

67



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CAMPUS IZTACALA

UNA NUEVA DEFINICION DE PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD:
UN ENFOQUE COGNITIVO CONDUCTUAL

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A N
SONIA GARCIA MORALES
FABIOLA MASSIEL SANTIAGO PIÑA

DIRECTOR: Lic. Juan Antonio Vargas Bustos
SINODALES: Lic. Marco Vinicio Velasco Del Valle
Mtro. Carlos N. Nava Quiroz



IZTACALA

LOS REYES IZTACALA, 2001.

291744



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A la mujer:

Responsable, amorosa, sensible e inteligente que siendo mi guía, amiga e incomparable ser humano, ha apoyado cada una de las decisiones tomadas y siempre permanece conmigo. Gracias Mamá.

Papá:

A ti te ofrezco este trabajo como producto de tu esfuerzo realizado para que me convirtiera en quien soy ahora. Gracias!

Por ser como son: LOS AMO

A mis hermanos Lolis, Raúl, Paty, Maribel, Alfredo y Jorge:

Por todos los momentos inolvidables de alegría, tristezas, enojos que hemos compartido juntos. Por el amigo que encontré en cada uno de ustedes brindándome así la oportunidad de crecer a su lado. Por esto tan simple los amo.

A mis cuñados Carlos, Juanita, Fernando y Dulce:

Por los valiosos comentarios que enriquecieron mi vida personal y profesional. Nadie como ustedes.

A mis sobrinos Daniel, Raúl, Karla, Andrea, Alfredo, Marifer y Mariana:

El brillo de sus ojos y la ternura en sus sonrisas son la alegría de mi vida. Los adoro.

A Rubén:

Por ser parte fundamental en mi vida al compartir tantos momentos juntos, tu apoyo incondicional se ve reflejado en este trabajo y en el gran amor que siento por ti. Te amo.

Massiel y Gaby:

Gracias por estar en este mundo y haber coincidido conmigo. El ser mis amigas es lo mejor que me ha pasado. Las quiero mucho.

SONIA

A mis padres:

Por ser mi gran ejemplo a seguir y mi impulso para alcanzar mis metas. A una por consentidora y a otro por enojón, que han dado equilibrio y amor a mi vida. Gracias por estar siempre conmigo. Espero que se sientan tan orgullosos como yo, por este primer gran paso en mi vida profesional. Los amo.

Brenda:

Gracias por ser mi hermana, amiga, chofera, secretaria, consejera, acompañante, cuidadora, y todo lo demás que eres para mi. Te quiero muchísimo y este trabajo es gracias a tu apoyo y compañía (sólo que no pudimos poner tu nombre). Te amo.

Papi:

Gracias por echarme todas las porras del mundo, tu fortaleza y amor me acompañan siempre. Te quiero mucho.

Abuelitos:

Por su amor y su gran paciencia sé que van a estar orgullosos. Los quiero mucho.

A mi gran familia:

Gracias a todos por sus consejos y su apoyo, aunque hayan creído que era mejor que asistiera a un psicólogo más que convertirme en uno. Los adoro.

Mami:

Donde quiera que estés espero que veas que cumplí con mi promesa. Te extraño y amo.

Sonia y Gabriela:

Gracias por ser mis amigas, gracias por aguantarme todos estos años. Gracias Sony por emprender este circo conmigo. Gracias Gaby por demostrarme qué tan fuerte se puede ser para alcanzar un objetivo. Las quiero horrores.

MASSIEL

Juan Antonio:

Te agradecemos que más que maestro hayas sido nuestro amigo. Esperamos que el trabajo cumpla con lo que esperabas de nosotros, y si no es así, créenos que no lo volveríamos a repetir. Eres grandioso.

Vinicio y Carlos:

Gracias por su paciencia y por el interés a nuestro trabajo. Sabemos que no van a ver nunca nada mejor.

MASSIEL Y SONIA

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad ofrecer una redefinición sobre el concepto de psicología de la publicidad, teniendo como fundamento teórico la teoría cognitivo-conductual. Para los psicólogos es importante definir el área tecnológica donde pueden ofrecer sus servicios, y el área tecnológica de la publicidad carece de una definición adecuada que permita el correcto desempeño de las tareas que le competen a un psicólogo. La bibliografía revisada nos ha permitido observar que el área tecnológica de la publicidad, está sustentada por términos que aparecen en diferentes teorías psicológicas y han sido aplicadas en forma indiscriminada, sin saber a ciencia cierta qué es lo que ha hecho que una campaña publicitaria funcione o no. También resaltamos el papel del psicólogo ya que el resultado de una campaña de publicidad depende de las aportaciones del psicólogo; sin embargo, aunque la campaña de publicidad sea exitosa, puede ser que el producto no se venda y este hecho no es responsabilidad de él, ya que el psicólogo no es el que vende. El psicólogo puede aportar importantes sugerencias para potencializar un resultado óptimo. Por otra parte existe la mala utilización de términos que no corresponden a un trabajo psicológico, como es el término de consumidor, el cual es tan sólo un término de connotación administrativa que nada tiene que ver con la psicología. La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento de los organismos en lo individual, es por ello que se hace la diferencia entre consumidores e individuos, que pueden tener un grado amplio de posibilidad de elegir un producto sobre de cualquier otro de iguales características, y que no tan sólo paguen o no por un producto. También se resalta la importancia del aprendizaje (tal como lo maneja la teoría cognitivo conductual) para la realización de una campaña y la importancia de su fundamentación teórica, para poder explicar la posible efectividad en sus resultados. El psicólogo participa en la formación de las estrategias publicitarias desde la perspectiva psicológica; para que a través del aprendizaje un individuo elija el producto publicitado. La perspectiva psicológica sugiere los elementos que se pueden utilizar para la modificación de las cogniciones que los individuos puedan tener ante determinado producto o servicio, el aprendizaje consiste en introducir información que las modifique o complemente, pero siempre enfocados al aumento de probabilidades de la elección del producto o servicio entre otros similares.

INDICE

	PAG.
RESUMEN.....	5
INDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO 1. HISTORIA DE LA PSICOLOGÍA.....	13
CAPITULO 2. LA EVOLUCION DE LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.....	35
CAPITULO 3. EL QUÉ Y CÓMO DE LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.....	45
CAPITULO 4. UNA NUEVA DEFINICIÓN DE PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.....	58
CAPITULO 5. VISION TRADICIONAL VS PROPUESTA: CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	83

INTRODUCCION

A través del desarrollo de la historia de la psicología, podemos ver las diferentes etapas por las que se ha redimensionado su significado, así como su objeto de estudio. En los comienzos de la psicología se partió de conceptos totalmente subjetivos, carentes de una sustentación científica que los apoyara. Esta carencia de apoyo propició que los teóricos profundizaran más sobre lo que realmente es la psicología y su objeto de estudio. Este objeto tendría que ser totalmente observable y con una sustentación científica adecuada que apoyara cualquier hipótesis e investigación que a partir de éste se desarrollara.

Dado que la psicología, a pesar de que tiene bases biológicas tratadas inicialmente en animales, siempre a tenido como finalidad explicar, para un mejor entendimiento, el por qué y cómo de los procesos que se dan en el comportamiento de los seres humanos. De esta forma, se llegó a la conclusión de que la conducta era aquella unidad objetiva que permitía dar una explicación del comportamiento humano y que solamente a través de ella era posible observar el aprendizaje. De esta manera nace lo que es el conductismo, que entre sus principales exponentes se encuentran Watson y Skinner. Watson postuló que para poder modificar cualquier tipo de conducta o respuesta "...sólo es preciso manipular o controlar los estímulos, ya que ésta depende y viene determinada por aquellos" (González, 1992, en López, 1992, p46). El conductismo de Watson mantiene una postura bastante radical entre la relación causa y efecto. Esta es una postura totalmente lineal que se observa en el condicionamiento clásico, posteriormente en el condicionamiento operante siguiendo la misma causa y efecto, respuesta-estímulo y algunas otras variables que pudieran incidir en la conducta a través de reforzar (positiva o negativa). Esta forma de concebir al objeto de estudio de la psicología, dejó de lado los fenómenos "mentalistas", y en su lugar se privilegió hablar de eventos privados. Por ejemplo, Skinner menciona sobre los eventos privados que "...no se debe negar ninguna entidad o proceso que tenga alguna fuerza explicativa útil con base en que es subjetiva o mental. Los datos que la han hecho importante se deben, sin embargo, estudiar y formular de manera efectiva. La tarea se enmarcará también dentro de los objetivos de un análisis experimental de la conducta" (Skinner, 1963, en Mahoney , 1983, p15).

Algunos teóricos inconformes con la posición tan radical que Watson imprimió al conductismo, manifestaron que el estudio del comportamiento humano no se puede entender sin tener en cuenta los procesos cognitivos. De esta forma se considera que la conducta del hombre está mediada por el hecho de que procesa y elabora la información que recibe del exterior. Tal como lo mencionan Llord y Abad (1995) el fundamento de la teoría cognitivo - conductual se halla en los sistemas de feedback (retroalimentación) que establece o asegura un retroceso de información de tal forma que las variables a la salida del sistema influyen también en la entrada. El desarrollo de máquinas autorreguladas y autoprogramadas en la cibernética han influido decisivamente en esta postura teórica.

De esta forma el individuo es capaz de autorregularse y autoprogramarse en sus experiencias cotidianas para establecer un aprendizaje que sea capaz de permitir el estudio de su comportamiento siguiendo un método científico.

La publicidad es uno de los temas más novedosos de nuestra época, algunos autores hablan de ella como una parte esencial del proceso complejo de la mercadotecnia, sin embargo, la publicidad parece tener toda una entidad propia y toda una importancia real por sí sola. La tecnología psicológica no es solamente la aplicación de la psicología por sí misma dentro de los diferentes ámbitos sociales. Se parte de la psicología en general y se ADECUA para ser empleada. La psicología como ciencia está encargada de analizar en un objeto de estudio aquellos eventos que enmarca su propia hipótesis, derivados de estos procedimientos y acciones, que partan de este análisis y que puedan permitir predecir futuros continuos en situaciones similares. La psicología de la publicidad es una tecnología psicológica que no ha sido definida de una manera clara que permita establecer dichas relaciones y que destaquen la dimensión psicológica real en dicho contexto. Algunos autores manejan la psicología de la publicidad como factores aislados (y casi siempre sin fundamentación científica) que pueden influir en los individuos para que elijan algún producto en lugar de otro o algún servicio. A diferencia de otras tecnologías psicológicas, ésta carece de todo un marco conceptual que permita establecer el trabajo real del psicólogo cognitivo conductual y que derive en procedimientos bien establecidos, con base en el concepto, para su estudio de investigación.

Los pocos artículos que se encuentran sobre la psicología de la publicidad no permiten hallar una congruencia entre la teoría que la sustenta, las investigaciones que se realizan y procedimientos que puedan aplicarse. Es por ello que dado que no existen las bases teóricas suficientes para el desarrollo idóneo de la psicología de la publicidad, se pretende generar, a través de esta tesis, los conceptos básicos para delimitar esta área tecnológica así como sus procedimientos básicos. Por ser un área tecnológica importante y un tema relevante en la actualidad, creemos oportuno que la inserción del psicólogo dentro de esta área cuente con el apoyo teórico y con una base de principios bien establecidos que le permitan desarrollar su labor en una dimensión psicológica real para que, a partir de ello, la psicología como ciencia analice los eventos que surgen en dicho contexto y que permitan tener un método de comprobación para poder generalizar y plantear supuestos ante cualquier situación.

El objetivo de esta tesis consiste en plantear una serie de conceptos que definan a la psicología de la publicidad desde un enfoque cognitivo-conductual. También se definirá de manera más clara y precisa, con base en la teoría, la dimensión psicológica del área y sus procedimientos. De esta manera se pretende ampliar la información que al respecto se tiene.

Uno de los conflictos más grandes de la psicología para que la gente pueda reconocerla como ciencia, ha sido la diversidad de teorías y objetos de estudio que estos plantea. Así como también el lenguaje tan coloquial que ésta utiliza para referirse a los fenómenos o eventos que de la psicología se desprenden. Debido a que esta tesis pretende establecer un nuevo concepto, se tratará ir definiendo primeramente qué es la psicología como ciencia.

A raíz de la diversidad de posturas, las diferentes áreas tecnológicas de la psicología se han enfrentado al problema de conceptualizar de manera congruente una definición psicológica y los procedimientos que de ella se desprenden. En el caso de la psicología de la publicidad el problema es el mismo y el papel que desempeña el psicólogo en ocasiones parece ser el que podría desarrollar desde un administrador, hasta alguien especializado en mercadotecnia. Y es precisamente a partir de este punto donde surge la

inquietud de establecer una definición que permita mantener una congruencia con lo que es la definición de la ciencia de la psicología y los procedimientos que un psicólogo puede seguir para incidir dentro de esta área psicológica.

El primer paso de esta investigación consistirá en plantear la definición de psicología donde podamos observar claramente su finalidad y su objeto de estudio. De tal forma que vaya más allá de cualquier teoría que se le pueda enfrentar. Por otro lado se explicarán los conceptos básicos que sustentan a la teoría cognitivo-conductual. De tal forma que de esta manera quede claro lo que es la psicología y la teoría psicológica desde la cual se enfrentará el problema de investigación. El siguiente paso comprenderá señalar lo que es la publicidad, los conceptos de psicología de la publicidad y los procedimientos que se llevan a cabo dentro de esta área tecnológica propiamente del aspecto psicológico. El siguiente paso se realizará a través de una revisión exhaustiva de la bibliografía existente al respecto. Se dejarán de lado los aspectos que tengan que ver con lo que es la publicidad como un proceso más de lo que es la mercadotecnia.

En el juego de las definiciones es frecuente encontrar más confusión que claridad. Es más fácil explicar en qué consisten la publicidad y la mercadotecnia, que definir las; ya que dichas definiciones se cambian y modifican como las etiquetas de los productos comerciales. Sin embargo, los cambios se producen NO por causa del paso del tiempo, sino más bien, de lo que sucede mientras el tiempo va pasando (Rodríguez, 1980)

Anteriormente la publicidad significaba proporcionar al público información acerca de un nuevo producto, servicio o evento. Hoy día la creatividad se considera por encima de todos los demás en la mayor parte de las agencias. La creatividad significa originalidad y singularidad. Muchos publicistas se dieron cuenta de que la forma más efectiva de publicidad es la que motiva al consumidor a desear comprar (Cheskin, 1975).

Por tal motivo la publicidad es la consecuencia directa de una necesidad que existe. Se sabe que la publicidad es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano,

relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. De ahí la relación coherente entre lo que ofrece un producto o servicio y lo que el público necesita o desea (Rodríguez, 1980).

Obtener y conservar clientes (consumidores) depende de si una campaña hace las cosas correctas en términos de lo que los clientes piensan, valorizan y hacen; y depende también de lo que haga la competencia, esto es, de una mercadotecnia firme y segura.

Para esto, hay que tener clara la diferencia entre ventas y mercadotecnia. Vender generalmente se relaciona con planes y tácticas para tratar de obtener que el cliente intercambie lo que él tiene (dinero) por lo que uno tiene (bienes y servicios). Y la mercadotecnia se relaciona primordialmente con la estrategia de tratar de tener lo que desea el consumidor. Podemos definirla como una forma de vida en la que todos los recursos de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades (Buzzell, 1979).

Por otro lado, Watson (1980) menciona que la mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva. Y el mejor modo de explotar las características de un producto que inducen a la gente a preferirlo a otro es mediante la publicidad.

Una empresa firmemente orientada hacia la mercadotecnia trata de crear bienes y servicios que satisfagan valores que los clientes desean adquirir. Lo que proporciona, no solamente incluye el producto o servicio genérico, sino también la forma en que se pone el producto o servicio a disposición del cliente, en qué se presenta, cómo se vende el producto, bajo qué condiciones y en qué términos comerciales.

Por último y de acuerdo con Erich Fromm "tenemos hambre de consumo y orgullo de producción" (Rodríguez, 1980, p88).

Una vez recabada toda esta información se proseguirá a formular el concepto de lo que es psicología de la publicidad, tomando en cuenta lo que es la publicidad y lo que es la psicología. Los procedimientos se definirán tomando en cuenta los conceptos básicos de la teoría cognitivo-conductual.

Esto tiene como finalidad hacer congruente los procedimientos con el concepto del área tecnológica, de tal forma que se puedan, en investigaciones posteriores, hacer planteamientos y se puedan aplicar en diversas circunstancias; de esta forma se podría hacer un análisis científico e irrefutable. Por otro lado, se hará una comparación de los conceptos y procedimientos ya existentes, de lo que se ha manejado como psicología de la publicidad y los conceptos y procedimientos que nosotros proponemos.

Esta comparación tendrá como objetivo resaltar el por qué la conceptualización propuesta será la más viable y la más objetiva con respecto de las otras.

CAPITULO 1. HISTORIA DE LA PSICOLOGIA

Tal vez, por la gran variedad de concepciones filosóficas y variedad de ramas de estudio (como la medicina, biología, etc.) que intentaban explicar lo intrincado del comportamiento y funcionamiento del hombre, es como se desencadena en un momento dado una gran confusión sobre el objeto de estudio de la psicología. Esto se observa claramente cuando se constituye en ciencia, en todas aquellas teorías psicológicas que surgen y que a través de diferentes métodos y fundamentos teóricos pretenden, (aunque en ocasiones les resulte difícil identificarlo) alcanzar el mismo objetivo: el análisis y entendimiento del comportamiento humano.

La historia de la psicología está dividida en dos grandes períodos: 1) De concepciones meramente filosóficas; y 2) La psicología como ciencia experimental. La psicología como ciencia tiene su fundamento e iniciación a través de las concepciones filosóficas sobre el hombre en los antiguos griegos. Los fundamentos filosóficos de la psicología tienen un carácter subjetivo, ya que antiguamente todas las concepciones relacionadas con el ser humano se encontraban revestidas de un carácter espiritual, sagrado y trascendente. Caparrós (1990) señala a este respecto que, aún aceptando que el cuerpo humano es una realidad material, el hecho es que todas las tendencias e instituciones han depositado el psiquismo de el hombre en un alma espiritual sagrada y alejada de la materia. Uno de los primeros filósofos apegados a esta concepción del alma como entidad separada del cuerpo pero influyente en él, es Platón. Platón decía: "...el alma es, luego de las divinidades, lo que de más divino hay para el hombre y lo que más directamente le interesa" (cit., en Mueller, 1963,p55). Platón consideraba que el alma era el centro de la vida y que escapaba a la muerte material, a la muerte del cuerpo. Pero una vez que el alma se encontraba ligada a lo material, concibe esta vida psíquica como la gobernadora del cuerpo, la que rige sus movimientos. Platón menciona que la adquisición del conocimiento no se da tan sólo a través de las sensaciones, sino también por todas aquellas vidas por las que ha pasado el alma. Platón distingue entre las sensaciones conforme a un determinado grado de objetividad que les

es propia, pues una impresión cualquiera no podría estar completamente desprovista de ella aún si el objeto se encuentra modificado en cierta medida, ni si ella misma es perturbada por él y deja siempre transparentar algo de ese objeto. Sin embargo, los objetos deben tener cierta permanencia para que el conocimiento haga presa de ellos. Por tanto Platón señala que el conocimiento no sólo se da a través de las sensaciones, sino también a través de la permanencia de los objetos que queda depositada en el alma. Esto reviste de un carácter reminiscente al alma, por tanto es así como todo ser humano a través de ella es capaz de razonar, juzgar, tomar decisiones y que es distinta de las sensaciones. Platón menciona al alma como la guía del ser humano que tiene cierta relación con el cuerpo, estas relaciones se traducen en una división tripartita (Mueller, 1963). Ahí Platón especifica que la razón tiene como sede la cabeza, la energía moral el pecho y el deseo el abdomen.

Ante los trastornos psíquicos y los factores inconscientes Platón, a pesar de que admite que las enfermedades se pueden deber a causas externas, cuando se trata de hablar de comportamientos atribuidos al alma, este refiere que se trata por una mala disposición del cuerpo de la que el alma padece a causa de él; esto es, que cualquier humor maligno y la educación pueden influir en el alma (en cualquiera de los tres puntos en que ella reside) y enfermarla. Platón nos da un breve esbozo de lo que se busca en el campo de lo humano: el equilibrio. "...cuando un hombre observa una conducta sobria y arreglada; cuando antes de entregarse al sueño reanima la antorcha de su razón, alimentándola con reflexiones saludables, conversando consigo mismo; cuando, sin saciar la parte animal, le concede lo que no puede rehusarle, para que se tranquilice y no turbe la parte inteligente del alma...; cuando se acuesta tranquilo y sin resentimientos...; cuando todo duerme en él menos su razón, que se mantiene despierta, el espíritu ve más en claro su verdad, se intimista con ella y no se siente turbado por fantasmas impuros y sueños criminales" (cit., en Mueller, 1963, p62)

Otro de los grandes filósofos es Aristóteles, que es considerado el verdadero padre de toda la psicología. A diferencia de Platón Aristóteles, aunque describe al alma como la forma del cuerpo, afirma que el ente humano, que es materia y forma, integra una unidad, de tal modo que lo psíquico y lo

somático no pueden ser definidos fuera de la relación recíproca. Al igual que Platón la teoría de Aristóteles aún está empapada de carácter religioso que se confiere al ser humano. Aristóteles creía que los hombres como entes vivientes tenían un movimiento que tendía hacia la perfección emanada de una perfección originaria, en este caso Dios como primer motor, como ser absolutamente inmaterial, como pura forma. Para Aristóteles el ser humano no estaba cortado en dos (mente-cuerpo) y la mente era el centro de ese pequeño universo, él postula que el ser humano es una distinción establecida entre estructuras orgánicas más o menos complejas, esto es, existe un flujo permanente entre el alma y el cuerpo. Como resulta lógico suponer, la historia de la psicología se remite básicamente al punto donde el hombre toma conciencia de él mismo y su interacción en el mundo que habita. Al respecto Aristóteles menciona que el flujo entre mente y cuerpo crea una consciencia y es a partir de la consciencia que el ser vivo toma de sí mismo que se elabora un conocimiento cualquiera, y la sensación nos remite, forzosamente, no a un exterior interpretado en términos de movimiento, sino a un sistema interno de cualidades y de significaciones. Otra diferencia con Platón es que el conocimiento no sólo se adquiere por la permanencia del objeto, sino que ahora Aristóteles menciona que la presencia de la razón es un elemento primordial para la adquisición de conocimientos y que nos son proporcionados por los sentidos. De tal manera que la sensación lejos de constituir un empequeñecimiento para el pensamiento, avanzaba en el sentido del desarrollo de la vida.

El pensamiento de Santo Tomás no avanza en el sentido de la interioridad; se orienta deliberadamente hacia el mundo natural, creación de Dios, como intermediario necesario para elevarse a él.

Santo Tomás se convirtió en el filósofo por excelencia de la iglesia, su obra constituye, en el siglo XIII, el punto culminante del pensamiento escolástico. La inclinación de todos los existentes hacia el Bien supremo varía en función de su lugar en la jerarquía de los seres. En el hombre, dotado de intelecto, capaz de reflexión y de libre arbitrio, aparece la voluntad (*appetitus intellectivus*), con su aspiración consciente a Dios. El objeto propio de la voluntad es el bien como tal; pero como se le ha negado al hombre la adhesión

inmutable al soberano bien, la voluntad se ve obligada a elegir entre bienes particulares, a los que siempre puede querer o no querer.

Las ideas, entendidas como esencias, contenidas en el espíritu divino, hacen referencia, a la vez a la existencia de las cosas y nuestra posibilidad de conocerlas. Al comienzo, existe solamente el intelecto, que Dios ha donado al hombre, y que por su gracia puede ser elevado, dotado de una luz suficiente para adquirir, por vía de abstracción, del mundo sensible, el conocimiento de los inteligibles: dotado, en suma, de una aptitud y una disposición naturales (*habilitus naturalis*) para formar y captar los principios y las definiciones de tipos generales que son el origen primero, a la vez que la garantía del saber humano.

El alma humana no es un cuerpo, sino "el acto de un cuerpo", el principio del que dependen sus movimientos y sus acciones. Por ser este principio a la vez incorpóreo y sustancial, tiene la seguridad de no disolverse con el organismo, y el deseo de inmortalidad que el hombre siente está justificado ontológicamente.

Esta alma inmaterial, unida al cuerpo, sin intermediario, rige en el hombre la vida vegetativa, la sensitiva y la intelectual. Indivisible, está presente en el cuerpo por entero con la perfección de su esencia, pero con poderes ligados a sentidos con funciones específicas.

Santo Tomás introduce la noción de un intelecto humano simplemente "posible" (pasivo), por relación al intelecto "agente" (activo). Y para salvaguardar la inmortalidad personal del alma, interpreta el problema de este intelecto (el *Nous* aristotélico) en el sentido de la individuación (Mueller, 1963).

Para elevarse al conocimiento el hombre dispone de materiales que proceden de una doble fuente: los sentidos exteriores y los sentidos interiores. En el nivel más bajo, el alma realiza operaciones de orden natural en el cuerpo al que está unida; luego, por intermedio de los órganos corporales, operaciones de orden sensible y ya inmatriciales; y por último, sin órganos corporales, operaciones de orden inteligible. El grado más eminente de la inmaterialidad

pertenece al intelecto, que recibe sin órgano corporal especies despojadas, a la vez, de materia y de las condiciones de individualidad.

Los sentidos exteriores, potencias del sentido propio, son capaces de algún discernimiento. La unificación necesaria de las actividades sensoriales envuelve, por consiguiente, la admisión de un *sentido común* al cual se ligan las aprehensiones de los sentidos. Santo Tomás considera indispensable el papel de este sentido común para lo que nosotros llamamos ahora "toma de conciencia". Pues versa sobre las operaciones sensitivas mismas mientras que el sentido propio conoce solamente la forma sensible que lo afecta (Mueller, 1963).

René Descartes es uno de los filósofos que está más directamente vinculado a lo que es la psicología actual. René Descartes fue el primer gran dualista entre los filósofos, fue el primero que hizo una clara diferenciación entre mente y cuerpo y la interacción que entre ellos existe. Para Descartes la mente es lo que piensa, la ubicación principal de esta actividad está en el cerebro y podía no ocupar un espacio físico. El cuerpo, por otra parte, era una "sustancia extendida", claramente objetiva, mecánica en su acción y que obedecía a todas las leyes conocidas de lo inanimado. Según Descartes para fundar el conocimiento, menciona que es necesario las imágenes y las percepciones de ellas. Estas percepciones se encuentran referidas en forma diferente, unas por pertenecer a las percepciones del alma y que se refiere a la actividad voluntaria o imaginaria, y aquellas otras que tienen al cuerpo por causa. Estas percepciones llegan al alma por intermedio de nervios, unas que se refieren a los objetos exteriores que impresionan a nuestros sentidos y otras, a nuestro propio cuerpo. Descartes menciona que las sensaciones son tan solo el resultado de sacudidas de intensidad variable. En definitiva, los objetos no son para él mas que simples signos de las realidades que corresponden a movimientos que el alma percibe (Mueller, 1963). La filosofía principal de Descartes es una historia en tres episodios: dudo, pienso, luego existo. La duda llega a ser metafísica cuando, volviéndose contra el pensamiento metódico, que fue el alma suya, viene a afectar a las matemáticas: a la tranquila y tradicional superioridad de lo inteligible sobre lo sensible sucede una inquietud del entendimiento sobre sí mismo, que crece si se medita sobre el origen de su ser,

siempre incomprendible y, de momento desconocido aún. El primer conocimiento cierto, aquél que guía ordenadamente sus pensamientos concierne en la existencia del sujeto pensante, es decir, de una cosa individual (Chatelet, 1976). Descartes enfatiza y sistematiza la sustancia anímica como el principio en virtud del cual "el hombre es lo que es". Se podría pensar que Descartes reduce la actividad espiritual del hombre en comparación de su vida intelectual. La psicología de Descartes puede entenderse mejor en las *PASIONES DEL ALMA* en la que Descartes presenta, primero, una suerte de fisiología de las pasiones, bajo la dependencia de los movimientos por los cuales el organismo humano crece y se conserva; después una teoría de libre arbitrio y de su papel como moderador y regulador de las pasiones, y que en el conjunto está orientado a la finalidad de una sabiduría que es pleno desarrollo racional de la personalidad humana (Mueller, 1963).

Es importante señalar que en sus orígenes, la psicología era vista principalmente como una rama de la filosofía y como tal, era considerada como una disciplina especulativa; no es sino hasta 1879 con los primeros trabajos de W. Wundt que ésta empieza a tomar los rasgos característicos de una ciencia experimental y centra su interés en los procesos internos del organismo a partir del reflejo de la experiencia exterior inmediata. La fisiología experimental en su avance, se enfrentó a fenómenos que, aún cuando eran producidos dentro de y por los órganos del cuerpo, no podían ser explicados por los métodos de ese entonces, lo cual les indujo a estudiar los productos psíquicos producidos por dichos órganos: las sensaciones y las percepciones.

La formación de la psicología como ciencia independiente se debe a la influencia de los naturalistas, los fisiólogos, los físicos y los médicos. Los naturalistas al emprender las primeras tentativas para obtener datos experimentales acerca del alma humana, se encontraron con una "materia" de cuya realidad no cabía dudar y que al mismo tiempo requería de un lenguaje psicológico propio: las sensaciones.

A lo largo del tiempo destacaron cinco líneas principales del desarrollo del pensamiento científico: la primera de ellas representada por los nombres de los fisiólogos alemanes Helmholtz, Weber, Fechner y por el holandés Donders se

halla vinculada al análisis experimental y matemático de las sensaciones y de los actos motores, de la sensibilidad y de la reactividad del organismo. (Los resultados de esta orientación fueron la base del primer programa de psicología experimental realizado por Wundt). La segunda línea proviene de la teoría evolucionista de Darwin quien produjo profundas transformaciones en las ciencias, no ya de la vida, sino además, del hombre. El líder de la tercera orientación fue otro inglés, Galton, quien introdujo y elaboró los métodos estadísticos utilizados para investigar los problemas de las diferencias individuales entre las personas. La cuarta línea se le adjudica al estudio de la neurosis y del hipnotismo, que siguieron sobre todo los neurólogos franceses; y por último, la quinta línea fue creada por el "padre de la fisiología rusa" Séchenov, quien presentó un nuevo sistema de ideas psicológicas apoyándose en la teoría del reflejo, por él transformada. Según Yaroshevsky cada una de estas líneas aportó su granito de arena en la elaboración de las categorías que "habiendo transformado la realidad psíquica en objeto de conocimiento científico, también determinan el pensamiento del investigador contemporáneo" (Yaroshevsky, 1979, p31)

Estas cinco orientaciones teóricas que son examinadas por el autor, crearon la base naturalista sobre la cual se levantó la psicología actual y condujo a diferenciar por lo menos cinco categorías, cada una de las cuales caracteriza una de las partes del objeto de la psicología. Dichas categorías son: la imagen, la acción, la motivación, la comunicación (vista como relación psicosocial) y la personalidad (vista como la totalidad del individuo). Con el propósito de aclarar su importancia en la formulación de la incipiente ciencia, pasaremos a revisar estos conceptos.

La imagen sensorial, la sensación, dice Yaroshevsky, fue el primer objeto del estudio psicológico experimental. La producen un órgano de los sentidos y el cerebro; "la imagen expresa la relación cognoscitiva (gnoseológica) de la psique con el mundo objetivo... Su dependencia de la acción que los estímulos físicos ejercen sobre el campo receptor quedó fijada por la ley de Weber y Fechner. Su dependencia respecto a la experiencia de los contactos del organismo con las cosas reales y también respecto a la actividad muscular, fue descubierta por Helmholtz y por Séchenov. Este último demostró que la

adaptación de los actos musculares a las particularidades espacio-temporales del medio sólo es posible porque estas particularidades se reproducen en forma de sensaciones musculares. Con ello se reveló la naturaleza refleja de la imagen, su correspondencia con la estructura del medio exterior" (cit., en Yaroshevsky, 1979, p56). Pero la relación entre la imagen y la cosa no se limita a la sensación, faltaba el paso hacia el estudio de la íntima conexión recíproca entre la imagen y la acción corporal y esta nueva categoría se formó bajo el influjo de la concepción refleja.

Dicha concepción supone que la excitación del nervio sensitivo (aférente) provocada por un estímulo exterior se transmite a través del centro nervioso motor (eferente) produciendo la reacción de trabajo del músculo. En virtud de esta concepción, el estudio de la actividad de los músculos se insertaba en el campo de la fisiología, no de la psicología; sin embargo, se observaba que siempre había un remanente que no se sabía a qué atribuirlo. Cuando se estudiaba el arco reflejo en las ranas y otros animales se podía concluir que el reflejo actuaba libremente, pero no era así en el caso de los experimentos con humanos. En 1850, Helmholtz estudió experimentalmente esta cuestión: mediante una débil corriente eléctrica, excitaba el nervio motor de una rana a diferente distancia del músculo cuya contracción quedaba registrada en un quimógrafo (cilindro giratorio, inventado por él mismo), conociendo la distancia entre los puntos excitados calculó la velocidad del proceso de excitación (partiendo de las diferencias en el tiempo de la reacción), que era de unos 25 metros por segundo. Pero cuando pasó de la rana al hombre, el individuo sujeto a prueba, debía responder a un choque eléctrico con un movimiento convenido que también se registraba en el quimógrafo, es decir aquí se le pedía que produjera una reacción motora a petición del experimentador y el sujeto estaba guiándose por un fin consciente, o sea que realizaba una acción y la acción ya es una categoría psicológica.

La noción de conducta como sistema de acciones existía ya desde los primeros trabajos de Darwin, aunque con carácter adaptativo. Pero los experimentos realizados por Séchenov para estudiar el tiempo de reacción (en la misma línea que Helmholtz), demostraron que los procesos psíquicos de diferenciación y elección son determinantes respecto a los puramente

corporales, confiriéndoles un sentido, no sólo fisiológico, sino además psicológico.

El pensamiento tiene sus raíces en la actividad motora, éste nace en las acciones prácticas exteriores, en los encuentros del organismo con el medio y sólo después pasa al interior (es decir, se "interioriza"). Por ejemplo, la comparación resulta posible en virtud de que el ojo, a modo de "tentáculo" singular, confronta incesantemente los objetos perceptibles. Posteriormente, ya no se confrontan actos musculares reales, sino sus huellas en el sistema nervioso central. Por tanto, el "medio psíquico" interior se forma con acciones objetuales exteriores.

La siguiente categoría que analizaremos cae en la esfera de los impulsos, de los motivos que confieren a la acción una cierta tendencia, es decir, la motivación. Este concepto surge de la teoría evolucionista de Darwin quien proporcionó las premisas para una nueva comprensión del impulso motivacional de la conducta: la idea de los instintos como "fuerzas biológicas que realizan la adaptación al medio y que se desarrollan en el transcurso de la filogénesis" (Séchenov, 1851, cit., en Yaroshevsky, 1979, p45). En su adaptación al medio, el organismo elabora reacciones vinculadas a los instintos en forma de movimientos expresivos que el hombre incluye en las emociones como la alegría, el miedo, la ira, etc.; dichos afectos cumplen un servicio biológico induciendo a los animales a huir, a atacar o a realizar otros actos motores de adaptación. De esta forma, la motivación, como componente afectivo, se incluye en el contexto de las relaciones entre los organismos.

Otra de las categorías es la comunicación de cuyos fundamentos, dice Yaroshevsky (1979, p58) que: "La base de la comunicación se halla en los procesos productivos, en la actividad como trabajo". La comunicación directa entre individuos forma un sistema peculiar de relaciones a manera de intercambio de reacciones constante y cada uno de los que participan en él, percibe al otro en calidad de sujeto capaz de cambiar la conducta en función de orientaciones psicológicas internas. Dicha dependencia se evidenció en el estudio de la hipnosis y la sugestión, y se puso de manifiesto también la gran

diversidad de reacciones individuales que no tienen por causa la dinámica de la comunicación directa.

En la última y quinta categoría, señalaremos que todo individuo posee particularidades irrepetibles inherentes tan sólo a él. Dichas particularidades conciernen a sus parámetros fisiológicos y psicológicos. Respecto a los primeros se podrían señalar la talla, el peso, las huellas digitales, el metabolismo y muchos otros; en cuanto a los segundos se podrían destacar las diferencias en "la esfera de las imágenes (sensaciones, percepciones y representaciones), de las acciones (tiempo de la reacción), de la motivación y de la comunicación" (Yaroshevsky, 1979, p59).

Por último es importante enfatizar que estas cinco categorías en las que aparece la realidad psíquica no eran exclusivas de la psicología, sino de todo el pensamiento científico de la época; esto significa que pasaron por la prueba de medios especiales de comprobación de los conocimientos y a su vez, generaron métodos de nueva actividad científica, como señala Yaroshevsky: "a medida que ese trabajo se realizaba, se formaba el conocimiento psicológico a la vez que se elaboraban los métodos para obtenerlo" (Yaroshevsky, 1979, p60). Tales métodos eran: el método experimental, la observación objetiva, los métodos psicofísicos, los tests, el uso de modelos y otros como el de las encuestas, el método de los gemelos, la entrevista clínica, entre otros. Siendo así que el pensamiento psicológico se "moldeaba" en formas inherentes a la ciencia: hechos, métodos, teorías y categorías, que fueron dándole su independencia como ciencia y todo este proceso, cabe señalar, no se realizaba en la esfera de las ideas "puras" al margen de las pasiones humanas, sino en medio de la lucha y del choque de los intereses sociales.

Se podría afirmar que dos fueron las principales tendencias que más influyeron en el despertar de la psicología: el estructuralismo y el funcionalismo. La primera de ellas tiene sus orígenes en los trabajos de Wundt, los cuales fueron muy influyentes entre sus alumnos, quienes se abocaron a la tarea de investigar experimentalmente la estructura de la conciencia mediante el método de la introspección.

El concepto de estructura supone la existencia de los elementos y de la relación de estos elementos entre sí. Los esfuerzos de los estructuralistas estaban enfocados a la búsqueda de los ingredientes que son el punto de partida de la psique y de los procedimientos que propician su estructuración. Esta concepción mecanicista se derrumbó ante el surgimiento de nuevos enfoques (el asociacionismo, el funcionalismo, el conductismo) y el programa de Wundt se vino abajo. Sin embargo, de entre los muchos y brillantes alumnos que tuvo (Cattell, Békjerev, Kraepelin, Spearman) había uno que nunca perdió la fe en su maestro y éste fue el inglés Eduard B. Titchner, quien después de estudiar en Leipzig, se trasladó a la universidad de Cornell, Nueva York en 1893, donde trabajó investigando y publicando durante 35 años.

Titchner en uno de sus trabajos más conocidos y publicado en 1898 señalaba: "El objetivo primordial del psicólogo experimental ha sido el de analizar la estructura de la mente; desenredar los procesos elementales de la madeja de la conciencia o (si se nos permite cambiar la metáfora) aislar los constituyentes de una formación consciente dada. Su tarea es una vivisección, pero una vivisección que dará resultados no funcionales, sino estructurales. Trato de descubrir, ante todo, qué es lo que hay ahí y en qué cantidad, no para qué está ahí" (cit., en Keller, 1992, p80). Elementos y estructuras, esos eran los términos principales de las investigaciones de Titchner, para él la conciencia estaba formada de realidades particulares: sensaciones, imágenes y sentimientos que formaban la estructura de la conciencia y la ocultaban, sólo después de haber delimitado las estructuras, podría comprenderse cómo funcionan.

Desafortunadamente, la postura de Titchner era incompatible con los requerimientos de la práctica social. El método introspeccionista no era útil para seleccionar individuos, para hacerlos aprender más y mejor como demandaban los tiempos, así que el funcionalismo se fue situando en un primer plano y proclamó un cambio en el enfoque: en lugar de estudiar elementos y estructuras, había que centrarse en los actos, las operaciones y en las funciones psíquicas. Se investigaron las funciones de la memoria, de la percepción, de los hábitos, de la atención y del pensamiento.

El funcionalismo se convirtió en una de las principales corrientes de la psicología norteamericana en virtud de la interacción de las demandas de la lógica del desarrollo de la ciencia con la práctica social. Su principal objetivo era estudiar de qué manera se adapta el individuo al medio cambiante con la ayuda de las funciones psíquicas y encontrar los procedimientos de adaptación más efectivos.

El funcionalismo no es precisamente una escuela de psicología como la que fundó Wundt en Leipzig, o como la que inició Titchner en Cornell, ambos estructuralistas. No es precisamente una escuela o un sistema y, sin embargo, llegó a convertirse en una de las principales corrientes de la psicología norteamericana. De acuerdo con las fuentes documentales revisadas (Sahakian, 1972, cit. en Yaroshevsky, 1979), esta corriente se vio fuertemente influida por el pragmatismo de William James (1842-1910), quien preparó las condiciones para los enfoques que exigieron terminar con la conciencia como objeto de estudio de la psicología: el funcionalismo y el conductismo. Cabe aclarar que el funcionalismo como concepción científica prevaleciente influyó en las disciplinas que empezaban a enfocar su atención en el hombre: la sociología, la pedagogía y la psicología. Su paradigma estímulo-respuesta (E-R) denotaba claramente el énfasis que se ponía en las reacciones de los organismos, sin importar qué es lo que pase en la "caja negra".

Sus más destacados defensores fueron John Dewey (1859-1952), quien en 1886 publica sus nociones sobre el arco reflejo; otro destacado psicólogo de esa tendencia fue J. Angell (1869-1949) el cual dio a conocer su obra más importante en 1906: la psicología funcional. En la escuela de Chicago se llevaba a cabo una gran labor empírica con los autores anteriores y Harvey Carr (1873-1954). Juntos definían a la psicología como el estudio de la actividad psíquica que incluye actividades tales como la percepción, la memoria, la imagen, el pensamiento, el sentimiento, la voluntad.

Otra destacada figura en la psicología de principios de siglo, fue Woodworth (1869-1962) quien en la escuela de Columbia abrió paso a una psicología dinámica y quien introduce la variante en el paradigma original de E-O-R, es decir, estímulo, organismo, respuesta.

Los funcionalistas analizaban las manifestaciones psíquicas desde el punto de vista de su carácter adaptativo, así como el problema de la acción se veía en su sentido biológico. T. Parsons, un conocido sociólogo norteamericano funcionalista, también ha adoptado esa concepción biologista para referirse a la adaptación de los individuos a la sociedad. El funcionalismo es teóricamente inconsistente, se ocupa más de las interacciones funcionales, de las variables, que de las superestructuras teóricas. Se interesa más en las respuestas inmediatas del organismo que en la explicación de su causalidad.

James expuso una teoría de las emociones que se hizo famosa, en la cuál afirma que la emoción no es la causa sino el efecto de los cambios corporales que le acompañan, de esa forma decía: estamos tristes porque lloramos, tenemos miedo porque corremos, afirmando la condición objetiva sobre la determinación de los fenómenos psíquicos. Siendo lo principal, la reacción del organismo y lo secundario el cambio en el estado psíquico y aduciendo además que la causa que podía poner en movimiento al mecanismo corporal sería la voluntad, es decir, involuntariamente se ponía de parte de la doctrina del voluntarismo contra el cual se formó y se consolidó la explicación determinista y científica de la psique (Yaroshevsky, 1979). Posteriormente, James emprendió su ataque contra la conciencia sosteniendo que la psicología no debería de ocuparse de estudiar imágenes o ideas, excluyendo a la conciencia del estudio científico. Sus razones se podrían buscar en la ideología que empezaba a permear toda la actividad y la práctica social de los científicos y educadores de la época.

Para fortalecer al funcionalismo, surge en nuestra disciplina el conductismo que lo vino a suplir transformando todo el sistema de representaciones sobre la psique y proclamando a la conducta y no a la conciencia como su objeto de estudio. El conductismo surge en la escena en un momento histórico muy especial, en el que la desilusión por el objeto (la conciencia), su problemática principal (de qué se constituye la conciencia), su método (el introspeccionismo) y sus principales objetivos (la causalidad como condicionamiento de unos fenómenos de la conciencia por otros); todo aquello que había impulsado a la psicología como ciencia independiente, se veía ahora como algo fantástico; se empieza a sentir la necesidad de un nuevo objeto, de

nuevos problemas, de nuevos métodos y de nuevos principios (Yaroshevsky, 1979).

La crisis económica de los años 30 que propició entre otras cosas desempleo masivo, pobreza y agudización de las contradicciones sociales, transformó el ambiente ideológico en el que se desenvolvía la psicología. Esto repercutió en la actividad de los psicólogos ampliando su rango, extendiendo las consultas profesionales, estudiando los hábitos de consumo y comenzando a hacer estudios sobre la opinión pública, lo cual la convirtió en un poderoso auxiliar de la política del estado (Yaroshevsky, 1979).

Es en este período de crisis en el que la relación de la psicología con la práctica profesional se extiende más allá de los tradicionales campos de la pedagogía y de la medicina, y comienza a vincularse con los ambientes laborales y con el área de la práctica político social.

Este viraje en la práctica venía acompañado de un cambio en la concepción de la psicología como ciencia. Los desarrollos paralelos de otras ciencias como la sociología y la antropología, llevaron a la investigación de la determinación social de la actividad psíquica y con estos cambios sociales los postulados conceptuales de los conductistas, gestaltistas y freudianos resultaban ya inadecuados; era necesario sintetizar aquellos conceptos que por razones históricas se hallaban disociados: la acción separada de la imagen y del motivo en el conductismo; la imagen de la acción y el motivo en el freudismo y en la gestalt el motivo se veía separado del resto de las categorías.

Surge el operacionalismo que se forma bajo la influencia de las ideas behavioristas y constituye una visión peculiar de la interacción de la conducta humana con la concepción de la actividad del científico. El operacionalismo privó a los conceptos de su carácter reflejo y mantuvo en calidad de correlato real y único, a los actos observables y medibles del sujeto, reduciendo el estudio de la actividad psíquica a las operaciones o manifestaciones que son observadas. El operacionalismo parecía poder traducir los fenómenos que son solamente accesibles al propio sujeto, al lenguaje de las operaciones objetivamente observables del investigador de estos fenómenos. Los

principales partidarios de estas nuevas ideas fueron E.C. Tolman (1886-1959); Clark L. Hull (1884-1952) y B.F. Skinner (1904-1990).

Tolman fue el iniciador de la investigación de los procesos internos que tienen lugar entre el estímulo y la respuesta. Introdujo el concepto de variables intervinientes por el cual se refería a un conjunto de factores cognoscitivos y motivacionales que intervienen entre los estímulos directos (internos o externos) y la conducta respondiente.

Según Tolman "Las causas iniciadoras de la conducta son estímulos ambientales y estados psicológicos iniciadores. Estos operan en los determinantes de la conducta ... que son subdivisibles en tres clases: a) propósitos y cogniciones, b) las capacidades intencionadas y cognoscitivas del individuo y c) los ajustes de la conducta que se producen bajo ciertas condiciones especiales... para producir una nueva y diferente conducta encubierta" (Tolman, 1959, cit. En Keller, 1992 , p141).

Tolman revaloró las leyes del aprendizaje de Thorndike, dándole el sentido de que durante el ejercicio no se consolidan los nexos entre el estímulo y la respuesta, sino que se forman determinadas estructuras cognoscitivas. En este sentido, la concepción del aprendizaje de Tolman es considerada como cognitiva, pues enfatizó la importancia de los factores cognoscitivos y motivacionales como aspectos necesarios ante cuya ausencia la interacción adaptativa del organismo sería imposible.

Otro de los teóricos influyentes fue Hull cuya aportación también constituyó una respuesta a las demandas de la lógica del desarrollo de la psicología. Hull también recibió la influencia de Watson aunque estuvo muy atento a otras orientaciones como la gestalt invitando a Koffka a impartir conferencias y estudió los conceptos freudianos y los reflejos condicionados pavlovianos. Según él, una teoría psicológica debería establecer las leyes generales a partir de las cuales se pueda deducir cualquier forma de conducta. Para esto Hull se apegaba a las prescripciones operacionistas y al concepto de Tolman sobre las variables intervinientes, vinculándolos mediante el método hipotético deductivo empleado en las ciencias exactas. Introdujo conceptos

tales como la fuerza del hábito, el drive (impulso), el reforzamiento primario y secundario, y de acuerdo con su punto de vista, el determinante fundamental de la conducta es la reducción de la necesidad. Otra característica importante en Hull, es que elaboró la última de las macroteorías buscando incorporar el mayor número de variables en la explicación de la conducta. Su principal obra la denominó Sistema de Conducta (1952) y fue el último esfuerzo teórico, después aparecieron los minisistemas y la parcelación del todo en sus partes, es decir, concepciones referidas a procesos y problemas aislados como la percepción, el aprendizaje, las emociones, la personalidad y otros.

Así mismo, se puede destacar que las dos tendencias de investigación que más influyeron, fueron el estudio sobre el aprendizaje humano que permeó toda la investigación de tipo experimental y aplicado con un enfoque teórico conductual, y la psicodiagnosís que influyó enormemente sobre la psicopedagogía y sobre la actividad clínica, a tal grado que en la actualidad se emplea todo tipo de pruebas, tests y diagnósticos de evaluación y son los instrumentos con los que se identifica al psicólogo.

Dentro de las teorías de aprendizaje, existe la teoría cognitivo conductual. La psicología cognitivo-conductual se caracteriza por ser una disciplina interesada en estudiar el comportamiento humano y su interacción con el medio ambiente. Dicha interacción involucra al hombre y a su contexto en una relación multidireccional en la que el hombre modifica al ambiente y el ambiente modifica al hombre.

La psicología cognitiva-conductual es una disciplina que, al igual que otras áreas del conocimiento humano, evoluciona constantemente, si en los primeros enfoques conductuales el componente cognitivo de la conducta se trataba de evitar, en la actualidad hay tendencias dentro de esta corriente que lo contemplan (Mahoney, 1983), pero no como en las aproximaciones de la escuela de psicología dinámica, sino como una respuesta más del sujeto ante el ambiente a nivel de conducta encubierta

La ciencia cognitiva es una disciplina creada a partir de la búsqueda de la comprensión "de la mente humana", de la inteligencia, del pensamiento; una

ciencia centrada en el conocimiento y sus usos. Para algunos, la ciencia misma de un sistema cognitivo es ser un sistema procesador de símbolos. El hombre y el ordenador son, por supuesto, muy diferentes, pero comparten la capacidad de crear, manipular y procesar símbolos abstractos. Whitehead (1927) menciona "la mente humana funciona simbólicamente cuando algunos componentes de su experiencia evocan estados de conciencia, creencias, emociones y usos que reflejan otros componentes de su experiencia. El primer conjunto de componentes son los "símbolos" y el segundo es el "significado" de los símbolos. El funcionamiento orgánico por el que se da la transición desde el símbolo a la significación recibirá el nombre de "referencia simbólica" (cit., en Donald, 1984, p7-8).

Otra forma de explicar este tipo de procesamiento lo da Wiener (1948) que, al enfrentarse al problema práctico de diseñar un proyectil capaz de autocorregir su trayectoria en función de la posición cambiante del blanco, desarrolló la noción de retroalimentación (feed back) que describe un proceso de autorregulación y control; además acuñó el término cibernética para la nueva disciplina que trataría de los sistemas de control.

Más tarde se construyen los primeros ordenadores digitales, que son sistemas de procesamiento de información. Un ordenador se diferencia entre el soporte físico o hardware (memoria, unidad central de proceso y equipos periféricos, así como los elementos estructurales) y el soporte lógico o software (abarca los aspectos funcionales del sistema, tales como lenguajes de programación, elaboración de algoritmos y programas). El desarrollo del ordenador proporcionó a la psicología una analogía mucho más poderosa, una similitud funcional entre mente y ordenador, y que resulta fácil de explicar si se toma en cuenta que los organismos humanos toman la información de manera externa como las computadoras, procesan la información de acuerdo a las experiencias previas y en el caso de las computadoras, a los programas ya establecidos en ellas y emiten respuestas de acuerdo al proceso que realizan.

Los procesos cognitivos determinan la percepción e interpretación que el sujeto realiza. Así, dependiendo de qué y cómo perciba e interprete el ambiente externo, será su conducta. No se trata sólo de la autorregulación que

suponen las características personales en forma de percibir e interpretar el ambiente externo, para comportarse de una determinada manera, sino de concebir las propias cogniciones alteradas como causantes de las conductas desviadas. Estos procesos cognitivos son entendidos como una muestra más de la conducta, al igual que las respuestas motoras y fisiológicas, sólo que no se presentan a nivel manifiesto sino encubierto. Es decir, no se pueden observar de modo directo como las conductas motoras y fisiológicas, pero se puede acceder a ellos mediante procedimientos indirectos (verbalizaciones del sujeto). Están formados, pues, por todos aquellos pensamientos, valoraciones, atribuciones (a que se achaca lo que está sucediendo o ha sucedido), etc., que influyen en las respuestas que emite un sujeto, determinando de alguna manera que dé esas respuestas y no otras. El objetivo sigue siendo la conducta, que se considera dependiente de estas cogniciones, sobre las que se actúa para modificar aquella. Estas orientaciones opinan, por tanto, que las personas desarrollan y mantienen conductas y pautas afectivas adaptativas o desadaptativas a través de procesos cognitivos, los cuales responden a procedimientos análogos a los del resto de los aprendizajes humanos (González, 1992).

A continuación se dará un breve resumen sobre las diferentes escuelas de psicología encaminadas a la psicología cognitivo-conductual.

ESCUELAS DE PSICOLOGIA CONDUCTUAL

La escuela de B.F. Skinner

B.F. Skinner se caracterizó como uno de los investigadores en psicología que, en la primera mitad de este siglo, trabajó con organismos infrahumanos de una manera totalmente experimental, manejando los elementos de la investigación científica a la manera de las ciencias positivas. De acuerdo con Kusulas (1984), su postura parte de las premisas de que la psicología es una ciencia totalmente experimental y que poco difiere de otras ciencias naturales,

ya que se pueden aplicar procedimientos científicos en situaciones altamente controladas.

De estas premisas nace el Análisis Experimental de la Conducta (Skinner, 1937) fundamentado en el condicionamiento operante, en el cuál se da una explicación a cerca del proceso de adquisición de conductas en organismos infrahumanos y humanos. Esta teoría parte de que la conducta se moldea en función del ambiente en el que el organismo se desenvuelve.

Este modelo mantiene que la interacción de un organismo con el ambiente se da bajo el paradigma de la triple contingencia (A-R-C), en donde "A" es un evento observable o encubierto que evoca y antecede a la conducta la cual se representa con la letra "R" y es propiamente la respuesta del organismo. Por último se encuentra "C" que es la consecuencia de la conducta la cual puede ser gratificante o aversiva para el organismo.

En términos generales, de acuerdo con Mahoney (1983), Skinner proporcionó una base para sustentar que gran parte de la conducta humana se puede comprender en términos del condicionamiento operante. El Análisis Experimental de la Conducta propuesto por Skinner retoma el condicionamiento clásico de Pavlov, pero elimina toda referencia fisiológica sustituyéndola por datos, experimentación y sistematización.

Cabe destacar, que este enfoque no se centra en la conducta refleja o la producida por un estímulo, sino en la conducta voluntaria que Skinner llama operante y que actúa sobre el mundo exterior para modificarlo.

La escuela de Wolpe

JOSEPH Wolpe retomó los principios de aprendizaje Pavlovianos con una base considerable de neurofisiología y los aplicó al ámbito de la psicología clínica, además, delineó técnicas específicas de terapia como la desensibilización sistemática, incluyendo el método de relajación muscular progresiva, y el entrenamiento asertivo, basados en romper el vínculo condicional entre algunas situaciones y la respuesta de ansiedad.

La escuela inglesa

La escuela inglesa cuyos representantes fueron Eysenck, Shapiro y Yates, se interesaron en investigar los fundamentos del condicionamiento clásico de Pavlov, así como su aplicación al ámbito clínico usando también los principios del aprendizaje de la psicología experimental. En 1963, Eysenck fundó la primera revista especializada en psicología conductual y en 1968 apareció una segunda revista dedicada a los enfoques operantes.

Las investigaciones realizadas por estos investigadores han indicado una amplia variedad de situaciones a las que pueden ser aplicados estos principios de aprendizaje.

Nuevas técnicas

La psicología cognitiva-conductual contempla el estudio de dicho componente cognitivo de la conducta desde una nueva perspectiva apegada al marco científico. Esta perspectiva es la reestructuración cognitiva (Mahoney, 1983).

La reestructuración cognitiva propuesta por Beck (1963, cit., en Kendall, 1988) como una modalidad terapéutica, implica la modificación de patrones de pensamiento disfuncionales para el sujeto, y él mismo, asesorado por el terapeuta, detecta, avalúa y modifica formas de pensar no funcionales para él. Otro investigador que promueve un diferente tratamiento cognitivo y que aporta importantes elementos que no se encuentran en el modelo de Beck es Ellis, que en 1980 propone la terapia racional emotiva, la cual tiene como principio ayudar a los clientes a percatarse de sus creencias contraproducentes. Ellis propone la hipótesis de que las personas aprenden a hablarse a sí mismas con el fin de hacer frente a la tensión, y que, esas afirmaciones son "irracionales", causan más problemas de los que resuelven. De acuerdo con este sistema, la manera en que la persona interpreta al medio es la que produce trastorno psicológico o bienestar. En la TRE confronta las creencias irracionales del cliente y no así la personalidad del mismo. Aunque se ha considerado terapia cognoscitiva, en sus procedimientos están incluidos

también muchos procedimientos conductuales. El terapeuta puede hacer que el cliente represente una determinada escena, que observe la conducta adecuada modelada por el terapeuta y que lleve a cabo las tareas que le sean asignadas. La TRE hace uso también de la retroalimentación y el reforzamiento recompensando al cliente a medida que se observan cambios en sus creencias y conductas irracionales.

Suposiciones teóricas de la psicología cognitiva-conductual

La psicología cognitiva-conductual es una disciplina que se encuentra en constante evolución; sin embargo, existen algunas suposiciones teóricas que son compartidas dentro de la misma psicología cognitiva-conductual, y de acuerdo con Kazdin (1989), son:

- a) El enfoque cognitivo-conductual parte de la premisa que gran parte del comportamiento animal, y humano, es adquirido por medio del aprendizaje. En esta medida, así como se aprende un comportamiento, también se puede modificar.
- b) El enfoque cognitivo-conductual implica la especificación claramente definida de objetivos de intervención. En cualquier ámbito en que intervenga la psicología conductual siempre se especifican concretamente los objetivos de dicha intervención: ya sea en el ámbito clínico, social, experimental, educativo, entre otros.
- c) El enfoque cognitivo-conductual se concentra en el aquí y el ahora. Lo anterior implica que la psicología al enfrentar cualquier tipo de intervención necesita de datos anteriores al problema para conocer los antecedentes específicos de la situación actual e intervenir precisamente en el presente y centrarse sólo en el ahora.
- d) Las técnicas utilizadas por el enfoque cognitivo-conductual han sido sometidas a verificaciones empíricas y se han encontrado que son efectivas. La importancia del método científico al que se apega este enfoque, se refleja en esta suposición teórica. El método científico aplicado a la intervención cognitiva-conductual busca que los resultados encontrados en cualquier ámbito de investigación sean interpretados de una manera inequívoca y definida.

Como podemos observar, el enfoque cognitivo-conductual es una disciplina poseedora de profundas raíces históricas y conceptuales que le permiten enfrentar, de una manera objetiva y funcional, los problemas que la comunidad demanda se resuelvan, con base en lo anterior, es conveniente ahora conocer las técnicas específicas de psicología conductual, las cuales se apegan a los lineamientos conceptuales establecidos.

Las técnicas de psicología cognitiva-conductual encuentran su fundamentación teórica en las diferentes escuelas conductuales con sus respectivos representantes. Su efectividad se ha demostrado en numerosos estudios (Kazdin, 1989), entre otros. Estas técnicas cognitivas-conductuales comparten un común denominador: han sido sometidas a verificaciones empíricas y se han encontrado que son efectivas.

Las técnicas que derivan de la teoría operante son: reforzamiento (positivo, negativo), castigo (positivo, negativo), manejo de contingencias, aprendizaje por aproximaciones sucesivas. Las técnicas de Wolpe son: entrenamiento en relajación muscular progresiva, entrenamiento en asertividad. Las técnicas cognitivas son: reestructuración cognitiva, terapia racional emotiva (Ellis, 1970 cit. en Kendall, 1988), entrenamiento en autoinstrucción (Meichenbaum, 1988), entrenamiento en habilidades de superación, entre otras.

Es indiscutible que la mayoría de aquellas terapias que únicamente son consideradas cognoscitivas, también utilizan fundamentos conductuales o de alguna otra teoría, esto hace una compensación en los resultados que de ella se obtienen, ya que bajo el principio de procesamiento de la información, una vez que se modifica la distorsión en dicho procesamiento va a existir una modificación o interpretación distinta cambiando el estado emocional y conductual del cliente. Básicamente el objetivo principal de las terapias cognitivo conductuales consiste en identificar y evaluar los procesos de información mal adaptados y de manera subsecuente diseñar (bajo procedimiento metodológicos y pragmáticos) experiencias de aprendizaje que alterarán las cogniciones inadecuadas y los procesos afectivos y conductuales con los que estén correlacionados e interactuando.

CAPITULO 2.

LA EVOLUCION DE LA PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Para poder diferenciar y entender el concepto de publicidad debemos de entender primero lo que es la mercadotecnia como proceso y cómo la publicidad es un área que forma parte de él. Es importante, ya que existen muchos autores que no hacen una distinción clara de las diferentes áreas. Durán nos menciona que la definición más simple del marketing (mercadotecnia) "es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir - al mismo tiempo - que éste consumidor quede satisfecho y que el productor obtenga el máximo beneficio" (1989, p16). Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing estableció en 1960, una definición, todavía más escueta, al señalar que marketing es "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario"(cit, en Durán, 1989, p16). El marketing nace como una necesidad que tienen las empresas para sobrevivir y afianzarse en una economía más competitiva. Marketing no es un solo procedimiento en sí. Marketing es un proceso complejo que se vale de sus diferentes áreas con una metodología que debe cumplirse paso a paso para obtener el fin propuesto. La primera de estas áreas es la investigación de mercados, la segunda el estudio y diseño de productos, la tercera es la fijación de precios, la cuarta es la distribución, la quinta es la publicidad, la sexta es la promoción, la séptima son las ventas y por último el control comercial.

Cada una de estas áreas tiene gran relevancia dentro del complejo proceso del marketing, por lo tanto, al hablar de marketing no se habla de tan solo una de ellos, sino de todas en conjunto y respetando las características propias de cada una de ellas. Una vez establecido este primer concepto, definiremos cuál es el área de publicidad, siendo este proceso el tema central de este trabajo. Ahora bien, la publicidad como lo menciona Beltrán (1997), se maneja como todo un estudio que prevé las necesidades del consumidor y a partir de ella se hacen slogans e imágenes para determinado producto, y que de esta manera el consumidor sea atraído por él para satisfacer su necesidad. También menciona que la publicidad, que es la actividad que produce y difunde

el anuncio, es parte de la mercadotecnia que lo genera. Todo plan publicitario es generado por el análisis mercadotécnico del resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que definen las políticas de comercialización y, en consecuencia, descubren o definen las necesidades de comunicación entre productores y consumidores. Cabe aquí aclarar lo que se entiende por promoción, es decir, la actividad de hacer llegar, físicamente, el producto al consumidor, para su mejor conocimiento. Por publicidad entenderemos la actividad de dar a conocer a los públicos la existencia del producto y sus cualidades como satisfactor, destacándolas sobre las de los productos competidores. La publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación, acorde siempre con los medios de difusión y colabora al desarrollo de éstos.

Rodríguez (1980) nos menciona que la publicidad es el medio informativo y económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

Así como Rodríguez (1980), existen otros autores como Durán (1989), Kleppner (1990, 1994), Watson (1980), Buzzell (1979) entre otros, que mencionan que la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que se les llama población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

La publicidad para estar al día, necesita tener un pleno entendimiento de los principios básicos de la comunicación semántica y no semántica. La publicidad en estos términos establece una comunicación masiva que intenta llegar a los consumidores potenciales, que entiendan el tipo de comunicación que ellos están mandando. Sin embargo, es importante señalar que la publicidad no emite un mismo tipo de información, más bien, ésta comunica tantas formas diferentes de información como consumidores potenciales haya. Para poder aclarar las funciones económicas y sociales que pretende alcanzar la publicidad, es importante hacer un pequeño examen a su evolución.

Watson (1980) menciona que en un principio, toda la publicidad era vocal. En la Antigua Grecia, los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios

públicos y cantaban rimas publicitarias, que deben de haberse parecido mucho a los cantos comerciales de hoy día. El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica, tuvo sus orígenes en la Edad Media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos. Pero en otros casos se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. No mucho tiempo después de los pregoneros, aparecieron los rótulos que anunciaban eventos o las tiendas. En la antigüedad y en la Edad Media, la mayor parte de los rótulos de Europa y Asia eran simbólicos. A principios del siglo XVII, un nuevo e importantísimo medio dio considerable ímpetu a la publicidad y fue el primer periódico inglés: el *weekly news*. En 1712, la publicidad recibió en Inglaterra un duro golpe cuando el gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado, pero, a pesar del impuesto, la publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida en el siglo XVIII, ya que se estaban convenciendo de que se podía decir cualquier cosa en un anuncio y la gente la creería. La publicidad no pasó inadvertida del sabio del siglo XVIII: el Doctor Samuel Johnson, el cuál en 1759 anunciaba que a esas alturas eran demasiados los anuncios que se leían con mucha negligencia y por tanto era necesario llamar la atención para el bien del público, ya que los anuncios debían tener un deber moral para con ellos.

Kleppner (1990) nos menciona también un suceso importante, donde el primer número del primer periódico que se dio a la luz venturosamente en los Estados Unidos durante la época colonial, publicado en 1704, contenía un anuncio que hacía la propaganda al periódico como medio publicitario para los anunciantes. En 1729, Benjamín Franklin, considerado a menudo como el padre de la publicidad norteamericana, empezó a publicar su *Gazette*. La publicidad y las relaciones públicas, especialmente la autopropaganda y la información publicitaria eran tan naturales en Franklin como su curiosidad, su inquieta inteligencia y su espíritu práctico. La publicidad prosperó a principios del siglo XIX en los Estados Unidos; en su mayor parte era publicidad periodística, y los periódicos mas conservadores evitaban los anuncios en la primera plana, en tanto que otros dedicaban toda la primera plana, o su mayor parte, a los anuncios. Durante este período, la mayoría de los anuncios pertenecían aún al

tipo clasificado (esposas que buscaban a sus maridos descarriados, amos que buscaban a esclavos prófugos, jefes de familia que solicitaban criados). Sin embargo, había algunas insercciones de anunciantes muy conocidos hoy en los círculos publicitarios nacionales. Así, por ejemplo, antes de que terminara el siglo, Pierre Lorillard, que abrió su fábrica de tabaco en 1760, anunciaba en los periódicos norteamericanos rapé, puros y tabaco curado. Para 1830, muchos anunciantes usaban los folletos desplegados además de los periódicos.

Watson (1980) comenta que ya en 1928, William Colgate and Company (fig. 1), progenitor de una de las compañías más grandes de jabón de nuestros tiempos, anunciaba jabón y velas en la prensa neoyorquina. La aparición del diario, que valía un centavo, con su mayor circulación, hizo que el periódico fuera un medio publicitario aún más conveniente. También nos menciona que la agencia de publicidad tuvo su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y del anunciante, junto con su necesidad de ayuda, ofrecían la oportunidad de obtener lucro. La agencia facilitó la adquisición y venta de espacio pero, en un sentido más general, el principal servicio de la agencia de este primer periódico consistió en fomentar el uso general de la publicidad y ayudar así a encontrar maneras más baratas y más eficaces de hallar mercado para las mercancías. Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comunidades y organizaron clubes de publicidad. Para 1920, después de una depresión económica, aparecieron infinidad de nuevos productos: refrigeradores eléctricos, lavadoras, y lo más increíble de todo, la radio. La radio generó una de las más extraordinarias demandas de productos nuevos en la historia de Estados Unidos. Las oficinas de los fabricantes se veían inundadas por pedidos de radio receptores que procedían de todo el país. La radio es un tajante ejemplo de cómo se maneja la publicidad, las altas ventas de aparatos de radio receptores se debió gracias a las campañas de publicidad que para ésta se hicieron y al mismo tiempo todos los consumidores que tuvieron cerca una radio pudieron escuchar a través de este las campañas de publicidad de infinidad de productos más. La agencia verdaderamente moderna, que planea y prepara campañas de publicidad para un anunciante-cliente, no se hizo común hasta la segunda mitad del siglo XIX.



Fig. 1
William Colgate & Company pionero
en las campañas de publicidad.

Durante la Primera Guerra Mundial, mucha de la publicidad, como otras actividades comerciales, se encauzó al servicio de los Estados Unidos. Por primera vez, la mercadotecnia (comprendiendo todo el proceso) no sólo fue respetable: se le consideró igual en importancia a la producción. A decir verdad, el vendedor dinámico y el publicista hábil fueron los predilectos de la década de 1920. Los dos contribuyeron a que se desarrollaran los mercados de masas necesarios para sostener las instalaciones de producción en masa. También durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó más sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y a la publicidad institucional. El consejo publicitario de la guerra, apoyado y formado por publicistas, planeó y llevó al cabo gran diversidad de campañas de servicio público durante la guerra.

Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecerán el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. Si hay un aspecto de la publicidad que sea seguro, es que el costo de llegar a compradores potenciales seguirá incrementándose.

Como pudimos ver a través de la evolución de la publicidad, la publicidad es tan antigua como el comercio. Podemos considerar que allí donde hubo dos hombres o más que intercambiaban sus productos, hubo el inicio de una forma u otra de anunciar lo que cada uno producía, y con este sustantivo llegamos al concepto de publicidad que manejan la mayoría de los autores, y es precisamente el comunicar una información (Ferrer, 1996).

Ferrer menciona en este sentido que la palabra escrita y hablada es el medio de información directo y efectivo para cumplir de manera contundente con el objetivo primordial de la publicidad, en sus propias palabras es: "...la palabra es la ventana por la que los pueblos se asoman al mundo, dando la medida de lo que ven y de cómo son vistos. Expresa estilos y modos de ser. Cada pueblo tiene, en su propia voz, un particular acento para matizar la palabra y darle un sentido especial" (1996, p142). Con esta afirmación queda claro que el lenguaje a utilizar por la publicidad será de acuerdo al grupo de consumidores que se desee llegar. Es por ello que dentro de la publicidad se encuentran muchas palabras claves que se utilizan como motor para mover a los demás, y algunas otras que se adecuan a la población elegida o para hacerse entendibles al común de los consumidores. Para Ferrer la publicidad es todo lenguaje y lo más representativo de ella es el slogan, ya que será la parte medular que nos permita acceder a la información que se nos envía.

Watson (1980) maneja el término de comunicación, sin embargo, hace una diferencia entre lo que es la información publicitaria y la publicidad. Watson menciona que al igual que ésta, no es personal y se publica en los medios informativos. Como la publicidad, puede usarse para persuadir a la gente a mirar de modo favorable una idea o un servicio y, con el tiempo, a comprar. Pero, existe una diferencia importante: la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. En realidad, por lo común la información publicitaria aparece -sin que se le identifique como tal- en la sección editorial o informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de la radio o televisión. Este tipo de diferencias puede confundir el concepto de publicidad, ya que, como el caso de Watson, se manejan palabras iguales para definir distintos procesos dentro de la publicidad. Esta utilización de sinónimos puede ser tan solo uno de los problemas que se tenga que resolver para la definición de un nuevo concepto, como se verá en el siguiente capítulo.

Existen autores como William (1996) que difieren un poco a las posturas anteriores en el sentido de cómo o qué tipo de lenguaje será utilizado para que la publicidad transmita la información. William no nos habla propiamente de un lenguaje, sino de un mensaje verbal o visual que se transmite a través de uno o varios medios que identifica su patrocinador y el tipo de consumidor o empresa

que va dirigida. Especifica que cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia e influir en ella en el sentido deseado. La técnica más común consiste en presentar el mensaje en una forma inesperada, y la televisión permite lograr este tipo de efectos especiales; por ejemplo, la propaganda que inició Bital por todos los medios de comunicación, en televisión, durante la barra de comerciales se llegaba a oscurecer totalmente la pantalla y después de unos segundos aparecía el slogan "espéralo... muy pronto llegará!!!!!!" , y aunque uno hubiera podido esperar que era el fin del mundo, el día de la presentación nacional del anuncio formal nos encontramos viendo todos en un mismo momento la presentación, del banco Bital, de su nueva forma de servicio.

No sólo la razón para hacer publicidad ha ido evolucionando, también los medios por los cuales se publicita. Cheskin (1975), nos menciona que los medios para la publicidad primero fueron orales de persona a persona, después en pequeños folletos o anuncios escritos, y con la aparición de los periódicos se empezaron a introducir pequeños anuncios y se logró una mayor difusión, y resalta el hecho de que desde 1950 la creatividad es la parte primordial dentro de la misma (aunque su efecto se puede evaluar sólo después de que el anuncio sea expuesto durante cierto tiempo a los consumidores). Para la publicidad la creatividad significa originalidad, singularidad y efecto.

Actualmente existen cantidad de medios de comunicación donde es posible insertar publicidad, como es la prensa, que es un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. También existen periódicos con información para cada tipo de persona, en estos casos, la publicidad, en cada uno de ellos, logra llegar a los consumidores adecuados y así se potencializa el consumo del producto. La televisión permite movimientos, sonido y color, brinda una mayor cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, a pesar de ser un medio de alto costo (económicamente hablando), se ha convertido en el medio más redituable, ya que los comerciales se transmiten tantas veces como la empresa lo pague, y en los horarios de mayor audiencia. Otra forma de hacer publicidad por televisión, es introducir la marca o el producto en algunos programas, por ejemplo, en el programa de "talking show" del canal 13: Cosas de la vida, a principio de cada fragmento la conductora

anuncia productos como la pomada "Vitacilina" dirigido para las amas de casa, que forman la mayor parte de su audiencia. La radio es otro de los medios predilectos por la publicidad, debido a que cada vez hay más personas que la escuchan mientras realizan alguna actividad. Podríamos asegurar que la publicidad está presente en cada momento del día y de nuestras vidas, incluso por medio del internet, donde cada página abierta comienza con un pequeño anuncio sobre algún producto. Hasta las principales avenidas de circulación están impregnadas de publicidad, tan sólo hay que observar la cantidad de anuncios espectaculares que las flanquean (William, 1996).

Por otro lado, Schiffman (1997), menciona que lo que parece ser un enfoque común es el hecho de que, el papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, no importa las nuevas técnicas y formas a que recurra su enorme dinámica. Los especialistas han calculado que antes de un siglo, el 90% de la población mundial será urbana. La publicidad contribuirá, cada vez más, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda. Aún los que la combaten intransigentemente, han reconocido ya que a un nivel superior de producción corresponde un nivel más alto de necesidades, con su consecuencia inevitable: un crecimiento también, en el nivel de satisfacción de esas necesidades, en el módulo cambiante de cada época y de cada comunidad.

La publicidad, tal como la maneja Schiffman (1997), contiene conceptos básicos para sus diferentes campañas que son los slogans, la marca y la imagen. Los slogans son frases que identifican a un producto y a la marca de éste. Estas frases deben reunir la rapidez con la comprensibilidad. Al mismo tiempo que las palabras utilizadas deben de ser palabras evocadoras, esto es, que cuando el consumidor las escuche emita ciertas emociones a través de ellas. El slogan (frases cortas) siempre va acompañado de la marca del producto y son frases que a través de la campaña publicitaria se repiten constantemente. Por otra parte está la marca, la cuál es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás. La marca, tal como la entendemos ahora se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y económica. Hasta hace unos años, los productos básicos se adquirían a granel, pero hoy en

día se pide una marca determinada. La publicidad ha demostrado que no provoca la venta de paraguas cuando no llueve, ni que se consuman más refrescos cuando no se tienen sed; ni es causa de que la gente robe cuando falta dinero para comprar. Precisamente, entre los modernos medios de trabajo que la publicidad ha desarrollado, tanto para proteger sus inversiones cuanto para asegurar la eficacia de sus resultados, destacan algunos cuya misión completa es la de no anunciar nada que no esté dentro del gusto y de las necesidades del público, ni fuera del momento requerido. Así mismo plantea el enorme desarrollo que la publicidad por sí misma ha tenido, de una simple técnica para vender un producto, se ha convertido en toda una materia con postulados propios, conceptos, una fuente de investigación con diferentes técnicas, etc.; e incluso, se han creado instituciones que defienden los derechos del consumidor. Dentro de éste rubro, encontramos el término consumidor para describir dos diferentes clases de consumidores, el consumidor personal y el consumidor organizacional. El primero, adquiere bienes y servicios para uso propio. Los segundos, se refieren a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno, e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, prisiones), ya que todas deben comprar equipo y servicios para poder operar. Las empresas industriales, deben comprar las materias primas y otros componentes que sean necesarios para fabricar y vender sus productos; las empresas de servicios deben comprar el equipo necesario para ofrecer los servicios que venden; las oficinas de gobierno deben comprar los artículos que requieren para realizar sus actividades; y las instituciones deben comprar los materiales que necesitan para mantenerse a sí mismas y a su población.

En este sentido, actualmente existen grandes comercios que promocionan sus artículos tanto para los consumidores personales, como para los consumidores organizacionales, ofreciendo diferentes precios y ofertas para cada uno de ellos. Un ejemplo de ellos es la Comercializadora Office Depot, que vende productos de papelería, computación y artículos de oficina; en ella se puede comprar desde un lápiz que algún estudiante necesite, hasta todos los productos necesarios para amueblar un despacho. Su forma de publicidad la realiza a través de cualquiera de los medios antes mencionados, con la diferencia de que sus consumidores potenciales podrían ser cualquier persona u organización.

Para poder optimizar los resultados que la publicidad persigue, existe la psicología de la publicidad, que hasta ahora se ha utilizado para averiguar y conocer desde diferentes aspectos al potencial consumidor. En este sentido Kleppner (1994) expone una infinidad de métodos de investigación para abarcar casi a todos los consumidores. Propone la investigación desde un punto antropológico, de esta forma se estudia la conexión emocional existente entre los productos y los valores de los consumidores, esto es, crear un supuesto de que la gente expresa algo de sí misma por el hecho de comprar un determinado producto. Para cubrir este supuesto, se abarcan aspectos como la clase social, sexo, el ciclo de vida familiar y la conducta de compra, segmentos de consumidores, grado de aprendizaje, valores y estilos de vida, naturaleza de la motivación, etc. Cada uno de estos aspectos irá íntimamente relacionado con el perfil de la marca del producto, el slogan, la imagen que representa el producto, e incluso, el posicionamiento de los productos en las tiendas donde se comercialicen.

Como se puede observar la psicología de la publicidad es llamada de esta forma porque maneja términos que se cree maneja la psicología, como: percepción, emociones, motivación, aprendizaje, identificación, etc., y ha carecido de un sustento teórico real que explique el porqué y cómo un consumidor adquiere un producto y no otro.

CAPITULO 3.

EL QUÉ Y CÓMO DE LA PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Existen infinidad de definiciones sobre lo que es la publicidad pero básicamente todos los autores coinciden en que la publicidad es el manejo de información con el fin de que un producto o servicio llegue a consumidores potenciales para la adquisición del mismo. Sin embargo, lo que se refiere a la psicología de la publicidad es todavía un concepto bastante confuso y hasta incomprensible, incluso para los propios psicólogos. La definición de lo que es la Psicología ha tenido problemas para su conceptualización, así como definir las áreas tecnológicas en las cuales tiene inferencia. Parte y causa del problema de conceptualización de Psicología, son la infinidad de teorías psicológicas existentes, cada una de ellas parece tener un objeto de estudio diferente y manejan conceptos diferentes. En el caso de la psicología de la publicidad este problema se manifiesta aún más.

Casi la totalidad de la bibliografía revisada utilizan términos y conceptos psicológicos propios de las diferentes teorías que existen, tan sólo para poder marcar la diferencia entre el aspecto administrativo y el aspecto psicológico de lo que es el área de publicidad, que al parecer va encaminado directamente con el consumidor y la información que se debe manejar para convencer al mismo. Esto permite que se cree un eclecticismo total y aunque, a fin de cuentas, se cumpla con el objetivo no se sabe a ciencia cierta qué técnica es la realmente adecuada y porqué, o sea, sus fundamentos.

Cheskin (1975) menciona que muchos publicistas están ya empezando a darse cuenta de que la forma más efectiva de publicidad, es la que motiva al consumidor a desear comprar, a probar el producto, sin hacerlo consciente de que el anuncio está diseñado para venderle el producto. En esencia, esto significa que los anuncios serán diseñados con el objetivo de motivar al consumidor a desear comprar. El efecto de la publicidad será sublimado a un nivel de inconsciencia.

Otro autor como Fleishman, nos demuestra que el psicólogo "orientado al consumidor", tal como él lo menciona, tiene un campo basto y todo un trabajo de laboratorio para desarrollar su trabajo en el campo de la publicidad. En este sentido los psicólogos abarcan un gran conjunto de temas que incluyen los factores presentes en los anuncios buenos y malos, la naturaleza y los intereses del público de los medios masivos, las diferencias geográficas asociadas a las preferencias y los gustos del consumidor, técnicas para comprobaciones previas de las comunicaciones de publicidad y comprensión de las diferencias individuales peculiares al consumo de productos no publicitarios (tales como el contenido de programas de los medios de difusión y los artículos y presentaciones de noticias en periódicos y revistas). Al parecer, el psicólogo industrial orientado al consumidor, interpretó los fundamentos de la psicología y de sí mismo, para realizar investigaciones en dos campos: a) el básico o definitivamente conductual; y b) el técnico o metodológico. Estas dos tendencias pueden verse reflejadas en el siguiente apartado: "...se supone que las mediciones del Sistema Nervioso Autónomo y la actividad circulatoria, tales como la presión sanguínea, el ritmo cardiaco y la respuesta galvánica de la piel, responden a estímulos que activan al sujeto emocionalmente. (Por supuesto, esos efectos fundamentan varias pruebas del "detector de mentiras"), en consecuencia, los productos y los anuncios con diferentes potenciales de atracción pueden producir variaciones mensurables de esos índices. Si esto es cierto, podría identificarse un índice más objetivo en relación al valor de interés en el diseño de un empaque o de un anuncio publicitario. Estas medidas psicofisiológicas se comparan con escalas y medidas estándares para la clasificación de los consumidores" (Fleishman, 1979, p642).

Algunos autores como Bell (1979) menciona que "...ya que la satisfacción de las necesidades del consumidor es el propósito básico de la mercadotecnia, es importante entender algo sobre el origen y naturaleza de las necesidades del consumidor" (p229). Este autor nos maneja las necesidades como una carencia reconocida y que pueden originarse de manera externa (el ambiente del individuo) y de manera interna (físicas y psíquicas).

Como se puede observar estos tres autores son tan sólo una pequeña muestra de la utilización de diferentes términos psicológicos y técnicas

psicológicas dentro de la publicidad (problema conceptual del que se hablaba al principio). Pero al parecer la inclinación o el objetivo de la psicología de la publicidad va encaminado a cómo se va a manejar la información y el tipo de información que va a llegar al público sobre un determinado producto, y por último, convertirlo en un consumidor. La publicidad maneja el slogan y la imagen para publicitar determinados productos. Ambas herramientas deben de proyectar las razones por las cuales ese producto debe ser el comprado y no otro. Para lograr este objetivo, las personas dedicadas a la mercadotecnia, y en este caso, los dedicados a la publicidad, se encargan de estudiar, de investigar y de reconocer cuál y cómo es el comportamiento del consumidor.

Schiffman (1997) nos menciona que el término comportamiento del consumidor, se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuentemente lo usan.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo en la segunda mitad de la década de los sesenta. Sin historia ni cuerpo de investigación propia, la nueva disciplina se apoyó fuertemente en conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la Psicología (el estudio de los individuos), la Sociología (el estudio de los grupos), la Psicología Social (el estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo), la Antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la Economía. Muchas de las primeras teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, a partir de la noción de que los individuos racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacción) en la compra de bienes y servicios. El estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la comprensión del comportamiento de consumo y los significados que subyacen ante tal conducta, se llama interpretivismo. Los interpretivistas, como Kleppner (1994) han ampliado las fronteras de su

estudio para incluir muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como el efecto de los estados de ánimo, emociones y tipos de situaciones sobre el comportamiento del consumidor, la función que desempeña la fantasía, el sentido de juego, los rituales, inclusive los placeres sensoriales que proporcionan ciertos productos y servicios.

Kleppner (1994) también menciona que existen tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son: motivación, conocimiento y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos, o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como conducta. El conocimiento es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento). El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor. La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber cómo reaccionan los consumidores a estímulos distintos y las investigaciones han descubierto que el aprendizaje es muy importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad. Sin embargo, en los últimos años, la principal aplicación de la psicología a la publicidad, ha sido el intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor.

Para conocer estos motivos implícitos del consumidor, se han creado diferentes parámetros que se deben cubrir para saber el tipo de imagen y slogan que debe cubrir un producto para llegar a ciertos sectores de consumidores. Como por ejemplo, existe la SRI Internacional. Esta compañía de investigación que popularizó la aplicación del enfoque de los estilos de vida a la segmentación psicodemográfica, desarrolló la herramienta Valores y Estilos de Vida 2 (VEV2), una tipología de los consumidores de los Estados Unidos. VEV2, divide la población en 8 segmentos de consumidores, cada uno de ellos con patrones distintos de comportamientos y de toma de decisiones, los cuales reflejan orientaciones personales diversas, así como recursos psicológicos y materiales disponibles. VEV2 clasifica a los consumidores con base en dos dimensiones fundamentales:

1.- Orientación personal. La necesidad humana básica de definición de una imagen social propia y de crear un mundo en el que ésta pueda fortalecerse.

2.- Recursos. El margen de recursos psicológicos y materiales de los que se dispone para dar subsistencia al concepto de orientación personal.

De acuerdo con este concepto, los consumidores exhiben tres orientaciones psicológicas generales: principio, estatus y acción. Los consumidores con una orientación hacia los principios miran hacia su interior en el momento de optar por una cosa, en lugar de hacer caso a la experiencia material o a la presión social para elegir. Quienes tienen una orientación hacia el estatus, eligen con base en la anticipación de las reacciones y preocupaciones de otros integrantes de grupos a los que pertenecen, o a los que aspiran pertenecer. Los consumidores orientados hacia la acción, hacen elecciones conforme a criterios relacionados con la actividad, dan valor a los sentimientos de forma exclusiva cuando representan el resultado de una acción. La segunda dimensión, los recursos, incluye tanto atributos materiales como adquiridos (dinero, posición social, educación, etc.) y cualidades psicológicas (ingenio, capacidades personales, inteligencia, energía, etc.).

VEV2 sostiene que un individuo compra determinado tipo de productos o servicios debido a que ese individuo es, por su parte, un determinado tipo de persona. Las compras se relacionan con los estilos de vida, los cuales se desprenden de la orientación personal y de los recursos. VEV2 es una red de segmentos interconectados. Los tipos adyacentes poseen características semejantes y pueden combinarse de diversas maneras para ajustarse a una variedad de objetivos mercadotécnicos. El sistema general es muy flexible y altamente predictivo del comportamiento del consumidor.

Otro aspecto importante que es tratado en la investigación del consumidor, son los motivos explícitos, y se refiere a aquellas necesidades básicas que el individuo tiene que satisfacer, como son, comida, vestido, calzado, casa, etc. Este aspecto tiene que ver mucho con los motivos implícitos, ya que, mencionan algunos autores, que de eso trata la publicidad, y es de establecer una relación "a través de los productos que se publicitan" entre

ambas necesidades. Y el controlador de esta situación es la base principal de la publicidad: la imagen y el slogan.

Ambos elementos dentro de la psicología de la publicidad son los de mayor importancia, ya que se considera que es a través de estos que se va a transmitir la información hacia el consumidor. Dentro de publicidad, el slogan es la publicidad misma, ésta generalización puede explicarse porque, en último término, es la esencia del mensaje. Con él se trata de comprimir el deseo de captar la atención del cliente. El slogan, palabra escocesa, que en su versión original significa "grito de guerra", fue bien definido por André Gide, notable escritor francés no vinculado precisamente a la publicidad. Según Gide, el slogan "era originariamente un "grito de guerra", susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido. La palabra - prosigue Gide - designa hoy día una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprehende" (cit., en Durán, 1989, p27).

Tomando como base esta definición, se distinguen tres aspectos fundamentales: 1.- La brevedad del slogan. El slogan es como la firma del anuncio, el remate eficaz de una comunicación que se usa repetitivamente. El slogan siempre va junto a la marca, de esta forma ambas cosas se vuelven un todo integrado y la simple mención del slogan evocará la marca. 2.- El slogan debe ser fácil de memorizar. En este aspecto lo más importante es que el slogan debe ser breve; de esta forma la repetición facilita la retención, y por último, 3.- El slogan debe captar la atención. Esta se menciona como la prueba de fuego del slogan y aunque no existen técnicas para alcanzar este objetivo, Victoroff, 1970 (cit. en Durán, 1989) hace una propuesta a partir de criterios psicoanalíticos:

a) Slogans que corresponden a juegos de palabras: permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras, más que su sentido. b) Slogans que implican alusiones a palabras históricas, a citas literarias, a locuciones corrientes, a proverbios: ofrecen la oportunidad de encontrar lo ya visto allí donde normalmente se espera encontrar lo nuevo. c) Slogans que ponen en juego la rima, la aliteración, la asonancia: suponen el mismo planteamiento que el caso anterior. d) Slogans que implican alusiones a la

actualidad: permiten reencontrar un elemento conocido, especialmente seductor, por ser reciente. e) Slogans ligados a lo absurdo: toman de "un sentido del no sentido" y permiten así saltarse impunemente los rigores de la censura lógica.

Según este planteamiento, el slogan nos conduce de nuevo al universo lúdico de la infancia, cualquier slogan que podamos clasificar en alguno de los grupos expuestos, conseguirá, en mayor o menor medida, captar la atención de la población objetivo o consumidores potenciales.

La marca e imagen de marca, es un signo distintivo; algo que permite reconocer un objeto frente a los demás. La marca, tal como la entendemos ahora, se ha desarrollado bajo el amparo de la Revolución Industrial y Tecnológica. Hace apenas unos años que la gente compraba leche a granel, ahora piden una marca determinada. Utilizando un lenguaje sociológico, podemos considerar que la marca es una "representación colectiva". Ante ella la gente reacciona con un conjunto de actitudes y sentimientos. Pero la marca no es sólo un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual. Baudrillard, 1969 (cit. en Durán, 1989) ha definido muy bien las funciones de una marca: La primera es señalar el producto; la segunda, movilizar las connotaciones afectivas. La marca tiene una cobertura legal y está registrada para evitar su uso indebido e imitación. La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor.

Dirksen (1980) ha efectuado un valioso análisis sobre la estructura mental respecto a las imágenes de marca. Según él, los aspectos a destacar son:

- Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos pero el tono afectivo es distinto en cada sujeto.
- Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su estado consciente e inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. En el segundo, el

producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo. Una aversión a una marca de leche, podría explicarse por el efecto traumatizante acusado en la infancia, ante la exigencia de la madre de obligarle a beber un vaso de leche cada noche antes de irse a dormir.

Así como los autores antes mencionados, existen más que hacen otra gran variedad de clasificaciones de la marca. Estas clasificaciones van desde tendencias opuestas, tamaño forma, hasta color. Cada una de ellas, inmersas en el marco de la psicología de la publicidad, tienen toda una explicación psicológica de cómo cada una de estas características de la marca, penetra en la mente del consumidor y puede quedarse ahí motivando sentimientos positivos que permitan el consumo de esa marca producto por sobre otros.

Nash (1989) tiene toda una teoría llamada posicionamiento y tiene que ver con toda una estrategia básica de mercadotecnia. Esta teoría hace toda una relación de los aspectos que hasta ahora hemos revisado, como son: tipos de consumidores, tipos de slogans y la gran diversidad de parámetros que identifican una marca. El posicionamiento añade otro elemento que es el de los productos y las categorías de éste como: precio y calidad, buenos, mejores, económicos, muy baratos, etc. El posicionamiento, según Nash, está en función de la percepción, desde un punto de vista puramente mercadológico; no es importante si el producto no es el mejor de su tipo, lo importante es si la gente piensa que sí lo es. El posicionamiento en el mercado significa la posesión de la mente. La ubicación del producto depende de cómo se presente en relación con los productos competitivos. Abarca dos tipos de elección: la elección de cuáles características reales se seleccionan para darle mayor atención, y la elección de las imágenes, asociaciones y convenciones que se deben ligar a la percepción que tenga el público del producto. Esta teoría maneja la información sobre el trabajo de psicología de la publicidad en forma de coordenadas. De esta forma en el eje de las "x" pueden quedar algunos aspectos como: crear deseo, satisfacer una necesidad, vender en forma competitiva, motivar por el precio y superar la inercia; y en el eje de las "y" quedaría lo que atañe al consumidor (ocupación, cultura, ingresos, edad, etc.). Este es tan sólo un ejemplo de cómo el posicionamiento trata de coordinar el producto real por calidad precio, el

producto más aceptado por el consumidor y el consumidor mismo debido a sus diversas características. La base esencial del posicionamiento, es encontrar en qué posición de preferencia se encuentra un producto con respecto de otro, de acuerdo con las características del producto y del consumidor que lo elige.

El enfoque del posicionamiento, según Al Ries (1992) es manipular lo que ya está en la mente; vincular las conexiones que ya existen. Al Ries menciona que en la selva de comunicación de hoy día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos concretos, practicando la segmentación, en una palabra "conquistando posiciones". La mente, es mencionada como una defensa contra el número de las comunicaciones de hoy, ella lo tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto, (razón por la cuál la "noticia" es un enfoque efectivo en publicidad). Lo que la gente no tolera es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es lo que lleva al desastre publicitario. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias precisas.

Resulta difícil concebir un sonido o un gesto - en realidad, cualquier cosa que haga la gente - que no sea, en cierta manera, un intento de comunicarse. Hay comunicación intencional y comunicación no intencional. Algunos de nuestros modos de comunicación toman la forma de palabras pero en su mayoría no sucede así.

Watson (1980) menciona que incluso las ropas que usa una persona, el automóvil que conduce y la manera en que camina, nos dicen muchas cosas acerca de ella y que cada vez que alguien recibe un mensaje, tenemos una comunicación. La palabra comunicación viene del latín *communis*, que significa común y su ingrediente fundamental es la "comunidad". Sólo si las palabras (u otra forma de comunicación) son comunes tanto al comunicador como al público, existe realmente comunicación. Podemos decir, que a la comunicación le incumbe quién dice qué a quién mediante qué cauce y con qué efecto. El quién

es la fuente de la comunicación, el qué es el mensaje mismo, a quién es el público deseado, el cauce puede ser el medio como se transmite y el efecto puede medirse desde el punto de vista de cuántos vieron u oyeron el mensaje, o desde el punto de vista de la manera en que modificó sus actitudes. Sin embargo, aunque parezca sencillo, el efecto de la comunicación es consecuencia de una multitud de factores variables, más bien que el mero resultado de un mensaje que llega a un público por conducto de un medio. Para la publicidad, menciona Watson, es más importante entender lo que es la comunicación con las masas y de qué manera difiere de otras formas de comunicación:

1.- La comunicación con las masas se realiza, principalmente, en una sola dirección. En un anuncio publicitario a gran escala llega a una gran cantidad de público, sin embargo, es imposible que se realice una retroalimentación pero el comunicador sagaz tratará de prever la reacción de su público. Pero incluso en el mejor de los casos, lo importante es la comunicación hacia el público.

2.- La comunicación con las masas hace que intervengan pocos sentidos. En un anuncio publicitario en ocasiones solo puede verse la imagen y oírse el slogan y muchas personas del público al que llega el mensaje les es más difícil "ver entre líneas" lo cual resultaría más sencillo en una comunicación persona a persona.

3.- Es muy importante la selección. El medio de llevar la información en este caso resulta ser más importante, ya que las masas están expuestas a una gran cantidad de medios informativos y en promedio hay algunos de estos medios que predominan entre la masa. Esto es, se tiene que elegir el medio adecuado y adecuado es aquél que la mayoría de las personas elija.

4.- Por lo común, los públicos pagan la comunicación con las masas.

5.- La comunicación con las masas está muy institucionalizada. La comunicación con las masas es el producto de grandes instituciones: los diversos medios, las empresas comerciales que los usan y las agencias que planean los programas y preparan los mensajes.

En el caso de la publicidad y la comunicación con las masas, la publicidad tiene tres fines importantes: 1) La publicidad es, ante todo, persuasiva. Todo anunciante tiene un propósito evidente cuando compra espacio o tiempo. Tal vez quiera crear cierta imagen, quizá busque ventas inmediatas, pero siempre

adaptó su campaña para que se acomode a un objetivo determinado. 2) El contenido de la publicidad está controlado por el medio. Un anuncio publicitario depende más del estudio hecho al consumidor y que esté aprobado por un editor, más que por lo que simplemente se desea poner en un anuncio. 3) La publicidad es comercial. Cada anuncio publicitario representa para el medio y el producto el mayor porcentaje de entradas de dinero.

La publicidad, como eje expresivo de la actividad económico-comercial, ha sumado un largo repertorio de palabras propios de su comunicación: motivación, único, apelación, oferta, gratis, novedoso, vaqueros, sabroso, exquisito, superior, fantástico, sensacional, extraordinario, favorito, rápido, incomparable, etc. La palabra en publicidad es como un motor peligroso que mueve a la publicidad, y del que la publicidad se sirve para mover a los demás. Según Ferrer (1996), menciona que en la medida en que entra en lo humano a aspirar a algo que otros tienen o pueden tener, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos y acciona la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen.

La publicidad, quizás sea hoy la más insaciable devoradora de palabras. Palabras que perecen todos los días, o que, como nuevo y mejor, aparentan no envejecer nunca. Es misión del lenguaje publicitario no sólo circular las palabras como intermediarias de las cosas, sino hacerlas funcionar con el sabor distintivo de ellas. Cada palabra busca ser en publicidad aquella idea que busca la gente, que necesita, que esté a la medida de quien recibe el mensaje. El mensaje publicitario busca, con las palabras exactas, al consumidor, al público. Para la publicidad la palabra exacta y precisa, es fundamental para que el consumidor la elija, memorice y llegue al objetivo final de comprar el producto. El lenguaje tan inseparable del hombre y del pensamiento, lo es también de la publicidad. El lenguaje para la publicidad es el medio por el cual pretende que el público con el cual se comunica, fantasee, conozca, se sienta influenciado, etc. La publicidad pretende que las palabras funcionen como ideas, integradas en el concepto distintivo del nombre de la cosa y de su uso o beneficio. Ello requiere una técnica propia de expresión en la que el significado de las palabras no es independiente de su valor representativo. En el lenguaje común no basta, actualmente, exclamar manzana o flor, pues el estímulo perceptivo de la gente

solicita algo más - manzana grande o apetitosa, flor blanca o bonita -. En el lenguaje publicitario se pecaría de abstraccionismo hablando simplemente de café, chocolate, jabón o vino, si no se agregan al nombre del producto o de la marca, sus valores constitutivos con los referenciales de figura, fortaleza, economía, calidad. (Al Ries, 1992)

Por último Ferrer (1996) aclara que para el lenguaje publicitario lo que se dice es inseparable de cómo se dice. Pero como lo que la gente suele alcanzar es sólo una pequeña parte del área visible del gran mundo de las cosas, corresponde también al lenguaje publicitario, que es esencialmente afectivo en el instinto más fuerte de su naturaleza, la misión paralela de ampliar los límites de aquella área visible. De ampliarla, se añade con la diversidad de motivaciones - externas e internas - que animan y acentúan el perfil de las cosas, a fin de desarrollar la memoria acumulativa de todo cuanto pueda contemplarse en función de lo que se siente y lo que se desea.

Según los autores revisados, la psicología de la publicidad es el estudio del comportamiento del consumidor en función de sus características personales y de una demanda comercial. Sin embargo, parece ser que es primordial que la publicidad garantice la venta de un producto. La publicidad es tan solo un paso del proceso de mercadotecnia, si bien es cierto que la publicidad es una parte esencial (como medio informativo), los otros pasos como venta, mercadeo y distribución también dependen en el éxito o fracaso de la venta de un producto, el reconocimiento de una marca, el prestigio de una compañía y poder económico mayor del invertido. Hasta ahora el concepto de psicología de la publicidad queda en lo abstracto e intenta abarcar casi todos los resultados del proceso mercadotécnico a través de las características y motivaciones del consumidor. Al parecer, en la información revisada, en todo lo que atañe a psicología de la publicidad abarca un medio económico de competencia, y el medio social donde se desenvuelven los compradores potenciales parece estar en un segundo plano.

La publicidad maneja lo que es la comunicación como una forma de convencimiento y de manipulación. Pretende alcanzar su objetivo primordial a través de la manipulación de los conceptos exactos, precisos; sin embargo,

carece de un concepto preciso que permita acceder más fácilmente a lo que es la psicología de la publicidad.

Como profesionales de la psicología, es importante contar con un concepto claro que le permita desempeñar sus funciones dentro de esta área tecnológica, para de esta forma, no caer en los errores y diversidad de teorías y metodologías que hasta ahora se han venido teniendo.

CAPITULO 4. UNA NUEVA DEFINICION DE PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Una de las partes fundamentales que nos permiten redefinir un concepto más amplio y práctico de la psicología de la publicidad, tiene por principio diferenciar los conceptos que sean psicológicos y separarlos de los no psicológicos. Hasta ahora, la psicología de la publicidad, principalmente habla de "consumidores", éste término pertenece a una categoría totalmente administrativa en función de lo que es la publicidad. Para los publicistas el consumidor pasa a ser parte de una estadística, de un promedio, o lo que es lo mismo, de número "n" de personas o individuos que adquieren el producto publicitado, o sea, compra por una cantidad "x" de dinero un producto o servicio. Consideramos que el quehacer del psicólogo, basado en un ejercicio: encargado del estudio de los organismos en lo individual y en interacción con su medio ambiente, ésta categoría de consumidor, sólo es tratada desde un nivel muy general y no en lo particular o individual, que es la parte principal de su desempeño. En este sentido y en términos psicológicos, el "consumidor" es aquél individuo que aprende a elegir un producto sobre una gama de productos similares. Otro aspecto que se está tomando en cuenta es el aprendizaje. Un término netamente psicológico y el cual se maneja en publicidad sólo como información. Esta información tiene como principal cometido hacer del conocimiento del consumidor las características por las cuales se debe elegir un producto o servicio. El psicólogo debe de estar consciente que para que este tipo de información tenga una influencia determinante en el individuo, tiene que ir ligada directamente con el aprendizaje, conocimiento o hábito que el individuo tenga sobre las características de dicho artículo y la forma en cómo se estructuran sus aplicaciones dentro de su contexto particular, de esta forma el aprendizaje y las experiencias que el individuo posea sobre determinado producto o servicio, permitirán su elección sobre de otro similar.

Para tener un marco referencial más amplio en este sentido, basamos estos principios en la teoría psicológica cognitivo conductual que es una teoría sobre el aprendizaje.

Uno de los principios de esta teoría es el planteamiento de que la realidad es construida y no descubierta, por los seres humanos, y que ésta construcción sigue reglas y métodos, limitados sólo por el componente biológico, pero que se realiza influenciada por todo el aspecto social o experiencias que el individuo posea. Se sostiene que ya que podemos inferir en buena medida las operaciones, por medio de las cuales organizamos el mundo de nuestra experiencia, será la consciencia de esta acción la que podrá auxiliarnos en el logro de una mayor adecuación tanto cognoscitiva como conductual. Su fundamento clave se halla en los sistemas de feedback (retroalimentación), que establece o asegura un flujo de la información, de tal forma que las variables en la salida del sistema influyen también en la entrada.

Llord, García y Nieto (1995) nos mencionan que el desarrollo de máquinas autorreguladas y autoprogramadas con la cibernética ha influido decisivamente en la psicología en lo siguiente: 1) el organismo humano se entiende como capaz de autoprogramarse y autorregularse, 2) unido esto a la teoría de la información, permite a los psicólogos neoconductistas llenar la "caja negra" de construcciones teóricas, 3) es posible el estudio del comportamiento humano siguiendo el método científico. Con estas bases la psicología se torna cognitiva: estudia la conducta considerando que el hombre procesa y elabora la información que recibe del exterior.

La teoría cognitivo conductual no sólo toma importancia en la conducta manifiesta y en los acontecimientos ambientales que influyen sobre ella, sino que también fija su atención en la percepción e interpretación que el individuo hace de los acontecimientos externos, más que en la influencia directa de las circunstancias ambientales. Esta interpretación va directamente ligada a las experiencias de cada individuo. El mundo de la experiencia nos capacita para hacer ciertas predicciones, o para hacer que ciertos fenómenos (acontecimientos, experiencias) ocurran, o para impedir que ocurran. En este sentido cada individuo toma la información del exterior, la ordena de acuerdo a las experiencias previas que se tenga al respecto y actúa de acuerdo a esta organización.

El aprendizaje como parte fundamental del procesamiento de la información que el individuo tiene a través de los sucesos que se le presentan en su entorno, es una de las premisas básicas que se deben de tomar en cuenta dentro de la psicología de la publicidad.

Ribes y López (1985), plantearon la funcionalidad que tiene el hacer un concepto general - en un lenguaje común para la psicología - para definir las áreas tecnológicas de la psicología. La principal importancia es que de esta forma se tiene un panorama más amplio y objetivo sobre las funciones a desempeñar de un psicólogo en cualesquiera de estas áreas, independientemente de aquella teoría psicológica que sustente su formación "...la ciencia parte de los objetos, pero no los estudia ni los describe, abstraer propiedades de ellos y, crea dimensiones de conocimiento que trascienden a su experiencia directa"(Ribes y López, 1985, p244). Sin embargo, el área de la publicidad siempre ha sido tratada dentro del área organizacional, a pesar de que es un contexto diferente, y las funciones del psicólogo, lógicamente, también son diferentes. La carencia de una conceptualización clara de esta área tecnológica dentro de la psicología, se ve reflejada en una aplicación que nada tiene que ver con lo psicológico; así mismo, existe poca información al respecto de psicología de la publicidad. Tal como lo menciona Vargas (1998), es importante primero definir que la psicología no aplica su conocimiento de igual manera en todas las áreas, sino que crea una tecnología psicológica que permite abstraer los conocimientos básicos de la psicología y los aplica en situaciones sociales particulares. De esta forma la ciencia contribuye con sus fundamentos teóricos básicos, pero, las variables de cada contexto son las que cambian y las cuales deben atenderse con mayor cuidado. La tecnología de la psicología es en muchas de las ocasiones ignorada o desconocida por aquellas personas ajenas y que de alguna manera deben de vincularse con ella; es por esto que los requerimientos exigidos hacia los psicólogos, no tienen relación con su verdadero ejercicio profesional: "...la petición se haga por un supuesto erróneo planteado por grupos o personas ajenas a la disciplina que no tienen claro lo que la psicología puede o no puede hacer. La aportación tecnológica que la psicología puede hacer es el análisis, evaluación, modificación y predicción de la conducta en interrelación con los factores ambientales en un contexto particular" (Vargas, 1998, p2). De tal forma que la psicología no asegura un control total

de los eventos; sin embargo, ofrece un panorama viable de conductas que pueden acontecer en diferentes contextos bajo diferentes variables. Por tanto consideramos, que el concepto que a continuación se presenta, plantea con mayor claridad el verdadero trabajo psicológico a realizar dentro del área tecnológica de la publicidad.

PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD: Es aquella área tecnológica que tiene por objetivo evaluar la probabilidad de que un individuo, elija un producto o servicio sobre otro de similares características. Como se aprecia, este concepto ya no maneja el término de consumidor, que como anteriormente se había señalado, es un término administrativo que se manejó en el área de publicidad, y que se refiere únicamente a aquellas personas que pagan al adquirir un producto o servicio. Esta diferencia entre elegir y comprar un producto, no depende del trabajo del psicólogo, ya que él no vende el producto que se publicita, el trabajo del psicólogo «consiste en potencializar la probabilidad de elección de un producto sobre de otro similar; el que un individuo compre o pague por el servicio, depende de otras áreas del proceso del marketing, como puede ser, la distribución del producto, aunado a otra variable: el precio del mismo. Ya que la Psicología tiene como principal objeto de estudio el comportamiento de los organismos en lo individual, dentro de la publicidad se debe de tomar en cuenta esta premisa; la diferencia son las variables que influyen en el organismo en ésta área. De acuerdo a la teoría cognitivo conductual, este individuo en lo particular tiene una forma de absorber del medio información que procesa de acuerdo al aprendizaje que tenga y poder actuar nuevamente sobre el medio, otorgando características diferentes a dicho contexto y otorgándose nuevos patrones conductuales. De esta forma, interacción, medio y conducta de la cual se habla en esta redefinición de concepto, va directamente ligada con el área tecnológica de la publicidad, por lo tanto, la psicología de la publicidad no es otra cosa que la transformación tecnológica de la psicología como tal, en el área definida socialmente como publicidad.

De acuerdo al material revisado sobre el tema, podemos destacar una doble importancia social de lo que es la publicidad. La primera se enfoca a la inversión monetaria que se realiza dentro del proceso de publicidad, e incluso

dentro del proceso del marketing. Y la segunda, a los servicios que ofrecen para el bien social.

Inversión monetaria: William (1996) manifiesta que la importancia de la publicidad radica en la inversión de capital que las compañías hacen en publicidad para obtener ganancias por la compra de su producto, una cantidad mayor de lo que se invierte en publicidad. También nos menciona algunos ejemplos como la Coca Cola que invierte cerca del 4% de sus ventas en publicidad (fig. 2). En un sentido estrictamente de mercadeo, la importancia de la publicidad radica en la obtención de ganancias por empresa y que fomenta la competitividad entre ellas, y la publicidad les ofrece diferentes opciones para abarcar un mayor número de consumidores a corto, mediano o largo plazo en un determinado producto o marca en general de acuerdo a las necesidades de la empresa.



Fig. 2 La Coca Cola invierte un gran porcentaje de sus ventas en publicidad.

Sin embargo, consideramos que esta inversión de dinero sigue teniendo esa relevancia social, pero a nivel de sociedad común, debido a que: cuando existe variedad de productos y marcas en el mercado, las personas pueden tener la opción de elegir la que mejor se adecue al presupuesto de una canasta básica, o algo más que sólo satisfacer las necesidades básicas. En este sentido, se toma en cuenta a ese tanto por ciento de la sociedad que puede tener un nivel adquisitivo mayor al promedio.

Las campañas de publicidad también pueden ser consideradas como una fuente de empleos, ya que cada vez existen pequeñas campañas de publicidad que solicitan personal para trabajar por tiempos cortos en autoservicios, mercados urbanos, o cualquier otro macro o microcomercio que publicite sus productos y servicios.

Servicios para el bien social: Actualmente existen más instituciones de salud que se valen de la publicidad para ofrecer sus servicios de prevención y/o asistencia, ante aquellas enfermedades que ponen en riesgo la salud de la población (fig. 3). En este plano, la publicidad se encamina en igual sentido a grupos o personas bien definidas, por ejemplo, la Secretaría de Salud y Asistencia está llevando su campaña de planificación familiar para aquellas parejas jóvenes que se encuentran en etapa de noviazgo prematrimonial, o el inicio de una vida en común, dentro de la campaña ofrece las múltiples opciones que tienen las parejas para tener acceso al servicio, ya sea asistiendo al Centro de Salud o por teléfono. Otra campaña es de la Secretaría de Salud, encaminada a las mujeres, para la realización anual del estudio del papanicolau, previniendo así, mayor incidencia de cáncer cérvico-uterino. Y para aquellos padres de familia de niños pequeños, existen aquellas campañas de publicidad para la vacunación temprana. Otro ejemplo son aquellas instituciones de salud, que a través de la publicidad ofrecen sus servicios para la prevención y/o tratamiento de las adicciones, por ejemplo, para el alcoholismo está el Centro de Atención Betty for Center: Oceánica, para la drogadicción están los Centros de Atención Juvenil y para el tabaquismo existen diversas instituciones que ofrecen el servicio. También existen aquellas instituciones encargadas de ayudar a la población en diferentes áreas, a la violencia intrafamiliar, al incumplimiento de manutención, a los consumidores, a los mexicanos residentes en Estados Unidos de América, etc. En otro aspecto de la publicidad para servicios, también podrían contarse las Universidades y escuelas (casi todas ellas privadas) para fomentar un nivel educativo mejor y mayor (fig. 4).

ante diferentes situaciones que se van aprendiendo y reaprendiendo y que modifican, en ese mismo sentido, ese actuar.

En este punto surge obligada una pregunta: ¿Cómo se aborda este aprendizaje dentro de la Psicología de la Publicidad?. La teoría cognitivo conductual en particular, ofrece una explicación más convincente en cuanto a cómo y porqué una persona elige un servicio o producto de otros y creemos que es más objetiva que las técnicas de posicionamiento y de colores (Nash, 1989) etc., que se han venido manejando como psicología de la publicidad.

Una vez que el psicólogo tiene claro su objetivo dentro del área tecnológica de la publicidad (aumentar la probabilidad de elección de un producto), lo siguiente es explicar la forma en cómo el aprendizaje influye en dicha elección. El psicólogo puede identificar el tipo de experiencias que un individuo pueda tener a cerca de determinado producto o servicio, y a partir de esa experiencia, proponer alternativas que enaltezcan el producto o servicio a publicitar y de esta manera ayudar a que las campañas de publicidad actúen directamente sobre las experiencias positivas de los individuos, de esta forma se probabiliza que se sigan eligiendo determinados productos. Por otro lado, si las experiencias son negativas, se pueden sugerir alternativas para fomentar un aprendizaje positivo, y aumentar la probabilidad de elección sobre un determinado producto. Por ejemplo, existen muchas personas renuentes a elegir las sopas instantáneas de aquellas preparadas por el procedimiento normal, en este caso, se puede sugerir enaltecer los beneficios del producto, como son: la rapidez de preparación (3 minutos), el sabor (como preparado en casa), la presentación (individual), la comodidad (en vaso), forma de adquisición (barata y se encuentra en cualquier tienda) y sensación placentera (queda uno satisfecho hasta llegar a casa). Como puede observarse, la información que podemos obtener (sobre todo si nos beneficia) puede cambiar la información que ya poseemos modificando radicalmente nuestro comportamiento, ampliando la posibilidad de recurrir, en este caso, a las sopas instantáneas con mayor frecuencia.

En términos de aprendizaje dentro de la psicología de la publicidad, los medios de comunicación tienen gran influencia, ya que es bien sabido que la

influencia de la televisión y la computadora ocupa un lugar determinante en la educación de la mayoría de las familias mexicanas. La televisión, por ejemplo, nos ofrece infinidad de comerciales de productos de primera necesidad y de aquellos que nos podrían colocar en una situación más placentera dentro del ambiente donde podamos desenvolvernos, por ejemplo, el anuncio de papas fritas: "pringles", donde un niño llega a una escuela nueva y para ser aceptado por sus nuevos compañeros de grupo, se identifica con ellos por traer (como todos) una cajita -diseñada especialmente para ello- llena de papas "pringles". También la televisión nos llena de estereotipos, de familias norteamericanas principalmente, donde cada miembro tiene más libertad de decidir y de actuar y que dista mucho de lo que hasta hace poco era nuestra cultura donde, casi siempre, el padre de familia daba los lineamientos a seguir por cada uno de sus miembros.

El psicólogo dentro de esta área tecnológica puede valerse de herramientas que puedan identificar aquellas cogniciones y conductas que un individuo pudiera tener sobre comprar un producto o utilizar un servicio hasta antes de que una empresa publicitaria pudiera sacar uno nuevo, e inferir y promover el alcance de dicha campaña para modificar, mediante el aprendizaje, los hábitos de consumo de cada individuo a favor de dicho producto. Tal vez este punto es el principal objetivo de la psicología de la publicidad, ya que, aunque no se garantiza la venta (por encima de los demás) del producto o servicio, sí se probabiliza con las técnicas y la teoría adecuadas, un porcentaje mayor de elección.

La influencia del aprendizaje en el contexto es determinante en cuanto a funciones a desarrollar dentro del área tecnológica de publicidad, ya que todas las estrategias aplicables dentro de esta área, van encaminadas a desarrollarlo para aumentar la adquisición o preferencia de un producto o servicio determinado. En este punto, como en todas las áreas tecnológicas de la psicología, se trabaja a un nivel multidisciplinario y las estrategias generales pueden combinarse con las estrategias aplicables a todo el proceso de mercadotecnia, junto con las específicas de publicidad y las aportadas por el psicólogo y la teoría que lo sustente. Consideramos que existen algunas

estrategias generales que debe de cuidar el psicólogo para realizar en el área tecnológica de la publicidad:

- 1.- Definir el tipo de producto o servicio que se ofrece.
- 2.- Evaluar la aceptación que haya tenido el mismo producto o similar, en campañas anteriores.
- 3.- Contexto social en campañas anteriores y en campaña actual.
- 4.- Valerse de las herramientas básicas como la entrevista o encuesta para saber las características que buscan los individuos de un producto y servicio.

En este punto es importante preguntar el porqué, para saber de forma individual lo que la gente preferiría adquirir. También se debe de cuidar el aspecto educativo y el contexto social en donde se desenvuelven dichos participantes, para saber hacia dónde se dirige la campaña. Otro punto importante, para formar el aprendizaje, es que la publicidad se lleve de forma masiva y en diferentes medios de comunicación; debe de ser de fácil comprensión, buscando cambiar los estereotipos e introducir otros que permitan en un futuro la adquisición del producto. Es importante que estos cambios no se hagan en forma agresiva, sino paulatina, para que probabilice el consumo por un largo período de tiempo. Se debe de buscar una congruencia entre lo que se espera del individuo que pueda consumir un producto, y lo que lo puede posibilitar a que consuma el producto.

La acción multidisciplinaria tomaría en cuenta los recursos que se tienen para la campaña, la forma en que los creativos la realicen, los medios por los cuales se publiciten, la exposición del producto, la cantidad del mismo, el costo real del producto, etc.

Como se había mencionado antes, el psicólogo en esta área no es el único responsable de que una campaña de publicidad funcione o no, como se ha visto hasta ahora, son diferentes factores de los que dependen que la publicidad tenga el efecto que se espera. En la época actual, donde cada vez hay más demanda de productos, mayores marcas, menor poder adquisitivo, condiciones políticas, económicas y sociales que determinan características psicológicas específicas a nivel general o nivel de sociedad, se debe tener mucho más

cuidado, mayor responsabilidad y mayor conocimiento del área (como psicólogos) para poder manejar esta infinidad de variables. De esta forma se pretendería mayor conocimiento para obtener mayor eficacia. Todas las profesiones se van adecuando a las condiciones donde se desarrollan; por tanto, la psicología no es la excepción y el primer paso para poder obtener esa importancia real de la cual es merecedora, es redefinir y establecer qué es la psicología, en qué áreas tecnológicas incide la psicología, y cuál es el papel del psicólogo en cada una de ellas. Así como los doctores alópatas, homeópatas, naturistas, etc. tienen diferentes métodos pero manejan un lenguaje común en enfermedad, diagnóstico y buscan un mismo objetivo que es la salud del paciente, así igual los psicólogos debemos empezar a conocer este lenguaje en común independientemente de nuestras técnicas y favorecer nuestro único objeto de estudio, que es el individuo a través de modificar para beneficio del mismo, y por qué no, todos en general, lo único que es evidente, su conducta.

A continuación se ejemplificará el verdadero trabajo de un psicólogo en el área tecnológica de la publicidad, basándonos en el nuevo concepto. Actualmente, existen infinidad de productos para adelgazar. Este tipo de productos, a pesar de su alto valor monetario, han tenido una gran aceptación y consumo por parte del público. La labor del psicólogo, primeramente, consistiría en definir el tipo de producto o servicio que se ofrece, en este caso, se trata de pastillas, polvos, jabones, sprays, y/o cremas, que ofrecen mejorar la figura reduciendo peso corporal o tan sólo tallas. El siguiente punto consiste en evaluar el tipo de aceptación que se haya tenido del producto en campañas anteriores, y de no existir dichas campañas, el psicólogo utilizará las herramientas básicas: como la entrevista, la encuesta, test, para saber la posición de los individuos ante dicho producto; por otra parte, también deberá evaluar el contexto social en el cual se desenvuelven los individuos. Esto es importante debido a que, en este caso, los medios de información, la moda, y las cuestiones de salud, han resaltado el hecho de que una buena figura (estilizada) es sinónimo de aceptación social, evitando así problemas de baja autoestima, rechazo, burlas, etc., y también que posee las cualidades para lucir con el prototipo que la moda impone, y sobre todo, que corre menos riesgo de enfermedades relacionadas con el sobrepeso (hipertensión, diabetes, nivel de colesterol, infartos, etc.). Aunque naturalmente la mayoría de las personas

desean tener una figura adecuada, también es cierto que el ritmo de vida actual dificulta en mucho lograrlo a través del ejercicio o de una alimentación adecuada. En este caso, el psicólogo puede proponer que en las campañas publicitarias se resalte el hecho de la comodidad y facilidad para consumir dichos productos. También se puede sugerir enmarcar lo beneficioso que resultaría tanto para hombres como para mujeres. Esto tomando en cuenta que normalmente son las mujeres las que más se preocupan por cuidar su aspecto físico, sin embargo, actualmente los hombres también empiezan a preocuparse por ello. Las encuestas, las entrevistas, y los test darán los parámetros para saber hacia dónde dirigir la campaña e incluso sugerir los horarios en que es más probable que los individuos capten la esencia de la publicidad. Es importante señalar que este tipo de evaluación y valoración de la información potencializa que los individuos elijan el producto, sin embargo, dependerá de la acción multidisciplinaria que se consuma. Aunque este resulta ser un ejemplo muy escueto del trabajo del psicólogo, es importante su función, ya que propondrá la forma en que la campaña contribuya a que los individuos aprendan a elegir este tipo de productos. En este caso se enfatizará en repetir el anuncio en horas claves, o acompañados de modelos a seguir y de situaciones placenteras, de mostrar que a pesar del estrés cotidiano los pensamientos y la conducta de los individuos que los consuman, mejorarán en tanto se vean bien y se sientan mejor.

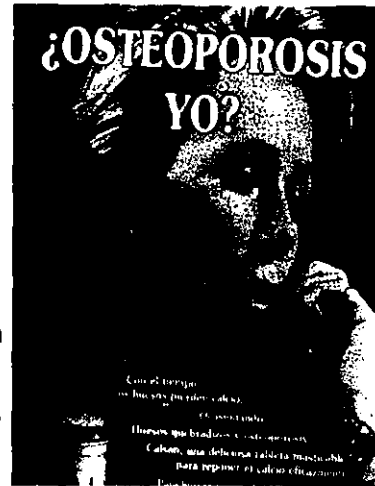
Como psicólogos dentro del área tecnológica de la publicidad, y bajo esta perspectiva teórica, se debe de implementar el aprendizaje para obtener resultados positivos de la campaña de publicidad. Las campañas de publicidad contendrían estrategias de enseñanza que permitan que los individuos "aprendan" a elegir el producto publicitado de otros similares o de características parecidas. Esta "enseñanza" esta ligada con el concepto que la teoría cognitivo-conductual determina sobre el individuo: como maquinas autorreguladas. A partir de esta premisa se entiende que los individuos poseen determinadas cogniciones sobre los productos o servicio que forman parte de su experiencia, y por lo tanto son los que han venido eligiendo. El psicólogo del área de la publicidad provee los elementos o la información que se puede introducir, dentro de la publicidad, para modificar o complementar las cogniciones ya existentes. Los individuos quedan expuestos ante las nuevas

experiencias y a la nueva información, de esta forma pueden modificar su conducta de elección encaminándola al producto o servicio que se publicite; sin embargo, los resultados también dependen de otras variables que resultan fundamentales en el aprendizaje, como es el caso de accesibilidad, costos, funcionalidad, etc. del producto mismo. El aprendizaje puede implementarse en tres aspectos básicos dentro de lo que es la publicidad:

1.- Las estrategias.- Las estrategias publicitarias deben facilitar el reconocimiento del producto por parte de los individuos que pueden elegirlo y/o consumirlo. Tal como su nombre lo indica la campaña publicitaria debe de ser estratégica, esto es, que llegue a grupos de individuos para la cual está diseñada, que manifieste las características del producto o de la misma campaña que le pudieran ser atractivas a los individuos. Esto puede lograrse comparando campañas anteriores y los puntos clave que más significado tuvieron para sus consumidores en aquellas ocasiones. En caso de no existir campañas anteriores, el psicólogo puede aportar estos elementos de acuerdo a la información que pueda obtener a través de las herramientas básicas de la entrevista, encuestas, cuestionarios, observación, estadísticas, etc. Las estrategias publicitarias abarcan desde el producto a publicitar hasta el segmento de individuos a los que va dirigidos, pasando por las formas de publicidad, e incluso el anuncio mismo. Debe de cuidarse que cada uno de estos elementos estén congruentemente relacionados, esto es, que el producto sea de interés para los individuos elegidos, así como las imágenes que se utilicen, las formas de llevar la publicidad. De igual forma las estrategias publicitarias pueden implementar elementos que no sólo sean de interés para los individuos meta, sino también para aquellos que en un futuro puedan elegir y/o consumir dicho producto. Por ejemplo, una campaña de productos para individuos de la tercera edad puede enfatizar las ventajas de su uso para este segmento de individuos en especial, y por otro lado, recalcar elementos de lo oportuno de la prevención para aquél segmento de población madura que esté por alcanzar la tercera edad. De esta forma, estos individuos, llegado el momento, pueden elegir este mismo producto (fig. 5).

Fig. 5

Existen productos encaminados para una población meta; sin embargo, también van encaminados a sectores de la población que después pertenezcan al esquema inicial.



2.- Formas.- Las formas de publicidad son uno de los elementos primordiales para que el individuo aprenda a elegir un producto de otro. Esto es, un producto puede utilizar múltiples formas de publicitarse como radio, televisión, periódicos, espectaculares, folletos, trípticos, volantes, etc., y en cada uno de ellos resaltar aquellas características por las cuales un individuo debe elegir ese producto sobre de otro. Un ejemplo, hay productos que se publicitan a través de pequeñas muestras gratis. De esta forma el individuo al que se le otorga puede probar el producto sin costo alguno y conocerlo, haciendo probable que lo elija y posiblemente lo adquiera posteriormente. Existen productos que pueden llegar a tener un costo más elevado a otros similares; sin embargo, la forma en que se publicite puede aminorar este aspecto haciendo de una desventaja una ventaja. Un ejemplo de esto puede llegar a ser aquellos detergentes para ropa que son de mayor costo que otros similares, pero los anuncios en televisión resaltan que sólo se utiliza éste único producto para obtener los resultados que cualquier ama de casa quiere en la ropa limpia a diferencia de los otros productos similares en los cuales pueden llegar a ser necesarios de uno a cuatro artículos más que lo complementen para obtener los mismos resultados. Esta forma de publicidad enseña a las amas de

casa a llevar un control sobre los precios de los productos y lo que realmente gasta.

3.- **Objetos publicitarios.**- La psicología de la publicidad es la encargada de aportar los elementos necesarios para que un objeto sea publicitario. Y es que para publicitar un objeto, cualquiera que éste sea, deben de resaltarse aquellas características que enseñen a los individuos el porqué debe de ser elegido y posiblemente consumido. Por ejemplo, el Volks Wagen siempre se publicitó como un carro compacto de fácil manejo, de poco consumo de gasolina, de fácil acceso a refacciones, de bajo costo, etc., todas estas características se han adecuado a las necesidades de un posible consumidor de autos y se aprendió a elegirlo por la funcionalidad que representaba para un ritmo de vida estándar y con un costo accesible para un nivel de vida promedio. Básicamente los individuos aprenden a elegir un objeto por la adecuación a sus necesidades y la funcionalidad y ventajas que para él representa. Esto es, no se publicita un producto por el producto en sí mismo, sino por las cualidades, ventajas o beneficios que ofrece y que los individuos pueden obtener al elegirlo y/o consumirlo.

Estos tres aspectos que el psicólogo de la publicidad debe contemplar y cuidar, adquieren una estrecha relación entre la publicidad que se realiza y el producto publicitado. Sin embargo, existen otros factores que tienen gran influencia en esta relación. Existen productos cuya publicidad va encaminada a ciertos segmentos de individuos para que éstos lo elijan y lo adquieran, sin ser ellos quienes lo consuman (fig. 6). Por ejemplo, el alimento para perros, cuya publicidad va encaminada a los dueños de estos animales que deseen que su mascota obtenga los beneficios de una alimentación adecuada y propia de estos animales, sin ser, lógicamente, los dueños quienes consuman el producto. Otro ejemplo, es el del chocolate "Kinder Sorpresa" el cual es un huevito de chocolate que en su interior tiene un pequeño juguete para armar. Este producto está principalmente pensado para que los niños lo consuman por ser una golosina que a todos los niños les gusta y tener un juguete que también es de la predilección de todos los niños; sin embargo, la publicidad va encaminada a los padres de estos niños. En ambos casos, se siguen cuidando aquellos elementos que enseñen el porqué de elegir y comprar cada uno de estos

producto, sino tan sólo quien lo adquiere. En el segundo ejemplo se enseña a los padres que éste producto es una golosina con una alta cantidad de leche benéfica para los niños y que al mismo tiempo les resultará agradable de sabor y por el juguete que obtendrán, y enseñan a los niños a pedirlo a sus padres tan sólo porque es un chocolate y trae un juguete. De esta forma, se vuelven potenciales compradores del mismo. Otro factor es la disponibilidad o acceso del producto, que es de gran relevancia en la publicidad que de él se haga. Por ejemplo, existen productos en cuyos anuncios publicitarios se hace referencia a el lugar donde se puedan adquirir. Por otro lado existen productos de poca accesibilidad y que sin embargo tienen pocas formas de publicitarse, por ejemplo, la ropa deportiva "Nike", estos productos no se encuentran en cualquier tienda deportiva y no existen tantos anuncios publicitarios para resaltar sus cualidades, pero este tipo de productos ha creado un símbolo que identifica cada uno de los productos de esta marca y de esta forma cualquier individuo que posea unos tenis, una sudadera, gorra, playera, etc. de esta marca le hace publicidad tan sólo al usarlo. Con este pequeño símbolo se ha enseñado a los individuos a elegirlo por ser una marca mundial que utilizan deportistas muy famosos y que se vuelven figuras a imitar. Una campaña de publicidad debe fomentar, en primera instancia, que los individuos elijan el producto, y potencializar así el siguiente paso: que lo consuman.



© 1988 Nestlé S.A. Todos los derechos reservados.

Fig. 6

Existen productos que se publicitan para que ciertos individuos lo elija y adquieran, sin ser necesariamente, ellos quienes lo consuman. Tal es el caso de algunos productos que consumen los niños.

CAPITULO 5.

VISION TRADICIONAL VS PROPUESTA: CONCLUSIONES

Como se ha observado en el desarrollo del trabajo, la forma tradicionalista de psicología de la publicidad, aunque hasta ahora ha obtenido resultados, consideramos que sigue fomentando una confusión en cuanto a conceptualización y ejercicio del trabajo psicológico en el área tecnológica de la publicidad, y esto únicamente incrementa o mantiene el estado de indefinición en que se ha encontrado el concepto de psicología y el desconocimiento de las actividades que puede realizar dentro de las áreas tecnológicas.

La nueva propuesta va encaminada precisamente a reconocer la importancia de una definición sustentada en el concepto general de psicología, como una ciencia que permite un planteamiento práctico y funcional de la incidencia del psicólogo dentro del área tecnológica de la publicidad. Con esto, se pretende que el psicólogo deje de ser un administrativo más en esta área y que trabaje con aquellos aspectos verdaderamente psicológicos que faciliten obtener mejores resultados dentro de la publicidad.

La psicología de la publicidad tradicional ha consistido en llevar a los consumidores un impacto inmediato sobre los productos que publicitan. Esto puede provocar que probablemente el producto o servicio se consuma durante el tiempo de la campaña y cuando ésta deje de presentarse en los medios de comunicación, dicho producto o servicio reduzca sus ventas e incluso desaparezca del mercado, como podría ser el caso de las tortillas integrales de "Tía Rosa", las cuales dejaron de comercializarse por el bajo consumo que de ellas se tenía y es que la campaña publicitaria fue por una breve temporada cumpliendo el fin de impacto inmediato. A diferencia de esto, esta nueva propuesta pretende implementar un proceso de aprendizaje dentro de la publicidad, que permita un paulatino reconocimiento del producto por parte de los individuos que pudieran elegirlo. Esto consiste en modificar las cogniciones y por consecuencia las conductas que los individuos tengan hacia cierto producto o servicio, tratando de potencializar su predilección hacia él y por tanto su elección. Aunque carecemos de un conocimiento específico sobre el

trabajo del psicólogo en la campaña de publicidad que ha venido realizando las tiendas departamentales "El Palacio de Hierro", si podemos observar el proceso de inducción que han realizado en los individuos (principalmente mujeres), de esta forma su slogan es reconocido y expresado ante situaciones similares a las de los comerciales (fig. 7). En estas campañas se ha combinado el aprendizaje paulatino y no agresivo; así como, exaltar los beneficios de adquirir estos productos, ya que es bien sabido que la preocupación por las mujeres en cuanto a verse bien, sentirse bien y ser muy femeninas es de todos los tiempos, por ello las campañas se centran en este tema y acrecientan la probabilidad de elección llegando al público adecuado (las mujeres). Consideramos que el realizar una campaña de publicidad tomando en cuenta los principios psicológicos adecuados (en este caso de la teoría cognitivo conductual) y con un trabajo multidisciplinario adecuado, puede hacerla más efectiva teniendo resultados más favorables.



Fig. 7
"Soy totalmente Palacio" es el productivo slogan de esta tienda departamental.

Durante mucho tiempo se han utilizado mensajes dentro de la publicidad que carecen de veracidad en cuanto al producto que publicitan. Tal es el caso de algunos licores como el de "Bacardí y compañía", cuya publicidad contiene un alto grado de imágenes placenteras y refrescantes (fig. 8), las cuales restan importancia del efecto verdadero que puede causar la ingesta de este producto. A nuestro parecer este tipo de publicidad carece de ética por parte de quien lo publicita. Es factor importante para el aprendizaje realizar campañas con veracidad en cuanto a la calidad y funcionalidad del producto, sobre todo, si se pretende que dicho artículo se siga eligiendo y posteriormente se consuma. Este tipo de anuncios también carece de las indicaciones suficientes que resalten los efectos nocivos que puede acarrear su consumo desmedido; o incluso, un consumo moderado que afecte a personas con cierta disposición para el alcohol. Pero a nuestro parecer no creemos que sea ético publicitar un producto bajo este parámetro, sólo para venderlo. En este sentido, la nueva propuesta tiene todo el apoyo científico que respalda la psicología y toda una fundamentación teórica como la de la escuela cognitivo conductual. No es ningún engaño la forma en cómo el aprendizaje facilita la elección de un producto sobre de otro, resaltando las cualidades reales del producto o servicio que se publicita para que de esta forma, el individuo obtenga los resultados esperados y así adquirir el producto en tanto no le ofrezcan uno mejor. Por consecuencia, la ética de la psicología permitiría una mayor credibilidad para las campañas publicitarias, y al mismo tiempo otorgaría una mayor confianza al público para elegir el producto, tal vez comprarlo y tener la marca como segura para posteriores elecciones de otros productos, alcanzando de esta forma sus objetivos.



Fig. 8
Algunos anuncios de licores no representan las cualidades reales del producto publicitado.

Otro error en el que ha caído la publicidad es, en repetir por repetir los anuncios o la información sin perseguir otro objetivo que no sea que el consumidor recuerde el producto o el slogan publicitado. Esto puede deberse a la falta del apoyo teórico psicológico adecuado o nulo que se utilice para fundamentar una campaña de publicidad, ya que como lo mencionamos anteriormente, el psicólogo teniendo este apoyo adecuado, puede otorgar información valiosa que guíen la campaña de publicidad a situaciones propicias para obtener los resultados que la publicidad persigue y que al mismo tiempo el psicólogo dentro del área tecnológica de la publicidad, también consiga potencializar en los individuos la elección del producto publicitado por sobre de otros similares. Un ejemplo de esto es un comercial que actualmente ha salido al mercado, el anuncio ofrece un líquido para la limpieza de los pisos: "Pino Luz". El comercial trata de una mujer que le indica a su papá que el otro limpiador que utiliza no limpia los pisos adecuadamente, que por eso use "Pino Luz". El padre se levanta y dice "...ya es muy tarde para cambiar", acto seguido sale y el comercial acaba. El comercial no aporta nada extraordinario sobre el producto y sólo da un mensaje de rechazo al cambio, consideramos que por más que se repita este comercial los resultados serán pobres (a menos que el producto sea de muy bajo precio), ya que carece del sustento teórico de cómo es el proceso de aprendizaje en los individuos.

Al definir la psicología sus áreas tecnológicas, ofrece un mayor conocimiento de su que hacer profesional, de esta forma, cada área tecnológica en la cual puede incidir y las múltiples disciplinas que en ellas se apliquen, podrán reconocer las actividades que el psicólogo puede realizar y aquellas que no son de su competencia; así mismo el psicólogo adecua sus conocimientos al área tecnológica de su preferencia, optimizando los resultados de su labor. Es de suma importancia, para el reconocimiento de una incidencia adecuada por parte de los psicólogos, tener bien limitadas las áreas tecnológicas especializadas donde la psicología puede tener un papel relevante y fundamental en relación con otras disciplinas. Desde el momento en que somos capaces de definir correctamente el área en donde nos desempeñamos, seremos más capaces de realizar las actividades que nos competen como profesionales de la psicología y que ayudarán a optimizar los resultados que se nos exige como parte de un sistema.

En este caso, el tener bien delimitada el área tecnológica de la publicidad, ocasiona que el papel del psicólogo se limite a recopilar información, analizarla y evaluarla y con ella poder predecir la conducta de los individuos. De esta forma el fracaso de una campaña publicitaria no recae en el psicólogo, ya que él potencializa una probabilidad, sin embargo no es el que vende el producto. Todas estas situaciones denotan lo importante que es la preparación profesional y personal que debemos de tener como psicólogos para poder ofrecer una contribución satisfactoria en las diferentes áreas tecnológicas. Como hemos observado, el auge y el desarrollo del área tecnológica de la publicidad, día con día es mayor, como profesionistas, debemos desarrollarnos a la par de nuestras opciones de trabajo empezando por entender claramente qué es la psicología, qué estudia la psicología, qué es un psicólogo, qué trabajo realiza un psicólogo y cómo adecuarlo al campo de trabajo existente.

A continuación daremos algunos ejemplos de cómo un psicólogo de la publicidad puede desarrollar su trabajo en los aspectos básicos que conforman la publicidad:

Estrategias.- Para una estrategia de publicidad el psicólogo puede definir a qué sector de la población va a ir encaminada de acuerdo al producto que se desee publicitar. Por ejemplo, si se quiere publicitar sillas plegables, el psicólogo, a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas, observación, etc. que se realicen va a determinar con esta información que el sector de la población a la que va dirigida esta campaña, son aquellas personas que vivan en espacios reducidos donde serían de mucha funcionalidad, o en aquellas familias donde se acostumbre reunirse con regularidad un número mayor de personas para las cuales está condicionado su hogar. Para este tipo de familias, les puede resultar de utilidad las sillas plegables, ya que pueden recurrir a ellas sólo cuando se necesiten y no en la vida cotidiana. En el caso de las familias que viven en espacios reducidos (como son muchas en la actualidad) les puede proporcionar un poco más de espacio tener este tipo de sillas y utilizarlas en el momento que más se necesiten, como puede ser la hora de la comida, y retirarlas para otorgarse más espacio. Este tipo de productos se vuelve entonces funcional. Una vez que se sabe a quién va dirigida la campaña de publicidad y conociendo (con la colaboración multidisciplinaria) que es viable en

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

cuanto a costos, presupuesto y mercado de venta, puede sugerir armar la estrategia de publicidad resaltando aquellas características por las cuales los individuos las elegirían. En caso de existir campañas publicitarias anteriores para este mismo producto, se deben de evaluar los resultados y los factores que influyeron en él. Una vez teniendo cubierta esta parte de la estrategia se debe comenzar la segunda parte.

Formas.- Una vez que se tiene la población a la que va dirigida la campaña publicitaria, lo siguiente es elegir las formas de publicidad que faciliten el aprendizaje que incremente la elección de las sillas plegables. Una de las principales formas para poder ejemplificar el porqué es importante una silla plegable, es la televisión. A través de la televisión se pueden crear anuncios que cubran los aspectos de funcionalidad, comodidad, economía, practicidad, pero sobre todo ventajas de tener este producto. En el anuncio se debe de crear la atmósfera de espacios pequeños, poca accesibilidad, o de lo práctico que resultan las sillas plegables al momento de recibir a nuestros visitantes y poder guardarlas después de ello, de tal forma que se siga teniendo el mismo espacio. Podrían utilizarse imágenes de antes y después, esto es, cuando no se tienen las sillas y después cuando ya se han elegido y adquirido. Se sugiere que el anuncio aparezca en horarios donde puedan observarlos los posibles consumidores, de esta forma se empieza el aprendizaje para que los individuos la elijan. Otra forma de publicidad puede ser la radio, en comerciales que resalten sus cualidades y ventajas de tal forma que las imágenes se hagan poco necesarias. Estos anuncios por radio pueden implementarse en horarios y programas que vayan dirigidos a las amas de casa, ya que son ellas las que se encuentran más tiempo en la casa y pueden determinar, debido a su experiencia, la funcionalidad de elegir las y adquirirlas. Una última forma que consideramos también puede ser viable es la de folletos, que con una pequeña imagen atractiva pueda captar la atención de quien lo lea. Se sugiere repartirse en unidades habitacionales o en aquellas zonas donde existan más casas habitacionales. Una vez abarcadas las formas de publicidad más factibles para obtener los resultados que se pretenden, se pasa al siguiente aspecto.

Objeto publicitario.- Por qué se elegiría esta silla plegable por encima de otra similar?. Se debe enfatizar la funcionalidad de la silla, el material resistente con el que está hecha, lo cómoda que resulta por su acojinamiento en asiento y respaldo, la facilidad con la que se puede guardar e incluso apilar, la garantía debida en buenas condiciones de la silla, lo estético, y su precio accesible. De esta forma se pretende enseñar al individuo que puede elegir la silla plegable por los beneficios que obtendrá de ella, no sólo de espacio, sino de comodidad, confort, presentación, utilidad y si decide adquirirla, con poco costo monetario, y accesible.

La publicidad que se realice de las sillas plegables es en función del producto buscando formar el aprendizaje en los individuos para que la elijan y posteriormente la compren o la adquieran. En este caso el comprador y el consumidor pueden ser la misma persona (sobre todo en el caso de las familias que viven en espacios muy reducidos). O también puede ser que el comprador y el consumidor sean diferentes individuos (en el caso donde se utilizan en situaciones muy específicas). El factor del precio puede mostrarse como un desembolso que ahorrará en aspectos de comodidad e incluso en gastos posteriores por rentar un producto similar, ya que se carece de él. De esta forma el individuo que puede elegir el producto aprenderá que el costo es mínimo en comparación con los beneficios que obtiene. También es importante proporcionar la información acerca de los lugares donde se pueden obtener buscando que sean de fácil acceso para las personas que decidan elegirla y/o consumirla. Como puede observarse, el psicólogo de la publicidad tiene un gran papel en la formación de una estrategia de publicidad y al mismo tiempo, de los resultados que de ella se obtengan; sin embargo, se debe de enfatizar que él puede incidir en que un individuo elija o no las sillas plegables, pero no así que la compre.

Esta nueva redefinición de psicología de la publicidad, pretende facilitar la comprensión de ésta área tecnológica y el papel que en ella desempeñamos los psicólogos. A pesar de la poca información que se tiene del tema, consideramos que este trabajo es un nuevo material del cual se puede disponer para llenar algunas lagunas y al mismo tiempo iniciar nuevos retos para el desarrollo del tema. También consideramos que ésta redefinición puede aplicarse a cualquier

otra área tecnológica en la cuál no se tenga clara la incidencia del psicólogo dentro de ella y de igual forma para que otros profesionales que trabajen en conjunto con los psicólogos tengan conocimiento de lo que puede hacer y cómo puede contribuir de forma multidisciplinaria en cualquier otra área tecnológica especializada encargada de solucionar demandas sociales. Creemos que otra de las razones por las cuales es muy importante redefinir el concepto de psicología de la publicidad, es el hecho de que es un área tecnológica "nueva" y de un auge constante y vertiginoso. Los psicólogos tienen en ella un campo de acción interesante y muy importante, ya que como psicólogos podemos dar sugerencias decisivas para que una campaña publicitaria cumpla con sus objetivos y conocer las necesidades y aspiraciones de los individuos inmersos en nuestra sociedad; esta forma, también la psicología puede conocer más sobre su principal objeto de estudio: la conducta, y así, ampliar sus conocimientos, mejorar sus técnicas y dar a sus aportaciones el reconocimiento que merecen.

BIBLIOGRAFÍA

- AL RIES, J. T. (1992) Posicionamiento. Mc Graw Hill, México.
- BELL, M. L. (1979) Mercadotecnia. Conceptos y estrategias. Continental, México.
- BELTRÁN, R. E. y CRUCES. (1997) Publicidad en medios impresos. Trillas, México.
- BUZZELL, R. (1979) Mercadotecnia un análisis contemporáneo. Continental, México.
- CAPARRÓS, A. (1990) Historia de la Psicología. CEAC, España.
- CHATELET, F. (1976) Historia de la Filosofía. Espasa-Calpe, Madrid.
- CHESKIN, L. (1975) Mercadotecnia y Publicidad en acción. Logos Consorcio Editorial, México.
- DIRKSEN, C. y KROEGER, A. (1978) Principios y Problemas de la Publicidad. Continental, México.
- DONALD, A. N. (1984) Cognición y Desarrollo Humano. Piados, Barcelona.
- DURÁN, P. A. (1989) Psicología de la Publicidad y de la Venta. CEAC, Barcelona.
- FERRER, E. (1996) La Publicidad. Trillas, México.
- FLEISHMAN, E. y BASS, A. (1979) Estudios de Psicología Industrial y del Personal. Trillas, México.
- GONZÁLEZ, G. P. (1992) Bases de la Función Psíquica II. Psicología Práctica # 69, Dirigida por: Dr. J. M. López Ibor.
- GROSS, R. (1994) Psicología La Ciencia de la Mente y la Conducta. Manual Moderno, México.
- KAZDIN, A. (1973) Modificación de Conducta. Houghton Mifflin, Boston.
- KELLER, F. S. (1992) La Definición de Psicología. Trillas, México.
- KENDALL, C. P. (1988) Psicología Clínica. Limusa, México.
- KLEPPNER, O. (1990) Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- KLEPPNER, O. (1994) Publicidad. Prentice Hall, México.
- LLORD, B. y ABAD, M. A. (1995) Ciencias Psicosociales a la Salud. Mc Graw Hill, México.
- MAHONEY, M. J. (1983) Cognición y Modificación de Conducta. Trillas, México.
- MUELLER, F. L. (1963) Historia de la Psicología. Fondo de Cultura Económica, México.

- NASH, E. L. (1989) Mercadotecnia Directa. Mc Graw Hill, México.
- NEISSER, U. (1976) Psicología Cognoscitiva. Trillas, México.
- RIBES, E. y LÓPEZ, F. (1985) Teoría de la Conducta: Un análisis de campo y paramétrico. Trillas, México.
- RODRÍGUEZ, F. E. (1980) La Publicidad. Textos y Conceptos. Trillas, México.
- SCHIFFMAN, L. G. y LAZAR, K. L. (1997) Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México.
- VARGAS, J. A. (1998) Tecnología Psicológica: El momento de la transición. UNAM, Campus Iztacala. En imprenta.
- WATSON, D. S. (1980) Publicidad. Hispanoamericana, México.
- WILLIAM, J. S. (1996) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México.
- YAROSHEVSKY, M. G. (1979) La Psicología en el siglo XX. Grijalbo, México.