

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD.

ANÁLISIS DE TRES CASOS PRÁCTICOS.

MARION ROBERTS MARTÍNEZ

TUTOR: TECLA GONZÁLEZ

Segovia, junio de 2019

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Generales	7
1.2.2. Específicos	7
1.3. METODOLOGÍA	7
CAPÍTULO II: PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD	9
2.1. ¿QUÉ ES?	10
2.2. ORIGEN DE LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD	11
2.2.1. Nivel internacional	11
2.2.2. Nivel nacional	12
2.3. CORRIENTES MÁS RELEVANTES EN LA PUBLICIDAD	14
2.3.1. Estructuralismo	14
2.3.2. Psicoanálisis	14
2.3.3. Conductismo	14
2.3.4. Gestalt	17
2.3.4.1. Leyes de la Gestalt	17
2.3.5. Funcionalismo	22
2.3.6. Cognitivismo	23
2.3.6.1. Aplicaciones a la publicidad	23
2.3.6.2. Procesamiento cognitivo de la publicidad	24
2.4. ETAPAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
2.5. ESTRATEGIAS PSICOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD	30
2.6. EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD	37
2.6.1. Memorización	38
2.6.2. Memorización y persuasión simultáneamente	40
2.6.3. Actitud hacia el anuncio	41
2.6.4. Reacciones ante el anuncio	41
2.6.4.1. Positivas	42
2.6.4.2. Negativas	42

CAPÍTULO III: ANÁLISIS CASOS PRÁCTICOS	43
3.1.CAMPAÑA ‘REGALOS DESCOMPENSADOS’: LOTERIA NACIONAL ..	44
3.1.1. Aspectos generales de la campaña	44
3.1.2. Análisis de las estrategias psicológicas	46
3.2.CAMPAÑA ‘#SOYYO’: EL CORTE INGLÉS	49
3.2.1. Aspectos generales de la campaña	49
3.2.2. Análisis de las estrategias psicológicas	51
3.3.CAMPAÑA ‘NO SE DIGA MÁS’: MC DONALD’S	54
3.3.1. Aspectos generales de la campaña	54
3.3.2. Análisis de las estrategias psicológicas	56
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61
FUENTES DOCUMENTALES	66

RESUMEN:

El uso de la psicología aplicada a la publicidad es esencial si queremos diseñar campañas efectivas y es que a pesar de ser dos ciencias distintas ambas tienen un objeto de estudio común, la mente del ser humano. Gracias a esta rama de la psicología vamos a conocer con detalle el comportamiento del consumidor y poder escoger las mejores estrategias y tácticas que implantar en nuestra campaña para obtener mejores resultados. El objetivo principal de este análisis es conocer con profundidad esta ciencia, así como sus estrategias y los efectos que causan sobre los consumidores. Así mismo, se tomará como objeto de estudio tres campañas publicitarias, determinando las estrategias psicológicas de la cada una de ellas.

PALABRAS CLAVE: Efecto, estímulo, psicología, publicidad.

ABSTRACT:

The use of psychology applied to advertising is essential if we want to design effective campaigns, despite being two different sciences both have a common object of study, the mind of the human being. Thanks to this branch of psychology we know in detail the consumers behavior and are able to choose the best strategies and tactics to implement campaigns that obtain better results. The main objective of this analysis is to study in depth this science, as well as its strategies and the effects they cause on consumers. Likewise, we will be taking as the object of this study three campaigns, determining the psychological strategies used in each one.

KEY WORDS: Effect, stimulus, psychology, advertising.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Generales

1.2.2. Específicos

1.3. METODOLOGÍA

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La elección de este tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado se debe a que considero que es un tema de gran relevancia para la publicidad y su aplicación, que todos los profesionales deberían conocer.

Hoy en día los públicos cada vez estamos más insensibilizados a las campañas publicitarias debido a la gran exposición que tenemos a estas. Es por este motivo por el que los publicistas han de hacer uso de la psicología aplicada a la publicidad para incidir en los procesos cognitivos básicos de los receptores.

La psicología aplicada a la publicidad está muy presente en nuestro día a día, siendo de gran relevancia a la hora de crear campañas publicitarias efectivas. En el presente trabajo se analizará cómo surgió la unión de estas dos ramas y cómo ha ido evolucionando hasta la actualidad.

El tema escogido tiene gran vinculación con las competencias propias del título Publicidad y Relaciones Públicas ya que desde el primer año del grado hasta el último hemos hablado repetidamente acerca de la importancia que tiene la unión entre la psicología y la publicidad, algo que me ha servido como inspiración y ayuda en el momento de realizar el Trabajo de Fin de Grado.

Me ha parecido una buena elección de tema para este trabajo puesto que los conocimientos que saque de él van a suponer una ventaja tanto competitiva como profesional en mi futuro.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende analizar:

1. El origen del uso de la psicología en la publicidad.
2. Las corrientes psicológicas que han desarrollado los métodos usados en la publicidad.
3. Las etapas que se han dado en el comportamiento del consumidor según las corrientes psicológicas predominantes en la publicidad.
4. Las diferentes estrategias psicológicas aplicadas a la publicidad y los efectos que tienen sobre los consumidores.
5. Tres casos prácticos para determinar las estrategias psicológicas aplicadas que se han determinado en el presente trabajo.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Generales

La finalidad general de esta investigación es conocer, aprender y demostrar la importancia del uso de la psicología en la publicidad para transformar y guiar el comportamiento humano con el objetivo de influir de manera eficaz en el mismo.

1.2.2. Específicos

- Conocer los fundamentos psicológicos que estructuran las estrategias de comunicación publicitaria.
- Determinar las características fundamentales de las corrientes psicológicas del objeto de estudio.
- Analizar la aplicación de las diferentes estrategias y tácticas sobre las campañas publicitarias.

1.3. METODOLOGÍA

Se va a llevar a cabo una disertación, es decir, un razonamiento sobre la materia de la psicología de la publicidad a través de la revisión de libros y artículos.

Para comenzar se procederá a analizar la psicología aplicada a la publicidad, principal línea del trabajo. Para ello se comenzará definiendo qué es la psicología aplicada a la publicidad y se investigará su origen haciendo un recorrido cronológico de los hechos y los psicólogos más influyentes sobre esta materia.

Después se realizará una investigación de las corrientes psicológicas más relevantes en la publicidad explicando su conexión con esta materia. De ahí pasaremos a ver las distintas etapas que se han producido en el comportamiento del consumidor dependiendo de las corrientes psicológicas predominantes en la publicidad. A continuación, se analizarán las estrategias psicológicas aplicadas a la publicidad y su aplicación mediante algunos ejemplos. En el último punto del capítulo se describirán

algunos efectos que surgen en los consumidores mediante el uso de la psicología aplicada a la publicidad.

Para finalizar se analizarán tres campañas publicitarias, determinando las estrategias psicológicas aplicadas que se han acotado con anterioridad a lo largo del trabajo. Por último, se expondrán las conclusiones extraídas del desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO II: PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

- 2.1. ¿QUÉ ES?
- 2.2. ORIGEN DE LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD
 - 2.2.1. Nivel internacional
 - 2.2.2. Nivel nacional
- 2.3. CORRIENTES PSICOLÓGICAS MÁS RELEVANTES EN LA PUBLICIDAD:
 - 2.3.1. Estructuralismo
 - 2.3.2. Psicoanálisis
 - 2.3.3. Conductismo
 - 2.3.4. Gestalt
 - 2.3.4.1. Leyes de la Gestalt
 - 2.3.5. Funcionalismo
 - 2.3.6. Cognitivismo
 - 2.3.6.1. Aplicaciones a la publicidad
 - 2.3.6.2. Procesamiento cognitivo de la publicidad
- 2.4. ETAPAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- 2.5. ESTRATEGIAS PSICOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD
- 2.6. EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD
 - 2.6.1. Memorización
 - 2.6.2. Memorización y persuasión simultáneamente:
 - 2.6.3. Actitud hacia el anuncio
 - 2.6.4. Reacciones ante el anuncio
 - 2.6.4.1. Positivas
 - 2.6.4.2. Negativas

2.1.¿QUÉ ES?

Para comenzar vamos a definir la psicología como la disciplina que se ocupa del estudio científico de la conducta y sus aplicaciones cuyo objeto de estudio es conocer cómo se comportan las personas y porqué.

“Puede decirse que el propósito de casi toda la publicidad es producir un estímulo de la mente más que del cuerpo. En consecuencia, se desprende que muchos problemas de la publicidad son, en efecto, problemas de la mente, es decir, psicología.” (Gill, 1977: 25).

Mediante la psicología aplicada a la publicidad se analiza la capacidad de influencia que tiene la publicidad sobre las personas, la difusión que alcanza y las características de los receptores. Gracias a la psicología aplicada a la publicidad va a ser más sencillo ejecutar campañas publicitarias efectivas ya que conoceremos de antemano los hábitos de consumo de los consumidores.

Hoy en día esta rama de la psicología es fundamental en nuestra sociedad, puesto que necesitamos conocer la razón por la que los consumidores escogen una determinada marca u otra en el momento final de compra. Aunque no es lo único que influye durante este proceso de decisión, los medios de comunicación se han convertido en una herramienta determinante para persuadir, coartar e influir directa o indirectamente sobre el consumidor.

Lo más significativo para esta materia es conocer la percepción que el consumidor tiene acerca de un producto, una vez analizada dicha percepción se procederá a diseñar las estrategias que se consideren más eficaces para nuestra campaña publicitaria.

2.2. ORÍGEN DE LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

2.2.1. Nivel internacional

Para conocer más profundamente el origen de la psicología de la publicidad vamos a hacer un recorrido cronológico sobre los hechos y los psicólogos más sobresalientes en esta materia.

El primer laboratorio experimental de psicología fue creado por el psicólogo alemán Wilhelm Wundt en el año 1879 en la ciudad de Leipzig (Alemania). Este laboratorio fue concebido con el fin último de estudiar la experiencia inmediata y observable de las personas.

La mayoría de los avances de la psicología aplicada de deben al discípulo de Wundt, Hugo Münsterberg, quien definió la psicología aplicada como 'la disciplina que tiene por objeto la aplicación de los principios de la psicología a las distintas actividades humanas, principalmente a las que se refieren a la industria y a las profesiones, para lograr un mejor rendimiento' (Münsterberg citado por Fingermann, 1974, p.372-373).

Aunque no es hasta el año 1895 que la población comienza a tener un conocimiento acerca de la psicología en el ámbito publicitario gracias a que en la revista estadounidense *Printer's Ink* se publicaron unas páginas pioneras defendiendo la necesidad de la psicología para la creación de los anuncios comerciales (Sáiz y Sáiz, 2007: 182).

Es en este mismo año cuando el psicólogo Edward Wheeler Scripture advierte de que cuanto mayor sea la sensación de promoción de un producto, el receptor se vuelve más receptivo ante la publicidad y es más fácil que realice un acto de compra.

Harlow Gale es considerado como el verdadero fundador de la psicología de la publicidad. En 1896 se interesó sobre todo en los efectos de la publicidad sobre la atención y la memoria del consumidor. Gale basó su estudio en analizar cómo y en qué medida influyen los tipos de letras, las imágenes y los colores sobre el receptor del mensaje publicitario. Parte de su trabajo de investigación queda recogido en el libro '*On the Psychology of advertising*' publicado en 1900.

El psicólogo Walter Dill Scott fue el precursor de la psicología industrial, rama de la psicología que estudia el comportamiento que el ser humano tiene en los entornos

laborales. En 1901 tuvo comienzo su investigación con una conferencia en la Northwestern University (Illinois, EE.UU.) sobre las diversas posibilidades que hay de aplicar la psicología a la publicidad. El estudio que realizó a lo largo de su vida sobre esta materia se consolida con el libro *'Psychological Abstracts'* en 1948 (Parrado Corredor, 2013: 402)

Scott pensaba que la función principal que tiene la publicidad es influir en la mente humana, de ahí la importancia de aplicar la psicología a la técnica publicitaria (Dill Scott, 2009: 145)

Otro psicólogo estadounidense pionero en aplicar la psicología a la publicidad fue Daniel Starch, quien en 1909 publica el libro *'Psychology of Preferred Positions'* donde realiza un estudio sobre el recuerdo que generan los anuncios en la mente del receptor según su posición en las revistas (Sáiz y Sáiz, 2007: 183).

2.2.2. Nivel nacional

Hasta ahora nos hemos referido a nivel internacional donde se han involucrado más en estudiar estas dos ciencias en paralelo, pero cuando hablamos del ámbito nacional es muy distinto puesto que la psicología aplicada a la publicidad llegó mucho más tarde, tema del que se queja mucho el publicista Prat Gaballí. Treinta y cuatro años más tarde de que se crease el primer laboratorio de psicología experimental en Alemania, apareció la primera referencia en España sobre esta nueva técnica publicitaria con el libro *'Psicología de la actividad industrial'* escrito por el discípulo de Wundt, Hugo Münsterberg y editado por Daniel Jorro de Madrid. En este libro Münsterberg da a conocer los beneficios que tiene el uso de la publicidad sobre los hábitos de compra de las personas, dando ideas para mejorar tanto los anuncios como el *packaging*.

Se puede decir que el catalán Prat Gaballí es pionero en la nueva técnica de publicidad en España ya que en el mismo año en el que se publicó el libro de Hugo Münsterberg en España (1913), Gaballí publica diversos artículos en las revistas *'El día gráfico'* y *'Comercio'* en los cuales habla de la psicología aplicada a la publicidad. Pero es en su libro *'La Publicidad Científica'* (1917) donde profundiza en este tema y donde le surge la idea de que la publicidad forma parte de la ciencia psicológica.

Durante el año 1930 la publicidad sufrió una pequeña falta de liquidez. Por esta razón, los publicistas comenzaron a dar importancia al funcionamiento del comportamiento del consumidor para poder satisfacer sus necesidades y seguir facturando así considerables sumas (Parrado Corredor, 2013: 405).

Es tal la importancia de esta figura, que toda la publicidad española durante las décadas 20 y 30 giraban en torno a Prat Gaballí, quien poco a poco junto con otros psicólogos consiguieron un mayor alcance sobre el conocimiento de la importancia que tiene trabajar con estas dos disciplinas juntas. Gaballí dice que la publicidad tiene sus raíces en la psicología ya que su fin último es provocar un acto de compra obrando sobre la inteligencia y la voluntad de las personas, ambas partes completamente ligadas a la psicología (Prat Gaballí, 1917: 17).

Aunque la publicidad norteamericana era la más relacionada con el mundo de la psicología, no se supo de ella en España hasta recién llegada la primera década del siglo XX. Fue aquí cuando las investigaciones sobre la psicología aplicada se centraron en averiguar cómo puede mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

En el año 1933 se creó un Seminario de Publicidad donde Rafael Bori participaba como secretario general. Rafael Bori junto con José Guardó son dos psicólogos que siguen la misma línea de estudio que Gaballí y por lo tanto apoyan la importancia de la psicología aplicada a la publicidad. Esto se hace visible en su 'Tratado completo de publicidad y propaganda' escrito en 1936 donde afirma que para realizar una campaña publicitaria efectiva es necesario conocer la totalidad de los conocimientos psicológicos puesto que esta ciencia se encarga de estudiar el comportamiento del ser humano y la publicidad lo que quiere es modificar un acto concreto del ser humano, el acto de compra (Sáiz y Sáiz, 2007: 185).

El uso de la psicología aplicada a la publicidad incrementó notablemente hasta nuestros días después de la Revolución Industrial con la aparición de la cultura del consumo en Europa.

2.3. CORRIENTES PSICOLÓGICAS MÁS RELEVANTES EN LA PUBLICIDAD:

2.3.1. Estructuralismo

El estructuralismo tuvo sus inicios en Europa durante la primera mitad del siglo XX, siendo su fundador Wilhelm Wundt. Desde el estructuralismo se ha intentado explicar la ideología consumista.

Wundt estudió el sistema sensorial, la naturaleza electroquímica de los impulsos nerviosos. Además de analizar el tiempo de reacción, los umbrales de la sensación y la diferencia entre sensación y percepción. Mientras que por sensación se entiende la respuesta inmediata producida por estímulos básicos, la percepción es el proceso a través del cual dotamos de significado los estímulos percibidos.

Los consumidores no compran un producto por su función sino por el significado que este tiene para las personas.

2.3.2. Psicoanálisis

El fundador del psicoanálisis es Sigmund Freud, neurólogo que descubrió la importancia del inconsciente cuando al tratar a pacientes con trastornos en el comportamiento percibió que verbalizar todo aquello que les pasara por la mente les producía una sensación de sosiego.

A través del psicoanálisis se trata de entender los impulsos, las necesidades y los deseos que se encuentran en lo más profundo de la mente de los consumidores y que a veces ni ellos mismos son conscientes de que existen. Además, ayuda a comprender los deseos y las necesidades que motivan a los consumidores a realizar el acto de compra.

2.3.3. Conductismo

El conductismo propone una psicología experimental cuyo objetivo es la observación, descripción y predicción de la conducta humana, esto es, lo que las personas hacen o dicen. Gracias a esta corriente se comprende cómo van a ser percibidos los estímulos en

la mente del receptor, siendo una ventaja para la publicidad ya que sólo va a enfocar su mensaje a aquellos receptores que tengan una respuesta positiva al estímulo al que se le expone.

El fundador de esta corriente es John Broadus Watson, siendo el primero en aplicar a la publicidad métodos psicológicos. Watson piensa que todo individuo puede ser condicionado para hacer cualquier cosa, por lo tanto, opina que es fácil conseguir que las personas compren productos específicos, así como marcas.

El eje central del estudio de Watson se centra en el paradigma estímulo-respuesta, entendiendo el estímulo como cualquier factor externo o cambio en la condición fisiológica del ser humano y por respuesta, la reacción o conducta frente a tal estímulo. La teoría conductista también trata a los consumidores como impulsivos por lo tanto es labor de las agencias de publicidad crear un estímulo emocional ya sea fundamental o condicionado (atractivo emocional) para desatar una respuesta (acto de compra) (Montero, Rodríguez & Verdura, 2010: 138)

Los estudios realizados por Watson son primordiales a la hora de comprender al consumidor debido a que las personas siempre responden a las emociones. Otra gran contribución que realizó fue el desarrollo de la publicidad testimonial, mediante la cual a través de un testimonio se influencia favorablemente a nuestro público objetivo para incidir en su acto de compra. De este modo, la probabilidad de que esto ocurra es mayor porque el producto ha sido elogiado con anterioridad por otra persona, lo que nos proporciona una sensación de confianza.

Existen dos variantes del conductismo y ambas las podemos ver reflejadas en la publicidad: el condicionamiento clásico de Ivan Pavlov y el condicionamiento operante de Burrus Frederic Skinner.

- **Condicionamiento clásico:** este aprendizaje se da de manera involuntaria, es decir, la persona es pasiva. Ante cualquier estímulo incondicionado (EI) el sujeto va a reaccionar con una respuesta automática o respuesta incondicionada (RI). Por otro lado, está el estímulo neutro (EN) que no genera una respuesta automática, sino que al asociarse con el estímulo incondicionado se genera una respuesta condicionada (RC).

Un ejemplo de su uso en la publicidad es la campaña de *Marlboro Man*, una de las más eficaces para la marca. El vaquero es el estímulo incondicionado (EI), querer ser como el vaquero debido a los sentimientos de fuerza y masculinidad a los que alude es la respuesta incondicionada (RI), el producto es el estímulo neutro (EN) y la respuesta condicionada (RC) es el consumo de Marlboro debido a la asociación con los sentimientos de masculinidad y fuerza.



Figura 2.1: cartel Marlboro Man

Fuente: stmuhistorymedia.org

- **Condicionamiento operante:** cada acción genera una reacción. Cuando una conducta tiene consecuencias positivas para quien la realiza es más probable que se repita, pero al tener consecuencias negativas las probabilidades de repetición disminuyen. Por lo tanto, un estímulo genera una respuesta que a su vez tiene una consecuencia positiva (refuerzo) o negativa (castigo). Es decir, la respuesta equivale a una conducta. Un ejemplo del condicionamiento operante en la publicidad son las ofertas 2x1 donde la existencia del refuerzo positivo reside en ahorrar un producto. Mientras que en el condicionamiento clásico se refuerzan los estímulos, en el condicionamiento operante se refuerzan las conductas.

2.3.4. Gestalt

La psicología de la Gestalt fue fundada por tres investigadores alemanes: Max Wertheimer y sus colaboradores Wolfgang Köhler y Kurt Koffka antes de la Primera Guerra Mundial, en el año 1912. Los gestalistas se centraron en investigar la experiencia directa de las personas, así como las consecuencias que aparecen tras ella.

Aunque las primeras investigaciones que se realizaron fueron acerca de la percepción, las formas visuales y las configuraciones, más adelante ampliaron sus estudios a nuevos fenómenos psicológicos como el pensamiento, la memoria, la personalidad, el aprendizaje o la conducta social (Márquez y Bernal, 1997:39).

2.3.4.1. Leyes de la Gestalt

En cuanto a las investigaciones sobre la percepción cabe destacar las Leyes de la Gestalt mediante las que se explica los principios de la percepción a través de los estímulos. A continuación, se explicarán junto con un ejemplo de su aplicación a la publicidad.

- **Ley de Proximidad:** distintos elementos a una distancia próxima tienden a agruparse y ser considerados como de un mismo grupo.



Figura 2.2: cartel CAMEL

Fuente: Universidad Icesi

- **Ley del Contraste:** reconocemos más fácilmente las figuras que destacan sobre otras ya sea por su color, textura o tamaño.



Figura 2.3: cartel CUTTY SHARK

Fuente: arzucomunicacion.lunaazul.org

- **Ley del cierre:** nuestra mente tiende a completar aquello que falta.



Figura 2.4: logotipo UEFA Champions League

Fuente: arzucomunicacion.lunaazul.org

- **Ley de pregnancia:** nuestra mente percibe mejor las formas simples o simétricas que las complejas.



Figura 2.5: cartel PIRELLI

Fuente: pinterest

- **Ley de semejanza:** aunque haya elementos de distintas clases se asocian con otros elementos similares en tamaño, forma, color y brillo.



Figura 2.6: cartel Ford

Fuente: pinterest

- **Ley de experiencia:** nuestra percepción de las cosas depende de nuestro aprendizaje y experiencia.



Fuente 2.7: cartel McDonald's
Fuente: lorenafdezblog.com

- **Ley del fondo y figura:** nuestra mente no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo.



Figura 2.8: cartel Coca-Cola
Fuente: pinterest

- **Ley de continuidad:** los detalles que mantienen un patrón a dirección tienden a agruparse.

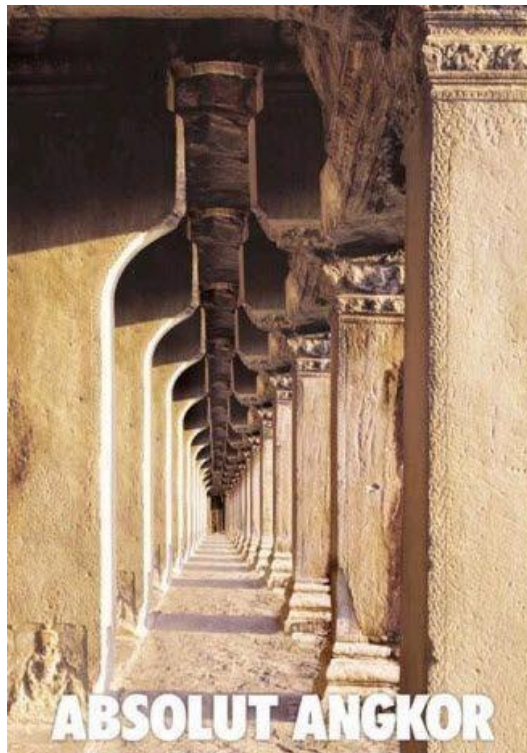


Figura 2.9: cartel ABSOLUT ANGKOR

Fuente: lorenafdezblog.com

- **Ley de simetría:** las imágenes simétricas las percibimos como iguales, esto es un recurso muy usado en el diseño de logotipos.



Figura 2.10: logotipo Redbull

Fuente: lorenafdezblog.com

Como podemos observar, los principios de la Gestalt se siguen aplicando en la actualidad en la teoría de la imagen, composición gráfica y la publicidad.

2.3.5. Funcionalismo

Surge en Inglaterra en el año 1930, su principal precursor es Émile Durkheim quien acaba con el racionalismo tradicional, siendo el primero en tratar al ser humano como ser social. Sus aportaciones han ayudado a entender el comportamiento de la sociedad actual ya que sus pensamientos se basan en la idea de que todo es base de una estructura social.

Debido a esta idea de sociedad colectiva, los medios de comunicación juegan un papel primordial en la teoría funcionalista puesto que entre sus funciones se encuentra la de persuadir a los seres sociales.

En 1948 Harold Dwight Lasswell formula el Paradigma Lasswell mundialmente conocido como la Teoría de la Comunicación, mediante el cual describe el acto de comunicación con una serie de preguntas y respuestas centrándose en el efecto que tiene la comunicación de masas sobre la sociedad:

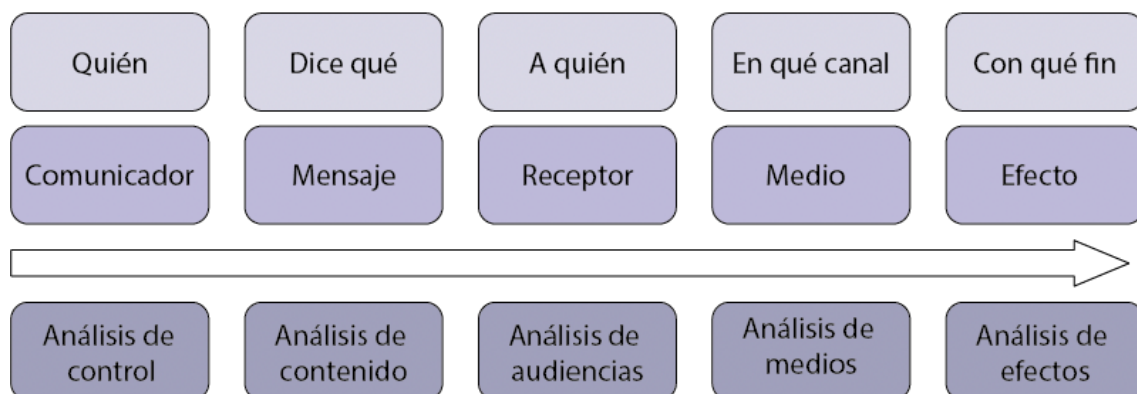


Tabla 2.1: paradigma Lasswell.

Fuente: propia.

Gracias a las investigaciones en las que el funcionalismo se adentró, el primer laboratorio científico de la comunicación de masas situado en EE.UU., el *Mass Communication Research*, realizó las primeras investigaciones empíricas acerca de los procesos de comunicación de masas.

2.3.6. **Cognitivismo**

El cognitivismo es la corriente psicológica más dominante en la publicidad, tiene su origen en los años 50 en Estados Unidos y surge como una reacción al conductismo.

La psicología cognitiva tiene como fin analizar de manera funcional la conducta de las personas a través de los procesos mentales del conocimiento: percepción, memoria y aprendizaje.

J.S. Bruner y J.W. Fritz Piaget fueron los principales representantes del cognitivismo. Ambos se centraron en la investigación del conocimiento desarrollando sus respectivas teorías sobre el aprendizaje.

‘Por psicología cognitiva entendemos aquel conjunto de perspectivas para el estudio del comportamiento humano que se centran en los aspectos no observables, mentales, que median entre el estímulo y la respuesta abierta.’
(Villar, 2003:309)

2.3.6.1. **Aplicaciones a la publicidad**

Como demuestran Antonio Olivera La Rosa y Jaume Rosselló Mir en su libro *Papeles del Psicólogo* publicado en 2019, la psicología cognitiva ha sido aplicada a la publicidad de diversas maneras, algunas de ellas son:

- **Influencia subliminal en la publicidad:**

Numerosos estudios demuestran que los estímulos que recibimos de manera subliminal pueden llegar a influir sobre la conducta a corto plazo. Aunque es cierto que para que la información subliminal llegue a influenciar la conducta, siempre debe existir previamente una necesidad insatisfecha. (Karremans, Stroebe & Claus, 2006: 195)

La primera vez que se empleó esta táctica con la finalidad de influir sobre el acto de compra fue en 1957, cuando James Vicary durante la película ‘Picnic en un cine de New Jersey’ proyectó a gran velocidad los mensajes: ‘beba Coca-Cola’ y

‘coman palomitas de maíz’. Gracias al uso de la publicidad subliminal se consiguió aumentar en un 18% las ventas de Coca-Cola y en un 57,5% las de palomitas de maíz (Merino Rivera, 1997: 172).

- **Branding implícito:**

Algunas marcas cuyos valores están ligados a cualidades ‘humanas’ (fuerte, rápido, pacífico, etc.) pueden producirnos respuestas conductuales de manera involuntaria.

Un estudio demostró que varias personas respondieron con una conducta temeraria ante la conducción virtual de un coche patrocinado por la marca de bebidas energéticas Red Bull (Brasel & Gips, 2011:530).

Sin embargo, cuando nos exponemos al slogan de la marca dejamos de actuar de manera involuntaria puesto que lo percibimos de manera implícita como una herramienta de persuasión. (Laran, Dalton & Andrade, 2010: 1001).

2.3.6.2. **Procesamiento cognitivo de la publicidad**

Como determina Ubaldo Cuesta en el libro *Psicología social de la publicidad* (2004), existe un comportamiento cognitivo determinado ante la publicidad que se produce en la siguiente marca:

“ (1) El anuncio se presenta frente al sujeto en un determinado entorno y con ciertas características estimulares. (2) El sujeto tiene cierto grado de interés. En función del grado de interés y de (3) las características propias, internas, del receptor, se produce (4) un procesamiento de la información y otras influencias emocionales. Como consecuencia de todo ello (5) la << percepción >> global sobre el producto se modifica. Con el paso del tiempo estas modificaciones sufren también transformaciones que dependen (6) del propio paso del tiempo, (7) de las experiencias (si las hay) con el producto y de (8) la repetición publicitaria.” (Ubaldo Cuesta, 2004:58)

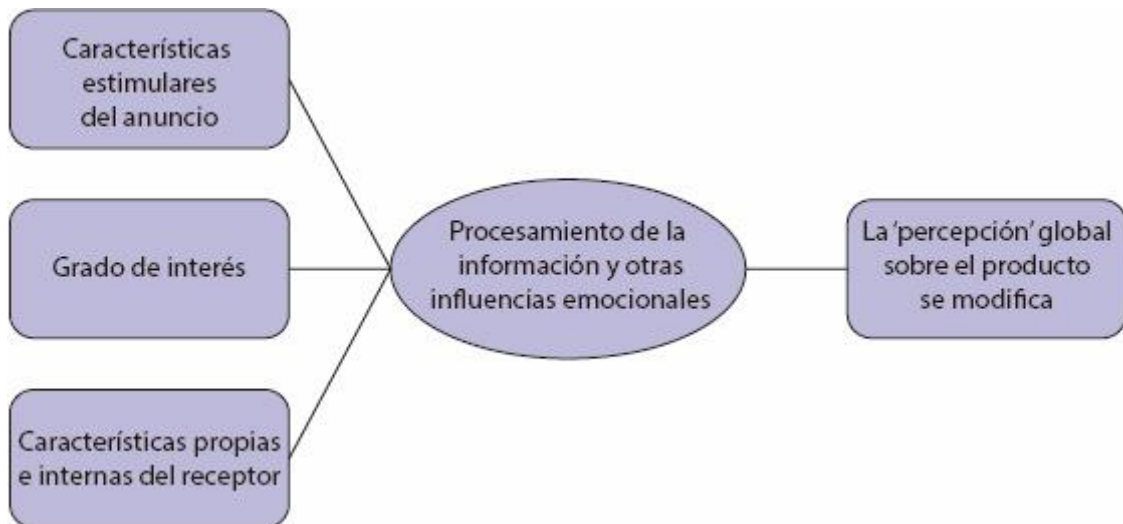


Tabla 2.2: modelo del procesamiento cognitivo de la publicidad

Fuente: libro 'Psicología social cognitiva de la publicidad'.

Ahora que hemos comprendido el proceso del procesamiento cognitivo de la publicidad vamos a pasar a explicar más detalladamente los factores que intervienen en este:

- **Entorno:**

Habitualmente nos exponemos al estímulo publicitario en un ambiente social que incurre en el modo en el que procesamos la información favoreciendo la distracción. Por lo tanto, el entorno fomenta la distracción.

Esta distracción se puede dar de forma auditiva o visual. Un ejemplo de distracción auditiva puede ser cuando nos encontramos ante un anuncio impreso y hay ruido de fondo, esto genera interferencias en el procesamiento semántico. En el caso del anuncio televisivo se pueden dar distracciones tanto auditivas como visuales. Cuando ocurren estas situaciones, la repetición se convierte en un factor esencial para la comprensión del anuncio.

Otro factor es la percepción en grupo. Brodbeck (1956) manifestó que cuando un grupo de personas analiza un anuncio, pueden llegar a restaurar la opinión que tenían acerca del producto o marca antes de haber visionado el mensaje persuasivo publicitario y que debido a la campaña se ha modificado su percepción del producto a posteriori.

- **Características estimulares del anuncio:**

Nos referimos a la modalidad en la que se encuentra el contenido y su estructura. La modalidad atañe intrínsecamente el tiempo del que el receptor dispone para procesar el anuncio. Si se encuentra en un medio impreso va a tener la oportunidad de pararse a observarlo todo el tiempo que desee, así como releerlo si lo considera oportuno. Sin embargo, si se encuentra en un medio audiovisual tan sólo va a poder procesar el mensaje publicitario durante la duración determinada por el anunciante y con una actitud pasiva (Krugman 1965). Esta actitud se convierte en activa cuando el grado de compromiso del receptor con el anuncio es alto debido a algún motivo en concreto como puede ser su nivel de *engagement* con la marca o tan sólo por la estética del anuncio.

- **Grado de interés del sujeto:**

Dependiendo del grado de interés o compromiso del receptor hacia el anuncio el grado de distracción variará.

Cuando existe un alto compromiso es porque el sujeto cree que el anuncio puede llegar a complacer alguna necesidad interior. Si el estímulo contiene un atributo de especial interés para el receptor (música, imágenes llamativas, etc.), este puede dejar de hacer todo lo que se encuentra haciendo en ese momento para centrar toda su atención en el anuncio. En un comienzo este fenómeno se llamó 'cuello de botella' donde la atención es el cuello que guarda toda la información del anuncio (Treisman, 1960).

Una táctica publicitaria muy recurrente para llamar la atención del receptor es usar la inconsistencia, o lo que es lo mismo, dejar el anuncio con un final sin resolver o generar intriga sobre el espectador. Como ya hemos visto anteriormente, la teoría de la Gestalt dicta que cuando se dan este tipo de situaciones, nuestra mente tiende a buscar la 'buena imagen' (Koffka, 1935) por lo tanto, se fuerza al sujeto a buscar más información sobre el producto o servicio anunciado.

- **Características del receptor:**

Según McGuire (1985) el nivel de resistencia que tiene cada individuo hacia los mensajes persuasivos varía en gran medida por los siguientes factores:

- La inteligencia:

De ella depende el grado de comprensión central del mensaje publicitario.

- La autoestima:

Produce un efecto de 'U' inversa en el cual las personas con más resistencia al mensaje persuasivo son aquellas que tienen la autoestima muy alta o muy baja. (Rhodes & Wood, 1992: 160).

Este comportamiento se puede explicar mediante la teoría de la autovalidación, la cual determina que la experiencia subjetiva del sujeto va a incidir sobre el nivel de persuasión ante un estímulo. Los sujetos con alto nivel de autoestima presentan una experiencia positiva ante los estímulos con fuertes argumentaciones, por lo tanto, van a ser persuadidos por ellos. Mientras que los sujetos con un nivel bajo de autoestima tienen una experiencia subjetiva débil, no confían ni en sus propios argumentos y se resisten a cualquier tipo de mensaje persuasivo como mecanismo de autodefensa (Briñol, 1999).

- El sexo:

Las mujeres dan más importancia a la opinión colectiva, por lo tanto, un factor clave en la persuasión es la 'percepción en grupo' de la que hemos hablado anteriormente.

- La estructura del conocimiento:

Dependiendo de la cantidad de información que se tenga acerca de la marca o el producto anunciado vamos a responder con mayor o menor cantidad de contraargumentos hacia el estímulo (Edell y Mitchell, 1978).

- Carácter y función de los productos:

Cuando el nivel de implicación del sujeto respecto al producto es alto se va a producir mayor atención hacia el estímulo, lo que le permite al anunciante proporcionar más información acerca del producto que de otra manera, sin embargo, pasaría desapercibida.

- **Procesamiento de la información y otras influencias emocionales:**

El procesamiento de la información depende de todas las variables descritas anteriormente, tiene varios niveles:

El primero es el procesamiento automático que se genera por el simple hecho de estar expuesto ante un nuevo estímulo, hacia el que podemos reaccionar de dos maneras: rechazar completamente el mensaje y por lo tanto finalizar el procesamiento, o reaccionar ante él. Aquí comenzaría el procesamiento automático mediante el que surge una respuesta denotativa o connotativa (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1976: 315).

La respuesta denotativa es la más básica ante cualquier estímulo comunicativo, se basa en la identificación del estímulo (producto, marca, logotipo, etc.) y nos facilita un conocimiento base sobre el producto (Rossiter y Percy, 1980). Si únicamente se ha producido un procesamiento visual, el receptor es capaz de reconocer el producto en una tienda. Sin embargo, si el procesamiento ha sido dual (visual y auditivo) se genera un recuerdo a posteriori en la mente del receptor.

Por otro lado, podemos responder ante el procesamiento automático con una respuesta connotativa mediante la cual analizamos de manera involuntaria el significado atribuido al producto a través del paradigma del condicionamiento clásico (estímulo-respuesta descrito en el punto 2.3.3.). Esta fase es de gran importancia en la publicidad puesto que la significación del producto está ligada con el posicionamiento que se crea en la mente del consumidor sobre el producto. La respuesta connotativa está condicionada por las implicaciones previas del sujeto hacia el producto o marca.

- **Repetición publicitaria:**

El mismo anuncio se va a repetir numerosas veces en distintos medios a lo largo de la campaña publicitaria. Consecuentemente, el emisor deberá estimular distintos procedimientos cognitivos desde la primera toma de contacto con el estímulo (anuncio) hasta la última. Durante este visionado se van a producir de manera inconsciente unos efectos emocionales en el receptor por el simple hecho de estar expuesto a una repetición.

2.4. ETAPAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

Merle Eugene Curti en su libro *The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising* escrito en 1967 diferencia tres claras etapas por orden cronológico en el comportamiento del consumidor según la aplicación que se haya hecho de la psicología en la publicidad.

- Desde 1890 a 1910:

El consumidor es racional, antes de tomar la decisión de compra reflexiona sobre ello para asegurarse que de este modo va a satisfacer sus deseos. Durante esta etapa la publicidad proporciona al receptor toda la información sobre el producto y sus beneficios.

- Desde 1910 a 1930:

En esta etapa el consumidor deja de ser racional, por lo tanto, predomina una publicidad emocional apelando a los deseos e impulsos de los consumidores, estando presente una psicología comportamental.

El consumidor ya no compra un producto en función de sus características sino por el significado que este tiene para las personas.

- Desde 1930 a 1950:

Con el funcionalismo el consumidor comienza a ser una pieza clave para que surja el éxito empresarial y los emisores se centran en este sujeto y en los efectos que quieren conseguir sobre él. Para ello se analizará detalladamente la sociedad a nivel global y las relaciones con los consumidores, creando una mayor sensación de cercanía.

Se puede observar cierta similitud entre esta etapa y la actual, donde la relación entre el consumidor y la empresa es esencial para que los resultados sean fructíferos.

2.5. ESTRATEGIAS PSICOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD

- Marketing experiencial

Su objetivo es llegar a los consumidores a través de los sentidos, produciendo experiencias emocionales a partir de la estimulación sensorial.

Un claro ejemplo lo encontramos en el *packaging*, uno de los elementos más cuidados del producto: mediante colores llamativos, un diseño atractivo, etc. Esto se debe a que su función es estimular los sentidos de las personas con el fin último de crear una grata experiencia que poder asociar a la marca.

- Facilitación perceptual y accesibilidad

La facilitación perceptual se trata de una respuesta generada dependiendo del grado de facilidad subjetiva en el procesamiento de patrones (Shapiro, 1999). Si se procesan las cualidades físicas del estímulo, como pueden ser la forma, el color, el tamaño, etc. de manera sencilla se tendrá una experiencia satisfactoria.

Los estímulos que vemos en repetidas ocasiones los vamos a reconocer con mayor facilidad al procesarse más fácilmente, por lo tanto, la familiaridad con los estímulos equivale a la facilitación perceptual.

Un ejemplo en la publicidad es el reconocimiento de los colores corporativos de una marca, su logotipo o el *packaging* debido a la familiaridad que tenemos con esa marca. Zajonc descubrió que con el simple hecho de estar expuesto ante un nuevo estímulo interviene sobre la preferencia hacia este (Zajonc, 2001: 225) y origina una experiencia afectiva o emocional positiva, es por este motivo que los productos nuevos nos llaman más la atención sobre los ya existentes.

- Lateralización y activación de los hemisferios

Nuestro cerebro se compone de dos hemisferios, cada uno especializado en el procesamiento de un patrón de información: el hemisferio izquierdo procesa el entendimiento aritmético y la semántica, mientras que el hemisferio derecho se centra en la interpretación de imágenes, del lenguaje no hablado y sus códigos además del procesamiento global.

Janiszewski (1988) demuestra, a través de sus experimentos, que el correcto posicionamiento de la imagen y el texto en la composición supone un procesamiento más ágil y positivo del mensaje publicitario sobre el receptor. Según su trabajo la imagen debe estar colocada en el lado izquierdo de la composición y el texto en el derecho, esto se debe a que cuando la imagen se posiciona en este lado hay una mayor actividad en el hemisferio derecho y viceversa. A pesar de que los dos hemisferios son aptos para procesar imágenes y texto, el hemisferio derecho procesa mejor las imágenes y el izquierdo el texto.

Janiszewski (1990) tras la realización de este estudio demostró la 'equivalencia en la activación de los hemisferios' según la cual los dos hemisferios se complementan entre sí, lo que quiere decir que cuando un hemisferio se activa debido a un estímulo hace que el otro hemisferio se active para procesar la información secundaria. Esto aplicado al mensaje publicitario significa que, si se activa el hemisferio derecho debido al procesamiento de una imagen y al lado de esta se encuentra un texto, el hemisferio izquierdo se va a activar como acto no voluntario para procesar esa información secundaria.

- **Efecto *priming***

Se trata de un procesamiento implícito directamente relacionado con el funcionamiento de la memoria. La memoria es la codificación, almacenamiento y recuperación de la información aprendida. Hay dos tipos de memoria: implícita y explícita. La memoria implícita es todo lo que ocurre en nuestra mente de manera no consciente y que influencia de manera directa a la memoria explícita, donde tomamos las decisiones de manera consciente.

El efecto *priming* ocurre dentro de la memoria implícita, se trata de un fenómeno de facilitación o de preactivación de los estímulos (Tulving & Schacter, 1922). La exposición previa a cierto estímulo va a influir sobre la respuesta posterior a un nuevo estímulo.

Es decir, si vemos un anuncio y posteriormente encontramos en un punto de venta dicho producto, vamos a estar predispuestos a comprar el producto debido a la facilitación previa dada por la asociación de los dos estímulos. Todo esto es un proceso que sucede de manera inconsciente en nuestra mente y podemos identificar estímulos hasta un año

después de haber sido expuestos ante él por primera vez, ya sean sonidos, palabras, imágenes, etc.

Hay varios estudios que demuestran que se puede dar un priming inverso cuando el consumidor de manera inconsciente recibe una fuente no deseada de alto nivel persuasivo. En este momento todos sus procesos mentales y comportamientos van a tender a rechazarlo respondiendo de manera negativa ante el origen persuasivo. Este proceso de *priming* inverso se debe a la corrección automática en contra de la persuasión (Laran et al., 2011)

A continuación, vamos a nombrar algunas aplicaciones del efecto *priming* en la publicidad con el objetivo de conseguir desenvolver de manera efectiva las estrategias publicitarias:

- Marcas:

Crean un efecto *priming* en el consumidor porque las recibimos como un simple diferenciador entre un producto y otro, no como un estímulo de carácter persuasivo.

- Eslóganes:

Se perciben como de alto nivel persuasivo por lo que generan un efecto *priming* inverso que lleva a la respuesta negativa del consumidor. Al darnos cuenta explícitamente del mensaje publicitario, surge un rechazo hacia este.

- Marketing olfativo:

Los olores son capaces de desatar una respuesta sobre las personas por eso cada vez es mayor el uso del marketing olfativo para lograr despertar sentimientos y emociones en los consumidores.

El psicólogo social Rob Holland en la Universidad de Radboud (Holanda) realizó un experimento para explicar el *priming* mediante los olores. Para ello requirió de la colaboración de dos sujetos, quienes comenzaron a responder algunas preguntas, cada uno en una cabina distinta. Las respuestas a estas preguntas no tenían relevancia para el experimento, pero sí las cabinas en las que se encontraban, ya que la cabina del Sujeto 1 había sido rociada con un refrescante olor a limón, mientras que la cabina del Sujeto 2 no había sido rociada con ningún tipo de perfume. Para comenzar con la siguiente fase del experimento, Rob Holland solicitó a los colaboradores que dejaran de contestar las preguntas y que

se trasladasen a una mesa mientras esperaban a los supuestos resultados. En el centro de la mesa se encontraban unas galletas que ambos sujetos comenzaron a comer durante la espera y se pudo observar que el Sujeto 1 – expuesto a la fragancia de limón con anterioridad - limpiaba las migas que se le caían de las galletas con más frecuencia que su compañero. Esto se debe a que nuestro cerebro asocia el olor al limón con los productos de limpieza y por tanto estar expuesto a un olor así trabaja inconscientemente en nuestra mente y de ahí que se observe un comportamiento más pulcro en el Sujeto 1 ante el Sujeto 2 debido a que no ha estado expuesto a este tipo de aroma. Todo esto sucede sin que nos percatemos de un modo consciente.

El uso del olor no se percibe como una herramienta persuasiva de ahí que no pertenezca al *priming* inverso. Muchos negocios utilizan una determinada fragancia para influir en la conducta del consumidor mediante las emociones que este aroma le provoca.

- **Repetición**

Esta estrategia ya la hemos descrito brevemente en el punto 2.3.6. al hablar del procesamiento cognitivo en la publicidad. Consiste en la repetición de algún elemento perteneciente a la campaña publicitaria como puede ser una imagen, el nombre del producto, el *slogan*... para incidir de manera positiva sobre la memoria y el acto de compra. En televisión la repetición queda disfrazada mediante la combinación de imagen y sonido.

Un ejemplo de esta técnica aplicada a la publicidad lo encontramos en la transmisión de la *Super Bowl* donde se anunció por primera vez un nuevo producto llamado *HeadOn*, durante todo el partido se repitió varias veces el nombre de la marca logrando incidir en la mente de los espectadores ya que la mayoría recordó su nombre a pesar de que nunca se llegara a explicar sus propiedades.

La repetición es un requisito fundamental para que un anuncio sea eficaz. Con su uso se consigue que el receptor recuerde el nombre de la marca anunciada, predisponiéndole de manera beneficiosa hacia ella en sus futuras compras. Mediante la repetición del anuncio se pretende conseguir llegar a un umbral mínimo de exposición efectiva mediante tres contactos (Krugman, 1972, 1975):

- Primer contacto:

Produce una respuesta cognitiva sobre el receptor al averiguar la naturaleza del mensaje.

- Segundo contacto:

En caso de no haberse completado el conocimiento de la naturaleza del mensaje en la primera toma de contacto con el estímulo, se completará con esta segunda. Además, se considerará la importancia y convicción del mensaje.

- Tercer contacto:

Actúa como un mero recordatorio del mensaje en caso de que aún no haya intervenido en su beneficio.

Por lo tanto, el fin último de repetir el anuncio de una determinada campaña es conseguir llegar al mayor número de personas pertenecientes al público objetivo para lograr la eficacia publicitaria (Romero, 1999: 210).

- **Persuasión**

Mediante esta estrategia la publicidad pretende hacer sobresalir un producto de sus competidores y para ello realza sus características y atributos comparándolos con el resto. Esta técnica es muy recurrida para los anuncios de productos de limpieza.

La efectividad de la persuasión en una campaña publicitaria está alineada con la creatividad que esta contenga, cuando más creativo y original el anuncio se va a producir una mayor atracción psicológica en el receptor debido a que va a recibir el anuncio como una forma de entretenimiento y no como una herramienta de persuasión, lo que le provocaría el rechazo de este debido al efecto *priming* inverso.

- **Reglas mnemotécnicas**

La mnemotecnia es una aglomeración de técnicas usadas para agilizar la memorización, se fundamenta en la aptitud innata que posee el cerebro para recordar imágenes.

En la publicidad su aplicación se encuentra en el uso de imágenes y la música en las campañas publicitarias. Las imágenes se recuerdan mejor que las palabras y únicamente si otra marca utilizase imágenes semejantes podría desfigurar el recuerdo que se tiene de ellas. Nuestro cerebro es capaz de retener muy bien la música, hay estudios que

demuestran que pacientes diagnosticados con alzhéimer y amnesia son capaces de recordar los recuerdos musicales.

- **Psicología social**

Las personas somos sociales por naturaleza y nos unimos a los grupos para satisfacer nuestras necesidades y conseguir logros que no podrían obtenerse de manera individual. Por este motivo interactuamos con las otras personas y nos fijamos en sus actos, todos los integrantes de un mismo grupo comparten algunas características comunes o muy similares.

La psicología social se basa en la idea de que muchos de nuestros actos están motivados por nuestro deseo de encajar en un grupo social, esta psicología comenzó tras la Segunda Guerra Mundial para entender como personas racionales pudieron ser convencidas para cometer actos horribles sobre otros humanos y tras largos estudios se llegó a la conclusión de que esto sólo se puede explicar al entender cómo las personas son influenciadas y controladas por otras.

Desde los comienzos de la publicidad siempre se ha hecho uso de prescriptores para elogiar los productos: en algunos casos eran profesionales de la materia (como podía ser un doctor recomendando una crema rejuvenecedora) y en otros casos eran personas famosas que aportaban su carisma a la marca que publicitaban.

Hoy en día con el gran auge de internet las marcas cuentan con los *influencers*. Estos son usuarios de las redes sociales que por experiencias personales o profesionales se han ganado la confianza y admiración de los internautas que los siguen y pueden convertirse en embajadores de una marca, recomendando de una manera aparentemente natural su consumo. Se les consideran líderes de opinión y pueden ejercer una influencia latente sobre una audiencia concreta. Contar con la colaboración de *influencers* en una campaña publicitaria produce una ventaja debido a la mayor visibilidad que se va a alcanzar a través de sus publicaciones. Todo se traduce en un incremento de potenciales clientes. Por otra parte, las publicaciones que hagan al respecto de la campaña van a suscitar interés con gran valor para su público. Además, mediante los *influencers* se va a controlar en gran medida el efecto WOM (*Word of Mouth*), debido a que todo nace de la confianza, cuando una persona te recomienda algo es porque de verdad tiene confianza en ello.

- **Prueba y aprendizaje social**

Las personas de nuestro alrededor son las encargadas de proporcionarnos una 'prueba social' de lo que es un comportamiento apropiado y nosotros con el fin último de adaptarnos, moderamos nuestro comportamiento en base a esa prueba social. Por lo tanto, nuestras acciones nos parecen normales ya que se corresponden con las de nuestro entorno.

Pero no son sólo las personas las que pueden modificar nuestro comportamiento en un determinado momento, también los anuncios pueden actuar como presión de grupo para advertirnos de lo que deberíamos estar haciendo. Una táctica usada por los anunciantes para indicarnos que un producto es bueno es informarnos de su 'mayor crecimiento' o 'mayor venta', de esta manera se presupone que gran cantidad de personas están haciendo uso del producto y por lo tanto es de calidad. El mensaje es claro: debes comprar el producto porque otras personas ya lo han hecho, por lo tanto, la compra de ese producto es un acto normal.

- **Llamada a la acción**

Cialdini (2009) sugiere que cuando somos conscientes de que podemos perder algo (como es una oferta publicitaria) surge una motivación interna para evitarlo.

Un ejemplo de llamada a la atención es una promoción de un producto en el supermercado la cual nos sugiere que podemos perderla si no actuamos y al final se acabará comprando de manera impulsiva, esto mismo ocurre en el '*Black Friday*' donde todo el mundo aprovecha la oportunidad de la gran bajada de precios.

- **Estrategia emotiva**

Los recuerdos con gran carga emotiva se recuerdan con más facilidad debido a que quedan especialmente registrados en la memoria. Por este motivo la publicidad apela a las emociones siendo la base para la acción.

‘Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir

acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo' (Bagozzi *et al*, 1999).

Por lo tanto, el empleo de mensajes emotivos es beneficiario para el anuncio. Además, juegan un papel fundamental a la hora de transmitir diversas características del producto y de actuar sobre la actitud del receptor.

Dependiendo de la finalidad que se le dé al uso de las emociones en la publicidad, distinguimos dos variables de publicidad emocional: la primera se fundamenta en conseguir una respuesta cognitiva del receptor, así como de generar notoriedad de marca haciendo uso de las emociones como un medio para atraer la atención del *target*; la segunda, pretende lograr una respuesta afectiva donde las emociones estimuladas por el visionado del anuncio se ligan a la marca creando una mayor diferenciación respecto a otros productos, por lo tanto, las emociones se emplean como un fin (Gutiérrez, 1995:98).

2.6. EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD:

El primer modelo que describe los efectos producidos en orden de suceso por un mensaje publicitario es el modelo AIDA: el anuncio atrae la Atención, mantiene el Interés, genera Deseo y provoca una Acción.

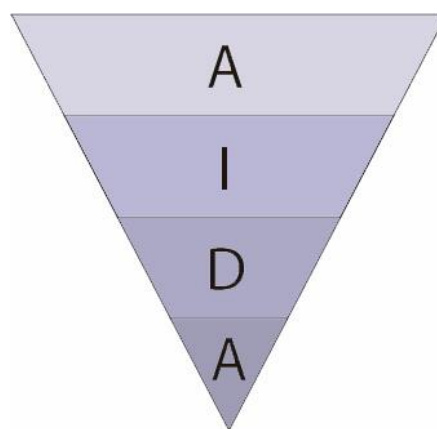


Figura 2.11: modelo AIDA

Fuente: propia

Tras el desarrollo de este modelo, numerosos autores han publicado otros entre los que cabe destacar los desarrollados por Colley y por Lavidge y Steiner, ambos en 1961. En el modelo de Lavidge y Steiner el orden de efectos ocasionados por la publicidad es: conocimiento de la existencia del producto, conocimiento de sus características y cualidades, agrado hacia el producto, preferencia sobre otros productos, convicción acerca del producto y acto de compra. El modelo Colley postula los sucesivos efectos: conocimiento, comprensión, convicción y acción de compra. Este modelo está avalado por la Asociación Nacional de Anunciantes de los Estados Unidos.

Como podemos observar, los modelos anteriores tienen tres efectos comunes: efectos cognitivos dados durante la percepción del mensaje publicitario, efectos sobre las actitudes en el proceso de persuasión y efectos de elección al realizarse el acto de compra (León, 1996: 111).

2.6.1. **Memorización:**

Ahora que hemos visto una aproximación de los efectos producidos por los mensajes publicitarios vamos a analizar las variables que se ven influidas por la memorización y la unión del anuncio con la marca (León, 1996: 125-126).

- **Tamaño del anuncio (impreso):**

La diferenciación básica en el tamaño de un anuncio impreso se encuentra en los anuncios de una sola página o doble página, así como en color y en blanco y negro. El incremento de la memorización del anuncio no es proporcional a su tamaño puesto que el incremento de tamaño de una página a dos significa un aumento en un 17% de la memorización si el anuncio se encuentra a blanco y negro y de un 24% si es a color.

- **Color (anuncio impreso):**

Añadir color al anuncio equivale a unas mejoras en la memorización de entre el 45% y el 53% respecto a los anuncios en blanco y negro.

- **Posición en la página:**

En cuanto a la colocación del anuncio en el lado izquierdo o derecho del anuncio no constituye ningún cambio en la memorización.

- **Ubicación en el espacio del soporte:**

En las revistas el nivel de memorización desciende cuanto más trasera sea su posición. Sin embargo, el desarrollo del recuerdo de los anuncios emitidos en la televisión tiene forma de V, situándose los niveles más altos de memorización al comienzo y al final del bloque y los menores en el medio. A pesar de que insertar el anuncio tanto al principio como al final supone un mayor indicio de memorización, el nivel máximo se va a centrar en los primeros ya que va a suponer la novedad.

Si examinamos la mejor opción para insertar un anuncio televisivo en relación con la programación para conseguir mayores niveles de memorización, las películas y los programas deportivos van a suponer las mejores elecciones mientras que los informativos y las series de televisión se consideran las peores opciones.

Dejando de lado el tipo del programa en el que se inserta la publicidad, un factor que va a influir de manera esencial sobre la memorización va a ser el interés que se preste a ese programa ya que se desplazará al anuncio de manera involuntaria cuando lo visionemos.

- **Volumen publicitario:**

Independientemente del medio en el que se inserte el anuncio siempre una saturación va a influir de manera negativa sobre la memorización del mensaje persuasivo.

- **El producto anunciado:**

Dependiendo del nivel de conocimiento que se tenga sobre el producto anunciado se va a retener en mayor o menor medida la publicidad.

2.6.2. **Memorización y persuasión simultáneamente:**

Anteriormente hemos visto las variables que afectan únicamente a la memoria debido a que pertenecían a los factores 'exteriores' del mensaje publicitario. A continuación, vamos a analizar las variables que pueden influir simultáneamente en la memorización y en la persuasión del receptor (León, 1996: 126-131).

- **La emotividad frente a la racionalidad:**

Puesto que entendemos como memorización el recuerdo de todos los componentes que forman parte de la publicidad, el uso de una publicidad mixta va a ser la más efectiva en términos de memoria.

- **Humor:**

Los anuncios que hacen uso del humor tienden a ser recordados durante un mayor periodo de tiempo. Además, puede influenciar de manera positiva sobre las actitudes en torno al producto siempre que complemente al producto (Sternthal y Craig, 1973). Un anuncio humorístico eficaz es aquel que " no está ocasionado por personas extravagantes sino por experiencias divertidas de gente normal en las que el producto juega un rol central" (Franzen, 1994: 195).

- **Contenidos didácticos:**

Entre estos anuncios se encuentran las demostraciones, aquellos que nos presentan un problema y su respectiva solución, el uso de presentadores... Para que esta variable sea eficaz debe hacer uso de fuentes e información fiable, no deben de existir experiencias negativas anteriores en relación con el producto y si el producto es nuevo o una versión mejorada de él aumentará las reacciones positivas del receptor ante el mensaje publicitario (Roger y Williams, 1989).

- **Música:**

El empleo de la música como fondo o como elemento dominante del anuncio supone una gran mejora en su memorización (Schwerin y Newell, 1981).

2.6.3. Actitud hacia el anuncio:

Aunque quien introdujo el concepto de 'actitud hacia el anuncio' fue Shimp en 1981, en los años treinta, H. Schwerin realizó los primeros estudios sobre las reacciones que desencadenaban en los receptores la escucha de los anuncios radiofónicos (José Luis León, 1996: Los efectos de la publicidad).

En el esquema que vemos a continuación, se concluye que la actitud que tenemos hacia una marca comienza con la exposición y atención del estímulo publicitario. Mediante este primer contacto surgen unas percepciones de los atributos del producto y una actitud afectiva hacia el anuncio. La unión de estas percepciones y actitudes iniciales desemboca en la actitud final que se tiene hacia la marca (León, 1996: 149-151).

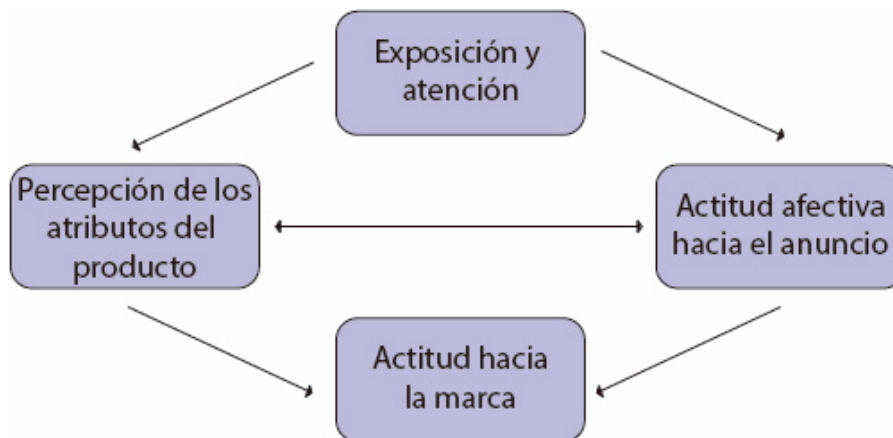


Tabla 2.3: actitud hacia la marca.

Fuente: libro 'Los efectos de la publicidad' escrito por José Luis León, 1996.

2.6.4. Reacciones ante el anuncio:

Varios investigadores (Wells et al., 1971; Schilinger, 1970; Aaker y Staryman, 1990; Biel y Bridgwater, 1990) han creado una lista de reacciones que surgen en los receptores tras su exposición al anuncio. Diferenciando entre reacciones positivas de las negativas (León, 1996: 154-155).

2.6.4.1. **Positivas:**

- **Divertimento-placer:**

Está claramente enlazado con los componentes humorísticos, el factor sorpresa y el uso de tácticas sensoriales en los mensajes persuasivos publicitarios.

- **Informatividad:**

Los mensajes publicitarios con gran credibilidad nos pueden llegar a proporcionar nuevos conocimientos e ideas para nuestra vida particular.

- **Calidez:**

Esta reacción proviene de los mensajes altamente emocionales donde se apela al amor, la familia, la solidaridad, la amistad... Es uno de los factores que más influyen sobre el nivel de agrado producido por la publicidad (Biel y Bridgwater, 1990)

2.6.4.2. **Negativas:**

- **Desagrado e irritación:**

Esta reacción se puede deber a que el sujeto se siente engañado por la publicidad. Otro motivo es que el mensaje publicitario apele a valores contrarios al receptor.

- **Abulia y desinterés:**

Algunos atributos de los anuncios que pueden llegar a generar desidia sobre el receptor son la falta de elementos emocionales, falta de color y música como elemento apelativo, el uso de mensajes ajeno a las preocupaciones del sujeto, etc.

- **Confusión:**

Aparece cuando el receptor no llega a comprender la totalidad del mensaje publicitario, ya sea por su complejidad en la narrativa o por la ausencia de conocimientos técnicos acerca de una gama de productos.

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS CASOS PRÁCTICOS

1.1. CAMPAÑA ‘REGALOS DESCOMPENSADOS’: LOTERÍA NACIONAL

1.1.1. Aspectos generales de la campaña

1.1.2. Análisis de las estrategias psicológicas

1.2. CAMPAÑA ‘#SOYYO’: EL CORTE INGLÉS

1.2.1. Aspectos generales de la campaña

1.2.2. Análisis de las estrategias psicológicas

1.3. CAMPAÑA ‘NO SE DIGA MÁS’: MC DONALD’S

1.3.1. Aspectos generales de la campaña

1.3.2. Análisis de las estrategias psicológicas

En este capítulo final vamos a determinar la psicología aplicada sobre tres campañas publicitarias. Para ello se determinarán las estrategias y tácticas psicológicas descritas a lo largo de todo el trabajo, con el fin último de demostrar el uso y la efectividad de la psicología en la publicidad.

Las campañas han sido escogidas debido al valor que tienen los anunciantes – Lotería Nacional, El Corte Inglés y Mc Donald’s – en el mercado nacional. Este valor de marca lo han conseguido mediante las campañas realizadas previamente, generando gran *engagement* con los usuarios.

1.1. CAMPAÑA ‘REGALOS DESCOMPENSADOS’: LOTERÍA NACIONAL

1.1.1. Aspectos generales de la campaña

El Sorteo extraordinario de San Valentín, de Lotería Nacional, se realiza el 11 de febrero y tiene un premio de 15 millones de euros a un décimo. En el año 2017 la SELAE (Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado) escogió como agencia encargada de realizar la campaña a Contrapunto BBDO.

La agencia Contrapunto BBDO se fundó el 20 de mayo de 1974 y es la primera agencia española en ganar el Gran Premio del Festival Publicitario de Cannes gracias al spot llamado ‘Pippín’.

La agencia escogió un *insight* común utilizando un tono de humor: los regalos ‘descompensados’. Aprovechó esta temática para mandar un mensaje claro a los receptores, que regalen sueños por San Valentín con Lotería Nacional.

La campaña está formada por décimos con temática de San Valentín junto con un sobre que se podía conseguir en todas las administraciones (Figura 12), una gráfica (Figura 13), una cuña de radio, un spot televisivo (Figura 14) y como novedad de este año, la empresa de investigación online, *Snappy Research*, realizó una encuesta para saber qué se regalan las parejas españolas en ‘el día de los enamorados’. Más adelante realizaron un vídeo con los resultados de la encuesta.

La campaña estuvo presente en la televisión, la radio, medios digitales y en todas las administraciones de Loterías y Apuestas del Estado.



Figura 3.12: décimo y sobre de San Valentín 2017
 Fuente: contrapuntoBBDO.es



Figura 3.13: gráfica San Valentín 2017
 Fuente: contrapuntoBBDO.es



Figura 3.14: imagen del spot 'Regalos descompensados'
 Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hs1puXTjeME>

3.1.2. Análisis de las estrategias psicológicas

Como podemos observar por el gran despliegue de medios, una de las estrategias psicológicas más notables en la campaña es la repetición. Gracias a ella la campaña estuvo mucho más presente, sin dar lugar al olvido y llegó a un mayor número de personas pertenecientes a su público objetivo, convirtiéndose en una campaña eficaz.

La gráfica que Contrapunto BBDO realizó para la campaña de San Valentín 2017 de la SELAE, se encontraba en todas las administraciones de la empresa, en las vallas publicitarias dentro de los centros urbanos (marquesinas, metro, etc.) y también a través del formato online difundido en redes sociales. Esta repetición favorece a la memorización del anuncio.

En todos los formatos de la campaña siempre encontramos la imagen del décimo acompañado de la frase '*Sorteo Extraordinario SAN VALENTÍN*' a modo de título (como se puede observar en la gráfica y en el spot). Al ver los décimos junto con la frase '*San Valentín*' asociamos de manera inconsciente estos dos conceptos, esto produce una predisposición en la compra debido a la previa exposición del estímulo, haciendo uso del *priming*.

Otras tácticas usadas en la campaña para conseguir mayor recuerdo son los colores, el producto anunciado y el humor.

El producto anunciado por sí solo ayuda al recuerdo del anuncio ya que es un producto del que tenemos un conocimiento previo y que en nuestra cultura está asociado a las festividades como es en este caso el día de San Valentín.

Recordemos que los anuncios en color generan un recuerdo del 45% superior a los que son realizados en blanco y negro. En esta campaña los colores primordiales son el rosa y el dorado. El rosa lo encontramos en distintas tonalidades en el fondo de las composiciones, los corazones, los destellos y las letras.

Según la psicología del color el rosa es un color relajante que nos hace sentir amabilidad, amor y cariño mientras que el dorado por su parte es el atributo del valor, la victoria y el lujo. El rosa rojizo de los corazones simboliza amor y pasión. Por lo tanto, mediante el uso de estas tonalidades se incita a la compra apelando a las emociones, además de crear una reacción positiva del receptor a través de la calidez, siendo uno de los factores que más influyen en el nivel de agrado hacia el anuncio.

El humor está presente tanto en el spot 'Regalos 'descompensados' como en el vídeo realizado por *Snappy Research*. En el spot los protagonistas son distintas parejas que se hacen regalos 'descompensados' todos los años, pero Loterías ofrece una solución, regalar 15 millones de euros con el Sorteo de San Valentín. En el vídeo de la encuesta aparecen los mismos protagonistas contando sus experiencias al abrir los regalos de San Valentín en un tono cómico. Además, mediante la realización del vídeo y el spot se ha pretendido crear una reacción positiva del receptor a través del divertimento-placer, estando presente la estrategia de la persuasión, ya que cuánto más percibamos el estímulo como un entretenimiento mayor atracción psicológica va a producir.

En la gráfica también está presente la Ley de la Simetría de la Gestalt. En cuanto a la composición de la imagen observamos que es un anuncio prácticamente simétrico. Si lo partimos verticalmente por la mitad sobre el eje del bombo con forma de corazón, no hay más elementos en un lado que en otro, están equitativamente repartidos (Figura 15). Además está dividida en tres partes (Figura 16). La parte superior e inferior tienen el mismo tamaño, un cuarto de gráfica cada una, mientras que la del medio ocupa mitad de la gráfica, siendo la parte principal. Mediante la simetría se produce una facilitación perceptual al procesar las cualidades físicas del estímulo de manera más sencilla, creando una experiencia satisfactoria en el receptor. Otro elemento que ayuda en esta facilitación es el uso de estímulos familiares fáciles de reconocer como son los corazones y los anillos.

Por otro lado, en el décimo encontramos presente la 'laterización y activación de los hemisferios', estando la imagen en el lado izquierdo y el texto en el derecho, logrando un procesamiento más fácil y positivo del mensaje.



Figura 3.15: gráfica dividida verticalmente
Fuente: propia.



Figura 3.16: gráfica dividida en tres partes
Fuente: propia.

A lo largo de toda la campaña se ponen en práctica estrategias pertenecientes a la psicología social aplicada. Como podemos determinar a través del uso de la 'prueba y aprendizaje social'. En este caso la prueba social que marca el comportamiento apropiado que se debería seguir es comprar un décimo de la Lotería Nacional como regalo del día de San Valentín para tu pareja. El anuncio crea una presión de grupo que te indica lo que deberías hacer, esto aparece escenificado en el spot y en la gráfica.

La idea del matrimonio también está presente en la gráfica. El bombo con forma de corazón junto con los corazones de su interior hace referencia al bombo oficial de la Lotería Nacional. Al lado del título, aparecen unos anillos de compromiso entrelazados con un bombo pequeño junto a un destello como si fuese la joya, con esto nos hace un llamamiento al matrimonio, a la boda que vas a poder tener con los 15 millones de euros que te pueden tocar si juegas a la Lotería Nacional el 11 de febrero. La mano delicada de mujer es quien recibe el corazón ganador o el número premiado. Diciéndonos que puede ser un regalo perfecto para tu novia o, al contrario, puede ser ella quien compre el décimo ganador a su pareja.

También se hace uso de la ‘llamada a la atención’ mediante la idea de perder la oportunidad de realizar el regalo perfecto con el cual no vas a fallar y la de perder la oportunidad de ganar 15 millones de euros.

Como hemos podido observar mediante el análisis de la campaña, se ha seguido una clara estrategia emotiva. Utilizando las emociones como un medio para atraer la atención del receptor mediante una respuesta cognitiva que va a facilitar el recuerdo del anuncio.

3.2. CAMPAÑA #SOYYO: EL CORTE INGLÉS

3.2.1. Aspectos generales de la campaña

El Corte Inglés es uno de los grandes anunciantes de nuestro país, realizando campañas icónicas, representativas y con gran peso histórico. #SoyYo es una campaña en la que todo gira en torno a un spot publicitario, y da la bienvenida a la nueva moda joven de la temporada de primavera verano de 2017 con una filosofía juvenil y extrovertida.

La campaña ha sido realizada por la productora *Brothers Films* conjuntamente con la realización de Rebeca Díaz, el departamento de comunicación y publicidad de El Corte Inglés y la agencia de publicidad independiente creadora de la campaña Zapping.

Esta campaña responde a la creciente necesidad por parte de El Corte Inglés de calar en un público joven debido, en los últimos años, a la ausencia de este colectivo entre sus públicos y a la entrada en el mercado de nuevos competidores mucho más atractivos para ellos. Quieren llegar a jóvenes inconformistas, con aspiraciones de ser diferentes y sin importarles lo que piensen los demás. Estas cualidades se ven reflejadas en los protagonistas del spot, con un mensaje muy directo: “Que no te impongan la moda, ni la música ni el estilo, cada uno es libre.” (Figura 17)

Para conseguir llegar a la gente joven emplean una estrategia muy acorde a este *target*: la utilización de las redes sociales. Por este motivo el lema de la campaña es un *hashtag*, para crear un mayor flujo de conversación e intentar de este modo que se haga viral.

El spot se publica en diversos canales de comunicación como Youtube, la página web oficial de El Corte Inglés, Instagram, Facebook y Twitter. Además, en la página web de la

compañía vemos también algunas gráficas inspiradas en el spot. De hecho, los mismos protagonistas de este son los modelos que luego aparecen en la página web.

QUE NO TE IMPONGAN LA MODA, la música o el peinado que debes llevar. Que no te impongan un comportamiento. Que nadie te diga qué hacer ni quién ser. Tú eres único y especial. Eres auténtico. Siéntete libre de elegir y de seguir siendo lo que eres. La vida es muy corta para que te impongan una manera de disfrutarla. Siéntete orgulloso y di bien alto: #SoyYo.



Figura 3.17: manifiesto #SoyYo

Fuente: propia

Figura 3.18: gráfica campaña #SoyYo

Fuente: modalia



Figura 3.19: imagen del spot #SoyYo

Fuente: https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=Axl1-mWXZaA

Tras el lanzamiento del spot, realizaron un concurso para buscar a los próximos protagonistas del siguiente spot publicitario.



Figura 3.20: gráfica concurso #SoyYo

Fuente: El Corte Inglés

El primer paso para participar, es grabar un video haciendo playback de la misma canción del spot: “Soy yo”. La letra está publicada en los perfiles de la compañía de Youtube, Instagram y Facebook *para* que la participación sea más sencilla. A continuación, el video debe ser publicado en Instagram con los hashtags #ConcursoLipSyncSoyyo #SoyYo. En la siguiente etapa El Corte Inglés realizará una preselección de los mejores videos, que serán publicados en la página web de El Corte Inglés para ser valorados por todos los internautas. Los diez videos más votados serán los ganadores y se montará un spot con sus videos.

3.2.2. Análisis de las estrategias psicológicas

La música del spot es una de las estrategias psicológicas más notables de la campaña. Gracias a esta regla mnemotécnica, se consigue favorecer la memorización y persuadir simultáneamente. El grupo Bomba Estéreo es el autor de la canción creada específicamente para la campaña de El Corte Inglés. En la letra de la canción se ve reflejado perfectamente la intención de dejar de lado los prejuicios y apostar por la diversidad. Además, este tipo de música como elemento dominante del anuncio es una elección muy adecuada debido a que es muy pegadiza, esto ya lo han tenido en cuenta

anteriormente en otras campañas en las que también han utilizado temas con estas propiedades. Gracias a esta canción la visualización del video la percibimos como un entretenimiento y no como un mensaje publicitario, por lo tanto, está presente la estrategia persuasiva.

Letra de #SoyYo:

*“Yo caí me pare camine me subí
Me fui contra la corriente y también me perdí Fracase, me encontré lo viví y aprendí
Cuando más te pegas fuerte más profundo es el beat Sigo bailando y escribiendo mis
letras
Sigo cantando con las puertas abiertas
Atravesando todas estas tierras y no hay
Que viajar tanto pa encontrar la respuesta
Y no te preocupes si no te aprueban cuando te critiquen tu solo di Soy yo

Soy yo soy soy soy
Soy yo
Sigo caminando y sigo riendo
Hago lo que quiero y muero en el intento
A nadie le importa lo que estoy haciendo
Lo único que importa es lo que está por dentro
A mi me gusta estar en la arena
Bañarme en el mar sin razón sin problema
Estar sentada sin hacer nada mirando de lejos y estar relajada
Y no te preocupes si no te aprueban cuando te critiquen tu solo di Soy yo
Soy yo soy soy soy
Soy yo yo yo yo
Soy así soy así
Relaja
Y tu ni me conoces a mi
Bien relaja
Soy así soy así
Relaja
Y tu ni me conoces a mi
Bien relaja
You know what I mean
Y no te preocupes si no te aprueban cuando te critiquen tu solo di Soy yo
Soy yo soy soy soy
Soy yo yo yo yo”*

En esta campaña también se hace uso de la estrategia perteneciente a la psicología social aplicada 'prueba y aprendizaje social'. En este caso la prueba social que marca el comportamiento apropiado que se debería seguir es vestir con tu propio estilo, sin importar las opiniones ajenas. Hay que ser uno mismo y lo puedes demostrar vistiendo con la ropa de El Corte Inglés como hacen todos los protagonistas del video.

Otra táctica para esta estrategia es el concurso, a medida que los jóvenes iban subiendo videos, más y más personas se apuntaban al reto. Esto unido al gran despliegue de plataformas digitales, nos hace ver que una de las estrategias psicológicas más notables en la campaña es la repetición. Gracias a ella la campaña estuvo mucho más presente, sin dar lugar al olvido y llegó a un mayor número de personas pertenecientes a su público objetivo, convirtiéndose en una campaña eficaz. Mediante el concurso se pretende influir en la reacción del receptor de una manera positiva a través del divertimento-placer que te proporciona grabar tu propio video y participar en el reto.

La estrategia del *priming* está presente en la campaña, ya que mediante la continua exposición a la campaña a través de las redes sociales va a influir en nuestra respuesta posterior predisponiéndonos a entrar en una tienda de El Corte Inglés.

También existe una 'facilitación perceptual y accesibilidad'. Debido al conocimiento previo que tenemos de la marca inconscientemente la asociamos con la venta de ropa, por lo tanto, esta familiaridad con el estímulo se traduce en una experiencia satisfactoria ante la exposición del anuncio.

Otra táctica de la psicología social presente en el spot es la "llamada a la atención", mediante la idea de perder la oportunidad de formar parte del próximo spot de El Corte Inglés.

Por otro lado, tanto en el final del spot como en la gráfica diseñada para el concurso, está presente la 'laterización y activación de los hemisferios'. Situándose la imagen en el lado izquierdo y el texto en el derecho, logrando así un procesamiento más fácil y positivo del mensaje (ver figuras 18 y 19).

3.3. CAMPAÑA NO SE DIGA MÁS: MC DONALD'S

3.3.1. Aspectos generales de la campaña

Mc Donald's es la marca de comida rápida con mayor valor de marca del mundo, considerado en unos 126.044 mil millones de dólares estadounidenses según Statista.

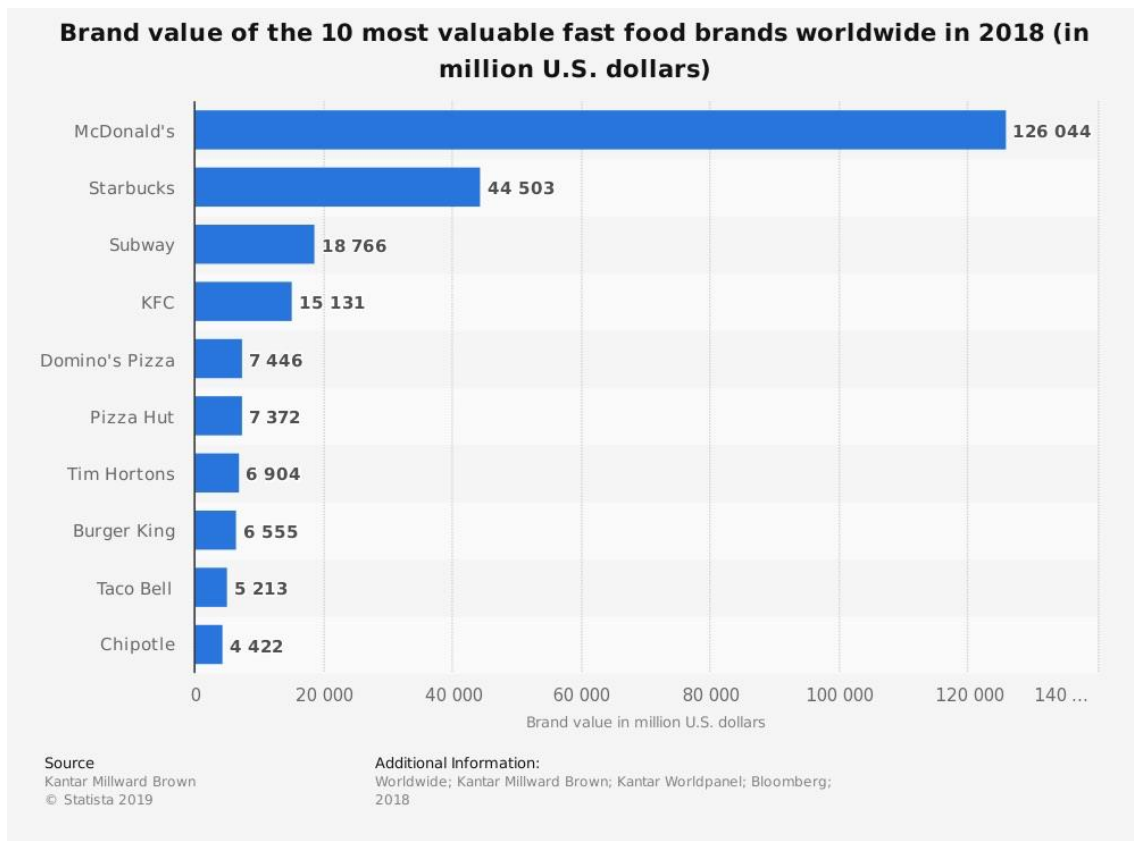


Tabla 3.4: valor de marca de las 10 marcas de comida rápida más valiosas en 2018

Fuente: Statista

Es tal el reconocimiento que tenemos de la marca, que McDonald's se puede arriesgar a lanzar una campaña publicitaria en la que todos sus productos aparecen difuminados, sin poner siquiera el logotipo y aun así el proceso de asociación en la mente del consumidor será efectivo.

Esta campaña está repleta de un tono humorístico y ha sido lanzada como un reto para sus consumidores. Tan solo está compuesta por tres gráficas de sus productos estrella: el *Happy Meal*, el *Big Mac* y las patatas fritas.

Realizada en marzo del 2019 en Puerto Rico por la agencia de publicidad TBWA\San Juan, esta agencia apuesta por la publicidad disruptiva y juega con el poder en *top of mind* que tiene la marca para conseguir una mayor fidelización de sus consumidores.

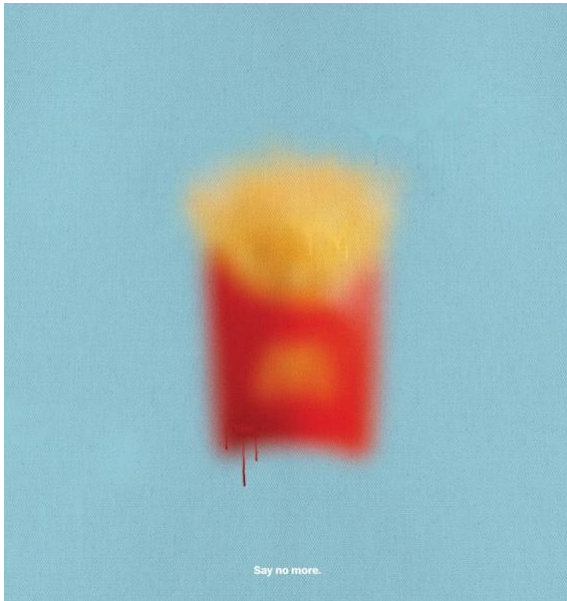


Figura 3.21: gráfica campaña 'No say more'.

Fuente: MarketingDirecto



Figura 3.22: gráfica campaña 'No say more'.

Fuente: MarketingDirecto

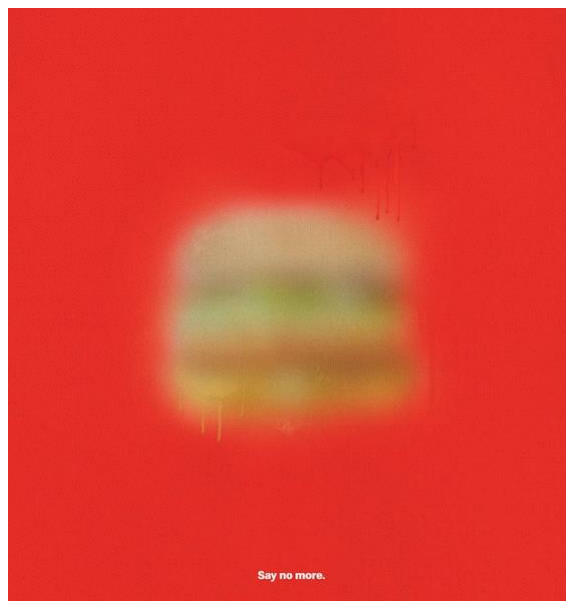


Figura 3.23: gráfica campaña 'No say more'.

Fuente: MarketingDirecto

3.3.2. Análisis de las estrategias psicológicas

En esta campaña el uso de la psicología aplicada a la publicidad es esencial para lograr su efectividad, aunque también es verdad que si Mc Donald's no estuviese tan consolidada en la mente de las personas habría que haber optado por otras estrategias publicitarias.

La base psicológica de esta campaña se encuentra en la Ley de la Experiencia de la Gestalt. Determina que las personas razonan a raíz de sus propias experiencias y que estas vivencias son las encargadas de subordinar nuestra percepción de los estímulos. Es decir, las personas interpretamos las imágenes en base a nuestra experiencia. Si nunca se ha tenido un contacto previo con la marca no se va a entender el anuncio, pero la comida basura forma parte de nuestra sociedad y como ya hemos dicho, Mc Donald's se encuentra en el top de este estilo alimenticio.

Gracias a la familiaridad que tenemos con la marca, existe una 'facilitación perceptual y accesibilidad' mediante la cual procesamos las cualidades físicas del estímulo de manera sencilla a pesar de que las gráficas se encuentren borrosas y sin logotipo. De manera inconsciente asociamos el estímulo con la marca. Esta asociación nos conduce directamente a una predisposición en la compra debido a la previa exposición del estímulo, haciendo uso del *priming*.

Otras tácticas usadas en la campaña para conseguir mayor recuerdo son los colores, el producto anunciado y el humor. Como ya hemos visto, el producto anunciado tiene una fuerte carga en esta campaña, por sí solo ayuda al recuerdo del anuncio ya que es un producto del que tenemos un conocimiento previo.

Además, el uso de colores llamativos va a generar mejores niveles de memorización. En esta campaña los colores primordiales son los colores corporativos de la marca, usados también en el *packaging* de sus productos.

El humor está presente en toda la campaña. Mc Donald's nos quiere mandar un mensaje: la marca está tan consolidada en la mente de las personas que con una simple imagen borrosa de sus productos vamos a ser capaces de asociarlo con la marca. Mediante la exposición a las gráficas se pretende crear una reacción positiva del receptor a través del divertimento-placer, estando presente la estrategia de la

persuasión, ya que cuánto más percibamos el estímulo como un entretenimiento mayor atracción psicológica va a producir sobre el receptor.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

En este mundo donde estamos bombardeados con mensajes publicitarios, las empresas deben de estar muy presentes para poder llegar a su público objetivo. Gracias a la psicología aplicada a la publicidad va a ser más sencillo ejecutar campañas publicitarias efectivas ya que conoceremos de antemano cómo van a reaccionar los consumidores – a un nivel inconsciente – ante las estrategias psicológicas empleadas. El principal objetivo de la psicología aplicada a la publicidad es generar mayor recuerdo de la campaña e influir positivamente en la actitud del receptor hacia la marca, hasta llegar a conseguir la deseada diferenciación de marca que culminará en la fidelización de los usuarios.

Con esta investigación se puede conocer, aprender y demostrar la importancia del uso de la psicología en la publicidad para transformar y guiar el comportamiento humano con el objetivo de influir de manera eficaz en él mismo.

Es por este motivo que todos los profesionales de la publicidad deberían conocer profundamente las estrategias y tácticas psicológicas existentes y discutir las antes de diseñar la campaña publicitaria.

Mediante el análisis de los casos prácticos observamos que las campañas publicitarias han aplicado las estrategias psicológicas explicadas a priori, sin dejar ninguna al margen.

Una de las estrategias más notables en todas las campañas ha sido la repetición, ya sea mediante un gran despliegue de medios o de formatos. De esta manera se genera un mayor *engagement* y un mayor recuerdo sobre el consumidor, motivando un cambio de conducta en los usuarios.

También observamos que la estrategia de la persuasión está presente en todas las campañas con el fin último de que el receptor reciba el estímulo como un entretenimiento y conseguir influir más en su actitud hacia el producto anunciado. Si el receptor repara en nuestra publicidad con un nivel de implicación suficiente como para pasar de ser 'ruido' a ser un elemento interesante a priori, habremos conseguido el primer paso para la diferenciación. Es en este punto de diferenciación juega un papel importante la estrategia del humor, creando una asociación entre la reacción positiva

que nos ha generado el visionado del anuncio y la marca, consolidando aún más el valor de marca.

Detrás de las tres campañas analizadas hay tres grandes marcas que están muy presentes en la mente del consumidor a nivel nacional. Todas ellas para llegar a este punto de diferenciación de marca entre otras similares en el mercado, han tenido que apostar por diferentes propuestas de valor en sus campañas a lo largo de su historia, consiguiendo una percepción positiva por parte de los usuarios.

Para conseguir esta deseada fidelización de marca hay que tener en cuenta que, como bien determina la psicología social, muchos de nuestros actos están motivados por nuestro deseo de encajar en un grupo social. Por lo tanto, debemos intentar que los usuarios sean activos y sientan que forman parte de la marca. Jugando aquí un papel importante las redes sociales, ya que a través de ellas el usuario puede estar conectado con la marca en todo momento, participando en sus publicaciones. Por otro lado, al integrar una campaña en las redes sociales se va a producir una mayor exposición ante el estímulo publicitario, influyendo positivamente en la predisposición hacia la compra.

Con toda la información analizada a lo largo del trabajo se puede demostrar la importancia que tiene el uso de la psicología aplicada a la publicidad para realizar campañas publicitarias efectivas.

BIBLIOGRAFÍA:

- A. Aaker, David & M. Stayman, Douglas & Vezina, Richard (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology and Marketing*. 5. 1 - 16.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Adams, J. S. (1961). Reduction of cognitive dissonance by seeking consonant information. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1), 74-78.
- Ardila, R. (1968). Orígenes de la psicología industrial. *Revista Colombiana de Psicología*, (13), 123-133.
- Arranz, Ana. (1995). Tipología de las estrategias publicitarias un estudio empírico. *Canales de estudios económicos y empresariales*, (10), 1995, 87-104.
- Bagozzi, Richard & Gopinath, Mahesh & Nyer, Prashanth.(1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27. 184-206.
- Brodbeck, M. (1956). The role of small groups in mediating the effects of propaganda. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(2), 166-170.
- Cialdini, R. (2009). *The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cuesta, U. (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad: Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. España: Gráficas Studio SL.
- Dill, W. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. *Pensar la Publicidad*, (II), 145-158

- Fennis, B. (2010). *The Psychology of Advertising*. USA: Psychology Press
- Fingermann, G. (1974). *Psicología*. Argentina: El Ateneo
- García, L. (2014). Priming inverso: efectos contrarios en el comportamiento del consumidor. *Pensar la Publicidad*, (8), 25-37.
- Gill, Leslie. (1977). *Publicidad y psicología*. Argentina: Psique.
- Gips, J., & Brasel, S., (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Network*, 14(9), 527-534.
- González, L. (1988). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. España: Biblioteca nueva.
- H.Tannenbaum, Percy. (1976). *La medida del significado*. Madrid: Gredos.
- Herr, P. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Janiszewski, C (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology*. England: McGraw-Hill.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.
- Laran, J. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014.

- Larry J. Marks and Jerry C. Olson (1981), Toward a Cognitive Structure
Conceptualization of Product Familiarity. *Association for Consumer Research*,
(8), 145-150.
- León, J. (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Márquez, A., & Bernal, R., (1997). *Psicología de la Publicidad*. (Tesis doctoral).
Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
- McGuire, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*,
(2), 233-346.
- Merino, D. (1997). Publicidad subliminal y consumo. Un estudio sobre la influencia en
el recuerdo y en la motivación. *Arte, Individuo y Sociedad*, (9), 171-183.
- Merrie Brucks (1986), A Typology of Consumer Knowledge Content. *Association for
Consumer Research*, (13), 58-63.
- Montero, M., & Rodríguez, N., & Verdura, F., (2010). *De la nada al consumo. Desde los
orígenes hasta 1960. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en
España*. España: Comunicación social ediciones y publicaciones .
- Olivera, A. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la
psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*,
(35), 210-214.
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del
Consumidor. *Revista colombiana de psicología*, (22), 401-406.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (Eds.) (2009). *Attitudes: Insights from the new
implicit measures*. New York: Psychology Press.

- Quintas, E. (2011). El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales. *Área Abierta*, (30), 1-18.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156-171.
- Richard F. Beltramini (1981) Persuasion in Marketing. *Journal of Advertising*, 10 (4), 46-47.
- Rossiter, J. R., & Percy, L., (1985) Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, (12), 510-524.
- Sáiz, M. (2007). ¿Publicidad sin Psicología? Prat-Gaballí, Bori y Gardó en la vanguardia de la entrada de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español. *Revista de Historia de la Psicología*, (28), 181-187.
- Sánchez, M. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. España: Mc Graw Hill.
- Sierra Díez, B. & Froufe Torres, M. (1999): Publicidad y conducta del consumidor. Introducción condicionada de las preferencias. *Distribución y Consumo*, (51), 1-9.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *The Journal of Marketing*, (37), 12-18.
- Treisman, A. (1960). Contextual Cues in Selective Listening. *Quarterly journal of experimental psychology*, (12), 242-248.
- Villar, F. (2003). *Psicología Evolutiva y Psicología de la Educación*. (Proyecto docente) Universitat de Barcelona, Barcelona.

Zajonc, R.B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current directions in psychological science*, (10), 224-228.

FUENTES DOCUMENTALES:

- Marketing Directo. (26 de marzo 2019). *Esta icónica marca reta a los consumidores a reconocer sus productos difuminados*. Marketing Directo Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/esta-iconica-marca-reta-a-los-consumidores-a-reconocer-sus-productos-difuminados>