



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“LAS APORTACIONES DE LA PSICOLOGÍA A LA
PUBLICIDAD IMPRESA. CASO: *REVISTA
VANIDADES*”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

GRISEL COUSILLAS GIORGANA

Director de Tesis

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ

Revisor de Tesis

LIC. CLAUDIA ELENA GALLEGOS RUEDA

BOCA DEL RIO, VER.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

Introducción.....	1
Capítulo I	
Metodología	
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	7
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Variables.....	8
1.6 Definición de Variables.....	8
1.7 Tipo de Estudio.....	9
1.8 Diseño.....	9
1.9 Población y Muestra.....	9
1.10 Instrumento de Medición.....	10
1.11 Recopilación de Datos.....	11
1.12 Proceso.....	11
1.13 Procedimiento.....	11
1.14 Análisis de Datos.....	12
1.15 Importancia del Estudio.....	12
1.16 Limitaciones del Estudio.....	12

Capítulo II

Conceptos.....	14
2.1 La publicidad.....	15
2.2 Antecedentes de la Publicidad.....	15
2.2.1 Definición de Publicidad.....	19
2.2.2 La Herramienta de Publicidad.....	24
2.2.3 Tipos de Publicidad.....	25
2.2.4 Los Medios y la Publicidad.....	28
2.2.5 Etapas de la Publicidad.....	35
2.2.6 La Publicidad en las Sociedades Modernas.....	39
2.3 Psicología.....	44
2.3.1 Antecedentes.....	44
2.3.2 Definición de Psicología.....	48
2.3.3 Clasificación de la Psicología.....	50
2.3.4 La Psicología en las Sociedades Modernas.....	59
2.4 Psicología de la Publicidad.....	62
2.4.1 El Consumo.....	64
2.4.2 El Consumidor y sus Necesidades.....	65
2.4.3 La Psicología y la Publicidad.....	70
2.4.4 Procesos Psicológicos por los que Compramos.....	74
2.4.5 Necesidades Psicológicas según Vance Packard.....	76

2.4.6 Mecanismos Psicológicos.....	79
2.5 L a Revista Vehículo Publicitario.....	84
2.5.1 La Revista.....	84
2.5.2 Anatomía de la Revista.....	87
2.5.3 Estructura Publicitaria de la Revista.....	88
Capítulo III	
Resultados	91
3.1 Vanidades, la Revista, Cómo Estudiarla.....	93
3.1.2 Vanidades, su estructura.....	95
3.1.3 El costo publicitario y circulación de la Revista Vanidades.....	97
3.2 Análisis y Procesamiento de Datos.....	98
3.3 Interpretación de Datos.....	126
Capítulo IV	
Conclusiones.....	131
Anexos.....	135
Bibliografía.....	139

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se aborda el tema de la relación entre la publicidad y la psicología; más concretamente, las aportaciones que la psicología a hecho a la publicidad impresa como es el caso específico de la revista Vanidades. Se intenta explicar cómo esta ciencia aportó grandes beneficios a la elaboración y codificación de mensajes que tienen como fin vender un producto ó servicio. Se muestra cómo a través de la psicología el publicista estudia las motivaciones de los humanos y así las explota creando un anuncio que estimule al consumidor a obtener el producto. Se mostró lo importantes que son las aportaciones de la psicología para la creación de una publicidad eficaz. Y para poder entender todo esto se explicó la importancia de la publicidad en el ámbito de la comunicación, de cómo ésta nos sirve para dar a conocer nuestro producto o servicio a la gente, y no solo eso, sino también estimularla a que lo compre, entrando aquí la psicología como ciencia de apoyo para poder lograr esto de una forma eficaz y discreta, sin que el consumidor se de cuenta de que se está jugando con su subconsciente.

Durante la realización de esta investigación se abordaron 4 aspectos básicos que fueron mostrados en el segundo capítulo; el primero de ellos trató acerca de lo relacionado con el mundo de la publicidad, desde sus distintas apreciaciones teóricas hasta sus antecedentes históricos. En ese primer subcapítulo se describió el ciclo de vida de la publicidad el cual a juicio de Otto kleppner está configurado por la fase pionera, la fase competitiva y la fase

recordativa. Una vez delimitado el campo de estudio de la publicidad se procedió a explicar cómo funciona esta disciplina en las sociedades modernas.

El segundo aspecto básico abordó el tema de la psicología, que es el estudio de la conducta y la experiencia, para poder así entender el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva general, hasta la psicología social, vista como la disciplina que ofrece diversos mecanismos de convencimiento al consumidor, los cuales se explicaron en la tercera parte de este trabajo.

Para desarrollar la tercera parte de esta investigación, se recurrió a las aportaciones teóricas de la psicología de la publicidad, concretamente los estudios de Vance Packard y Jimena Motta. El proceso psicológico y la relación entre la publicidad y la psicología también fueron aspectos abordados en este subcapítulo. Para explicar las necesidades del individuo y su relación con la psicología recurrí a las teorías del psicólogo Abraham Maslow.

El cuarto y último aspecto estuvo dedicado a la descripción de los medios impresos: ahí expliqué la anatomía de un medio impreso y específicamente la estructura publicitaria de una revista. Para concluir esta última parte del marco teórico se analizó una breve descripción de lo que significa la revista Vanidades, misma que fue seleccionada en virtud de que en el ámbito de la publicidad, juega un papel muy importante.

En el tercer capítulo correspondiente a los resultados, se aplicó la teoría al análisis de la publicidad, aplicando las categorías por las cuales se clasificó la publicidad, analizándose así también los elementos o mecanismos psicológicos mencionados en la tesis.

Y por último, en el cuarto capítulo, se dieron a conocer las conclusiones a las que se llegó después de toda la investigación realizada, dando también sugerencias para una posible continuidad del tema.

Capítulo I

METODOLOGIA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La publicidad es un instrumento de la comunicación, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y/o servicios, persuadiendo al comprador potencial de las bondades del producto. La cuestión fundamental de la publicidad, estriba en conocer cuales son las necesidades que determinan la compra de un producto para informar las cualidades del producto que publicitamos y como satisfacen dichas necesidades.

La publicidad, utiliza el enorme potencial de la psicología, como apoyo a sus actividades y para desarrollar campañas publicitarias.

La psicología se encarga del estudio del compartimiento del ser humano, de la conducta y de sus motivaciones inconcientes, la industria de la publicidad ha

utilizado estos estudios (no con mucha ética) en su beneficio pero no para buscar elementos que permitan determinar necesidades reales del consumidor sino formas para crear falsas necesidades de consumo ya que muchos de los símbolos que el hombre capta inconscientemente tienen un sentido para él, que puede ser utilizado en la manipulación de sus deseos.

Las teorías derivadas de estudios de la mente humana abundan y el descubrimiento de la percepción de estímulos que no se reconocen con los sentidos tradicionales llevó a las aportaciones de la psicología a la publicidad.

En el caso de la revista Vanidades se le dio seguimiento a los anuncios más representativos y acordes con la investigación.

En virtud de lo anterior ¿Cuáles son las aportaciones de la psicología a la publicidad impresa?

1.2 JUSTIFICACION:

Esta investigación fue muy pertinente ya que es importante conocer cómo está inmersa la psicología en la publicidad, cómo ésta es realizada bajo un estudio cuidadoso y minucioso de los factores psicológicos que influyen en la gente y

que la hacen escoger cierto producto no por su contenido sino por el mensaje manipulador implícito en la publicidad.

Fue importante conocer la forma en que la publicidad utiliza a la psicología para elaborar sus mensajes, analizarlos, descubrir las motivaciones inconscientes que ataca y poder difundirlas mediante diversos instrumentos de educación que nos permitan instruir al universo de consumidores, motivo de este estudio, y a la población en general de manera tal que pudiera conocer cómo se les intenta manipular y así defenderse y tomar dediciones sobre necesidades reales y no motivadas o ficticias.

Esta investigación es importante para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación interesados en conocer cómo “la publicidad”, en este caso impresa, y la psicología publicitaria, han surgido, y cómo son unificadas para los intereses del consumo y la psicología en torno a las tendencias psicológicas del acto de consumo, teniendo en cuenta la influencia, la persuasión y los medios de comunicación.

Fue importante porque se podría brindar a los estudiantes un panorama amplio de los conceptos y prácticas sobre la investigación del consumidor, la psicología publicitaria y el proceso de compra y mercadeo, dando la oportunidad de aplicar estos conceptos en sus actividades profesionales.

1.3. OBJETIVOS:

A) Objetivo General:

Determinar las aportaciones de la Psicología a la Publicidad Impresa en el caso de la revista Vanidades.

B) Objetivos Específicos:

-Analizar los mensajes publicitarios impresos en la revista Vanidades describiendo y clasificando su contenido psicológico.

-Describir las diferentes aportaciones de la psicología en el estudio de la conducta humana y su utilización en los medios impresos de publicidad en una revista específica (Vanidades.)

-Describir con mayor exactitud las tendencias psicológicas del acto de consumo, teniendo en cuenta la influencia, la persuasión y los medios de comunicación impresos.

1.4. HIPOTESIS:

La publicidad impresa recurre al campo de la psicología para la codificación de sus mensajes en medios impresos.

1.5. VARIABLES:

Variable Independiente

La psicología.

Variable Dependiente

Los mensajes publicitarios impresos.

1.6. DEFINICION DE VARIABLES:

-Psicología: Ciencia que estudia la actividad psíquica y la conducta humana, la psicología tiene sus raíces en la filosofía.

-Publicidad: es un instrumento, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y/o servicios, persuadiendo al comprador potencial de las bondades del producto.

-Mensajes: lo que se quiere comunicar, o expresar, se transmite a través de un medio para llegar a su destinatario.

-Medios Impresos: revistas y periódicos, principalmente, folletos, boletines, etc. Medio en el que se plasma información de diferente tipo, puede ser con ó sin imágenes.

-Lectores: personas que leen, con cierta frecuencia una revista, libros, artículos, publicidad, etc.

-Anunciantes: persona o institución que se anuncia en un medio de comunicación con la finalidad de mostrar su producto.

1.8. DISEÑO:

Descriptivo ya que se buscó explicar las características más importantes del fenómeno en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo, y fue una investigación transversal ya que se estudió el fenómeno en un tiempo específico de seis meses.

1.9. POBLACION Y MUESTRA:**Población.**

Anuncios de revistas.

10 anuncios de 12 revistas Vanidades.

Tipo de muestra.

-No probabilística.

1.10. INSTRUMENTO DE MEDICION:

Se utilizó como instrumento de medición una ficha de registro observacional para determinar la presencia ó ausencia de las siguientes unidades de observación:

Distinción	-
Reflexión	-
Instinto	-
Actualización	
Tecnológica	-
Animadversión	-
Seducción ó Deseo	-
Imaginación ó	
Incredulidad	-
Misticismo	-
Gracia ó Risa	-
Futurismo	-
Cordialidad ó	
Amistad	-
Seguridad	-
Formación	
Intelectual	-
Sensitiva	-
Salud	-
Satisfacción	-
Saturación	-
Afecto	-

1.11. RECOPIACION DE DATOS:

La investigación fue efectuada por medio de la búsqueda y del acopio de información sobre el tema, por medio de libros, revistas, documentos, que aportaron la información requerida y que proporcionaron el material necesario.

1.12. PROCESO:

- Búsqueda de la información.
- Acopio de la información encontrada.
- Clasificación de la información.
- Jerarquización de los datos.
- Registro de la información obtenida.
- Tabulación de la información.
- Interpretación de los datos.

1.13. PROCEDIMIENTO:

- Búsqueda de la información requerida ya sea en libros revistas y/o documentos que proporcionaron la información que requerida.

- Acopio, acumulación, provisión y almacenamiento de la información encontrada.

- Clasificación de la información, según su relevancia.

- Jerarquización de los datos partiendo de los más importantes a los menos relevantes.

-Registro de la información obtenida y clasificada por su importancia.

-Tabulación de la información, según su categoría.

-Interpretación de todos los datos estudiados, analizados y expuestos.

14. ANALISIS DE DATOS:

Una vez obtenidas las fichas de registro observacional, se procedió al análisis de la información mediante un proceso Descriptivo, para conocer el fenómeno.

1.15. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO:

La importancia de este estudio radica en conocer e informar acerca de las aportaciones de la psicología a la publicidad impresa, y así tener un campo más amplio de conocimiento de lo que es la psicología de la publicidad como disciplina y de su importancia en ella.

1.16. LIMITACIONES DEL ESTUDIO:

-Desviarse del objeto de estudio.

-Retomar aportaciones descontextualizadas ó carentes de actualidad practica.

-Partir de generalizaciones que en su momento fueron consideradas útiles pero que en la actualidad ya hayan sido superadas.

Capítulo II.

CONCEPTOS.

Hablar sobre el tema de las aportaciones de la psicología a la Publicidad de los Medios Impresos: caso de la revista Vanidades, requiere de las definiciones y delimitaciones de los conceptos básicos de lo que son: Publicidad, Psicología, Medios Impresos (la revista) y los Mensajes. Son conceptos que han ido evolucionando y tomando parte de la historia de la comunicación y que han cambiado su significado de acuerdo a la utilización que le ha dado el hombre a su importancia y conforme a la época en la que se encuentra. Es por esto, que este segundo capítulo tiene como propósito principal, mostrarle al lector ciertas definiciones, características y clasificaciones de los conceptos antes mencionados, con los que se trabajará después de haber estudiado y revisado algunos autores, ya que partiendo de ahí se asumirán los conceptos básicos para comprender el avance y objetivo de esta investigación.

2. 1 La Publicidad.

2.2 Antecedentes de la publicidad.

La publicidad aparece por primera vez en la Grecia clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: el "álbum". El "álbum" es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y, en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar o clasificar las mercancías, anunciar espectáculos de circo, ventas de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

Durante una gran parte antes del siglo XVIII medios como las tablillas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran la mejor forma de comunicar un producto o servicio. Hasta las últimas décadas de este periodo aparecieron los primeros impresos de anuncios públicos.

Desde que el hombre empezó a mercadear tuvo la necesidad de dar a conocer sus mercancías. La simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, el reclamo y la competencia hechos a viva voz mas tarde en las ferias, los mercados, etc.; los anuncios murales, luego las formas y sistemas particulares

que ha hallado la imaginación humana hasta llegar a los medios amplios y generales que desde nuestra posición actual vemos en la invención de la imprenta y últimamente en la libertad de la misma, marcan en la historia del anuncio publicitario un proceso nunca interrumpido, pero lento hasta mediados del siglo XIX que al examinar hoy el estado en que se hallaba en 1850, vemos que la verdadera historia de la publicidad como factor económico poderoso tiene su fuente madre aquí ya que señala para fines del anuncio el aprovechamiento de todos los recursos del arte, y en 1895 la intervención de la ciencia psicológica, determinando la formación de una verdadera técnica.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, donde de una manera definitiva la publicidad se asienta. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio publicitario, propiamente dicho, apareció en la prensa.

La era de la comunicación masiva fue desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX, los publicistas tuvieron capacidad para llegar a grandes segmentos de la población a través de los medios masivos. Del siglo XVIII a principios del siglo XX, los publicistas llegaron a segmentos grandes de la población, primero mediante imprentas más veloces y después por medio de transmisiones.

Como ya mencionamos la publicidad al estilo antiguo se limitaba a informar, presentando ésta de modo más o menos artístico y a menudo con imágenes y

en colores para darle un valor decorativo para atraer simplemente la atención del público.

Se creía que llamar la atención era la única fuerza del anuncio pero poco a poco se ha reconocido que el poder de llamar la atención en la publicidad ha de ser el principio de un proceso más complejo.

Es evidente que la publicidad tiene como función esencial ejercer una influencia, lo mas intensa posible sobre el ser humano, por lo que su primordial fundamento ha de ser la observación atenta y el estudio sistemático del hombre.

“La publicidad llego a los Estados Unidos en 1704 cuando apareció el primer periódico americano que contenía anuncios, el Boston Newsletter (Boletín de Noticias de Boston). Contenía un anuncio en el cual se ofrecía una recompensa por la captura de una ladrona que había robado varios trajes de hombre.”¹

Cuando las colonias se independizaron ya contaban con 30 periódicos.

Gracias a la tecnología en el siglo XX la Publicidad evolucionó y, con el paso del tiempo se ha ido volviendo cada vez más llamativa en sus diversas presentaciones, competencias y medios de comunicación.

“El siglo XX es el siglo de la publicidad, porque en el se han dado cita los aceleradores que han contribuido a su auge y plenitud. Entre los efectos

¹ Kleppner, Otto. Publicidad. Estados Unidos, 1993. Prentice Hall. p. 7.

sociales de una manifestación demográfica y la presión de un desarrollo tecnológico.”²

Durante años recientes los publicistas han mejorado su capacidad para identificar segmentos de la población estrechamente definidos, por medio de refinados métodos de investigación. Durante los pasados 50 años los publicistas llegaron a públicos estrechamente definidos con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico.

“La publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella en un fenómeno universal que va y vuelve al centro de nuestra era a su periferia. La publicidad, por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo, como signo y emblema de las necesidades humana, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.”³

2.2.1 Definición de publicidad.

El concepto de publicidad se define como un instrumento, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y/o servicios, persuadiendo al comprador potencial de las bondades del producto, sin embargo, los alcances de la publicidad pueden ser mucho más amplios así como sus fines.

² Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad. México. Trillas, 1982. p.60 y 61.

³ Ibidem. p.63.

La publicidad, no solo realza las características técnicas, de comodidad y seguridad que ofrece, sino muy especialmente, el prestigio que ese modelo proporcionara al comprador. Así cuyo objetivo final es movilizar sentimientos, emociones y valores. La publicidad moderna, no solo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

La cuestión fundamental de la publicidad, estriba en conocer cuales son las motivaciones que determinan la compra del producto.

Como todo concepto existen varios pero a veces limitadas definiciones, en la publicidad hay varios autores que hablan de ella. *Dorothy Cohen* la define como “una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivo, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.”⁴

Otro concepto es el de El comité de Definiciones de la American Marketing Association que explica que “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁵

⁴ **Cohen, Dorothy.** Publicidad Comercial. Ed. Diana, 1986.

⁵ Stern Jes. The Randow House Dictionary of the English Language. Nueva York: Randow House, 1967.

La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad actual. De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. “produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo, con efectos tangibles, verificables y medibles”. Promueve los incentivos, tanto materiales como culturales, de la sociedad democrática y de la libre empresa, estimulando el incremento de la productividad.

“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”.⁶

Cuando analizamos la publicidad con base en nuestros mercados y principalmente a nuestros consumidores, rápidamente percibimos cómo el consumo en ellos no comienza ni termina en un proceso de compra. Este comienza cuando se inicia los procesos de aprendizaje y socialización, es decir, desde que nace. El valor funcional de todos los aprendizajes a partir de la satisfacción de deseos y necesidades, solo es el punto de partida de la construcción de una cultura de consumo. Pero el consumo trasciende las razones de compra y de uso, porque éste tiene una dimensión mayor de satisfacción por la experiencia de construcción de sentido para la vida de las personas, de producción de interacción y reconocimiento por otros y con otros,

⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio, op. cit. nota 2, p.69

por lo tanto, produce un valor no solo de status, sino de afecto, ocio, participación, entendimiento del mundo, identidad, que al final le permite a nuestros consumidores y usuarios satisfacer su necesidad de libertad o ser condicionados como otros que no tienen poder de negociación con el entorno.

La publicidad es comunicación pagada, que por medios publicitarios hacen las empresas comerciales, organizaciones o individuos que se identifican con el mensaje publicitario para lograr un objetivo específico. Como hemos podido observar, la publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realización se expresa mediante una diversa multiplicidad de caracteres como la economía, psicología, sociología, entre otras que intervienen igualmente en una descripción del fenómeno publicitario.

Podemos decir que la publicidad es el puente entre la oferta y la demanda y, por tanto, una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contacto personal, por el crecimiento de producción y consumo que lo hacen inviable por sí mismo.

A través de este fenómeno intentamos comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen nuestro objetivo, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido.

La publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que la asimila. Es también comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que hace publicidad."

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz.

La publicidad consta de actividades necesarias para presentar a una audiencia específica y definida un mensaje impersonal.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Las relaciones públicas son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona. Mientras que por propaganda se entiende la difusión de mensajes cuyo contenido es de carácter ideológico, con el propósito de que el público meta comparta su adhesión, convencimiento o simpatía, o para causar en él comportamientos o actitudes deseadas. El contenido ideológico puede referirse a convicciones políticas, religiosas o morales.

Finalmente podemos entender entonces que la finalidad de la publicidad es persuadir al consumidor para que éste adquiera el producto o servicio que se

esta publicitando. No se trata solamente de informar, sino de obligar a un comportamiento definido por parte de nuestro objetivo o consumidor.

2.2.2 La herramienta de publicidad:

La publicidad es un instrumento de la comunicación basada en la persuasión de la mente humana de acuerdo a sus necesidades o la creación de las mismas, a través de la psicología, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y/o servicios, persuadiendo al comprador potencial de las bondades del producto. La cuestión fundamental de la publicidad, estriba en conocer cuales son las necesidades que determinan la compra de un producto para informar las cualidades del producto que publicitamos y cómo satisfacen dichas necesidades.

La publicidad, utiliza el enorme potencial de la psicología, como apoyo a sus actividades y para desarrollar campañas publicitarias.

La psicología se encarga del estudio del compartimiento del ser humano, de la conducta y de sus motivaciones inconscientes, la industria de la publicidad ha utilizado estos estudios (a veces con una ética cuestionable) en su beneficio económico y de competencia en el mercado de la globalización, pero no para buscar elementos que permitan determinar necesidades reales del consumidor sino formas para crear falsas necesidades de consumo ya que muchos de los símbolos que el hombre capta inconscientemente tienen un sentido para él, que puede ser utilizado en la manipulación de sus deseos.

Las teorías derivadas del estudio de la mente humana abundan y el descubrimiento de la percepción de estímulos que no se reconocen con los sentidos tradicionales llevó a las aportaciones de la psicología a la publicidad.

El planteamiento permite determinar de qué manera la publicidad utiliza las aportaciones y las técnicas de la psicología en el estudio del comportamiento y las necesidades conscientes e inconscientes del ser humano para su uso en materia publicitaria.

2.2.3 Tipos de Publicidad:

Existen diferentes tipos de publicidad a los que se puede recurrir según el efecto que se desee ó la etapa en la que se encuentre:

Publicidad comparativa:

Es una forma de publicidad de demanda selectiva haciendo referencia a uno ó más competidores en la cual un anunciante señala directa (mencionando una marca rival) ó indirectamente mediante alusiones las diferencias existentes entre varias marcas, resaltando sus cualidades en su lucha por conquistar el mercado.

Publicidad cooperativa:

Es la publicidad que promueve dos ó más compañías, compartiendo todas ellas los costos. Este es un método que permite acrecentar el presupuesto promocional ya que consiste en unir esfuerzos entre dos ó más empresas para beneficiar a cada uno de ellos.

Publicidad de Demanda Primaria:

Es la publicidad cuya finalidad es estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como por ejemplo leche, café, frutas, ropa de algodón, etc. Pero no la marca solo el producto en si para que sea consumido.

Esta se emplea cuando el producto esta en la etapa introductoria del ciclo de vida (que sería publicidad pionera) y su objetivo es informarle al cliente acerca de cierto producto, y también se le utiliza cuando el producto ya es conocido y se quiere estimular o mantener la demanda del producto.

Publicidad de Demanda Selectiva:

Es la publicidad cuya finalidad es estimular la demanda de marcas individuales como por ejemplo leche Lala, café Nescafé y ropa deportiva Liz Claiborne.

Esta publicidad es esencialmente de carácter competitivo, se emplea cuando un producto ya superó la etapa introductoria del ciclo de vida y el producto mas bien está tratando de mantener una mayor participación en el mercado y su objetivo es aumentar la demanda resaltando su ventaja diferencial.

Publicidad del Producto:

Es la publicidad que simplemente se centra en determinado producto o marca.

Y este tipo de publicidad se subdivide en la que se orienta a la acción directa y la que se orienta a la acción indirecta.

A) Publicidad de Acción Directa:

Es la publicidad de un producto que busca generar una respuesta rápida, se puede utilizar por medio de cupones o un número de servicio donde el consumidor pueda hablar y solicitar lo que quiere, teniendo contacto directa y rápidamente.

B) Publicidad de Acción Indirecta:

Es la publicidad de productos cuya finalidad es informar o recordarle al público la existencia de dicho producto y señalarle sus beneficios para que este lo consuma. Tiene por objeto estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo.

Publicidad Institucional:

“Es la publicidad que presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva (buena voluntad) hacia la organización. En comparación con la publicidad del producto, la publicidad institucional no tiene por objeto vender un producto en especial. Su finalidad es crearle una imagen a la compañía.”⁷

Publicidad entre Empresas:

Es la publicidad que se dirige a otras organizaciones. Generalmente se utiliza cuando una empresa ejemplo una revista busca que otra empresa (de ropa, cosméticos, etc.) se anuncia en ella y recurre a la publicidad entre ellas.

⁷ Stanton, Etzel, Malaker. Fundamentos del Marketing. 11 Ed. Estados Unidos, Mc Gran Hill, 1999 p.533.

Publicidad para Consumidores:

Es la publicidad que se dirige al público consumidor. Esta es cuando la publicidad esta dirigida a cualquier persona que pueda consumir su producto.

2.2.4 Los medios y la publicidad:

En los medios, hay algo más de lo que significan para poder comprender la relación que existe entre ellos y el mensaje, ya que dicha relación estriba en saber si en el proceso de creación de la campaña han de tenerse en cuenta los medios por los que va a ser difundido, o si son los medios los que se dobligan a las existencias del mensaje. Diremos que el mensaje debe tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Sin embargo, debe ser perfectamente adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales. Los medios, podrían decirse, que son entes en los que se apoya la publicidad para cumplir sus objetivos.

Su característica fundamental es servir a la comunicación con unos fines determinados: informativos, recreativos, formativos. La publicidad se ampara en la audiencia que cada uno de ellos pueda tener para colocar, de una manera más o menos ingeniosa, o más o menos disimulada, su mensaje particular.

Entre las definiciones y normativas de los medios podemos citar que el medio de publicidad es el soporte o conjunto de soportes publicitarios, análogos o similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad de manera organizada,

sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente.

Los medios puede ser clasificados atendiendo a criterios diferentes: según sea la forma de llegar al consumidor o receptor, según sea el órgano que los percibe o agrupados en familias. Los que vamos a contemplar son los siguientes:

*Medios Impresos:

-Prensa:

“Conjunto de las publicaciones periódicas, especialmente las diarias” 8

Es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periodísticas que llegan a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance.

-Revistas:

Medio impreso de circulación masiva, se consideran permanentes, y son productos comerciales y medios de venta a la vez.

Publicidad Directa:

8 Piróscalo-Sáculo. Diccionario Enciclopédico Universal. España, 1972. Editorial Credsa. P.3347

-Carta:

La forma mas coloquial para comunicarse por ser escrito con una persona es esta, es el medio que permite dos personas o mas, físicas o morales, se comuniquen con toda la amplitud que el caso requiera.

-Tríptico:

Producto impreso de mayor aceptación y uso. Se trata de un impreso, frente y vuelta, doblado dos veces, de manera que presente tres cuerpos.

-Folleto:

Es un impreso encuadernado que puede ser o no, cosido a lomo. Proporciona información más extensa sobre el producto o servicio y se ilustra con fotografías de los productos que anuncia

-Cupón:

Es un instrumento de venta de doble medio: la publicación y el correo.

Pequeña forma de tamaño indefinido donde el comprador de bienes y servicios proporciona su datos personales para que se le envíe la mercancía.

-Telegrama:

Es un medio rápido de comunicación interpersonal. Se usa como medio publicitario para efectos de relaciones publicas.

-Tarjeta Postal:

Se utiliza en la publicación turística o en casos muy particulares.

-Tarjeta Telefónica:

Este moderno medio se imprime en offset, sobre PVC, o sobre PET; permite cualquier diseño desde una sola tinta hasta selección de color. Y es un medio abierto a todo público.

-La Invitación:

Se emplea cuando se desea que el cliente acuda a algún evento comercial. Asume toda la información de una invitación social, indicando con precisión la hora, fecha y lugar exacto donde se efectuará el evento.

-La Circular:

Es un medio de información de carácter masiva, se envía a los clientes por correo o de mano a mano.

-La Tarjeta de presentación:

Actualmente es un medio impreso de publicidad directa, que lleva nombre y dirección del interesado.

Medios Impresos No Encuadernados:

-Cartel:

Su definición es un grito pegado en la pared, es sencillo y debe informar de un solo vistazo.

-Póster:

Se adosa a las paredes, permite dos cosas importantes el uso de dibujos y fotografías muy detallados.

-Cartulina:

Va en la pared también y tiene como encomienda dar una información mas detallada.

-Banderín:

Es usado por organizaciones sociales o deportivas para que sus miembros lo ostenten orgullosamente.

-Estandarte:

Tiene la fuerza tipográfica, es sencillo y lleva logotipo y marca.

-Manta:

Es un medio impreso en tela, pueden ser pintados o impresos en serigrafía.

-La calcomanía:

Es el medio impreso más versátil y es un excelente medio publicitario ya que se adherirse a cualquier cosa.

-Espectacular:

Es un cartel más amplio para que los espectadores lo puedan ver desde distintos ángulos y a mayor distancia

-La etiqueta:

Es uno de los medios impresos más difundidos, de mayor permanencia y sin duda el más directo. Medio que acompaña a los productos.

Anuncios en Transportes Públicos:

-Anuncios Exteriores:

Los fabricantes de vehículos de reparto han diseñado unas molduras especiales que se fijan a la carrocería y sirven de soporte a las láminas en las que se imprimen los anuncios. El propio diseño de las carrocerías prevé el uso publicitario de estas áreas. Estas impresiones se hacen en serigrafía o litografía según la cantidad de piezas que se desee imprimir.

-Anuncios Interiores:

El interior de los transportes masivos tiene gran valor publicitario. El público que viaja en estos vehículos es cautivo y utiliza asiduamente las mismas líneas de servicio, por lo que el anuncio lo verá diariamente y durante todo su trayecto.

Medios Electrónicos:

- Televisión:

Medio electrónico masivo de gran difusión que tiene un gran alcance llega a diversos públicos y se mantiene gracias a su numerosa y diversa cantidad de publicidad que se muestra.

- Radio:

Es el medio electrónico por excelencia que más alcance tiene, gracias a su fácil transportación. También por ser un medio por el cual te estás informando y a la vez puedes hacer otra actividad. Es de gran éxito.

- Cine:

Medio dirigido a cierto extracto social, con poco alcance pero eficaz.

-Internet:

Actualmente es un medio que está teniendo auge, por ser accesible, eficaz y rápido.

También se utiliza, cada vez más medios que en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran

mensajes publicitarios en autobuses y camionetas de reparto, o incluso en camiones escolares y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

2.2.5 Etapas de la publicidad:

El ciclo de vida de la publicidad está conformado por tres etapas principales: la etapa pionera, la etapa competitiva y la etapa recordativa.

“La etapa de desarrollo en la que se encuentre un producto determina el mensaje publicitario y la forma en que la publicidad presente a los productos a los consumidores conforme pasan por una serie de etapas, desde su introducción hasta su desaparición final, depende en gran medida del grado de aceptación que el producto tiene entre los consumidores.”⁹

Etapas pionera:

Etapas de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto aun y es aquí donde se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad.

En esta etapa la publicidad debe implantar costumbres nuevas, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso o cultivar nuevas formas de vida; debe educar al consumidor al nuevo producto o servicio

⁹ Kleppner, Otto. op. cit. nota 1, p. 61

“La publicidad de la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas.”¹⁰

Su ventaja competitiva se basa en ofrecer a los consumidores un plus inicial en comparación con otros productos. Es la oportunidad de ser el líder por un tiempo; a esto se suma el hecho de que siendo marca o producto líder, será el primero en ser recordado en el subconsciente del consumidor.

Etapa competitiva:

La aceptación de un producto es la línea de partida para competir con otros productos u otras marcas, es aquí donde los publicistas se valen de estrategias bien definidas para acercar al consumidor a una decisión favorable al producto que ellos representan.

Una de las características para reconocer que el producto o marca se encuentra en la etapa competitiva es cuando a través de sondeos de opinión, entrevistas u observación de campo, constatamos que el producto o marca ha logrado el reconocimiento del mercado meta, principalmente por la superioridad que tiene en comparación con otros productos y que marca la preferencia del consumidor.

¹⁰ Ibidem, p. 64

El producto está en el nivel de conocimiento de las otras marcas en el público y éste está indeciso por la marca que prefiere, por lo que el propósito es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor.

También su propósito va a ser enseñar que sus características son únicas y las diferencias que hay entre su producto y el otro, resaltando sus cualidades.

Etapa recordativa:

Cuando un producto ya alcanzó la madurez y fue aceptado entrará en la etapa recordativa.

“Tercera etapa publicitaria de un producto, a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su primacía tan solo en virtud de su antigua reputación.”¹¹

Se usa cuando el producto ha estado en el mercado durante un largo periodo y los consumidores ya han hecho su selección de marca.

Aquí están los productos que alcanzan la madurez y se aceptan a gran escala.

Utiliza la publicidad de recordatorio que es básicamente publicidad del nombre, el texto es escaso con una imagen y el nombre de la marca.

¹¹ Ibidem, P. 67

Espiral Publicitario:

“La espiral publicitaria es una versión desarrollada de las etapas publicitarias de los productos. Genera un punto de referencia para determinar que etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado en un mercado determinado y cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario.”¹²

2.2.6 La Publicidad en las Sociedades Modernas:

La publicidad en nuestra era se ha convertido en una de las herramientas de mayor influencia dentro de nuestra sociedad, cambiando actitudes, formas de vestir, costumbres, maneras de pensar, inclusive cambiando la forma en que nos comportamos y modificando aspectos culturales arraigados fuertemente en nosotros, por ejemplo la elaboración en trajes regionales en nuestro país que siempre habían sido hechos de forma artesanal y ahora se empiezan a hacer de forma casi industrializada lo cual le resta valor cultural, así como “el traje de china poblana” que siempre había sido bordado con lentejuela ahora se decora con impresiones serigráficas con tintas fluorescentes aplicados en algodón, que dan cada vez menos lugar al bordado, factor fundamental del valor artístico y económico de este vestido. De forma paulatina esta aberración tecnológica desplaza la bella calidad del bordado de la lentejuela; las máscaras de cartón que se producían de forma artesanal para festejar el día de muertos, ahora son de plástico conformados o inyectados de látex o vinil”¹³

¹² Ibidem. p. 67 y 68

¹³ Beltrán, Raúl. E. Fundamentación del Anuncio Publicitario. México, trillas, 2003. p. 16

Este ejemplo es una de tantas situaciones que van desarraigando nuestras costumbres y tradiciones lo provoca la mimetización gradual de nuestra cultura con otras, esencialmente con la estadounidense, que por medio de la publicidad alcanza a grandes sociedades y la sumerge en un mundo de oferta y consumo.

Como estos, podemos encontrar numerosos ejemplos, tales como: la comida, la vivienda, la decoración de ella, nuestros centros de comercio (ahora llamados "malls"), nuestro trabajo, estilo de vida, etc. Que se han visto disminuidos y casi erradicados por la modernización de la sociedad, de la cual no nos percatamos debido al trabajo publicitario, casi impecable, que prevalece actualmente.

Para obtener los logros que ha adquirido, la publicidad se ayuda de los mass-media y la globalización, en este caso, no solo mediática sino también ideológica que han sido aceptadas y utilizadas por las empresas que desean que sus productos tengan un posicionamiento en la mente del consumidor, utilizando medios de alto alcance y de fácil acceso como las revistas, los programas de televisión y actualmente el Internet.

Medios que de forma sorprendente y, por el alcance que tienen, han logrado poner al alcance de nuestra mano todo tipo de productos y/o servicios y, por ende acercarnos a la visión de vida de otras culturas.

Lo anterior debiera considerarse como una ventaja desde el punto de vista cultural; ya que a través de estos medio podemos aprender aspectos culturales y formas de vida de otros países; sin embargo, contrario a esta afirmación, la globalización de la información a provocado visiblemente una mezcla en la identidad de los jóvenes, que cada vez se alejan más de nuestra herencia étnica. Lo cual desencadena en una búsqueda aún más difícil del camino al futuro como seres auténticos.

Es por ello que este trabajo está enfocado específicamente a las mujeres mexicanas de la sociedad moderna. Por lo que resulta de suma importancia analizar a la mujer en el transcurso de los años, su forma de actuar, de ser, vestir, hablar y comportarse, todo ello a la luz de la publicidad dirigida específicamente a la mujer de entre 20 y 30, considerada en la actualidad como mercado meta por la revista Vanidades.

Cabe destacar que a través de los años el rol de la mujer ha estado en constante evolución, partiendo desde el punto de vista de la moda; el cambio de la falda por el pantalón, prenda que se consideraba de uso exclusivo del hombre, o la modificación de la misma falda haciéndola un poco más corta y entallada, el surgimiento de la minifalda.

Posteriormente, otros cambios ligados a la moda dejaron huella en la forma de verse de la mujer, al cambiar su aspecto femenino del cabello largo, por el corto; todo esto aunado a la independencia económica que se adquirió con el ingreso de la mujer al mercado laboral.

Es así como las labores del hogar adquieren un papel secundario y, “actualmente las jóvenes tratan de ser lo mas delgadas posibles piernas, caderas y brazos flacos; y para lograr esto se someten a dietas muy rigurosas que en ocasiones acaban por provocarles anorexia, que en muchísimos casos lleva a resultados fatales. Es oportuno destacar que todos estos cambios, más que por necesidad son producto de la publicidad.”¹⁴

Esta evolución en la mujer ha producido un cambio en la sociedad, tanto en los valores como en los hábitos de compra-consumo. Los productos surgen no solo con sus características de uso sino son creados con empaques llamativos, colores, formas, etiquetas, fotos, etc. Que hacen que el producto sea adquirido por sus características físicas y no por el beneficio que pueda traer a la vida del consumidor.

Poco a poco los hábitos de compra se ven modificados de la mano de las transformaciones que sufre la publicidad en su incontenible crecimiento y que en la sociedad desempeña el rol de imponer modas, crear actitudes mas que seguirlas, modificar gustos, vender imágenes, estatus, falsos valores de belleza que influyen en el consumidor (en este caso las mujeres) para que adquieran tal o cual producto.

¹⁴ Ibidem, p. 17

La publicidad se diseña a la medida de cada individuo según su nivel socioeconómico, estado civil, forma de ser, actuar; según el rol que desempeña en la sociedad.

Durante este análisis, el enfoque de estudio es hacia las mujeres que se encuentran inmersas en la vida laboral, que carecen de tiempo e interés para realizar labores domésticas, cuyo interés es adquirir productos que le faciliten la vida, la hagan verse más bella. Mujeres que tienen una preparación académica superior, que tienen independencia económica. Mujeres que su interés de compra no se ve limitado a enceres de cocina, sino a productos que les otorguen también entretenimiento.

En cuanto a los valores, la ética y la moral se refieren, la publicidad en la sociedad moderna ha perdido valor, lo que antes era o parecía malo ahora ya no lo es, la sociedad soporta cosas mas fuertes, la gente no es como solía ser, sus limites cada vez son menos, los niños pierden su inocencia a muy temprana edad, el alcohol, las drogas etc. Están en todos lados y son vistas cada vez con menos prejuicio.

La publicidad abusa muchas veces de todo esto, de los antivalores de la sociedad y juega con esto de una forma que pueda vender más que es su fin.

2.3 Psicología:

2.3.1 Antecedentes.

El interés en el estudio de la psicología se originó en la filosofía, epistemología y otras ciencias. Para entender la historia de la psicología es preciso entonces estudiar la historia de la ciencia así como la historia de la filosofía.

La psicología procede de muy distintas fuentes, pero sus orígenes como ciencia habría que buscarlos en los orígenes de la filosofía, en la antigua Grecia, ya que los filósofos griegos estaban interesados en el cómo los humanos perciben el mundo. Siguiendo a Aristóteles y Platón los filósofos estudiaron el alma y la mente humana, la cual en lo subsecuente constituyó el objeto de estudio de la psicología.

Una característica de este desarrollo histórico de la psicología fue la marcada divergencia en ideas respecto a lo que es la mente humana. No obstante, esas ideas siempre fueron desarrolladas bajo los auspicios y en el contexto de la filosofía.

La psicología científica como tal no se inicia hasta el siglo XVII con los trabajos del filósofo racionalista francés René Descartes y de los empiristas británicos Thomas Hobbes y John Locke.

No fue sino hasta finales del siglo XIX que la psicología se separó de la filosofía, apareciendo así la "creación" de la psicología como una nueva ciencia que produjo la oportunidad de abrir nuevos campos científicos dentro de la disciplina.

“En 1879 en Leipzig, Alemania, el primer laboratorio dedicado a la investigación Psicológica, fue dirigido por Wilhelm Wundt, lo que le valió el título de padre de la psicología experimental.”¹⁵

Históricamente, la psicología se ha dividido en varias áreas de estudio. No obstante, estas áreas están interrelacionadas y frecuentemente se solapan unas a otras.

Descartes afirmaba que el cuerpo humano era como una maquinaria de relojería, pero que cada mente o alma era independiente y única. Mantenía que la mente tiene ciertas ideas innatas, cruciales para organizar la experiencia que los individuos tienen del mundo. Hobbes y Locke, por su parte, resaltaron el papel de la experiencia en el conocimiento humano. Locke creía que toda la información sobre el mundo físico pasa a través de los sentidos, y que las ideas correctas pueden y deben ser verificadas con la información sensorial de la que proceden.

“Aparte de esta herencia filosófica, el campo que más ha contribuido al desarrollo de la psicología científica ha sido la fisiología, es decir, el estudio de las funciones de los diversos órganos y sistemas del cuerpo humano. El fisiólogo alemán Johannes Müller intentó relacionar la experiencia sensorial con las actividades del sistema nervioso y del entorno físico de los organismos, pero los primeros representantes auténticos de la psicología experimental fueron el físico alemán Gustav Theodor Fechner y el fisiólogo, también alemán,

¹⁵ García, Eva Laura. Psicología General. Publicaciones Culturales. México, 1998.p.16

Wilhelm Wundt. Ambos son considerados los padres de la actual psicología científica.” 16

Fechner desarrolló métodos experimentales para medir la intensidad de las sensaciones y relacionarla con la de los estímulos físicos que las provocaban, estableciendo la ley que lleva su nombre y que es, aún hoy, uno de los principios básicos de la percepción.

Más conocido, sin embargo, es el trabajo de Sigmund Freud, quien elaboró el método de investigación y tratamiento conocido como psicoanálisis. En sus trabajos, Freud llamó la atención sobre las pulsiones (instintos) y los procesos inconscientes que determinan el comportamiento humano. Este énfasis en los contenidos del pensamiento y en la dinámica de la motivación, más que en la naturaleza de la cognición por sí misma, ejerció una influencia decisiva en el desarrollo de la psicología contemporánea.

“Como en todo principio, surgieron ideas, conceptos y concepciones que evolucionaron, algunos desaparecieron, otros sobrevivieron de base y se transformaron a medida que creció la evidencia empírica del tema y algunos mas han ido surgiendo posteriormente.” 17

Al pasar de las generaciones la psicología fue formándose dependiendo sus autores en diferentes escuelas, Actualmente hay muchas corrientes como

16 <http://www.cuc.udg.mx/psicologia/2-%20LA%20PSICOLOGIA%20COMO%20CIENCIA.html>

17 García, Eva Laura, op. cit. nota 15, p.17

podemos encontrar el Psicoanálisis de Freud, la escuela Gestalt de Frederich Perls, entre otras que según le convenga a cada quien puede aplicar sus conocimientos.

Después de muchos años y con el paso del tiempo la psicología ha ido ampliando su terreno hasta convertirse en una ciencia aplicable a muchas otras, como en este caso a la publicidad la cual surgió cuando el hombre se dio cuenta de que además de las necesidades fisiológicas teníamos aquellas necesidades que la inconformidad y el deseo de progreso y bienestar se fueron creando diariamente. Y que la publicidad necesitaba cubrirlas con ayuda de la psicología la cual le aportaría las bases para satisfacer a las personas mediante los anuncios adecuados a cada grupo de individuos.

2.3.2 Definición de psicología:

En una consulta simple, podemos definir a la “Psicología como la parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones. Todo aquello que atañe al espíritu”.¹⁸

De acuerdo con Blum y Naylor “La Psicología es el estudio de la especie humana, con la ayuda de la metodología científica. Emplea el método experimental –observación en condiciones controladas- para la recopilación de datos. Utiliza también otros métodos para este fin, tales como el estudio de

¹⁸ Enciclopedia de Consulta Microsoft Encarta 2005.

historiales de casos y el estudio longitudinal del desarrollo, conforme se produce. La Psicología acepta la introspección (el informe del sujeto, que describe sus procesos mentales) como fuente de datos. Cualquiera que sea el método de recopilación, el psicólogo se interesa solamente por los descubrimientos que pueden verificarse con facilidad y duplicarse en condiciones similares. A esta necesidad la denomina 'replicación' de datos."

"La psicología es una disciplina científica que estudia al ser humano en sus diversas expresiones y situaciones en las dimensiones cultural, histórica, social y biológica, tanto a nivel individual, grupal e institucional, realizando esto a partir de las acciones sistemáticas." ¹⁵ Como sus raíces lo indican, la psicología es el estudio o tratado (logos) del alma (psike). Esta disciplina es una parte importante de la filosofía que estudia el alma, sus facultades, acciones y los efectos que producen. En todas las acciones y reacciones humanas esta presente la psicología debido a que el alma es la fuente de energía que rige al consciente y activa el inconsciente.

Una característica del alma humana según Raúl Beltrán "es la de convertir en pensamientos los sentimientos y las emociones, a partir de los pensamientos se nutre la voluntad y de ella emergen nuestras decisiones y nuestros actos". ¹⁹

Por ello, la formación psicológica del publicista es primordial, ya que es a través de esta herramienta, la psicología, que el creador puede hacer que sus mensajes sean aceptados por los individuos o las masas; ya que es el perfil psicológico con el que fueron creados los mensajes el que definirá la

¹⁹ <http://www.ideasapiens.com/psicologia/brevehistoriapsico.htm>

aceptación del producto o servicio. Cabe mencionar que cuando un publicista basa sus creaciones en la ética puede calificarse como un buen publicista, por el contrario, cuando aprovecha la psicología para hacer publicidad deshonesta, es considerado un manipulador de los mensajes y de la decisión del mercado meta.

“La psicología es una ciencia que, por su misma naturaleza esta al servicio de las personas en cualquier momento y ante todo tipo de circunstancias.”²⁰

Entonces podemos decir que “La Psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.”²¹

2.3.3 Clasificación de la psicología:

20 Colmenares, Margarita. Psicología. Ed. Ducere. México, 1994. p.7

21 <http://www.elalmanaque.com/psicologia/historia.htm>

La psicología se puede dividir en diferentes enfoques según su autor y hay diferentes tipos de teorías según la escuela de la que provengan, por lo que hablaremos de las más utilizadas en la actualidad y las de mayor relevancia.

Los enfoques que se abordarán durante este estudio son los siguientes:

- ✓ Psicoanálisis Freudiano
- ✓ La Terapia Conductual
- ✓ La Terapia Transaccional
- ✓ El Psicodrama
- ✓ La Terapia Gestalt.

Psicoanálisis Freudiano:

Fundado por Sigmund Freud, el Psicoanálisis Freudiano, es una corriente del pensamiento alemán que se caracteriza por un “Monismo cercano al Misticismo”. Concebía al universo como un organismo consistente en fuerzas y movimientos en perpetua contradicción. Un principio fundamental de esta visión metafísica de la realidad era la ley de las polaridades, con la cual señalaba la existencia de fuerzas antitéticas como la noche y el día, el sueño y la vigilia.²²

En sus diferentes aportaciones a la historia del psicoanálisis, Freud en 1895 se dedicó de manera creciente al estudio de fenómenos del comportamiento normal tales como los actos fallidos y especialmente los sueños, tanto en lo referente a su significación como a sus funciones psíquicas. Un rasgo esencial

²² Freud, Sigmund. Introducción al psicoanálisis. Madrid: Alianza Editorial, 1979.

del procedimiento cognoscitivo de Freud lo constituyo siempre su tendencia a traducir sus observaciones clínicas a niveles meta teóricos.

Al mismo tiempo Freud desarrollo sus concepciones sobre el modelo topográfico y como consecuencia de su renuncia a la teoría de la seducción, se dedico al estudio de los deseos pulsionales y sus destinos.

En esta teoría Freudiana de la pulsión se pueden distinguir tres fases: la pulsión sexual del yo o de auto conservación, El narcisismo y la agresión y Eros y pulsión de muerte.

La fase de desarrollo teórico comprendía la interpretación de los sueños y lo inconsciente.

Terapia conductual:

La Terapia Conductual encuentra sus inicios en la modificación de conducta, que en sentido estricto, comenzó a plantearse a principios del siglo XX en el laboratorio del fisiólogo ruso Iván P. Pávlov.

La Terapia Conductual es un “conjunto de métodos psicológicos para el tratamiento de los trastornos de adaptación y para el cambio de los tipos de comportamiento observable; una orientación clínica general para la solución o modificación de problemas emocionales y conductuales, identificada

filosóficamente con un enfoque experimental del estudio de la conducta humana”²³

Se le da gran importancia al método de sistematización del conocimiento de las ciencias de la conducta.

Para la terapia conductual es clave incorporar en su práctica el uso de variables o condiciones de la interacción conducta-ambiente cuyo impacto en la determinación de los problemas psicológicos haya sido claramente mostrado en estudios experimentales suficientemente controlados.

Desde esta perspectiva, el material a tratar será organizado alrededor de algunos problemas centrales generalmente típico de la conducta psicológica. Se discutirán los modelos teóricos o conceptuales principales con los que se ha intentado abordar esos problemas y los procedimientos terapéuticos derivados de estos modelos.

Terapia Transaccional:

Método de tratamiento de los trastornos afectivos creado por el psicoanalista estadounidense Eric Lennard Berne, fruto del desarrollo de una nueva teoría de la personalidad y de las relaciones sociales.

La Terapia Transaccional puede definirse como el análisis de las transacciones que se desarrollan entre las personas al interactuar unas con otras, y

²³ Enciclopedia de Consulta Microsoft Encarta, op. cit. nota 18.

constituye una técnica de intervención psicológica que se diferencia de muchas concepciones tradicionales en psicología y psiquiatría, tanto por su enfoque original de la personalidad, su estructura, funcionamiento y metas, como por su forma particular de abordar los problemas conductuales y las dificultades emocionales que aquejan a las personas.

El Análisis Transaccional es un enfoque racional y sencillo de la estructura y funcionamiento de la personalidad humana, cuyo conocimiento permite lograr una mejor comprensión del comportamiento de las personas, tanto en su relación con sus semejantes como, y en especial, en su relación consigo mismas.

Está fundamentado en la premisa de que todas las personas tienen la capacidad para aprender a confiar en si mismas, a pensar por si mismas y a tomar sus propias decisiones conductuales que ayudan a la expresión libre de las emociones y que facilitan el acceso a la plena satisfacción de las necesidades superiores del hombre: afecto, amor, autoestima, autoconfianza, autonomía, todo ello dentro de un contexto humanístico, ético y armónico que invita al crecimiento y al desenvolvimiento emocional, mental, social y espiritual del hombre.

Enfoque del psicodrama:

El enfoque del Psicodrama fue fundado por Jakob Levy Moreno y tuvo su apogeo hace medio siglo en el "Teatro de la Verdad" y que constituye hoy en día una forma de practicar la psicoterapia.

Este fenómeno constituye una expresión de que la naturaleza dramática de la existencia humana es sumamente rica y variada. El abordaje de lo dramático puede ser efectuado desde distintas ópticas ideológicas, científicas y pragmáticas.

Una de las interpretaciones más interesantes del psicodrama se hizo desde el psicoanálisis, y aun cuando para Moreno eran incompatibles el psicodrama y el psicoanálisis freudiano Ortodoxo, se puede ver hoy en día como es factible tender puentes fecundos de diálogo entre ambas tradiciones.

La base para interpretar la existencia humana en categorías dramáticas debe descansar en una teoría científica la cual deberá ser la base de la teoría del proceso psicoterapéutico concebido en términos psicodramáticos.

Un proceso dramático se deriva de la teoría de los ciclos de la vida familiar y el individuo. Se mostrara ahí que el desarrollo humano necesariamente implica enfrentar tensiones y polaridades de carácter universal, pero matizados de manera profunda por cada cultura y situación geográfica.

Esta teoría permite tender un puente entre el análisis dramaturgico de la acción social y la teoría psicoanalítica, sobre todo en su versión reciente en la teoría de las relaciones objetables.

La Gestalt:

Según la terapia de la Gestalt, "la percepción adecuada de las necesidades personales y del mundo exterior es vital para equilibrar la experiencia personal

y conseguir una 'Gestalt positiva', mientras que apartarse de la conciencia rompe la respuesta global. Los terapeutas de la Gestalt intentan restablecer el equilibrio armónico natural del individuo mediante un fortalecimiento de la conciencia".²⁴

Esta psicoterapia se define como un enfoque psicoterapéutico centrado en el momento existencial que vive la persona, en el aquí y el ahora, su presente.

Uno de los requisitos en su aplicación terapéutica reside en que el individuo tome conciencia o se de cuenta de lo que está pasando momento a momento dentro de sí mismo y a su alrededor, es por esta razón que en sus comienzos Frederick Perls, su fundador, la llamó terapia del Darse Cuenta y posteriormente Psicoterapia de la concentración.

El término alemán Gestalt significa figura, configuración o totalidad, lo que quiere decir que ningún fenómeno puede ser analizado si no es teniendo en cuenta su totalidad.

En la práctica este principio implica que la persona está compuesta de factores físicos, emocionales, intelectuales y sociales, sin olvidar los espirituales. Si uno de estos es afectado los otros sufrirán también las consecuencias.

Warren (1934) define Gestalt como la integración en miembros en contraste con la sumatoria de las partes, lo que dicho de otra manera significa que el todo es más que la suma de las partes.

²⁴ Polser, Miriam y Erving. Terapia Gestáltica. Amorrortu Editores, Buenos Aires. 1984 p. 56

Psicología Social:

Para la realización de este trabajo resulta primordial el uso de la psicología social, ya que es en esta “rama de la psicología donde se estudia cómo el entorno social influye directa o indirectamente en la conducta y comportamiento de los individuos”.²⁵

La psicología social moderna nació en el siglo XX. Es hija de la psicología y la sociología y brotó a la vida en la era científica.

La psicología social surgió como una necesidad después de la expansión rápida del conocimiento, el veloz cambio tecnológico con las oportunidades y problemas que trajo y creaba el desarrollo de nuevas organizaciones sociales así como la planificación social, las revoluciones que traía con ellas las destrucciones de comunidades y tradiciones entre muchas otras cosas, así como de la necesidad de estudiar la posibilidad de aplicar métodos científicos para entender la conducta social.

“La capacidad de tener conciencia del otro y de ser afectado por el otro como seres psicológicos, implica que en una relación psicosocial los hechos psicológicos están influidos por las actividades psicológicas percibidas o anticipadas” ²⁶

El ser humano desde su nacimiento está relacionado con las acciones de otros individuos, y es evidente que para comprender su comportamiento es necesario que este sea entendido con su relación con los demás, y es ahí

²⁵ Popp, Manfred. Los conceptos fundamentales de la psicología. Editorial Herder. Barcelona, 1980.

²⁶ Krauss, M.Deutsch-R.M. Teorías en Psicología Social. Ed. Paidós, Buenos Aires. P.13

donde entra la psicología social para estudiar al hombre con su entorno, lo que le influye, sus acciones a que están relacionadas, y todo lo que tenga que ver con la convivencia con otras personas y como estas influyen en ti.

“Las relaciones de persona a persona no solo se distinguen por el hecho de que los factores psicológicos puedan ocurrir en ambas partes de una relación, sino también por su carácter social, es decir, las relaciones humanas siempre se dan en un ambiente social organizado, en una familia, en un grupo, en una comunidad, en una nación, etc., que ha desarrollado técnicas, categorías, reglas y valores significativos para las interacciones humanas”.²⁷

Por lo que para comprender los acontecimientos psicológicos que tienen lugar en las interacciones humanas, se necesita una comprensión de la acción recíproca de los mismos con el contexto social en que ocurren.

Por lo que el psicólogo social debe ser capaz de comprender las características del ambiente social para así poder comprender la interacción humana.

“La psicología social se ocupa, entonces, del estudio de las relaciones reales, imaginadas o anticipadas, de una persona con otra, dentro de un contexto social, en la medida en que afectan a los individuos comprometidos.” ²⁸

²⁷ Ibidem, p.14

²⁸ Idem.

2.3.4 La Psicología en las Sociedades Modernas:

Como hemos podido ver a través de la historia la humanidad ha tenido, en todas las épocas problemas sociales, algunos intentos para resolverlos no dieron resultados satisfactorios. Si los problemas actuales son mayores o menores que los del pasado sería una pregunta imposible de contestar.

En estos últimos años el hombre ha hecho grandes progresos en el campo de las ciencias físicas y de la tecnología, así como en el conocimiento de la conducta humana.

En la vida social hay una tendencia muy alentadora ya que la gente joven actualmente parece estar más interesada en tratar de resolver los problemas sociales que los jóvenes de las generaciones pasadas.

“Las características históricas particulares de una sociedad no pueden explicarnos las leyes que rigen el aprendizaje de los individuos. Y a su vez, la psicología no puede dar cuenta de los fenómenos históricos sociales, por ser el comportamiento de las “estructuras” sociales, o mejor dicho de las masas que constituyen clases sociales, un fenómeno cuya complejidad rebasa en mucho a la de la simple conducta individual.”²⁹

Pero lo que la psicología si puede hacer es analizar a cada persona según su contexto social, el medio al que pertenezca así como su entorno.

²⁹ <http://www.cuc.udg.mx/psicologia/2-%20LA%20PSICOLOGIA%20COMO%20CIENCIA.html>

La psicología contemporánea, como área particular del conocimiento humano, es producto de una sucesión de diversas concepciones y sistemas que han dado, a través de su historia, la orientación filosófica y la inclinación hacia uno u otro plano de la actividad teórica y práctica variando a partir de la cultura, la época y las condiciones socio-históricas.

La evolución, movimiento y complejidad propias del ser humano, han sido factores determinantes para la supervivencia de diversas aproximaciones teóricas y metodológicas, dando como consecuencia que la psicología, en sí misma, se haya constituido en un objeto de estudio para la disciplina.

La aplicación de la psicología como ciencia, es uno de los elementos que la definen, la caracterizan y legitiman como lo expresa Amalia Blanco en uno de sus

textos más reconocidos, y es al mismo tiempo una de las motivaciones que tienen los estudios de esta área.

“Durante las últimas décadas, la psicología a pugnado por desarrollarse científicamente, descubriendo principios y desarrollando paradigmas que le permitan transformar sistemáticamente su campo de estudio, explicando, a la vez, de manera lógica y ordenada el carácter de éstas transformaciones. De este modo, la psicología ha venido acumulando un patrimonio de conocimientos explicativos y aplicativos, partiendo de sus raíces precientíficas y trascendiéndolas por vías de su desarrollo metodológico. Gracias a esta acumulación de conocimientos las diversas expresiones científicas y

profesionales de la psicología, englobadas en el término genérico de psicología aplicada dan cuenta hoy de los beneficios y aportes con que esta ciencia a contribuido y contribuye para beneficio de la sociedad.”³⁰

La psicología es hoy un campo con una creciente especialización, fruto de la necesidad y de las nuevas tendencias.

“Otra fuente de cambios en la psicología moderna proviene de los avances recientes de la informática y la computación, que han supuesto no sólo un nuevo enfoque en el planteamiento del estudio de las funciones cognitivas, sino también la herramienta para evaluar complejas teorías sobre estos procesos. Los ordenadores son manipuladores de símbolos, esto es, reciben información codificada (simbólica), la transforman y la utilizan según sus propósitos. Los ingenieros electrónicos se dedican a desarrollar máquinas que realicen tareas complejas, como emitir juicios o tomar decisiones.”³¹

Al mismo tiempo, algunos psicólogos intentan analizar la conducta comparando la mente humana con un procesador de información. Los ingenieros investigan cómo las personas resuelven los problemas más difíciles para intentar reproducirlos en la computadora, mientras que los psicólogos han aprendido que sus teorías deben ser precisas y explícitas si quieren programarlas, para poder hacer predicciones de las más complejas teorías psicológicas. Por todo ello, hoy se estudian cada vez más los comportamientos complejos y se

³⁰ <http://www.psicom.uson.mx/maestria/HTML/10-12-frias.htm>

³¹ <http://www.ideasapiens.com/psicologia/brevehistoriapsico.htm>

proponen y evalúan teorías más refinadas, y día con día van adaptando a la psicología con los avances tecnológicos.

2.4 Psicología de la publicidad:

Esta investigación define la importancia de conocer como esta inmersa la psicología en la publicidad, como ésta es realizada bajo un estudio cuidadoso y minucioso de los factores psicológicos que influyen en los consumidores y que la hacen escoger cierto producto, no por su contenido sino por el mensaje manipulador implícito en la publicidad.

Es importante conocer la forma en que la publicidad utiliza a la psicología para elaborar sus mensajes, analizarlos, descubrir las motivaciones inconscientes que ataca y poder difundirlas mediante diversos instrumentos de educación que nos permitan instruir al universo de consumidores motivo de este estudio y, a la población en general de manera tal que pudiera conocer como se les intenta manipular para poder defenderse y tomar decisiones sobre necesidades reales y no motivadas o ficticias.

Esta investigación es una aportación para los estudiantes de ciencias de la comunicación interesados en conocer la relación directa e indisoluble de la psicología con la publicidad impresa, las dos materias son unificadas para los intereses del consumo y la psicología a través de los canales que ofrecen los medios de comunicación para consumir el acto de la compra de productos necesarios e innecesarios.

La intención es brindar a los estudiantes y estudiosos del tema un panorama amplio de los conceptos y prácticas sobre la investigación del consumidor, la psicología publicitaria, el proceso de compra y mercadeo, dando la oportunidad de aplicar estos conceptos en sus actividades profesionales.

2.4.1 El consumo:

El ser humano así como todos los animales es consumidor de la naturaleza por necesidades básicas como es el alimento que satisface su organismo así como el techo que lo protege de la intemperie, el vestido que cubre su cuerpo y sus necesidades psicológicas, todo esto para subsistir. Pero con el paso del tiempo el humano ha ido evolucionando y con esto el consumo también, dejando en el pasado la adquisición de productos por la simple subsistencia.

El hombre al ser un ser racional y tener la capacidad de pensar, analizar, investigar y crear, ha ido transformando los productos naturales en una infinita gama de satisfactores de carácter psicológico, fisiológicos y sociales.

Todos estos satisfactores para ser económicamente costeables se ponen a la venta al público y aquí es donde entra la mercadología a través de la mercadotecnia, la publicidad, la promoción y las ventas, ya que todos los satisfactores actualmente se comercializan y gracias a esto el terreno de la publicidad es inagotable y requiere de varias técnicas y ciencias de apoyo tal como se explica en este caso, la psicología.

“El consumo es una actividad natural y necesaria, pero la profusión y el desarrollo de los satisfactores hace que la mercadotecnia, además de

promover la satisfacción de necesidades, cree para los consumidores, a nivel personal o colectivo, nuevas necesidades que sin remedio caerán en la espiral comercializadora.” 32

Consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social, ya que un nivel de consumo puede definir tu nivel de vida.

“El consumo actúa en el ser humano como un canalizador biológico y psicológico de satisfacciones, tan legítimas unas como absurdas otras.” 33

2.4.2 El consumidor y sus necesidades:

Los fenómenos de producción y comercio parten del ser humano y sus necesidades, ya sean naturales o adquiridas.

Como ya lo mencioné, la constante evolución de la humanidad la ha ido obligando a organizarse en grupos y a su vez, clasificar sus necesidades según su tipo: necesidades básicas, necesidades superfluas, necesidades psicológicas y necesidades sociales.

Las necesidades básicas según Abraham Harold Maslow (1908-1970), psicólogo estadounidense y máximo exponente de la psicología humanística quien desarrolló una teoría de la motivación, describe el proceso por el que el

32 Beltrán, Raúl. E. op. cit. nota 13 p. 34

33 Ferrer Rodrigues, Eulalio. op. cit. nota 2. p 78.

individuo pasa de las necesidades básicas, como alimentarse y mantener relaciones sexuales, a las necesidades superiores.

Estas necesidades son necesarias para la sobrevivencia, ya que de su satisfacción depende la plena realización humana.

“A la producción le toca generar los satisfactores, a la mercadología la responsabilidad de hacerlos llegar a las personas, al detectar las necesidades individuales y colectivas; a la publicidad se encarga de dar a conocer y ponderar los satisfactores; la promoción se responsabiliza de darlos a conocer objetivamente y mantener su imagen en la mente de los consumidores y, ventas cumple con la función de ayudar al consumidor a adquirir los satisfactores...”³⁴

De esta manera, adquirimos casa, vestido y sustento. Según las circunstancias de cada consumidor el producto adquirido llegará a sus manos con el apoyo del anuncio publicitario, es decir, la decisión de compra será determinada por el impacto del anuncio o spot publicitario a que haya sido expuesto el consumidor.

La creación de una campaña publicitaria y de un anuncio en sí, encuentra su punto de partida en el consumidor; en el conocimiento de sus necesidades básicas y la forma en que ese producto en específico las vendrá a satisfacer, así como factores culturales y económicos que serán determinantes en el lanzamiento de un producto y/o servicio y su aceptación-compra.

³⁴ Beltrán, Raúl. E. op. cit. nota 13 p. 48

Necesidades Superfluas:

El ser humano no se conforma con satisfacer sus necesidades básicas, sino que vive en la búsqueda de mejorar sus satisfactores por su curiosidad y su tendencia al hedonismo (que es la búsqueda del placer).

Según Epicuro (341-270 a.C.) “aseguro que el placer es un fin en el hombre, y que este no consiste solamente en los goces materiales de los sentidos, sino en el cultivo del espíritu y la práctica de la virtud. “ 35

Pero como lo único comercializable es lo material, la publicidad por lo general vende todo aquello que es tangible y que puede intercambiarse por dinero.

Cada día el hombre va creando necesidades mas sofisticadas, que poco a poco van llegando a lo superfluo.

Un ejemplo muy claro de esto sería que antes el hombre para guarecerse de las inclemencias del clima recurrió a la cueva, posteriormente construyó chozas con materiales como piedras, ramas, hojas, después con el barro aprendió a unir piedras, y así con el paso del tiempo han ido cambiando; poco a poco fueron teniendo más habitaciones, mas espacios, jardines, canchas, albercas, muchos pisos, diferentes colores, estructuras, acabados, etc. Todos estos satisfactores superfluos.

35 Idem.

Lo anterior reafirma la teoría de obtener satisfactores que compensen nuestras necesidades superfluas, tales como ser más bello, obtener mayor comodidad, lujo y estatus social, etc.

“Lo superfluo se reemplaza con frecuencia y su creación y producción regular generan una interminable sucesión de eventos comerciales en los que necesariamente se involucra el publicista que los anuncia.”³⁶

Necesidades Psicológicas:

Las necesidades superfluas son una necesidad psicológica. El uso de artículos que otorgan cierta plusvalía por su uso, encuentra sus inicios en la utilización de adornos en los hombres primitivos. Así, sucesivamente, con el paso del tiempo, cada individuo adoptó diferentes manifestaciones psicológicas que necesitaba satisfacer para lograr su pertenencia a un grupo social.

En la actualidad, debido a los avances agigantados del hombre y sus estructuras sociales, es imposible no pensar en la modificación de costumbres y hábitos enlazados a cambios filosóficos, políticos, sociales, etc. Es por lo anterior que los individuos presentan vacíos psicológicos, que le generan inconformidad y que intenta llenar con diferentes satisfactores, productos que les crean nuevas personalidades, que le den cierto nivel, que le otorguen

³⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio. op. cit. nota 2. p 76.

status, que llene vacíos –tan delicados- como el amor, la amistad. Satisfactores que vengan a llenar vacíos emocionales.

Como mencionaba líneas arriba, actualmente no es sólo el hecho de satisfacer necesidades primarias, sino de pertenencia. Un ejemplo claro de esto es el uso de tatuajes, aretes corporales, delgadez extrema –por moda- y el uso de ciertas marcas, todo esto, para pertenecer a un grupo.

Necesidades Sociales:

El hombre por naturaleza necesita compañía y para esto necesita hacer prácticas sociales.

Sus primeras enseñanzas y experiencias las adquiere del núcleo familiar, de ahí se va desarrollando en diferentes ambientes: la escuela, el trabajo, los negocios, lugares públicos, clubes, organizaciones de toda índole, centros recreativos y de diversión, etc.

Cada grupo social tiene ciertas características y exigencias, tales como la forma de vestir, el coche que trae, el lugar donde vive, etc.

“La pertenencia a clubes y organizaciones de tipo social, cultural, religioso o político son, según cada persona, importantes para el desarrollo social, cultural y económico. El status o statu quo personal, es la necesidad psicológica y social de mantener cierto nivel socioeconómico y posición en el ámbito social,

lo cual en ciertos sectores es tan importante que se mantiene a cualquier costo, aún sacrificando la satisfacción de otras necesidades.”³⁷

Todos estos satisfactores llegaran a manos del consumidor por medio de la publicidad.

2.4.3 La psicología y la publicidad:

“En todas las acciones y reacciones humanas esta presente la psicología, debido a que el alma es la fuente de energía que rige al consciente y activa al subconsciente. El inconsciente es el motor del ser humano de ella emanan nuestros sentimientos y de ahí nuestros apetitos intelectuales y fisiológicos y por consecuencia nuestras acciones y reacciones ante los estímulos internos y externos.” ³⁸

El inconsciente es la represión de una serie de vivencias, sentimientos, ideas y deseos. Y de este parte el publicista llegarle al consumidor al inconsciente y hacerlo adquirir ciertas cosas sin que este se de cuenta muchas veces por que lo hace.

³⁷ Beltrán, Raúl. E. op. cit. nota 13, p. 51

³⁸ Ibidem, p. 119

El publicista debe de estar empapado de conocimientos de ciencias como la psicología, ya que es muy importante para este conocer al individuo, las masas, sus necesidades y motivaciones, así como sus deseos inconcientes entre otras cosas.

El publicista debe conocer por que los individuos actúan de cierta forma, el origen de su conducta, que los motiva a hacer las cosas, y por eso debe tener conocimiento tanto de la mercadotecnia como de la psicología, ya que sin esta última no se puede prescindir.

El publicista utiliza sus conocimientos para conducir al consumidor a adquirir cierto producto o servicio convenciéndolo de las bondades de este. Los psicólogos y los publicistas se apoyan en la motivación para llegar a la mente del consumidor.

La motivación es aquello que nos mueve a actuar, y hay 4 teorías, la hedonista, la cognitiva, instintuales, y teoría del drive o impulso.

“La teoría hedonista señala que la motivación primaria del hombre es buscar el placer y evitar el dolor, y dice que las decisiones del hombre son cálculos concientes para mantener un simple equilibrio entre el placer y el dolor.”³⁹

La teoría cognitiva dice que el hombre tiene la capacidad racional de elegir entre una cosa y otra, y esta conciente de sus necesidades y deseos para satisfacerlos, y su preocupación radica en por que el hombre escoge algo entre dos alternativas y no en analizar su conducta.

³⁹ Durán, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Barcelona. Ed. CEAC. 1982. p.36

La teoría del instinto, dice que el hombre esta motivado por lo que aprende a medida de como va creciendo, así como lo que hereda fisiológicamente, y como su nombre lo dice el organismo ya nace con algunas reacciones instintuales, como lo es el comer, dormir, tomar agua.

“La teoría del drive o impulso cree que cuando más poderoso es el instinto, más fijo y persistente será el habito de conducta asociado a el. Altman clasifica estos impulsos en vegetativo, de emergencia, reproductivos y educacionales.”⁴⁰

Después de conocer las teorías sobre la motivación de los seres humanos, debemos entender que a la publicidad le interesan las motivaciones que desembocan en el intercambio de bienes, como lo son las fisiológicas, sociales, afectivas, refuerzo, salud, defensa del ego y riqueza.

Además de la motivación, están las percepciones, por las cuales se llega a la vista, el oído, el olfato y el tacto del consumidor.

Las percepciones alimentan nuestra vida psicológica interna y externa, las primeras percepciones que tenemos vienen de la cultura, la memoria y la imaginación.

Éstas son mentales y ayudan a la voluntad, de la vista podemos percibir, la luz, el color y las formas, del oído ruido y sonidos, del olfato, aromas y por el tacto texturas, formas, temperatura y por el gusto sabores.

⁴⁰ Idem.

Todos estos son factores de los que se apoya la publicidad, ya que con un color puede llamar la atención del consumidor, así como con una canción, un aroma, una textura, etc., es importante saber manejar los colores, las texturas, las formas y en conjunto hacer una publicidad que capte la atención y motive al consumidor.

En conclusión el publicista quiere llegar al consciente o al inconsciente del consumidor y motivarlo por medio de deseos reprimidos, o sentimientos, vivencias etc. y hacerlo adquirir su producto.

2.4.4 Procesos Psicológicos por los que Compramos:

Todo anuncio publicitario actúa sobre la mente, en cuatro fases: la atención, el interés, el deseo y la acción (formula A.I.D.A.)

Estas fases llegan a nuestra mente a través de la combinación de colores, imágenes impactantes y llamativas, juego adecuado de blanco y negro, de una composición equilibrada del anuncio impreso. Aunque la luz y el color son el imán perfecto para atraer la atención y el mas poderoso.

El manejo de los colores, las imágenes, los encabezados, las frases, etc. Todo el juego y aprovechamiento de las consecuencias psicológicas y el impacto que tiene sobre el consumidor son parte de la estrategia que usa el publicista para vender satisfactorios.

Las personas compran por lo que ven, por lo que el producto aparentemente va a producir al adquirirlo, estatus social, elegancia, moda, belleza, seguridad, y la publicidad explota estas sensaciones.

Cuando alguien tiene sed adquiere el refresco que mayor impacto y difusión allá tenido sobre nuestra mente.

Por lo que el publicista estudia el perfil del consumidor buscando descubrir que impulsos los llevan a sus necesidades fisiológicas y psicológicas, convenciéndolos a preferir cierta marca por razonamientos falsos y bondades del producto previamente estructuradas para crear una falsa satisfacción.

Lo que presenta un anuncio toma vida gracias a la palabra o imagen plasmada a través de realizaciones racionales apoyadas por la experiencia y motivadas por determinados deseos inconscientes.

“La toma de decisiones relativas al consumo surge del recuerdo de lo visto u oído a través de la publicidad, estos provienen de la meditación o espontáneamente; determinada necesidad nos sugiere un satisfactor conocido. Cuando se nos presenta opciones de selección, acudimos al esfuerzo mental para analizar las posibilidades y finalmente, la decisión se inclinará hacia el productor mejor publicitado, que tenga más presencia en nuestra memoria.”⁴¹

O también al que mayor impacto nos cause y el que “cubra” nuestras necesidades básicas, que en la mayoría de las veces son superfluas.

⁴¹ Beltrán, Raúl. E. op. cit. nota 13, p. 131.

El primer impacto de la publicidad es despertar en el consumidor la curiosidad de su producto prometiéndole falsas satisfacciones.

2.4.5 Necesidades Psicológicas según Vance Packard:

Las 8 necesidades psicológicas por las que se compra según Vance Packard en su libro “Las Formas Ocultas de la Propaganda” son:

a) Vender seguridad emocional.-

Busca vender productos que a su vez vendan seguridad, artículos que proporcionen al consumidor cierta estabilidad emocional, un ejemplo de esto sería un estudio realizado por investigadores norteamericanos donde se encontró que la gente compraba congeladores por la seguridad que estos representan al almacenar comida suficiente para determinado tiempo, ya que dicha gente después de la segunda guerra mundial quedó con muchas incertidumbres si pasarían hambre o no, el congelador representaba un aparato que les proporcionaría seguridad al almacenarles la comida para subsistir.

Hay muchos aparatos o productos que representan seguridad por lo que los publicistas al conocerlo lo explotan realzándolo en la publicidad de estos.

b) Vender afirmación del propio valor.-

Se vende un producto que haga resaltar la personalidad o el carácter de la persona haciéndolo ver como lo que el quiere representar, por ejemplo al vender una bolsa el vendedor debe dirigirse a la mujer resaltando que esta bolsa le esta brindando personalidad y status ya que le da la sensación a una mujer de ser distinguida y realza su figura. Como la publicidad de un detergente no solo vende por que da limpieza sino por lo que su publicidad le proporciona la mujer, le hace ver que es una buena ama de casa y una madre cariñosa al cuidar de la ropa de su familia.

Así estos productos buscan vender solamente un status, un nivel de vida y valores ocultos en la publicidad entre otras cosas.

c) Vender satisfacción por el propio yo.-

Este tipo de publicidad busca vender confianza en uno mismo, a la gente le gusta que la publicidad resalte su capacidad de hacer las cosas y le de el crédito a la persona por lo que hace, un ejemplo de este tipo de publicidad es la que vende gratificación del yo, busca complacer la vanidad del consumidor ya que a este le gusta que lo gratifiquen y lo resalten.

d) Vender escapes creadores.-

Busca vender productos que requieran de un ultimo toque personal para que la persona se sienta que ella misma lo creo y que no es solo un producto que tuvo que abrir y servir, a las mujeres les gusta resaltar sus facultades creadoras para ser vistas como personas útiles, por lo que escogerán entre una sopa que solo requiera de agua y otra que requiera de leche y otro ingrediente, a esta

ultima, por que de este modo ellas estarán implícitas en la creación de la comida haciéndolas como las creadoras.

e) Vender objetos de amor.-

Esto es que busca vender por medio de la publicidad un objeto que represente amor por medio de simbolismos, como una madre acariciando a su hijo, una pareja feliz, unos niños jugando, todo esto refiriéndose al amor y así llegarle inconscientemente al consumidor diciéndole si compras este producto u objeto tendrás amor, felicidad, etc.

f) Vender sensación de poder.-

Vender un producto que al consumidor le ofrezca tener poder siempre tendrá éxito, ya que las personas buscan objetos que los hagan más poderosos o que les den confianza y que le den mayor autoestima.

Este tipo de publicidad a menudo utiliza la palabra poder, para hacer sentir bien a la persona que va a adquirir este producto. Un ejemplo de esto sería que las personas cambian de coche aproximadamente cada 2 años por uno que sea más veloz, más lustroso para que este le de la sensación de potencia, y esto debe de estar implícito en la publicidad del coche, que ofrece mayores cosas que la competencia.

g) Vender sensación de arraigo.-

Esta publicidad busca vender en su publicidad la sensación a la persona de ser un producto que este asociado con viejas costumbres familiares que le traigan

buenos recuerdos y los adquieran por añorar viejos tiempos. Buscan asociar el producto con el hogar, la familia, la unión y así el consumidor inconscientemente lo querrá.

h) Vender inmortalidad.-

Ya que uno de los hechos más difíciles de aceptar para el ser humano es la muerte, los publicistas se han empeñado en vender productos ó servicios que aparentemente brindan la inmortalidad de alguna manera, un ejemplo muy claro de esto son los seguros de vida ya que estas personas compran un seguro contra el olvido, ya que aunque mueran quedara dinero gracias a ellos y así serán recordados por sus familiares.

2.4.6 Mecanismos Psicológicos:

Según Jimena Motta articulista de la revista Conozca Más 42 existen diversos factores que intervienen en las decisiones adquisitivas de una persona. En este artículo se señala que la publicidad emplea algunos mecanismos que facilitan el proceso de venta. Por ejemplo los que a continuación se detallan:

***Distinción:**

Es la base del discernimiento entre dos datos de cualquier índole.

En la publicidad la distinción se utiliza para darle al consumidor cierto nivel que lo distinga de los demás, cierto nivel de vida, económico o status.

42 Motta, Jimena. *Revista Conozca Más*. Editorial Televisa. Agosto 2002. p.66-71

***Reflexión:**

Es el acto de pensar, de meditar. Es la observación más ó menos cuidadosa de los propios procesos psíquicos. Una publicidad puede hacerte reflexionar acerca de algo por medio del miedo, la culpa u otro sentimiento que haga reflexionar al consumidor para que finalmente adquiera ese producto.

***Instinto:**

Es algo que obedece mas al inconsciente que al conciente, esta pleno de la experiencia acumulada a través de los años en los diferentes aspectos de la vida.

***Actualización Tecnológica:**

Son comerciales dirigidos a los consumidores con el fin de mostrarles productos de cualquier índole, solo que con la última tecnología, por lo general son productos líderes en su especie por ser los primeros presentar ese avance tecnológico.

***Animadversión:**

Publicidad que busca llegar al consumidor de una manera diferente, es decir, este tipo de publicidad encuentra su razón de ser en provocar, a través de sus imágenes, sensaciones de asco o incomodidad en los receptores, para que de esa forma, al tratar de evitar esa situación adquieras el producto que están anunciando. Por ejemplo: una cara llena de granos para que compres un producto antiacné.

***Seducción ó Deseo:**

Este tipo de anuncios publicitarios muestra imágenes agradables a los sentidos; personajes con buena imagen, seductores, provocadores, llamativos, guapos (as), mostrando generalmente el cuerpo y en posiciones provocativas.

***Imaginación ó incredulidad:**

Es la reorganización de datos procedentes de experiencias pasadas y de una experiencia ideacional actual. Es también una serie de imágenes, ideas o construcciones mentales que son guiadas por una predeterminación y de acuerdo con un plan o finalidad.

Incredulidad es un sentimiento o convicción de que ciertas ideas no representan hechos o relaciones verdaderos. Tendencia a exigir pruebas excesivas antes de dar crédito a una cosa.

***Misticismo:**

Es una actitud religiosa que busca la unión con dios. Es la doctrina según la cual la realidad última es revelada por medio de un conocimiento especial, distinto del perceptivo e ideacional y superior a estos. Es también la idea de que ciertos sucesos son sobrenaturales, es decir, que ocurren violando las leyes de la naturaleza.

***Gracia ó risa:**

Son imágenes que provocan risa ó felicidad al consumidor, por medio de actos graciosos. Buscan entrar en la competencia y quedar en la mente del consumidor.

***Añoranza:**

Es la publicidad que tiene imagines que provocan que el lector quiera tener cierto producto o ser como la persona que aparece en el comercial. Este deseo se ve realizado a través de la compra del producto.

***Futurismo:**

Son comerciales que buscan vender imágenes futuristas, cosas que todavía no hay pero que pueden llegar a existir en el futuro. Por ejemplo; un viaje en el espacio, aunque el fin del producto no sea vender el viaje en si, sino unos lentes, utiliza imágenes del futuro, como señal de lo que vendrá.

***Cordialidad ó Amistad:**

Son comerciales que buscan promover un sentimiento como el de la amistad y por medio de esto llegar al corazón del consumidor y venderle cierto producto por medio de los sentimientos con los que se esta jugando.

***Seguridad:**

Es el grado de exactitud de un informe determinado (acerca de un fenómeno, suceso) ó grado de crédito que puede darse a un testimonio en general ó a un individuo determinado. Es la actitud de confianza en las propias creencias o

conducta. Garantía personal que se ofrece de un hecho o de la verdad de una afirmación.

***Formación Intelectual:**

Es cuando el mensaje está dirigido al intelecto del consumidor. Promueve lugares o productos recreativos, ya sea videos para aprender inglés, escuelas, universidades, etc.

***Sensitiva:**

Se dice que son los nervios que van de los órganos receptores (olfato, vista, tacto) al sistema nervioso central. La publicidad que es sensitiva puede ser un papel con el aroma de un perfume, una textura suave, o un color llamativo.

***Salud:**

Es cuando una publicidad está dirigida a los consumidores para que creen una conciencia de la salud, de los cuidados familiares, por medio de mensajes dirigidos al cuidado personal desde cremas, bloqueadores hasta medicinas.

***Satisfacción:**

Es la actitud caracterizada por un sentimiento de agrado y de quietud motora, generalmente debida a una situación previamente imaginada y cuya idea ha suscitado la actividad motora. Es cualquier estímulo que llena o extingue las necesidades o deseos fundamentales del individuo.

***Saturación:**

Es cuando un mensaje está lleno de imágenes, textos, encabezados, colores, que no se puede observar con claridad ya que la acumulación de estos hace que no tenga el mismo efecto sino que se pierda la importancia de lo que se quería resaltar.

***Afecto:**

Es el estímulo o motivo que provoca sentimiento mas que percepción o pensamiento.

2.5 La Revista, Vehículo Publicitario:**2.5.1 La Revista.**

La publicidad tiene diferentes clasificaciones y todas de gran importancia que dependiendo del fin que tenga el publicista y a las personas a las que le quiera llegar, será el medio que escoja para plasmar su anuncio.

Dentro de esta clasificación están los medios impresos, los cuales tienen varias divisiones como la prensa, la publicidad directa, los anuncios en transportes, carteles, espectaculares y al que se enfocará este estudio es a las revistas.

“Para definir un medio Impreso es preciso recordar lo que significan las dos palabras que componen el concepto. Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. En nuestro caso nos referimos a cualquier técnica comunicativa que requiere un sustrato

para enviar el mensaje. Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes graficas se estampa el mensaje, es un medio impreso.”⁴³

Existen revistas de todos los gustos y tópicos con las que el público puede satisfacer sus necesidades.

En el ámbito de la publicidad la revista juega un papel muy importante ya que toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos. La revista es un medio impreso de circulación masiva, es un producto comercial y medio de venta. Las revistas cubren toda clase de públicos, durante todos los días de la semana y son leídas repetidamente.

La revista es considerada un medio permanente, ya que sus lectores primarios como los secundarios las conservan casi siempre, y se le considera así por ser leída varias veces por diferentes personas.

El formato de las revistas permite que la lectura pueda ser efectuada en cualquier lugar y a cualquier hora.

Hay revistas especializadas en varias disciplinas como lo son arquitectura, fotografía, medicina, publicidad, política, etc.

Las revistas por lo general tienen artículos seriados, como investigaciones científicas, reportajes, etc. Otras por su contenido su material grafico y su buena presentación son conservadas.

⁴³ Beltrán, Raúl. E. op. cit. nota 13, p. 11

Una ventaja de la revista es que puede profundizar en un tema específico, y es un medio al cual el lector dedica su lectura más que otros medios impresos.

“Todo esto da por resultado que la publicidad en revistas adquiriera un interés especial para anunciantes y consumidores, ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria.”⁴⁴

La revista se distribuye en forma primaria por medio de sus suscriptores o por la venta directa en puestos de periódicos y de forma secundaria, la cual es cuando un lector llega a un lugar ya sea consultorio, salón de belleza, etc., y mientras esperan ser atendido se le da una revista para que la lea.

2.5.2 Anatomía de la Revista:

La revista comercial se caracteriza por su presentación agradable, está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la colores llamativos. La mayoría esta elaborada en papeles recubiertos o satinados.

Las revistas son encuadernadas; esto es que están cocidas con grapas al lomo si son delgadas, al canto si son gruesas, esto permite la paginación a pesar de que sea utilizada varias veces. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con resina, que permite su continuo uso.

⁴⁴ Ibidem, p. 72

La estructura periodística de la revista se puede dividir en: editorial, que está dedicado a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores, los artículos de fondo, que son más extensos que en otros medios, los reportajes que pueden ir ilustrados y los artículos.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en la que el lector asiduo encuentra la lectura de su predilección, y puede tener diferentes secciones cada número.

2.5.3 Estructura Publicitaria de la Revista:

La estructura publicitaria es muy importante y tiene preferencias dependiendo del lugar donde vaya la publicidad y, dependiendo de esto, será el impacto y eficiencia que tendrá.

La portada es un lugar que tradicionalmente no se usa para la publicidad, porque es el lugar donde se pone el contenido de la revista y es el gancho que se usa para llamar la atención del lector.

Los forros son muy importantes para la publicidad y siempre están a la venta ya que están expuestos a la vista del lector como la portada y la contraportada, y se vende la plana completa únicamente. Esta es a color ya que se aprovecha

que la portada generalmente también lo es, aunque la publicación sea en blanco y negro.

La cuarta de forros es la plana mas importante y solo se vende completa, las planas interiores son las que siguen en importancia ya que la segunda de forros es la que se ve al abrir la revista, de ahí la tercera de forros es igualmente solicitada que la segunda ya que mucha gente hojea ala revista de atrás para adelante, los forros generalmente se imprimen en papel más grueso que el de las páginas interiores.

La publicidad en la solapa es muy eficaz, esta es una prolongación lateral de 5 centímetros en cada pasta, y queda doblada hacia adentro, su importancia radica en que muchos lectores la utilizan como señalador para no perder la página, por lo que está a la vista constantemente.

“El inserto o encarte es una hoja de papel más grueso que el de la revista y va añadido entre páginas sin corresponder a los folios de la revista. Esta pieza se puede imprimir en color y en cualquier sistema de impresión, aunque sea diferente al usado para la elaboración de la revista.”⁴⁵

Algunos insertos pueden ir cocidos a la revista y otros solo van pegados a la base de alguna página, y algunas veces puede ser desprendido sin dañar la página.

Puede ser utilizado en forma de cupón. El inserto se cobra como si se imprimiera con la revista y su dimensión máxima es el de una columna.

⁴⁵ Beltran y Cruces, Raul Ernesto. Publicidad en medios Impresos. México, Trillas, 1984. p.55

Posteriormente las páginas centrales de la revista tienen la preferencia, después las primeras por estar cerca del índice y del directorio de la revista y finalmente las últimas.

Las páginas impares tienen un mayor valor publicitario, sin embargo las pares tienen gran importancia también, y dependiendo del anuncio y del presupuesto se colocará en alguno de esos lugares. El factor posición es muy importante.

Las páginas están divididas en columnas, puede haber páginas de dos tres y cuatro columnas, la publicidad se vende más en la página impar en la columna derecha por ser la más visible.

Los tamaños de los anuncios pueden ser: plana, media plana, un cuarto de plana; media columna, una columna y robaplana. Esto dependerá obviamente del tamaño de la revista.

Los robaplana abarcan en la revista tamaño media carta una columna, en el tamaño carta dos columnas y en el tamaño doble carta abarca tres columnas.

Por último existen los anuncios llamados pie de página, que ocupan todo el ancho de la página, con dos o tres centímetros de alto y se ubican como su nombre lo dice, al pie de la página.

Capítulo III.

Resultados:

Como ya quedó establecido en el capítulo anterior, la psicología en la publicidad se ocupa de los mecanismos que se utilizan en los mensajes publicitarios de manipulación para la obtención de los objetivos buscados (vender) con ayuda de las técnicas de persuasión como lo son las imágenes llamativas, los colores, palabras, los símbolos, etc. En la psicología social, la manipulación va de la mano de determinadas estrategias y manejos de influencia en el pensamiento colectivo. La manipulación implica influir en el consumidor para crearle cierta sensación de necesidad acerca de un producto o para hacerle creer que lo necesita.

Ya que la publicidad está dirigida a grandes grupos humanos, los psicólogos estudian a las masas para comprender la conducta de las personas dentro de grandes grupos, multitudes y sociedades, y a la relación de dicha conducta con el entorno cultural, para así poder llegarles.

Derivado del análisis del marco teórico y de los diferentes autores estudiados, concluimos que los recursos de la psicología en los que se apoya el publicista para crear estrategias son: distinción, reflexión, seducción, deseo, misticismo, añoranza, seguridad, satisfacción, entre muchos otros, para atraer al comprador, no sólo realzando las características físicas del producto, sino también la seguridad y el prestigio que dicho producto le brindará, y así no vende un producto, sino que busca brindar belleza y así vender el producto.

Como ya se vio, las múltiples técnicas de persuasión dependerán del ingenio del publicista y sólo están limitadas por los medios de comunicación y algunas restricciones legales.

La revista Vanidades tiene un porcentaje de contenido publicitario muy alto por lo que fue elegida para hacer el análisis de publicidad en un medio impreso.

Como ya se explicó, la publicidad se hace utilizando las aportaciones de la psicología ya que gracias a éstas el publicista conoce y explota las motivaciones y las reacciones del ser humano hacia ciertas cosas, por lo que la publicidad debe de estar llena de estímulos que induzcan a los consumidores en su toma de decisiones. La publicidad vende promesas no productos, el consumidor no compra un refresco, sino juventud y belleza; no compra leche, sino salud; no compra un coche, sino prestigio, potencia o aventura.

3.1 Vanidades, la Revista, Cómo Estudiarla:

El trabajo visualiza el estudio de los diferentes aspectos de las necesidades de consumo del ser humano que pretendidamente la publicidad impresa estudió para satisfacerlos. Contrariamente, dicha publicidad impresa se elaboró con mensajes que tienden a crear la necesidad desde el punto de vista psicológico y no a satisfacerla.

El estudio se realizó durante un periodo de 6 meses (estudio transversal) dándole seguimiento a los anuncios publicitarios impresos que se publican en la revista Vanidades, revista enfocada a un universo femenino con una edad variable entre los 18 y 40. Esto llevó a elaborar concepciones teóricas que permitieron conocer planteamientos generales del uso que se hace de la psicología para la elaboración de anuncios publicitarios impresos en general.

Esta investigación tuvo como delimitación teórica las aportaciones de la psicología y de la publicidad en el objeto de estudio: la revista Vanidades.

La psicología, por su parte, proporcionó las herramientas teóricas necesarias que ayudan a comprender mejor el significado, forma y contenido de los anuncios publicitarios impresos en la revista referida.

Por su parte, la publicidad ofreció también recursos que ilustraron el proceso de elaboración de dichos mensajes.

La delimitación temporal abarcó un periodo determinado de 6 meses, teniendo como límites espaciales la zona conurbada de Veracruz - Boca del Río donde se realizó el trabajo de investigación durante seis meses.

Las unidades de observación en los mensajes dirigidos a mujeres que compran y leen la revista en un universo de consumidores de diversos productos y servicios fueron: Distinción, Reflexión, Instinto, Actualización Tecnológica, Animadversión, Seducción ó Deseo, Imaginación ó Incredulidad, Misticismo, Gracia ó Risa, Añoranza, Futurismo, Cordialidad ó Amistad, Seguridad, Formación Intelectual, Sensitiva, Salud, Satisfacción, Saturación y Afecto.

Se determinó el uso de la psicología en los anuncios impresos que se dirigen a un estrato socioeconómico medio-alto y alto, en el idioma español para el mercado mexicano en un entorno sociopolítico democrático y con grado de educación secundaria, bachillerato, profesional y un escaso nivel de lectura.

La revista objeto de estudio se puede adquirir en tiendas de auto servicio, puestos de revistas y a través del esquema de la suscripción, teniendo como competencia directa a otras revistas como Cosmopolitan, Elle, Glamour, etc., de circulación nacional y dirigidas al mismo mercado. Es una revista de lectura sencilla con temas enfocados a la vida de los famosos, así como entrevistas, investigaciones, etc.

3.1.2 Vanidades, su estructura:

De acuerdo a un análisis previo se determinó lo siguiente: esta revista es una publicación Latinoamericana, ocupando para este análisis la edición para México, la cual lleva funcionando más de cuatro décadas con el slogan

“Vanidades una Actitud”. Está dirigida a mujeres entre 25 y 65 años. Es una publicación quincenal dirigida a un estrato socioeconómico medio y medio-alto. En cuanto a la distribución de su composición editorial está dedicado el 30% a la Belleza, el 30% a la Moda, el 20% Noticias, personalidades y entretenimiento y 20% Turismo, Decoración, Cocina y Salud. (Anexo 1)

Sus secciones fijas son doce:

*Belleza.

*Moda.

*Decoración.

*Cocina.

*Novela.

*Notas de actualidad.

*Turismo.

*Cine.

*Entérate.

*Cámara indiscreta.

*Han triunfado.

*Horóscopos.

Publicidad:

En cuanto a su publicidad se puede señalar que cada edición incluye entre un 40% y un 50 % de su espacio destinada a ésta. Los anuncios pueden ir en 6 tamaños, los cuales son los siguientes; página al corte (esto incluye toda la página sin dejar un espacio para el marco), página caja (deja un espacio para

el marco), media página vertical, un tercio de página vertical, dos tercios de página vertical y un medio página horizontal.

La revista Vanidades tiene en su mayoría publicidad dirigida hacia la mujer, pero también tiene un pequeño porcentaje dirigido a hombres y mujeres y un menor porcentaje aun únicamente hacia los hombres.

La publicidad dirigida a las mujeres abarca un 80%, a ambos como lo es la publicidad de bancos, coches, comida, medicinas, hoteles, anuncios de conciencia (como del cuidado del agua) un 14% y para los hombres solo un 6% de la publicidad de la revista. Otras revistas con las que compite en el mercado como Glamour, Elle y Cosmopolitan tienen estos porcentajes de publicidad:

-Glamour: 38.48 % de publicidad.

-Elle: 40.32 % de publicidad.

-Cosmopolitan: 43.10 % de publicidad.

Como el rango de edades a la que esta revista está dirigida es amplio, se pueden publicitar artículos variados para mujeres en su mayoría, por lo que la gama de artículos y servicios que se anuncian es amplia yendo desde celulares, coches, vitaminas, cosméticos, viajes, restaurantes, ropa, perfumes, hasta comida para perros. Su diseño editorial está constituido de la siguiente manera: cada página está dividida por 3 columnas, los encabezados pueden ir en negro ó rojo y pueden ir en mayúscula ó minúscula, la redacción va en

negro, ambos utilizan la misma fuente, el nombre de la persona de la que se está hablando va en negrita y los títulos pueden llevar una fuente diferente, aunque pocas veces lo es el caso.

3.1.3 El costo publicitario y circulación de la Revista Vanidades:

Tarifas.

De acuerdo a las tarifas que Vanidades difunde en su página de internet, éstas van desde un millón 300 mil pesos mexicanos, la más económica, hasta cuatro millones 800 mil pesos, la más alta, según el espacio, la posición del anuncio y los colores del mismo. (Anexo 2)

Circulación.

En cuanto a su circulación Vanidades en una revista con una amplia distribución, creada en 1960 ofrece en el 2005, una circulación de 137 millones de revistas anuales en 18 países con mayor presencia en México, Estados Unidos, Chile y Colombia, además circula en Argentina, Puerto Rico, Venezuela, Perú, Ecuador y algunos otros países a través de suscripciones. (Anexo 3)

Vanidades varía en su número de páginas, entre las 168 y las 296, pudiendo ser más ó menos. En revistas de 168 páginas, 60 son publicidad, lo que

significa un 35.71 por ciento de espacio de la revista ocupado en anuncios. En revistas de 208 páginas, entre 99 y 105 son publicidad, lo que significa un porcentaje de publicidad que va de 47.59 a un 50.48 por ciento. En revistas de 296 hojas, 141 son de publicidad lo que significa 47.63 por ciento de anuncios publicitarios en la publicación total.

Lo anterior revela que aunque exista variación en el número de páginas de la revista Vanidades en cada publicación, como ya antes fue mencionado los espacios ocupados por la publicidad oscilan entre el 40% y el 50% por ciento del total de la publicación.

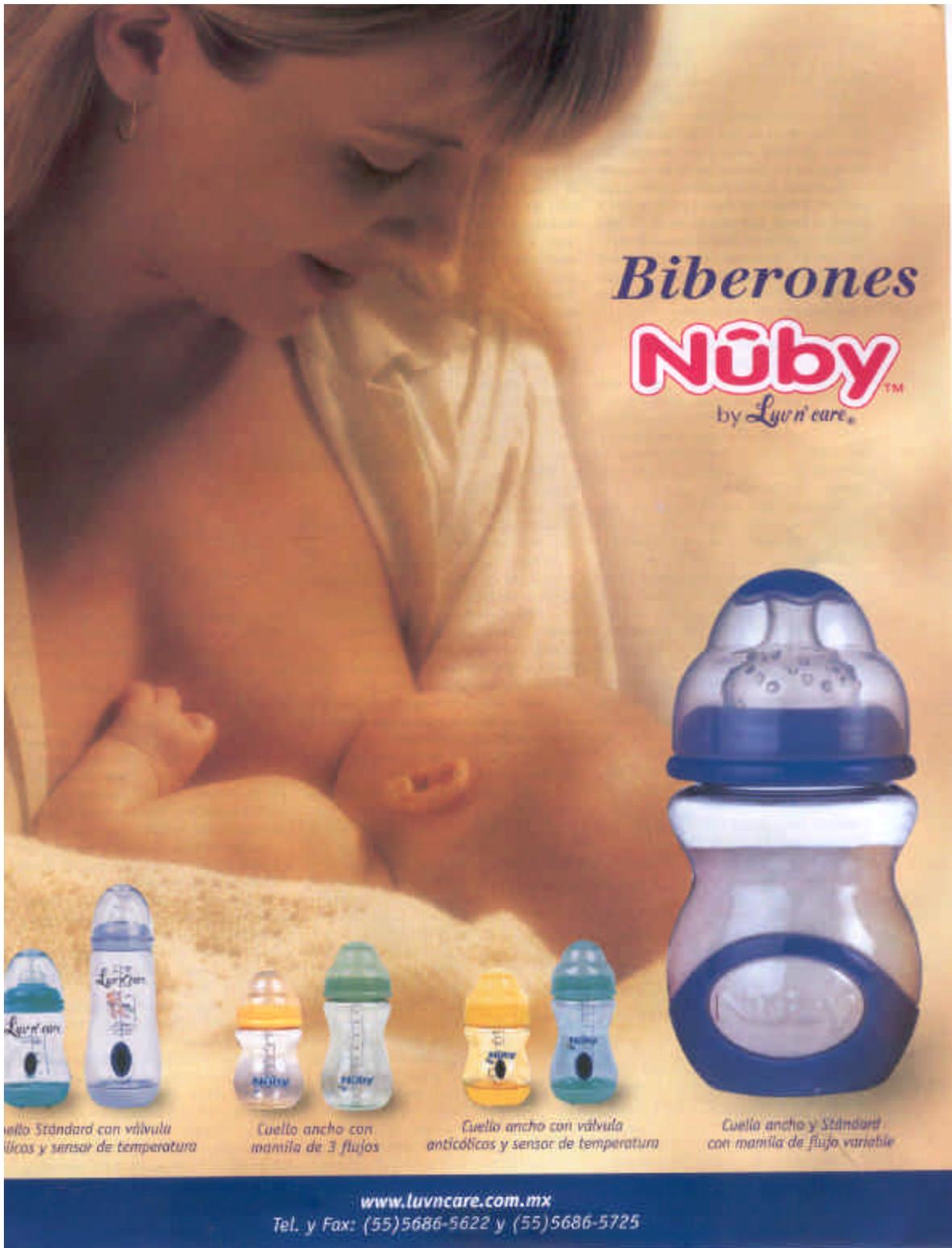
3.2 Análisis y procesamiento de datos.

El análisis de los anuncios se hizo identificando en la publicidad, aquella que fuera más representativa de la revista Vanidades y que más se apegara al estudio, resaltando algunos de los mecanismos psicológicos que se mencionaron anteriormente, los cuales intervienen en la elaboración de los anuncios y que son lo que influye en las personas.

A continuación están los anuncios seleccionados con su interpretación de datos respectiva:

Imagen # 1:

Publicidad de Biberones Nuby, aparecida en la Revista Vanidades Año 44 # 21



Biberones
Nuby™
by Luv'n'care®

*Cuello Standard con válvula
ilícos y sensor de temperatura*

*Cuello ancho con
mamila de 3 flujos*

*Cuello ancho con válvula
antidólicos y sensor de temperatura*

*Cuello ancho y Standard
con mamila de flujo variable*

www.luvncare.com.mx
Tel. y Fax: (55)5686-5622 y (55)5686-5725

que trata de demostrar que es igual de seguro, cómodo y confiable que el seno de la mamá.

El biberón muestra varias características que lo hacen confiable, primero, en el texto, dice que tiene válvula anticólicos y sensor de temperatura, varios tamaños de cuellos para que el bebé según sus meses pueda tomar la leche sin que se ahogue.

El texto es un poco breve pero el nombre del producto tiene un tamaño visible y legible para cualquier persona que vea el anuncio, además de que está puesto en un lugar estratégico hacia donde se dirige la mirada después de apreciar la imagen, el color del encabezado resalta por lo que lo hace más visible.

Los colores son tenues y delicados, apoyando la imagen y lo que se busca mostrar, ternura y delicadeza, lo que transmite tranquilidad, a la vez permite que resalten los colores de los biberones para llamar la atención, ya que la imagen de la mamá amamantando al bebé es muy grande y llamativa en comparación con la de los biberones.

Tiene un gran significado psicológico ya que muestra ternura, amor, cariño y felicidad en el rostro de la madre admirando a su bebé alimentándose, lo que hace que una madre quiera adquirir esos biberones por la seguridad que éstos representan.

Se presenta la chupeta del biberón lo más parecido y cercano al pezón de una madre, y se hace notar en el dibujo grande del biberón.

En resumen, el anuncio dice cómprame porque es lo más parecido que se puede encontrar en el mercado a un seno materno, incluso haciendo hincapié en las protuberancias alrededor del pezón. Porque da a entender que al comprarlo se sentirá menos culpa de no darle pecho al hijo ya que se le está dando algo confiable que tiene las mismas ventajas, supuestamente que darle pecho.

El nombre del biberón nos lleva a pensar en que la madre se encuentra entre las “nubes” disfrutando de darle de comer al bebé.

Imagen # 2:

Publicidad de Chanel, aparecida en la Revista Vanidades Año 44 # 22



refleja sofisticación y elegancia. Su mensaje es ¿quieres ser una mujer perfecta?.. Usa Chanel. Se llegó a esta conclusión porque la imagen muestra a una mujer delgada, fina, elegante y joven. En este caso, tanto las bolsas como el abrigo y el sombrero, le dan estatus, ya que se da la sensación de que es una mujer distinguida de un nivel de vida alto. Las mujeres adquieren muchas veces productos no por cómo lucen o por su utilidad, sino por lo que les van a brindar, como cierto estatus, o aparentar una imagen que quiere representar.

Esta publicidad es muy simple, muestra a una mujer muy segura de sí misma sosteniendo las bolsas con determinación y con un cuerpo delgado y estilizado, que es lo que muchas mujeres añoran en su vida.

La imagen maneja 4 tonos de colores blanco, negro y diferentes tipos de beige combinados con rosa, lo que la hace muy simple pero sobria y elegante.

La imagen ocupa toda la plana de publicidad, mientras que el texto está compuesto únicamente por el nombre de la marca que es garantía de clase y prestigio, sin necesitar más de texto para ser vendida.

Esta marca habla por sí sola ya que hace campañas muy fuertes de publicidad y muchas veces no necesita texto de apoyo, gracias al nombre ya conocido y a la imagen tan impecable que tiene, lo que hace es solo reforzar su imagen, siempre con mujeres, delgadas, atractivas, sofisticadas, etc.

En este anuncio publicitario no se está vendiendo un producto en sí, sino que se vende el estatus que usar esa marca representa.

Imagen # 3:

Publicidad de Telefónica Movistar, aparecida en la Revista Vanidades Año 44 #

13




 GSM

¿Plan o Prepago?

GSM

**Únete al Movimiento de los que combinan
lo mejor de cada cosa.**

Movistar Control, el único Plan GSM que te da el control del Prepago con los beneficios de un Plan, por una renta fija mensual de:

\$199*

Cuando se termina tu saldo puedes recargar con tarjetas de Prepago con tarifas preferenciales desde \$1,00 el minuto.



Telefonica
Movistar

Haz tu propio movimiento.

01800 465 2866 *611 (número gratuito) www.telefonicomovistar.com.mx

medio, está un hombre, transmitiendo su fantasía de tener a ambas y diciendo que por qué conformarse con una cosa si puedes tener dos, refiriéndose alusivamente al plan que ofrece la compañía telefónica, que además está reforzado con el texto de por qué solo tener un celular de plan si puedes tener también de prepago.

El fondo negro de la imagen nos lleva al inconsciente, que es donde se encuentran los deseos reprimidos, en este caso el poder poseer a las dos. Ellas reflejan la lucha inconsciente de ser la elegida, mostrando actitudes sensuales y provocativas desde la forma de vestir hasta su actitud coqueta, Invitarnos a “únete al movimiento” nos dice que participemos no sólo en obtener el plan, sino en ser una persona así que, se atreve.

Esta idea de tener dos cosas a la vez llega a la mente del consumidor y le dice que al adquirir este paquete inconscientemente estará realizando una fantasía reprimida.

Las imágenes son en tonos fuertes y agresivos lo que representa el poder, y el hombre está vestido de negro lo que lo confunde un poco con el fondo que es del mismo color, dejándolo en un segundo plano y haciéndolas resaltar a ellas promoviendo la idea de la publicidad.

Imagen # 4:

Publicidad de La Lechera (Nestlé), aparecida en la Revista Vanidades, Año

44,

17

EL DESCUBRIMIENTO DEL SABOR

Panqué Sorpresa (20 piezas)

Ingredientes:

- 1 barra de mantequilla (90g)
- 1 lata de leche condensada LA LECHERA (397g)
- 2 huevos
- 2 tazas de harina de trigo (320g)
- 1 cucharadita de polvo para hornear
- 2 tablitas de Chocolate Abuelita NESTLÉ (90g c/u)

Preparación:

Horno Precalentado a 180 °C

Bate la mantequilla hasta que seorne junto con la Leche condensada LA LECHERA, agrega los huevos y la harina previamente cernida con el polvo para hornear, termina de batir y vacía esto en un molde para panqué, introduce trocitos de Chocolate Abuelita NESTLÉ en el panqué y hornéalo durante 40 minutos, sácalo y ofreceo.

Consejo: Si deseas, cuece sobre la estufa a Baño María por 1 hora.

Tiempo de Preparación: 30 minutos

¡QUIERES MÁS RECETAS? COMUNICATE CON NOSOTROS!
NESTLÉ SERVICIO AL CONSUMIDOR: 14 22 43 55 55
LADA GRATIS: 01 800 342 74 52
VISITANOS EN: www.nestle.com.mx

Tú haces maravillas con

ALIMENTATE SANAMENTE



(4) Esta publicidad es de Nestlé (La Lechera) que es leche condensada y expresa muy claramente lo que este punto dice “Tu haces maravillas con La Lechera”, La mujer siempre tratará de comprar productos con los que pueda crear, hacer o producir algo para su familia, y así ella se sentirá realizada y satisfecha por brindarles algo de lo cual fue parte. El mensaje va exclusiva y directamente a la mujer, utilizando el mensaje subliminal de que es la única capaz de procrear o de dar a luz, proyectándose en que hacer el pan es como dar vida a algo.

La publicidad muestra una imagen de un panqué esponjoso y apetitoso, abarcando casi toda la plana, con una receta rápida y sencilla, y abajo de ésta el producto principal con la que tiene que hacerla y con la que ella le dará el toque especial.

Esta publicidad está dirigida a toda mujer que siente la necesidad de crear cosas para sentirse útil, y al mismo tiempo poder satisfacer un gusto de su familia o personal. El logotipo de la publicidad es claro, dice “Tu haces maravillas con La Lechera”.

Los colores van acorde con el panqué que se está anunciando, dando la idea de que toda la hoja es un panqué y solo resalta lo blanco del producto que se está anunciando y el nombre de la marca en azul. El logotipo está en blanco debajo del panqué, resaltando el producto sobre las letras.

Esta publicidad utiliza 6 tipos de letras diferentes, y en el nombre de la receta la tipografía es mano escrita tradicional y que remite al calor de hogar.

La fresa lleva a la tentación para que se le consuma, ya que es un símbolo que incita a descubrir.

Imagen # 5:

Publicidad de Cozumel, aparecida en la Revista Vanidades Año 44, # 21

*Este fin...
¡lánzate!*

Donde el amor se hace fantástico



¡Incríble! Cozumel es una isla mágica donde el tiempo se detiene, donde la intimidad con los colores y formas de la naturaleza la hacen única en el mundo. Todo es perfecto. La experiencia más hermosa de tu vida sona en este paraíso el marco ideal para el romance. Déjate seducir por Cozumel.

Es Cozy, es

CoZuMel

¡Ven a vivirlo!

www.islacozumel.com.mx 01 800 50 220 00

MEXICO
Vive lo tuyo.

enamorada, sugiriendo que si se va a ese lugar se tendrá lo que se ve: felicidad, intimidad, amor, y los colores representan tranquilidad. Proporcionan un contacto con la naturaleza; el agua representa el vientre materno que es exactamente de donde se obtiene toda la tranquilidad.

El texto nos dice que en este lugar se va a encontrar la perfección, el paraíso, lugar donde todas las fantasías van a ser realizadas.

La imagen abarca únicamente un poco menos de la mitad de la hoja y en ella está todo el colorido, siendo que el resto es blanco y resaltando así las letras que están sobre el fondo y la imagen sobre todo.

Arriba claramente dice “Donde el Amor se hace fantástico”. El estilo de letra es despreocupado, relajado e informal y esta frase apoya a la imagen dándole mayor fuerza. Esta frase tiene un doble sentido: uno dar a entender que ahí el amor florece, brilla, es maravilloso, y otra hacer creer que habla de hacer el amor o tener relaciones sexuales fantásticas.

Esta publicidad busca vender amor por medio de simbolismos, como lo es en este caso una pareja feliz, refiriéndose claramente a que se tendrá esto si se va a ese lugar mágico donde todo es felicidad aparentemente.

También se invita a que los recursos económicos se queden en México. En las dos esquinas se invita a que se descubra el país, induciendo al nacionalismo, con una frase que llega al inconciente diciendo que todo México es tuyo.

Imagen # 6:

Publicidad de Lencería de Vicky Form aparecida en la Revista Vanidades Año

44 # 18



golosa

Lencería
VICKY FORM^{MR}

Solicite su catálogo al 53-33-03-03
clientes@vickyform.com
www.vickyform.com

LYCRA
TE QUEDA

descubierto la palabra “gosa”, que aunque se escribe “goza” se entiende lo que se trata de decir.

Para apoyar este juego fraseológico está la mujer que abarca todo lo largo de la publicidad, vestida con ropa interior sexy y llamativa de color rojo el cual representa pasión, dinamismo y fuerza, llevándose a la boca una fruta (fresa), la cual simbólicamente está representando a la manzana del pecado, dando a entender que la mujer está invitando al pecado al hombre, la que tiene el poder de hacerlo.

Es un anuncio sugestivo que denota con la palabra golosa a una mujer sexualmente insaciable.

Lleva a pensar que utilizando esta ropa íntima se va a poder gozar de una satisfacción sexual, al mismo tiempo que se lucirá una figura sexy y provocativa.

Imagen # 7:

Publicidad de Electrodomésticos Mabe, aparecida en la Revista Vanidades,
Año 44, # 19

En este momento, miles de personas se están peleando por una mesa en un área de comida rápida.



Descubre ese no se qué,
que tiene el estar en casa.



mabe

www.mabe.com.mx

familia. Por eso esta publicidad utiliza la imagen de una madre con su hija en una cocina disfrutando de su espacio y de su intimidad que el calor del hogar les brinda.

Ya que mabe vende electrodomésticos, su publicidad invita a quedarse en casa, mandando el mensaje de que el hogar es el lugar más cómodo y seguro en el que se puede estar.

La relación madre e hija nos lleva a que se siga inconscientemente la tradición de comprar los productos que una vez uso nuestra madre.

Por medio del sentimiento de amor de una madre hacia su hija se venden artículos de cocina como refrigerador, horno de micro ondas, estufas, licuadoras, etc.

La imagen del producto es pequeño, resaltando la imagen de la madre y la hija, diciéndonos con esto lo importante que es estar en la comodidad de tu casa, disfrutando del bienestar que estos productos te dan.

Definitivamente es un anuncio para las mujeres, incluso los colores son en rosa representando la feminidad.

Nos da la imagen de una mamá a la cual se le facilita todo al adquirir esos productos, lo que le permite darse tiempo para su arreglo personal, por lo tanto está contenta y relajada con un espacio para estar con su hija.

Imagen # 8:

Publicidad de toallitas Húmedas Huggies, aparecida en la Revista Vanidades

Año 44, # 20



Conviértete en su hada madrina.
Con las toallitas húmedas Huggies Supreme Care.

Así la piel de tu bebé estará limpia como por arte de magia. Huggies te ayuda a limpiar su piel con la delicadeza y suavidad que necesita gracias a los beneficios del Aloe y la Vitamina E. Muéstrale tu amor con las toallitas húmedas Huggies Supreme Care.



be happy
be
HUGGIES



www.huggies.com.mx

cuento de Peter Pan (campanita), representa la inmortalidad y la juventud eterna.

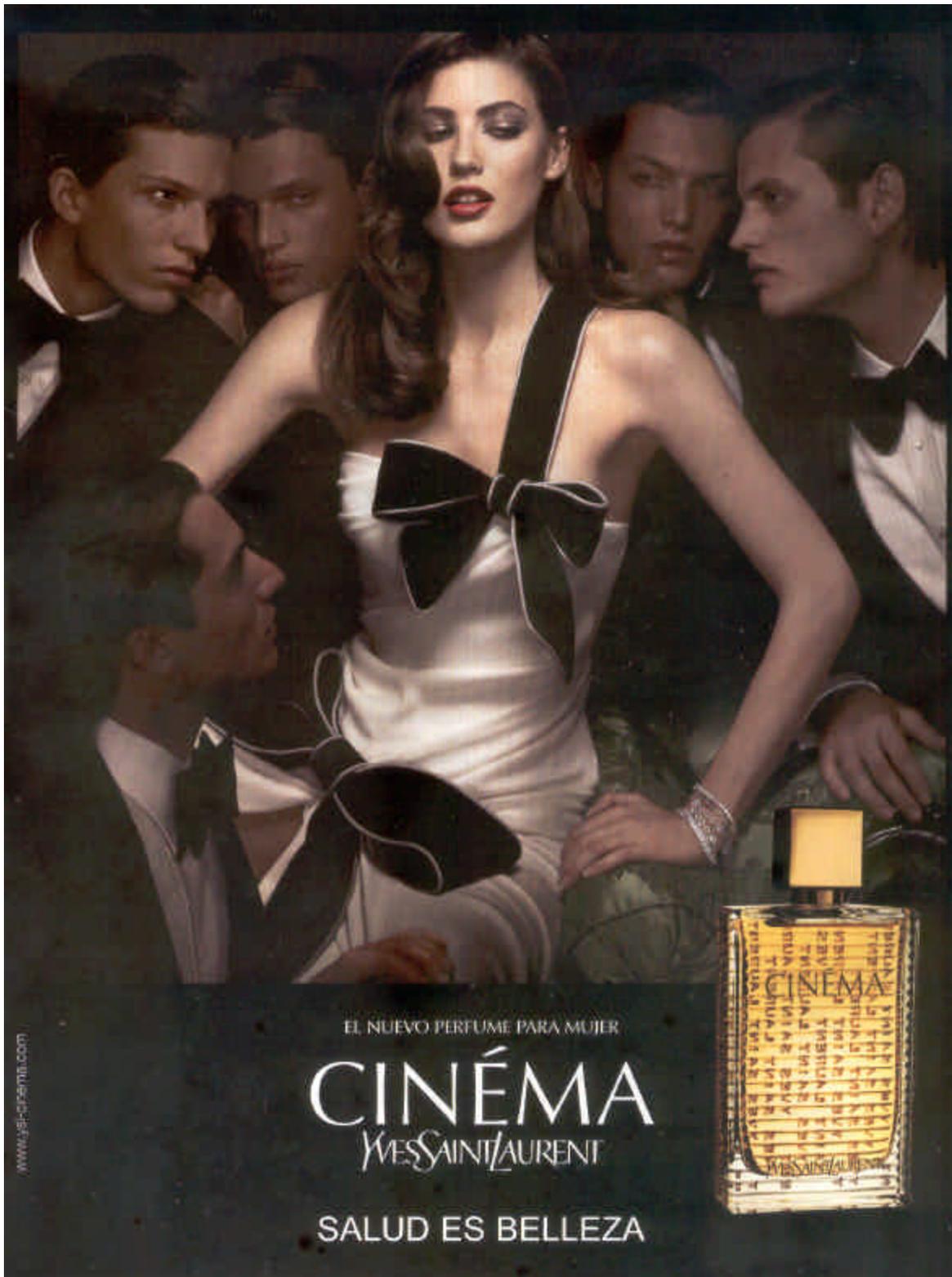
Se presenta al niño en un ambiente en convivencia con la naturaleza, tal cual como venimos al mundo, libres, siendo esta la sensación que se busca transmitir.

Utiliza los colores verde y azul que dan paz y tranquilidad, en contraste con el rojo que resalta al producto, diciéndonos que esto que en momentos difíciles.

Campanita ilumina lanzando los polvos mágicos en la zona donde se utilizarán estas toallas, sugiriendo que mágicamente se va a quitar la sensación de malestar convirtiéndola en pureza y bienestar.

Imagen # 9

Publicidad de perfume Cinéma, aparecida en la Revista Vanidades Año 44 # 22



www.st-laurent.com

EL NUEVO PERFUME PARA MUJER

CINÉMA

YVES SAINT LAURENT

SALUD ES BELLEZA

La mujer es totalmente ego centrista, haciendo creer que al utilizar el producto ella puede tener al hombre que quiera, así nos lo expresa con la posición de sus brazos, los cuales demuestran seguridad y determinación. Nos lleva a pensar en una fantasía erótica en el cual sutilmente muestra un muslo que provoca deseo.

Los elementos de la imagen nos llevan a concluir que se trata de un perfume caro, por lo que implica que no es para cualquier persona, solo para personas de cierto nivel socioeconómico.

La vestimenta refleja la lucha inconsciente de ella entre el querer ser pura y casta (el blanco), y pecaminosa (negro), o sea la lucha del inconsciente por sacar lo que no es permitido o aceptado socialmente, por lo que desea en su interior, por sacar esos instintos sexuales que se ven apagados por los prejuicios y normas sociales.

Su postura refleja a una mujer segura y arrogante que siente que puede conseguir al hombre que quiera, así como el nombre del perfume "Cinema" hace alusión a una diva de cine,

Imagen # 10

Publicidad del Palacio de Hierro, aparecida en la Revista Vanidades Año 44

25

A close-up photograph of a woman's face, looking slightly to the left. A wooden clothespin is clipped to her nose. The background is dark and out of focus, showing what appears to be a window with a clothesline. The lighting is dramatic, highlighting her features.

SI LAS MUJERES
NO FUERAN
DE COMPRAS,
LOS HOMBRES
ANDARIAN
SIN CALCETINES.
SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El
Palacio de Hierro®*

www.elpalacio.com.mx

La imagen nos remite al consumismo, pero con la frase "soy totalmente palacio", crea un sentimiento de arraigo y pertenencia. Da a entender que si la mujer no compra, nada tiene sentido en su vida.

Siempre se muestra a una mujer bella, elegante, perfectamente arreglada y maquillada, frívola cuya única ambición en la vida es comprar para ser admirada y envidiada.

La filosofía de la publicidad de esta tienda es no importa lo que compres pero cómpralo aquí.

La meta de esta publicidad es por medio de sus eslóganes definir el prototipo de mujeres que compren en esta tienda siendo así, mujeres vanidosas, narcisistas, caprichosas e interesadas, reduciendo a la mujer en que su única función es comprar, sea lo que sea pero comprar, por lo que el ideal es vendido y aceptado por muchas mujeres superficiales.

Con este eslogan "Si las mujeres no fueran de compras, los hombres andarían sin calcetines." Nos da a entender que la mujer no lava, le da asco el olor de los calcetines por eso el broche en la nariz, por lo tanto si ella no va de compras su marido no tendría calcetines que ponerse. No es una ama de casa que le guste lavar la ropa del marido, ella prefiere comprarla.

3.3. Interpretación de datos.

A continuación se mostrarán y explicarán en forma de tabla los mecanismos psicológicos que fueron encontrados en los 10 anuncios publicitarios mostrados anteriormente:

DISTINCIÓN	<p>En la imagen # 2 es muy claro cómo se trata de vender este elemento; lo que más se resalta de esta publicidad es la distinción de la mujer por el atuendo la pose y los colores sobrios.</p> <p>En la imagen # 9 se muestra un claro ejemplo de cuándo se utiliza el elemento distinción en un anuncio publicitario; la mujer está vestida para un evento de gala y los hombres que la rodean todos utilizan smoking, nos muestra a gente de un nivel de vida alto.</p> <p>La imagen # 10, aunque sólo nos muestra la cara de una mujer, nos marca claramente con el texto que la gente que compra en esta tienda es frívola y distinguida por sus hábitos de compra superfluos.</p>
------------	---

REFLEXIÓN	<p>La imagen # 1 nos muestra la seguridad de este biberón comparado con el seno materno, lo que hace reflexionar a las madres acerca de la seguridad que ofrece este producto para sus bebés y que de esta forma adquieran este producto.</p> <p>La imagen #7 nos enseña la convivencia de una madre con su hija y lo importante que esto es, por lo que hace reflexionar al consumidor sobre dedicarle más tiempo a su familia.</p> <p>En la imagen # 8 hacen reflexionar acerca de lo importante que es cuidar la piel de el bebé al momento de limpiarlo, y de cómo estas toallas húmedas pueden proporcionar esta delicadeza y cuidado que el bebé necesita.</p>
-----------	--

INSTINTO	<p>Las imágenes # 1, 7 y 8 promueven el instinto materno que la mujer lleva dentro jugando con la sensibilidad y el cariño, que les puede ofrecer a sus hijos por medio de estos productos.</p> <p>En la imagen # 5 se muestra una foto de una pareja abrazada, feliz y enamorada lo que busca que el lector se sienta atraído y por instinto natural deseé estar en ese lugar para obtener lo que se le está mostrando.</p> <p>En la imagen # 6 se muestra el instinto de la sensualidad de una mujer atractiva y vestida con solo ropa interior, tratando de despertar el deseo inconsciente de las mujeres por lucir así.</p>
----------	--

SEDUCCIÓN Ó DESEO	<p>En la imagen # 2 se presenta esta categoría ya que el consumidor de esta marca tiene un deseando de ser como la modelo de la publicidad, en este caso elegante y sofisticada.</p> <p>La imagen # 3 nos muestra a dos mujeres con ropa sexy y provocativas, que están seduciendo al hombre que está detrás de ellas para que adquiera el paquete que ofrece la compañía telefónica.</p> <p>La imagen # 6 es una muestra muy clara de una publicidad seductora; la mujer está vestida únicamente con ropa interior mostrando casi todo el cuerpo; está mordiendo una fresa como señal de la fruta de la tentación que evoca al pecado y a la provocación.</p> <p>La imagen # 9 muestra cómo todos los hombres sienten deseo por la mujer que está sentada en medio de todos ellos, muy segura, seductora e independiente, lo cual nos indica inconscientemente que usando este perfume se atraerá a todos los hombres. Y a su vez la consumidora puede sentir el deseo de ser una mujer fuerte, independiente con el mundo a sus pies ya que todos los hombres desean estar con ella muestra de belleza y elegancia.</p>
-------------------	---

IMAGINACIÓN Ó INCREDELIDAD	En la imagen # 8 se muestra una hada madrina lo cual es ficticio y proviene de la imaginación dando un toque de fantasía y magia.
-------------------------------	---

SEGURIDAD	<p>En la imagen # 1 se muestra claramente como se busca comparar al biberón con el pecho de una madre y lo seguro que será alimentar a tu bebé con este. Se vende seguridad emocional.</p> <p>En la imagen # 8 se maneja la seguridad de el hijo, creando una sensación de que con estas toallitas se va a tener limpio y seguro al hijo, se dice “conviértete en el hada madrina de tu hijo” en su protectora, la que lo va a cuidar y tener seguro.</p>
-----------	---

SENSITIVIDAD	Todas las imágenes son sensitivas ya que todas recurren al color en su elaboración. Unas con tonos más tenues mostrando paz, armonía, ternura y otras en tonos más agresivos mostrando agresividad, seguridad, impacto, entre otras cosas.
--------------	--

SATURACIÓN	En las imágenes # 3, 5 y 8 la acumulación de texto hace que el anuncio parezca un poco saturado y no muy atractivo a la vista ya que cuando el consumidor ve una publicidad así no se detiene a leerla por la cantidad de información que esta contiene, debe ser breve y resaltar únicamente los aspectos más relevantes para que sea eficaz
------------	---

AFECTO	<p>En la imagen # 1 se muestra el amor que le tiene la madre a su bebé y la ternura con lo que está lo está amamantando, mostrando así su afecto y proyectando que si se quiere cuidar del hijo se debe utilizar este biberón.</p> <p>En la imagen # 5 se muestra una pareja feliz y enamorada que está junta y se están demostrando su afecto, proyectando que si se consume o se va a ese lugar se tendrá afecto y felicidad.</p> <p>En la imagen # 4 se maneja el afecto de una forma inconsciente, ya que se pone una receta para que se elabore un panque, y se refuerza con el logotipo “usted hace maravillas con La Lechera” reflejando que por medio de la comida se dará afecto, amor, cariño, y otras emociones a la familia.</p>
--------	--

Capítulo IV.

CONCLUSIONES

La publicidad es una herramienta utilizada por casi todas las empresas comerciales o de servicios que buscan vender y ampliar su mercado, por lo que muchas dependen en gran medida de ésta. El éxito de una campaña publicitaria está relacionado directamente con la calidad de la publicidad, el alcance y la penetración que ésta tenga, por lo que los publicistas se apoyan en disciplinas como la psicología que estudia el comportamiento del hombre, para así poder llegar directamente y de manera planeada al resultado esperado, vender.

La psicología aporta grandes beneficios a la elaboración y codificación de mensajes que tienen como fin vender un producto ó servicio, conociendo las motivaciones de los humanos y así explotándolas, creando un anuncio que estimule al consumidor a obtener el producto sin que éste se de cuenta de que lo está comprando por un deseo, en la mayoría de los casos, inconsciente.

Con toda la información y el análisis que se ha presentado a lo largo de este proyecto, es posible concluir y decir que la hipótesis de esta tesis se comprobó ya que según el análisis realizado la publicidad sí recurre al campo de la psicología en la codificación de sus mensajes, en este caso, para los

medios impresos. La conducta del consumidor sí está determinada por los impulsos instintivos que están motivados inconscientemente por los publicistas.

Se demostró que la publicidad se apoya en la psicología para obtener los mecanismos de manipulación para la obtención de los objetivos buscados en la publicidad, con ayuda de las técnicas de persuasión, las cuales vimos se basan en la utilización de imágenes llamativas, los colores, palabras sugestivas, así como los símbolos, entre otros. La publicidad, sí utiliza el potencial de la psicología, como apoyo a sus actividades y para desarrollar campañas publicitarias, ya que ésta estudia el compartimiento del ser humano, de la conducta y de sus motivaciones inconscientes.

Las necesidades de los consumidores se han ido modificando paulatinamente, y éstas se muestran en constante movimiento, es decir, son cambiantes. En un principio el motivante que generaba una compra era la satisfacción de las necesidades básicas del individuo. Aunque este tipo de compra se sigue dando, ahora existen diversos tipos de necesidades, por ejemplo: La necesidad de una persona de sentir que pertenece a un grupo o estrato social, por lo que compra cierto producto que psicológicamente le va a hacer sentir eso.

El publicista debe estar en contacto con disciplinas como la psicología, ya que le resulta de gran importancia conocer al individuo, las masas, sus necesidades y motivaciones, así como sus deseos inconscientes, entre otras cosas.

Observamos que la revista es un medio de circulación masiva por lo que los publicistas se apoyan en ella por ser un medio impreso dirigido a un público

determinado, lo que hace accesible que su publicidad llegue al sector de la población que le interesa.

La psicología ha aportado la estrategia de conocer las verdaderas motivaciones inconscientes del consumidor y ha aportando maneras para presentar de diversas formas las características necesarias que satisfagan dichas necesidades inconscientes.

Por supuesto, la psicología no sólo nos da el conocimiento de su consciente sino que además nos da las herramientas de trabajo que el consumidor no detecta, ya que llegan al inconsciente y lo satisfacen.

El objetivo general de esta tesis fue explicar las aportaciones que la psicología brinda a la creación de los mensajes publicitarios impresos, lo cual se logró con el análisis de los anuncios publicitarios de la revista Vanidades, ya que ahí pudimos ver y entender algunas de las aportaciones plasmadas en dichos anuncios.

La relevancia de este estudio es poder conocer que la publicidad no muestra simplemente al producto, sino que muestra una amplia gama de emociones y deseos del ser humano, plasmado de una manera estratégica en una hoja; en este caso, que hace que la persona lo adquiera pensando inconscientemente que le va a brindar algo más que la simple satisfacción de una necesidad física, como lo es el vestido, la comida, entre otras cosas.

ANEXOS

Anexo # 1

VANIDADES

Home · Revista · Perfil · Suscripciones · Ventas · Publicidad · Portadas · Web · E-mail



VANIDADES

"Vanidades una actitud"

Publicación:

Quincenal

Categorías:

Femenina - Moda - Belleza - Glamour

Grupo Objetivo :

Mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B, C+ y C.

Composición Editorial:

Belleza 30%

Moda 30%

Noticias, personalidades y entretenimiento 20%

Turismo, decoración, cocina y salud 20%

Por más de cuatro décadas, **Vanidades® Continental** se ha dirigido a sus lectoras de forma fresca, amena y entretenida sobre lo que a ellas les interesa. Vanidades es la revista femenina por excelencia, mantiene un balance entre el glamour de las pasarelas, los grandes palacios y la vida cotidiana de la mujer latina. La lectora encuentra aquí información relevante sobre el acontecer en la elite de las grandes urbes. Además, sigue de cerca la vida de las figuras internacionales de la moda, el arte, la cultura y la sociedad. Es una publicación que se lee toda, que se colecciona y se hereda, por eso es la revista femenina líder indiscutible América Latina.



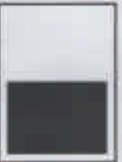
EDITORIAL TELEVISIA

Anexo # 2

VANIDADES

Home · Revista · Perfil · Suscripciones · Ventas · Publicidad · Portadas · Web · E-mail

Formatos Publicidad **VANIDADES** Año 2005

					
Pág. al Corte 22.5 x 29.5	Pág. a Caja 20.5 x 27.5	1/2 Pág. Vertical Caja: 12.5 x 27.5 Corte: 13.5 x 29.5	1/3 Pág. Vertical Caja: 7.5 x 27.5 Corte: 8.5 x 29.5	2/3 Pág. Vertical Caja: 15 x 27.5 Corte: 16 x 29.5	1/3 Pág. Horizontal Caja: 13.8 x 20.5 Corte: 14.8 x 29.5

(medidas indicadas en ancho por alto y en centímetros)

Tarifas Publicidad **VANIDADES** Año 2005

DESCRIPCIÓN DEL AVISO	VALOR
4TA TAPA A 4 COLORES	\$ 3,750,000
3ERA TAPA A 4 COLORES	\$ 2,950,000
2DA TAPA A 4 COLORES	\$ 2,950,000
2DA TAPA + PRIMERA PÁGINA	\$ 4,800,000
PRIMERA DOBLE	\$ 4,300,000
1 PÁGINA INTERIOR A 4 COLORES UBICACIÓN SOLICITADA	\$ 2,850,000
1 PÁG. INT. A 4 COLORES IMPAR SIN ENFRENTAR (PRIMERA MITAD REVISTA)	\$ 2,700,000
1 PÁGINA CONSECUTIVA	\$ 2,800,000
1 PÁGINA INTERIOR A 4 COLORES	\$ 2,200,000
2 PAGINAS ENFRENTADAS A 4 COLORES	\$ 3,900,000
1/2 PÁGINA INTERIOR A 4 COLORES	\$ 1,550,000
2 1/2 PAGINAS ENFRENTADAS A 4 COLORES	\$ 3,000,000
2/3 PÁGINA INTERIOR A 4 COLORES	\$ 1,800,000
1/3 PÁGINA INTERIOR A 4 COLORES	\$ 1,350,000
1 PAGINA DE PUBLIREPORTAJE	\$ 2,450,000
1 PAGINA SOCIALES	\$ 2,450,000

Contáctenos y Publique su aviso en **VANIDADES**

Ejecutiva	e-mail	Teléfono
Bernardita Menchaca	bmenchaca@televisa.cl	399 62 11
Alejandra Rudolph	arudolph@televisa.cl	399 62 08

Condiciones Generales a la Publicidad en **VANIDADES**

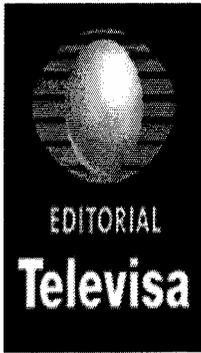
- **Sobre Tarifas:**

- o Los valores incluyen comisión de Agencia.
- o Los valores NO incluyen IVA.
- o Tarifas válidas solo en Chile y vigentes desde 01/01/2005 al 31/12/2005.

- o Valores en Moneda Nacional (Peso Chileno \$).
- **Valorización de Insertos :**
 - o Tamaño revista hasta 4 páginas \$ 3.500.000.(no incluye embolsado)
 - o Formato sobre cuatro páginas será cotizado cada vez.
 - o Cotice formatos especiales (solapas, prepicados, desplegados, etc.)
 - o La solicitud por una ubicación determinada dentro de las revistas, tiene un recargo de un 20% sobre la tarifa correspondiente al formato.
- **Observaciones Generales:** Las presentes condiciones generales de contrato, apuntan a dar un mejor servicio y a obtener los resultados deseados tanto en la impresión como en el objetivo final de nuestros avisadores.
- **Ordenes de publicación:** Cada aviso debe tener su propia orden de publicación y en ella debe identificarse claramente el nombre, dirección y Rut del avisador, así como N° de contrato y valor del o de los avisos. Cualquier anulación deberá ser comunicada por escrito y enviada a la Editorial con 15 días de anticipación a la fecha de circulación.
- **Comisión de agencia:** Sólo se reconocerán aquellas agencias que acrediten su constitución como tal, con antecedentes que deberán ser estudiados y aprobados por nuestro Dpto. Legal.
- **Ediciones Extraordinarias:** Las fechas de circulación o de entrega de originales, de las ediciones extraordinarias, especiales o de colección, podrán ser modificadas o anuladas.
- **Entrega de originales:** Los originales para la publicación de los avisos deberán entregarse en las fechas estipuladas de cierre de la edición deseada, para poder dar V°B° a la prueba de color y textos.
- **Avisos:** Las agencias deberán considerar adjuntar prueba láser del aviso, para referencia. Incluir las tipografías, tanto de pantalla como de impresión, empleadas en el aviso.
- **Responsabilidad:** Editorial Televisa investiga la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza con las ofertas relacionadas con los mismos.



EDITORIAL TELEVISA

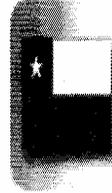


Suscripciones

- ¿Quiénes Somos?
- Nuestras Revistas
- Anúnciate
- Suscripciones
- Sala de Prensa
- Contáctanos



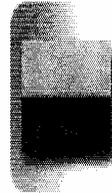
México
Haz click aquí
para suscribirte



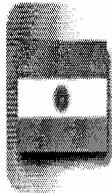
Chile
Haga click aquí
para suscribirse



USA / Estados Unidos
Click here
to subscribe



Colombia
Haga click aquí
para suscribirse



Argentina
Hacé click aquí
para suscribirte



Puerto Rico
Haz click aquí
para suscribirte



Venezuela
Haz click aquí
para suscribirte



Perú
Haz click aquí
para suscribirte



Ecuador
Haga click aquí
para suscribirse



Resto del Mundo
Haz click aquí / Click here

Bibliografía

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios Impresos. México, Trillas, 1984.

Beltrán, Raúl. E. Fundamentación del Anuncio Publicitario. México, trillas, 2003.

Enciclopedia de Consulta Microsoft Encarta 2005

Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Ed. Diana, 1986.

Colmenares, Margarita. Psicología. Ed. Ducere. México, 1994.

Durán, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Barcelona. Ed. CEAC. 1982.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad. México. Trillas, 1982.

Freud, Sigmund. Introducción al psicoanálisis. Alianza Editorial, Madrid. 1979

García, Eva Laura. Psicología General. Publicaciones Culturales. México, 1998.

Kleppner, Otto. Publicidad. Estados Unidos, 1993. Prentice Hall.

Krauss, M.Deutsch-R.M. Teorías en Psicología Social. Ed. Paidós, Buenos Aires.

Morris, Charles G. / Albert A. Maisto. Psicología. Estados Unidos, 1998. Prentice Hall.

Piróscafo-Sáculo. Diccionario Enciclopédico Universal. España, 1972. Editorial Credsá.

Polser, Miriam y Erving. Terapia Gestáltica. Amorrortu Editores, Buenos Aires. 1984.

Popp, Manfred. Los conceptos fundamentales de la psicología. Editorial Herder. Barcelona, 1980.

Stanton, Etzel, Malke. Fundamentos del Marketing. 11 Ed. Estados Unidos, Mc Gran Hill.

Stern Jes. The Randow House Dictionary of the English Language. Nueva York: Randow House, 1967.

T.L. Engle / Louis Snellgrove. Psicología (Principios y Aplicaciones). México, 1997. Ed. Publicaciones cultural.

.

Referencias Electrónicas.

1 <http://www.cuc.udg.mx/psicologia/2-%20LA%20PSICOLOGIA%20COMO%20CIENCIA.html>

1 <http://www.cucs.udg.mx/docencia/Psicolog%EDa%20Aplicada/concepto.htm>

<http://www.ideasapiens.com/psicologia/brevehistoriapsico.htm>

<http://www.elalmanaque.com/psicologia/historia.htm>

<http://www.cuc.udg.mx/psicologia/2->

[%20LA%20PSICOLOGIA%20COMO%20CIENCIA.html](http://www.cuc.udg.mx/psicologia/2-%20LA%20PSICOLOGIA%20COMO%20CIENCIA.html)

<http://www.psicom.uson.mx/maestria/HTML/10-12-frias.htm>

<http://www.ideasapiens.com/psicologia/brevehistoriapsico.htm>

Revistas.

Motta, Jimena. Revista Conozca Más. Editorial Televisa. Agosto 2002.

Revista Vanidades.