atención que los que se encuentran detenidos. En publicidad el movimiento no sólo se utiliza para llamar la atención desde el punto de vista óptico sino también auditivo. Incluso cuando la publicidad es gráfica puede lograrse este efecto mediante la composición o mediante la sucesión de diferentes anuncios para un mismo producto dentro de un soporte determinado, como podrían ser varios anuncios diferentes insertados en páginas sucesivas.

Las leyes o principios de la percepción son importantes para poder estudiar la comunicación publicitaria porque la forma es esencial para captar los mensajes. **La forma** siempre debe estar subordinada al contenido que se desea transmitir de modo que al percibirse pueda también captarse parte del contenido del mensaje.

El interjuego entre **figura y fondo, las leyes de proximidad, similitud, continuidad y simetría** contribuyen a crear una buena forma para la captación de los mensajes.

Se distinguen dos formas de prestar atención: **la atención espontánea y la atención voluntaria**. La atención espontánea es aquella promovida en nosotros independientemente de nuestra voluntad y responde a la atracción ejercida en nosotros por un objeto o forma. Esta forma de atención no es duradera. La atracción voluntaria es una forma de atención estable y activa en la que intervienen la inteligencia, la comprensión y el juicio.

Existen numerosos factores capaces de determinar la atención espontánea entre los que se destacan: la forma, el tono, el color, el contraste, el tamaño, la luz, el sonido y el movimiento. (Parraón, José María, 1981).

Con respecto a esto investigaciones demostraron que las formas que más despiertan la atención, aquellas que más se observan y son recordadas más fácilmente son las determinadas matemáticamente, es decir las geométricas, en segundo lugar las formas naturales (de animales y plantas) y en tercer lugar las formas caprichosas y fantasiosas. Respecto a los colores, la mirada humana distingue (Has, 1959):

- Primero: la calidad o tonalidad que corresponde a las frecuencias (de 350 trillones en el rojo hasta 700 en el violeta), no analiza los colores, es decir no distingue un color simple de uno compuesto ya que las mismas tonalidades pueden percibirse por mezclas de colores puros.
- Segundo: la claridad según se aproxime mas o menos al blanco (luminoso) o al negro (oscuro).
- Tercero: la saturación, un color es considerado tanto mas saturado cuanto menos negro o blanco contenga.

El impacto que provoque un color también depende de la superficie que ocupa y de los colores de su entorno.

Se han podido distinguir 14.420 tonos de colores considerando los francos o puros y los graduados . Con respecto a los contrastes, pueden distinguirse contrastes simultáneos como es el contraste de intensidad (por ejemplo el blanco parece mas intenso cuando está yuxtapuesto al negro o a un color oscuro que a un tono claro. Distintas experiencias han demostrado que los siguientes contrastes de letras sobre fondos atraen mayormente la atención:

- letra roja sobre fondo blanco,
- letra amarilla sobre fondo negro,
- letra blanca sobre fondo azul,
- letra roja sobre fondo negro,
- letra blanca sobre fondo rojo
- letra negra sobre fondo blanco y
- letra azul sobre fondo blanco

En publicidad se pueden destacar los elementos principales y otorgar un valor secundario a los elementos menos importantes aprovechando la tendencia de la vista a ver avanzar ciertos colores y retroceder otros.

Las características principales que debe tener un aviso gráfico para poder llamar la atención, que sería el primer fin de la publicidad, son (Mendía,1942):

- Diferenciación: el aviso deberá alcanzar el mayor contraste posible entre los elementos que lo constituyen y con respecto a su entorno.
- Depuración: deberá poseer el menor número de detalles que pudieran dispersar la atención.
- Concentración: deberá tener un centro focal hacia el cual se encauce la atención.
- Separación: deberá estar lo suficientemente aislado de los avisos contiguos.

C) APORTES DEL ASOCIACIONISMO A LA PUBLICIDAD.

LA PUBLICIDAD COMO CREACIÓN DE ASOCIACIONES

Como se detalló precedentemente, Pavlov descubrió que no es necesario que se utilicen únicamente estímulos incondicionados, sino que también puede darse un proceso en el que intervienen estímulos condicionados, que denominó condicionamiento secundario. En este el Estímulo Incondicionado es una señal que anteriormente ha sido un Estímulo condicionado, en lugar de conectarse en forma innata con una Respuesta Incondicionada. Este es el caso de la publicidad, en la cual se presentan estímulos que operan como incondicionados, siendo en realidad condicionados. Por ejemplo se asocia frecuentemente la imagen de un nuevo auto, que se quiere vender a una población masculina, (el cual en este caso funciona como estímulo neutro) a la representación de obtener atractivo sexual, (estímulo incondicionado secundario) mediante el uso de imágenes de mujeres sensuales, símbolos de la sexualidad como labios rojos, zapatos femeninos de tacos altos etc.. Otro ejemplo es el uso de asociaciones entre un nuevo producto alimenticio (estímulo neutro) a imágenes de desayunos placenteros en familia, reuniones divertidas y agradables con amigos etc.(estímulo incondicionado secundario).

DESCUBRIMIENTOS DEL ASOCIACIONISMO ÚTILES PARA LA CREACIÓN PUBLICITARIA

Para que un mensaje publicitario promueva la acción de compra, en primer lugar se debe dar un máximo de intensidad al estímulo - mensaje para que este perdure en la

memoria del consumidor. Las imágenes o ilustraciones que se presenten (estímulos) deberán tener una intensidad tal que permita producir un alto impacto, por su forma, color, contraste, tamaño, sonido, etc. para producir el **reflejo de orientación**, descubierto por Pavlov, el cual ha demostrado ser útil en el proceso de condicionamiento, puesto que para que un individuo - consumidor aprenda es importante lograr que preste atención.

El nombre de la marca debe ser fácil de recordar tanto por fonética como por grafismo. La fijación del recuerdo se puede fortalecer relacionando grupos o series de fenómenos, objetos o ideas, es decir **asociaciones, promovidas por contigüidad, semejanza o contraste.**

1) Contigüidad:

Según Parraón José María (Parraón, 1981,137):

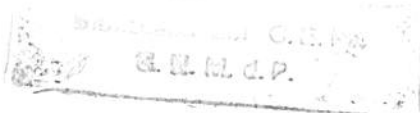
“Las asociaciones por contigüidad reflejan las relaciones de los objetos y fenómenos en el tiempo y en el espacio.”

Por ejemplo: en relación a la asociación en el tiempo: la imagen de Colón nos lleva la de América, la visión de una mascota publicitaria, asociada repetidamente a la marca hace pensar en el nombre de la misma.

Según Has (Has, 1959, pag. 137):

“La parte tiende a evocar el todo al que ya ha pertenecido, y la tendencia es mas fuerte en proporción a la frecuencia de conexión entre la parte y el todo”

Por ello cuando se realiza una campaña publicitaria de una determinada marca es de vital importancia asociar fuertemente la idea del producto al nombre de la marca. En adelante cuando se forme en la mente del consumidor la idea del producto se asociará por contigüidad al nombre de la marca. El orden de la asociación es un tema importante, debe tenderse con mayor frecuencia a ir de lo general a lo particular: se prioriza la necesidad del producto, en segundo lugar el producto en sí mismo y



finalmente la marca. Es preferible por ello crear mensajes en los que el nombre de la marca va al final, en lugar de al comienzo de los mismos.

2) Semejanza:

“Las asociaciones por semejanza tienen lugar cuando los fenómenos, objetos o ideas promueven el recuerdo de algo parecido: el azul se asocia al frío, el rojo al calor, una flecha a la idea de movimiento, la imagen de un bosque frondoso se asocia a la idea de frescor, la de una pluma de ave a la de ligereza, poco peso, etc.” (Parraón, 1981, pag.137)

3) Contraste:

El mismo autor señala que:

“Las asociaciones por contraste actualizan el recuerdo de fenómenos, objetos o ideas diferentes. El blanco no lleva a pensar en el negro, el ruido en el silencio, lo alto en lo bajo, etc.” .” (Parraón, 1981, pag.137)

IMPORTANCIA DE LA FRECUENCIA E INTERVALO

Para contribuir a la fijación también es necesaria la repetición del mensaje publicitario. En este punto resulta importante recordar la **Ley de frecuencia**, planteada por el conductismo watsoniano, que postula que la fuerza de un vínculo entre estímulo y respuesta depende de la cantidad de veces en las que son asociados.

La publicidad deberá tener una cierta frecuencia óptima para lograr el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo económico, (Has,1959). Aquí resultan de vital importancia los descubrimientos de Skinner relativos a los **programas de refuerzo**.

El intervalo entre mensajes no deberá ser ni demasiado largo, para que no se desvanezca el recuerdo (por efecto de la **habituación** planteada por Pavlov), ni demasiado corto, ya que para igual resultado puede ser necesario un número menor de mensajes, reduciéndose así esfuerzo económico. Los mensajes deberán presentarse cuando su anterior ya produjo todo su efecto pero aún no inició su desvanecimiento.

Según Parraón (Parraón, 1981):

“ el intervalo óptimo entre varias repeticiones de un esfuerzo publicitario está determinado por una progresión geométrica de razón 2.”

Sin embargo, debe tomarse en consideración otro factor de fundamental importancia: cuanto mayor es el intervalo entre dos repeticiones, la ley de adquisición reciente influye en menor grado y se corre el peligro de una interferencia producida por una publicidad de la competencia. Debido a esto, en la práctica, una vez que transcurrió el período de aceleración característica del lanzamiento, se adopta un intervalo relativamente uniforme.

Contribuye a la fijación del recuerdo el hecho de que exista cierta uniformidad entre los mensajes publicitados en los distintos medios para un mismo producto. Se elige un estilo, una imagen y se trata de redundar en ella, aunque debe cuidarse el hecho de no caer en un extremo tal que se pierda el sentido de novedad, tan importante para llamar la atención, ya que, ante señales conocidas, pueden inhibirse las respuestas de atención (por efecto de la **inhibición interna** descubierta por Pavlov). Por lo que la unidad de concepto deberá incluir algunas variantes que den la idea de novedad en el contenido. Se puede concluir que la regla sería **IDENTIDAD EN LA VARIEDAD**.

Es importante destacar la necesidad de que los mensajes sean claros y condensados, para facilitar la comprensión de los mismos. Deben reunir dos cualidades que aunque aparentemente son contradictorias no lo son: máxima simplicidad y máxima complejidad. La simplicidad se refiere al lenguaje que debe utilizarse. Este debe ser claramente compartido por el grupo social al cual van dirigidos los anuncios y tener preferentemente una alta frecuencia de utilización.

La complejidad se refiere a la necesidad de integrar en un mismo texto la totalidad de lo que se quiere transmitir.

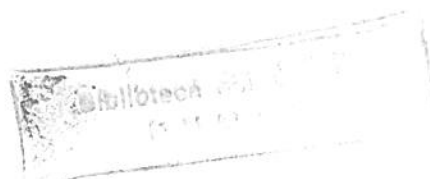
UN CASO ESPECIAL DE REFUERZO. LAS CAMPAÑAS CON PREMIOS

Tal como se ha mencionado precedentemente, Skinner planteó distintos programas de refuerzo. Uno de ellos, el **Programa de razón variable**, produce una resistencia muy alta a la extinción y no se presentan las pausas posteriores al refuerzo características de los programas de razón fija, siendo un ejemplo de ello los juegos de azar, en los que la tasa de respuesta suele ser muy alta ante la posibilidad de obtener el refuerzo. El organismo insiste con la conducta ya que no sabe en cual de los intentos será recompensado.

Por esta razón este es un programa poderoso en la generación de conductas de compra, y es por ello que frecuentemente se otorgan premios, a veces significativos, a la compra de un producto en el cual en alguno/s de sus envases, sin que se sepa en cual de ellos, puede aparecer un premio especial. Parte de esta estrategia consiste en permitir la presentación de algunos refuerzos, a veces menores que el premio central, para "atrapar" al consumidor en este programa azaroso, y/o la publicación de la existencia de ganadores, para mostrar que es posible el refuerzo.

APORTES DEL ENFOQUE COGNITIVO

A partir de los desarrollos de este enfoque es importante destacar que no solo es importante generar la atención (aunque este es el primer paso esencial) para lograr la efectividad del mensaje publicitario sino que, debido a que la emisión de respuestas, (en este caso respuestas de compra de un producto) está determinada por factores mediacionales que tienen que ver con el almacenamiento de la información, si no se sobrepasa la etapa la mera entrada de los datos sensoriales y éstos no son decodificados y codificados según la estructura significativa del sujeto que percibe el mensaje, estos datos no podrán ser recuperados a la hora de efectuar la conducta de compra. Si el nombre de la marca que se intenta publicitar solo ha sido retenida en la memoria a corto plazo tenderá a extinguirse, sin embargo si se logra que sea codificada pasará a estar disponible en los sistemas de memoria a largo plazo, para ello es esencial lograr asociaciones significativas, es decir estímulos que se asocien con cogniciones existentes en la estructura del sujeto.



Conclusions

Conclusiones

Puede decirse que en todo mensaje publicitario existe un contenido psicológico que se manifiesta en cuatro factores (Parraón, 1981):

- 1) Llamar la atención hacia el mensaje
- 2) Despertar interés hacia el producto o servicio ofrecido
- 3) Crear el deseo de su adquisición
- 4) Promover la acción de compra del mismo

1) **CAPTAR LA ATENCIÓN.** Es sabido a partir de las investigaciones de Pavlov, la Gestalt y el enfoque cognitivo que para que se produzca un aprendizaje es necesario en primera instancia obtener la atención del sujeto que aprende. En el caso de la publicidad, para obtener la atención del futuro consumidor es importante generar mensajes que contengan estímulos capaces de despertar el **reflejo de orientación**, planteado por Pavlov, mediante el uso de intensidades, ya sean muy suaves o muy fuertes, en el color, sonido, contraste, tono, tamaño, forma, (aquí también son importantes los principios señalados por la Gestalt respecto de la importancia de la **buena forma**), también mediante estímulos novedosos etc.

El objeto en principio capta la atención, sin que el sujeto se sienta todavía interesado por él. No actúa aún la percepción y comprensión de lo que es y representa.

2) **DESPERTAR EL INTERÉS:** Es importante despertarlo para que la atención continúe manteniéndose, permitiendo que comiencen a funcionar los **procesos de almacenamiento en la memoria** de modo tal que no se produzca el olvido de la información y esté disponible para operar al momento de efectuar la compra. La primera condición para mantener el interés es adaptar el mensaje publicitario al público al que va dirigido. Para

ello, partiendo de una visión panorámica de la totalidad del mercado, se procura hacer foco solamente sobre un determinado sector, que consideramos que incluye a la mayor parte de los potenciales clientes del producto o servicio a anunciar, (**estrategia de audiencia**), tratando de detectar no solamente a los consumidores de los mismos sino también a los compradores y posibles realizadores de la compra. Una vez logrado este objetivo, deberán adaptarse los mensajes al lenguaje, intereses y estilo propio de este sector para lograr una comunicación eficaz. . Tiene vital importancia el hecho de que el publicitario y la audiencia a la cual se dirigen los anuncios compartan un código. Al crear los mensajes publicitarios es importante guardar un estilo para una marca determinada, pero, por otra parte, a fin de evitar la **habituación**, la cual hace decaer la atención, la unidad de concepto deberá incluir algunas variantes que den la idea de novedad en el contenido del mensaje,(mientras se respeta un lineamiento general que resulta característico del producto). Se puede concluir que la regla sería **IDENTIDAD EN LA VARIEDAD**.

- 3) **CREAR EL DESEO DE COMPRA:** Para lograr este objetivo deberá hacerse una presentación efectiva, publicitariamente hablando, es decir que deberá buscarse realzar las características que hacen apetecible un determinado producto. Teniendo en cuenta los aportes del psicoanálisis los productos que tienen mayor éxito serían los que pueden otorgar la posibilidad simbólica e ilusoria de concretar nuestra imagen de sujetos ideales, de completarnos psíquicamente como sujetos. Es esencial que pueda proveer, junto a su utilidad real, su utilidad simbólica. El producto ideal es aquel que puede integrar ambas dimensiones: la dimensión funcional y la **dimensión simbólica**.

- 4) **PROMOVER LA ACCION DE COMPRA:** La publicidad no promueve la acción de compra de una manera inmediata, para que esto realmente suceda en primer lugar se debe dar un máximo de intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el fin de lograr un mejor recuerdo del mismo (necesidad de almacenarla en la **memoria a largo plazo**). Es necesario lograr que la marca o el nombre del anunciante esté siempre presente para ser recordada y promover la acción de compra en el momento oportuno.

La fijación del recuerdo puede lograrse por medio de **asociaciones significativas**, para lo cual pueden tenerse en cuenta los principios de contigüidad, semejanza o contraste. Para promover la acción de compra también es necesaria la **repetición** del mensaje publicitario, la cual deberá hacerse según una frecuencia óptima.

El intervalo entre mensajes no deberá ser ni demasiado largo, para que no se desvanezca el recuerdo (por efecto de la **habituación** planteada por Pavlov), ni demasiado corto, ya que para igual resultado puede ser necesario un número menor de mensajes, reduciéndose así el esfuerzo económico. Los mensajes deberán presentarse cuando su anterior ya produjo todo su efecto pero aún no inició su desvanecimiento. Sin embargo, se corre el peligro de una interferencia producida por una publicidad de la competencia si no se toma en consideración otro factor de fundamental importancia: cuanto mayor es el intervalo entre dos repeticiones, la ley de adquisición reciente influye en menor grado y por ello, en la práctica publicitaria, se suele adoptar otro criterio: una vez que transcurrió el período de aceleración característica del lanzamiento, se adopta un intervalo relativamente uniforme entre los mensajes de modo tal que no pierdan su influencia frente a mensajes antagónicos.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Buhler Karl. "Psicología de la forma", Madrid, Morata, 1962.
- Bullorou, "Introducción a la Publicidad". Bs.As. El ateneo, 1992.
- Borrini Alberto. "Publicidad el quinto poder". El cronista comercial. Bs.As. 1984
- Borrini Alberto. "Publicidad, la fantasía exacta". Ed. Macmi. Bs.As., 1994.
- Freud. S. "Conferencia nro.31". Obras Completas. Amorrortu.
- Freud. S. "Historia del Movimiento psicoanalítico. Obras Completas. Amorrortu.
- Galeano. E. "Modelos de Comunicación. Desde los esquemas de estímulo - respuesta" a la comunicación contingente". Ed. Macchi. Bs. As. 1988.
- Haas, C.R. "Teoría, técnica y práctica de la publicidad". Riarp, Madrid, 1959.
- Key, Wilson Bryan, "Seducción subliminal", Bs.As. J. Vergara. Diana, 1991.
- Laplanche y Pontalis, Diccionario de Picoanálisis. Barcelona, 1971.
- Los horcones, Revista latinoamericana de Psicología nro.2, Volumen 20, Colombia, 1998.
- Luccio, Ricardo. Revista Cognitiva. Madrid. 1989.
- Mangariños, "El mensaje publicitario". Bs. As. Machette, 1984.
- Maslow, "Motivación y personalidad", Madrid, Diaz de Santos, 1991.
- Mendía. "Tratado de Psicología publicitaria", Bs.As. Vamendia, 1942.
- Packard, Vance Dakley, "Las formas ocultas de la propaganda", Bs.As. Sudamericana, 1987.
- Parraón José María, "Publicidad, técnica y práctica". Barcelona, Instituto Parraón, 1981.
- Perls, Fritz. "El enfoque guesáltico y testimonios de terapia". Ed. Cuatro vientos, Santiago de Chile, 1986.
- Sanchez Guzmán, "Introducción a la teoría de la publicidad", Madrid, Tecnos, 1985.
- Swenson, L. "Teorías del aprendizaje, perspectivas tradicionales y desarrollos contemporáneos". Paidós, 1984.
- Torin Douglas. "Guía completa de publicidad". Madrid, 1960.
- Watson, John, "El conductismo", Paidós, Bs.As.
- Wells, Harry. "Iván Pavlov. Hacia una psiquiatría y psicología científicas". Cártago, México, 1984
- Wilensky, A. "Marketing estratégico", Grupo editor. Bs. As. ,1994.