

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**LA EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL PSICÓLOGO EN LA
PUBLICIDAD**

Trabajo de disertación

YAGO PINA RODRÍGUEZ

Tutor académico: Álvaro Jiménez Sánchez

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen

Este trabajo de fin de grado analiza la evolución de la figura del psicólogo en el ámbito publicitario, desde sus orígenes en el siglo XX hasta su integración en los procesos comunicativos actuales. A través de un recorrido histórico y contextual, se examina cómo distintas corrientes psicológicas, como el conductismo, la psicología emocional o la neurociencia han influido en la forma de diseñar mensajes publicitarios. Además, se estudia el papel del psicólogo en los distintos campos de la publicidad. El trabajo pone en valor la importancia del enfoque psicológico en la comunicación persuasiva, emocional y estratégica, y contempla cómo esta figura profesional se ha convertido en una pieza clave para entender y conectar con el consumidor contemporáneo. Finalmente, se reflexiona sobre el estado actual de la disciplina y las nuevas herramientas tecnológicas, como el neuromarketing, que amplían el campo de actuación del psicólogo publicitario.

Palabras clave: Psicología publicitaria, comportamiento del consumidor, persuasión, comunicación emocional, historia de la publicidad.

Abstract

This final degree project analyzes the evolution of the psychologist's role in the field of advertising, from its origins in the 20th century to its integration into current communication processes. Through a historical and contextual review, it examines how different psychological approaches —such as behaviorism, emotional psychology, and neuroscience— have influenced the way advertising messages are designed. Additionally, the work explores the psychologist's role across different areas of advertising. The study highlights the importance of the psychological approach in persuasive, emotional, and strategic communication, and considers how this professional profile has become essential to understanding and connecting with the modern consumer. Finally, it reflects on the current state of the discipline and on new technological tools, such as neuromarketing, that are expanding the psychologist's scope of action within advertising.

Keywords: Advertising psychology, consumer behavior, persuasion, emotional communication, history of advertising.

Índice

Resumen	1
Abstract	1
1. Introducción.....	4
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos del trabajo.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Metodología utilizada.....	6
1.4. Estructura del trabajo.	7
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Psicología y publicidad: definiciones básicas.....	8
2.1.1. ¿Qué es la psicología?	8
2.1.2. ¿Qué es la publicidad?	9
2.2. Principales teorías psicológicas aplicadas al ámbito publicitario.....	10
2.3. El consumidor desde la perspectiva psicológica.....	11
3. Orígenes de la figura del psicólogo en la publicidad.....	12
3.1. Primeras relaciones entre psicología y publicidad (finales ss. XIX- principios s. XX).....	12
3.2. Psicólogos pioneros en publicidad.....	13
3.2.1. Walter Dill Scott	13
3.2.2. John B. Watson.....	14
3.2.3. Ernest Dichter.....	16
4. Evolución internacional de la figura del psicólogo publicitario.	17
4.1. EE. UU. (del behaviorismo al neuromarketing).....	17
4.1.1. Principios siglo XX: Psicología experimental y behaviorismo.....	17
4.1.2. Años 40 y 50: Auge de la psicología motivacional y emocional.	19
4.1.3. Años 60 – 80: Aparición del marketing científico y la psicología cognitiva.....	20
4.1.4. Desde los 90 hasta la actualidad: El neuromarketing.	21
4.2. Europa.....	22
4.2.1. Primeros pasos: influencia alemana y la psicología experimental.	23
4.2.2. Años 1920 y 1940. La teoría de la Gestalt	24
4.2.3. Años 1950-1970: Psicología social y el consumidor como sujeto activo.....	25
4.2.4. Décadas de los 80 y 90: Auge de la construcción de marca y del marketing emocional.	26
4.2.5. Años de los 2000 hasta la actualidad: Neuromarketing y Big Data.....	27

5.	Evolución de la figura del psicólogo en la publicidad en España.....	28
5.1.	Primeras influencias y adaptación al contexto español.....	28
5.2.	Incorporación en agencias y departamentos de marketing.....	30
5.3.	Estado actual.	31
6.	Contribución de la psicología a los diferentes tipos de publicidad.	33
6.1.	Publicidad comercial.....	33
6.2.	Publicidad social.....	36
6.3.	Publicidad institucional.....	38
6.4.	Branding (construcción de marca y conexión emocional a una marca).	40
7.	Conclusiones.....	43
8.	Bibliografía.....	45

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema.

El tema “*La evolución de la figura del psicólogo dentro de la publicidad*” nace del interés por comprender cómo dos ramas que aparentemente no han tenido ninguna relación, con el paso del tiempo, han logrado unirse y desarrollar vínculos con el objetivo de evolucionar las estrategias de comunicación persuasivas.

Este análisis busca encontrar cómo dentro de un contexto publicitario altamente competitivo, a principios del siglo XX, la figura del psicólogo capta la atención y un crecimiento exponencial a lo largo del siglo hasta la actualidad.

Además, se pretende estudiar por separado cómo la figura del psicólogo ha evolucionado a lo largo del tiempo a nivel internacional y, por otra parte, en un contexto publicitario español.

Analizando la trayectoria histórica del psicólogo en el contexto publicitario, tanto su trayectoria en el plano internacional como nacional, este TFG busca aportar una visión que ayude a comprender su influencia en la construcción y mejora de las estrategias de comunicación publicitarias.

1.2. Objetivos del trabajo.

1.2.1. Objetivo general.

Análisis histórico de la figura del psicólogo dentro de la publicidad y su evolución a lo largo de esta hasta la actualidad, tanto su papel en un contexto internacional como nacional con objetivo de asimilar su influencia dentro de los distintos campos de la publicidad.

1.2.2. Objetivos específicos.

Entre los objetivos más específicos nos encontramos con los siguientes:

- Exploración y reconocimiento de los orígenes de la relación entre la psicología y la publicidad, tanto referentes y sus principales teorías, como sus aportaciones al ámbito publicitario.
- Analizar el rol del psicólogo y su evolución en el ámbito internacional en países clave como Estados Unidos u otros europeos.
- Dentro del marco nacional español, evaluar la trayectoria y consolidación de la figura del profesional en psicología dentro de la publicidad.
- Estudiar el papel que desempeña el psicólogo en distintos ámbitos de la publicidad como el comercial, la institucional y la social.
- Análisis de los procesos estratégicos llevados a cabo para las construcciones de marcas.

1.3. Metodología utilizada.

En relación con cómo se va a abordar este objeto de estudio, va a adoptar un enfoque cualitativo y de carácter teórico- descriptivo principalmente. A partir de fuentes bibliográficas, análisis históricos tanto nacionales como internacionales y estudios relacionados con las diferentes tipologías publicitarias, se interpretará un estudio que aborde la relación entre la psicología y la publicidad en distintos campos.

Para llevar a cabo este trabajo, van a ser utilizadas las siguientes herramientas de estudio:

- Bibliografía: una búsqueda exhaustiva de documentos relacionados con la psicología, la publicidad o los primeros psicólogos teóricos que aportaron sus estudios al ámbito publicitario.
- Documentales: declaraciones y testimonios directos de teóricos e historiadores que marquen el rol objetivo y ayuden al desarrollo del trabajo.
- Entrevistas: publicistas y psicólogos contemporáneos dando un enfoque personal que aporta subjetividad y personalidad.

1.4. Estructura del trabajo.

Este Trabajo de Fin de Grado dispondrá de cuatro epígrafes principales además de la introducción (en la que se presenta la justificación del tema, los objetivos que se esperan alcanzar y los métodos llevados a cabo para la elaboración del tema) y las conclusiones, que son los siguientes:

- Orígenes de la figura del psicólogo en la publicidad: análisis de las primeras relaciones que surgen entre la publicidad y la psicología y qué figuras fueron relevantes para estrechar la relación entre estos dos campos. Además, se estudiarán las primeras aplicaciones prácticas de teorías psicológicas.
- Evolución internacional de la figura del psicólogo publicitario: investigación de cómo este rol fue surgiendo en el entorno europeo y estadounidense,
- Evolución de la figura del psicólogo en la publicidad en España: considerando las primeras influencias y cómo fueron adaptadas al ámbito nacional hasta la actualidad. Cómo fue incorporado este rol dentro de las agencias de publicidad analizando campañas donde esta figura fuese relevante.
- Contribución a los diferentes campos de la publicidad: cómo repercute la figura psicológica entre los distintos tipos de publicidad como la comercial, la institucional, la social o la construcción de marca.

2. Marco Teórico.

2.1. Psicología y publicidad: definiciones básicas.

2.1.1. ¿Qué es la psicología?

La psicología es una ciencia que se encarga del estudio de la conducta humana y los procesos mentales que se llevan a cabo, tanto individualmente como colectivamente. Para analizar cómo piensan, sienten o actúan las personas, este se sustenta de un método científico, para así analizar las incógnitas que surgen sobre la mente humana.

La psicología ha ido evolucionando desde sus inicios hasta la actualidad, ha estudiado la mente humana desde distintas perspectivas como el estructuralismo, el conductismo o la psicología cognitiva (Schultz y Schultz, 2004). Cada una de ellas aclaraba el estudio de la psicología de manera diferente. Psicólogos relevantes de cada escuela daban una definición de qué es la psicología. Uno de los más relevantes, William James, más conocido como ser el padre de la psicología, la reconocía como *“la ciencia de la vida mental, de sus fenómenos y de sus condiciones”* y que esta tiene como objetivo *“darnos una idea completamente diferente de las cosas que conocemos mejor”*, en *Principios de Psicología* (James, 1890), una obra donde el psicólogo refleja su pensamiento.

Otro pionero, considerado el padre de la psicología experimental, Wilhelm Wundt, consideraba que *“la psicología es en esencia una ciencia de lo inconsciente”* (1915). Sin embargo, el fundador del conductismo y considerado pionero en la publicidad, John B. Watson, describe la psicología como *“una rama puramente objetiva y experimenta de la ciencia natural”* (Watson, 1913).

2.1.2. ¿Qué es la publicidad?

Para definir qué es la publicidad no se puede ver desde una única perspectiva, cada ámbito científico y social tiene su propia definición para considerar qué es exactamente. Desde el punto de vista de la psicología, la publicidad se define como *“un conjunto de estímulos diseñados estratégicamente para captar la atención, generar emociones y modificar conductas”* (Hernández y Andrade, 2011).

Sin embargo, desde el punto de vista sociológico, esta se considera como una forma de comunicación social que construye identidades y promueve patrones de consumo, influyendo en cómo se relacionan los individuos o los grupos sociales con el entorno (Baudrillard, 1970).

En derecho, según la Directiva 2006/114 de la Constitución española del Parlamento Europeo, la publicidad es *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el objetivo de promover, directa o indirectamente, la contratación de bienes o servicios”* (2006).

Aun así, ¿qué es la publicidad para la propia publicidad? Para Toni Segarra, uno de los creativos más importantes de España en la actualidad, la publicidad es el camino que conduce a las marcas a identificarse y poder exteriorizarlo. En una entrevista con *Listín Diario*, este define la publicidad como *“una forma de contar historias. Y las marcas son los personajes que la protagonizan”* (Segarra, 2021).

2.2. Principales teorías psicológicas aplicadas al ámbito publicitario.

A lo largo de la historia, varios psicólogos han ido desarrollando teorías para explicar el funcionamiento del razonamiento, la conducta o los procesos mentales del ser humano. Estos estudios han sido incorporados a finales del siglo XIX y principios del XX al campo de la publicidad y de la identidad de marca. Algunas de las más significativas como la *Teoría del inconsciente* (Freud, 1923) se aplicó a la publicidad considerando que esta no tenía que informar únicamente, sino que el objetivo primordial era despertar el deseo en el subconsciente del destinatario.

Otra de las teorías aplicadas a la publicidad más significativas a lo largo de la historia de la publicidad es la *Teoría de la Gestalt*, desarrollada por Wertheimer, Köhler y Koffka (Koffka, 1935). Esta teoría sostiene que gracias a la suma de partes, se logra percibir una forma, figura u objeto. El estudio aplica varios principios, como el de figura/ fondo, proximidad, continuidad o simetría, los cuáles han sido aplicados dentro de la publicidad, principalmente al campo de la construcción de marca, ayudando a que los anunciantes capten la atención del público.

Sin embargo, dos de los psicólogos más influyentes dentro de su campo y de la publicidad son los John B. Watson y Skinner, autores del conductismo, es decir, el aprendizaje mediante estímulo- respuesta. El conductismo desarrolló y utiliza principios de aprendizaje mediante castigo y refuerzo (Skinner, 1953) (tanto positivo como negativo, en ambos casos) que luego fueron asociados a la publicidad. Un ejemplo sería el castigo negativo, el cual dentro de la psicología busca eliminar una conducta mediante la eliminación de un estímulo agradable, que aplicado, a la publicidad, un ejemplo sería el tabaco (Skinner, 1953; Watson, 1920). Esta corriente conductista ha sido, hasta día de hoy, una de las teorías psicológicas más influyentes en la publicidad utilizando otros supuestos también como el condicionamiento clásico, instrumental u operante.

2.3. El consumidor desde la perspectiva psicológica.

Desde el punto de vista de la publicidad, el anunciante ha sido el principal sujeto de estudio para saber qué es lo que se quiere vender, dar la información necesaria del bien o servicio que se ofrece, etc. Sin embargo la psicología quiso comprender otra perspectiva que hasta entonces no se había sugerido; cómo piensa el consumidor. Esta ciencia tiene como objeto de estudio analizar cómo piensa, siente y decide el público objetivo, para así, crear un mensaje o una estrategia comunicativa que sea efectiva.

Durante un gran periodo de tiempo, al consumidor se lo reconocía como alguien racional que toma decisiones de manera lógica. Sin embargo, el destacado neurólogo y neurocientífico portugués Antonio Damásio, demostró que las personas son seres emocionales que toman decisiones influenciadas por sus impulsos. Así aclara en su obra *El error de Descartes: “no somos seres racionales que sienten, sino seres emocionales que razonan”* (Damásio, 1994). Este razonamiento influyó en gran parte a que la publicidad pasará de ser meramente informativa y descriptiva a una más subjetiva y emocional.

La pirámide de Maslow es otra de las teorías que hoy en día sigue estando muy presente dentro de la publicidad y del marketing. Esta teoría fue desarrollada por Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense del siglo XX reconocido como uno de los padres de la psicología humanista. Esta teoría es una organización representada en forma de pirámide en relación con las necesidades humanas, la cual estructura en cinco bloques que son los siguientes (de abajo a arriba):

- Necesidades fisiológicas (comida, agua, sexo...).
- Seguridad (económica, salud...).
- Necesidades sociales (sentido de pertenencia de un grupo).
- Autoestima (tanto por nosotros mismos como por otras personas).
- Autorrealización.

Esta teoría inspira anunciantes a darle un valor y sentido a sus productos y, sobre todo, reconocer las motivaciones de compra de sus clientes (Maslow, 1943).

3. Orígenes de la figura del psicólogo en la publicidad.

3.1. Primeras relaciones entre psicología y publicidad (finales ss. XIX- principios s. XX).

Antes de que el conductismo revolucionara la industria publicitaria, hubo una rama de la psicología que fue implementada y adaptada al estilo publicitario a finales del siglo XIX desarrollada por el psicólogo Wilhelm Wundt, conocida como psicología experimental. Esta disciplina psicológica estudia el comportamiento y los procesos mentales mediante un método científico a través del cual, Wundt, encontró respuestas acerca de la percepción, la atención y la emoción mediante autoobservación controlada (Wundt, 1874). Sin embargo, el padre de la psicología experimental no fue quien incorporara esta vertiente psicológica a la publicidad. El encargado de ello sería el alumno de Wundt, Hugo Münsterberg. Este psicólogo alemán aplicó los principios experimentales a diferentes disciplinas como el derecho, los negocios y la publicidad. Para esta última propuso que los anuncios debían tener en consideración la atención, la percepción, la memoria y la sugestión a la hora de elaborar propaganda y anuncios (Münsterberg, 1913). En su libro *Psicología y Eficiencia Industrial* (1913) determinaba la manera de estudiar la eficacia de los anuncios y cómo hacer un mensaje publicitario eficiente.

A principios del siglo XX aparece de la mano de John B. Watson el conductismo. Esta rama trata de estudiar la conducta humana sin necesidad de recurrir a procesos mentales internos. Esta se enfoca en como el ser humano reacciona a estímulos externos sosteniendo que el aprendizaje se produce por tres medios, que son la asociación, el refuerzo o el castigo. John B. Watson consiguió adaptar su vertiente psicológica al campo de la publicidad, aplicando su teoría de que el aprendizaje es mediante estímulo- respuesta y construyendo así hábitos y asociaciones emocionales del consumidor con el producto (Watson, 1920).

3.2. Psicólogos pioneros en publicidad.

3.2.1. Walter Dill Scott

Fue un psicólogo estadounidense instruido por Wilhelm Wundt e influido por sus ideales acerca de la psicología, exactamente por la psicología experimental. Este profesional se considera uno de los primeros psicólogos en aplicar la psicología científica a la publicidad junto a Hugo Münsterberg. Sin embargo, Walter D. Scott optó por un enfoque más práctico, debido a que este terminó colaborando con agencias y marcas muy reconocidas como por ejemplo *Coca-Cola*, asesorándolo acerca de cómo diseñar mensajes publicitarios eficaces

El estadounidense contribuyó en gran cantidad a estrechar lazos entre la psicología y la publicidad aplicando aspectos como los siguientes:

- La sugestión: como clave para poder influir en las decisiones del consumidor. Es decir, la publicidad para lograr ser efectiva no debía imponer, sino que esta debía de sugerir al consumidor, dejando de lado que los anuncios fuesen meramente informativos.
- Principios psicológicos al diseño de anuncios: se dedicó al estudio y aplicación de algunos principios como la atención, la asociación, la memoria y la emoción a la hora de desarrollar un elemento publicitario.

Scott también fue autor de dos obras fundamentales en la psicología de la publicidad. La primera de ellas, *La psicología de la publicidad* (1903), trata de explicar cómo la psicología puede ayudar al diseño de anuncios eficaces. Además, aclara una idea acerca del consumidor y es que, para él, “*el consumidor no es una criatura lógica, sino más bien una criatura de hábitos, emociones y sugestión*” (Scott, 1903a).

Otra de sus obras que marcaron un antes y un después en la psicología de la publicidad fue *Teoría y práctica de la publicidad* (1903b). Aquí ofrece un discurso más práctico de cómo aplicar aspectos psicológicos (atención, emoción, etc.) a elementos publicitarios. El psicólogo marca que “*los anuncios no deben simplemente informar; deben impresionar, influir y permanecer en la mente*” (Scott, 1903b).

En resumen, Walter Dill Scott fue pionero en aplicar la psicología científica a la publicidad. Influido por Wundt, introdujo procesos mentales como la atención, la emoción y la sugestión a la creación de mensajes más eficaces. Sus aportes significaron

una base para la creación de una publicidad persuasiva y eficaz.

3.2.2. John B. Watson

John B. Watson fue un psicólogo estadounidense que hizo grandes avances tanto en su campo, siendo el fundador de la corriente conductista, el cuál fue un movimiento que muchos otros psicólogos de renombre tomarían como inspiración y desarrollarían como lo son B. F. Skinner, Edward Thorndike o Iván Pávlov. Además, influye en gran medida en otras corrientes como la educación, las ciencias sociales o en la publicidad.

El conductismo de Watson afirma que la conducta humana está influenciada por estímulos externos, es decir, lo que ocurre a nuestro alrededor y mediante la observación. Esta corriente defiende el hecho de que la personalidad del ser humano no es fija, sino que esta es progresiva según lo que ocurre alrededor nuestra (Watson, 1920).

Este pensamiento lo trasladó al campo de la publicidad (y a muchos otros). Una de sus principales aportaciones consistía en que la publicidad debía contener al menos una de las tres emociones principales, que eran el miedo, el amor y el deseo. Si un anuncio contenía cualquiera de estas tres emociones, esto provocaría una influencia importante dentro del destinatario, logrando alterar así su conducta para la compra del bien o servicio que se promocioe. Aun así, John B. Watson impulsó que, además de que la publicidad debía contener una de esas tres emociones, esta tenía que repetir el mensaje en varias ocasiones y no una única vez, puesto que, como planteaba en el conductismo, para desarrollar un hábito (cambiar una conducta) era necesaria la repetición del mensaje (estímulo).

Por último, Watson desestimaba las ideas complejas. Este propuso que para que se generase una respuesta inmediata en el consumidor, se debía construir un mensaje que fuese claro y directo. Un ejemplo de esto en el que además se basó en el concepto del miedo, fue para productos de cuidado infantil con el slogan de *“Protege a tu bebé. No te arriesgues”*.

Watson escribió durante su carrera bastantes obras en las que, aunque no hablaba de publicidad ni de cómo implementar el conductismo en ella, desarrollaba sus teorías conductistas como lo pueden ser *“La psicología desde el punto de vista de un conductista”* (1913) o *“Behaviorismo”* (1925), el cual da nombre a una corriente publicitaria que ocurrió durante las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos y

de la que posteriormente hablaremos.

En conclusión, John B. Watson ha sido uno de los psicólogos más influyentes dentro de la publicidad con sus teorías conductistas, el cual se consagraría como el primero en relacionar sus ideas al mundo de la publicidad y que, por ende, provocaría que muchos otros psicólogos relevantes estudiaran y desarrollaran prácticas publicitarias como las que conocemos hoy en día.

3.2.3. Ernest Dichter.

Ernest Dichter era un psicólogo austriaco que, bajo la influencia del importante psicólogo alemán Sigmund Freud, desarrolló una nueva vertiente de estudio acerca del comportamiento del consumidor. Este psicoanálisis buscaba encontrar que era lo que sugestionaba la conducta humana estudiando detalladamente aspectos como el inconsciente, las emociones y los deseos latentes. En su obra *The Strategy of Desire* (1960) describe que “*la mayoría de las personas no compran cosas por lo que son, sino por lo que significan*” (Dichter, 1960).

Dichter llevo sus estudios a la práctica implementándolos en la publicidad tratando de encontrar las motivaciones de los consumidores. Se sostenía en el pretexto de que las marcas debían generar deseo y emoción en el inconsciente del consumidor. En caso de, únicamente, mandar un mensaje informativo y que no genere nada dentro del público, este no iba a ser tan eficaz. Por ello, para él, el consumidor lo que compra es un sentimiento. Estas ideas, a las que se le conocieron como marketing emocional, sentaron las bases de lo que hoy en día conocemos como branding emocional y el neuromarketing.

Ernest Dichter marcó un antes y un después en la historia de la publicidad al implementar el psicoanálisis en el campo del marketing. Este sostuvo que para generar un deseo de compra dentro del público este no debía ser meramente funcional, sino crear impulsos en el inconsciente en base a una publicidad emotiva. Gracias a este enfoque motivacional, las marcas empezaron a buscar un valor emocional que los identificase a ellas y a sus productos con el objetivo de conectar con el espectador.

4. Evolución internacional de la figura del psicólogo publicitario.

4.1. EE. UU. (del behaviorismo al neuromarketing).

Desde principios del siglo XX hasta la actualidad, en Estados Unidos la publicidad ha sido un escenario por el cual ha logrado desarrollarse gracias al contexto consumista que representa al país. Esta situación ha ayudado a estrechar relaciones entre los campos psicológicos y publicitarios.

4.1.1. Principios siglo XX: Psicología experimental y behaviorismo.

La relación entre estos dos campos en Estados Unidos comenzó a forjarse a principios del siglo XX, en el momento en el que surgieron los primeros intentos de aplicar teorías novedosas psicológicas a la publicidad para entender el comportamiento del consumidor. En esta etapa, vertientes como la psicología experimental o el conductismo fueron clave para iniciar a estrechar relaciones.

La psicología experimental de Wilhelm Wundt se trata de una disciplina psicológica que estudiaba el comportamiento y los procesos mentales que se llevan mediante el estudio de la atención, la percepción y la emoción. Sin embargo, Wundt no fue quien introdujo esta vertiente psicológica al mundo publicitario, sino que esto lo propusieron sus discípulos Hugo Münsterberg, de manera teórica destacando por sus estudios sobre la atención y percepción (Münsterberg, 1913) y Walter Dill Scott. Este último mantenía que *“el consumidor no es un agente racional, sino una criatura de hábitos y emociones. La publicidad debe impresionar, no solo informar”* (Scott, 1903). Mediante este pensamiento se encargó de poner en práctica los conocimientos que estudiaba la psicología experimental, lo que significó que se convirtiese en una figura relevante en el mundo de la publicidad, llegando a trabajar con marcas importantes como *Coca-Cola* o una de las empresas más poderosas del sector del tabaco en EE. UU.

Otro de los referentes del siglo XX fue el psicólogo John B. Watson, fundador del behaviorismo, en el que sostenía que *“el consumidor puede ser entrenado como cualquier otro organismo. Su comportamiento es moldeado por estímulos y reforzado por asociaciones emocionales”* (Watson, 1920). Esta corriente nació tras interesarse en transportar sus teorías psicológicas (el condicionamiento) a la publicidad, lo que produjo que agencias de publicidad como J. Walter Thompson se interesase por su manera de

pensar y lo contratase. Aquí logró diseñar emociones que apelasen a emociones básicas de los consumidores como el miedo, el deseo o el amor. Este defendía la idea de que si asociabas a un producto una emoción básica, lograría una respuesta en el consumidor. En esta corriente psicológica el consumidor se consideraba como el sujeto de la publicidad pasivo e influenciable que, mediante la repetición y la creación de hábitos, se le moldeaba la conducta y, por ende, sus hábitos de consumo.

La primera etapa de la psicología en la publicidad en EE. UU. marcó el inicio de una colaboración estratégica entre la psicología experimental de Wundt y el conductismo de John B. Watson. A través de estas, aplicaron sus conocimientos para influir en el consumidor, introduciendo técnicas basadas en la emoción, la repetición y la asociación de estímulos. Esto sentó las bases de una publicidad más persuasiva y científica.

4.1.2. Años 40 y 50: Auge de la psicología motivacional y emocional.

A partir de la década de los 40, el consumidor dejó de considerarse como un sujeto meramente pasivo y moldeable e intentar entender las motivaciones inconscientes que le llevaban a consumir un producto. Ernest Dichter sería considerado clave en la introducción de este pensamiento en la publicidad.

Bajo la influencia de Freud, Dichter comprendía que los consumidores no compraban por motivaciones racionales, sino que sus deseos y emociones inconscientes representaban un papel fundamental en el proceso de compra para estos. El sostenía que *“los consumidores no compran productos, sino lo que esos productos significan”* (Dichter, 1960). Sus investigaciones lograron teorías revolucionarias que marcarían un antes y un después en la publicidad. Este propuso que las marcas debían construir una personalidad, para que así, el público se identificase emocionalmente con la marca.

Además, desarrollo nuevas estrategias y conceptos innovadores en la publicidad que hoy en día son pilares del branding, como por ejemplo el storytelling, el uso simbólico de los colores para la construcción de marca y la creación de la lealtad emocional o fidelización del consumidor con la marca.

En conclusión, a partir de los años 40, gracias a Ernest Dichter, la publicidad dio un giro crucial al enfocarse en las emociones y deseos inconscientes del consumidor. Su enfoque introdujo ideas que sentarían las bases de una publicidad más cercana y efectiva.

4.1.3. Años 60 – 80: Aparición del marketing científico y la psicología cognitiva.

Durante las décadas de los 60 a los 80 empezaron a emplearse nuevas herramientas como la investigación de mercados, estudiar estadísticas con el fin de preparar campañas publicitarias más estadísticas. Durante esta época se sistematizó a grandes rasgos el ámbito publicitario, dejando de lado el aspecto creativo. Aun así su influencia se mantuvo en áreas como la percepción, la memoria, y la construcción de marcas.

El enfoque cognitivo desplazó el pensamiento conductista y a la psicología experimental, sugiriendo que las personas eran sujetos activos que analizan la información, comparan opciones y en base a ello toman una decisión razonada y no tan emocional e influenciable como en los años 40 (Solomon, 1996).

Esta perspectiva esquematizada y razonada consiguió que se desarrollasen campañas basadas en la segmentación del mercado, es decir, se empezó a agrupar a las personas según su edad, sexo, intereses, valores, etc. Además, se incorporaron técnicas como los focus groups, que consiste en realizar encuestas cuantitativas y estudios sobre la eficacia de la publicidad.

En definitiva, durante los años 60 y 80, la publicidad trabajó aspectos más formales y cuantitativos para llevar la publicidad a un punto más efectivo, en vez de trabajar tanto con la personalidad de las marcas o cómo persuadir al consumidor (Kotler, 1971). Aunque la figura del psicólogo no fue una cara visible en la publicidad, esta no dejó de ser importante, ya que para la utilización de las nuevas herramientas que estaban surgiendo y analizar la información que estas daban, un profesional debía analizarlas y estudiarlas para facilitar el planteamiento estratégico de las empresas.

4.1.4. Desde los 90 hasta la actualidad: El neuromarketing.

A partir de la década de los 90 hasta la actualidad, la figura del psicólogo en la publicidad volvió a ganar fuerza gracias al auge del neuromarketing. Esta rama de la publicidad nace a partir de la fusión de la psicología, la neurociencia y la economía para poder analizar cómo responde el cerebro humano a los estímulos comerciales con el objetivo principal de optimizar las estrategias de comunicación y la toma de decisiones del consumidor.

El estadounidense John Cacioppo, pionero en el desarrollo de la neurociencia social, exploró cómo los procesos neuronales afectan a las decisiones sociales y de consumo (Cacioppo y Berntson, 1992). Este estudio se incorporó al ámbito publicitario y sentó las bases del desarrollo del neuromarketing gracias a las evidencias empíricas que aportó sobre cómo los estímulos sociales y emocionales trabajan. Autores como Zaltman (2003) y Plassman (2008) han estudiado y demostrado que las emociones y asociaciones inconscientes pueden medirse científicamente y que tienen un papel clave en las emociones. Esto significó un gran avance en la publicidad que ayudó al desarrollo de nuevas herramientas como el eye-tracking o seguimiento ocular, la resonancia magnética funcional o la medición de respuestas, que son clave para el diseño de campañas más efectivas. Esto ha permitido que el papel del psicólogo pasase de un plano más discreto a una posición funcional y relevante para las empresas, encargado de analizar científicamente el comportamiento del consumidor y de estimar su respuesta.

En conclusión, en la actualidad, el neuromarketing permite crear campañas optimizadas y eficaces en todos los aspectos. Muchas empresas utilizan esta herramienta para mejorar y aumentar su impacto emocional de los mensajes que lanzan. A pesar de que la publicidad se encuentra a un alto nivel tecnológico, la psicología sigue guiando a la publicidad para analizar los estudios del neuromarketing y conocer cómo se siente, decide y recuerda el consumidor en el proceso de compra.

4.2. Europa.

Durante el siglo principios y mediados del siglo XX, el territorio europeo fue víctima de dos guerras mundiales, las cuales fueron determinantes en el desarrollo de la propaganda, haciendo que esta estuviese influida en gran medida por la psicología publicitaria estadounidense.

4.2.1. Primeros pasos: influencia alemana y la psicología experimental.

En Europa, más específicamente en el territorio alemán, la psicología decidió estudiarse en un sentido más científico y experimental. Un psicólogo pionero en estas prácticas fue Wilhelm Wundt, padre de la psicología moderna (Wundt, 1874), el cual se centraba en el estudio de los procesos mentales que suceden mediante la introspección controlada. Wilhelm Wundt no fue quien introdujese sus estudios en el ámbito de la publicidad, sin embargo, sentó las bases de la atención y la percepción que, poco después, alumnos suyos acogerían y lo proyectarían en el campo publicitario.

Como ya se ha mencionado, entre sus discípulos, destacan dos importantes psicólogos que introducirían la psicología en la publicidad. Hugo Münsterberg sería el encargado de desarrollar estudios acerca de la percepción, la atención y la sugestión a diferentes campos como el de la publicidad, la educación o el derecho (Münsterberg, 1913).

Sin embargo no sería hasta Walter Dill Scott, otro alumno de Wilhelm Wundt, quien pondría en práctica todos los estudios acerca de los procesos mentales, como los mencionados anteriormente, en el campo de la publicidad. Este aportó maneras de crear mensajes más eficaces que sugestionasen al consumidor. Para ello, promovía la idea de introducir dentro de los anuncios de las marcas aspectos psicológicos que llamasen la atención o que la relacionasen con alguna emoción del consumidor (Scott, 1903).

En definitiva, la introducción de la figura del psicólogo a la publicidad comenzó en Alemania de la mano de Hugo Münsterberg y de Walter Dill Scott, el cual, este último, lo trasladaría a Estados Unidos y sentaría las bases de la relación entre la publicidad y la psicología.

4.2.2. Años 1920 y 1940. La teoría de la Gestalt

Tras la primera guerra mundial, en el periodo de entreguerras, en Alemania y Austria se desarrolló la teoría de la Gestalt, un de las corrientes más influyentes dentro del diseño publicitario. Esta psicología estudia la percepción y las construcciones mentales que suceden en el ser humano ante los estímulos. Koffka la define como “*el todo es distinto a la suma de sus partes*” (Koffka, 1935), es decir, un conjunto de estímulos puede dar a un nuevo objeto mediante los diferentes principios que este propone como la ley de figura- fondo, el principio de proximidad o el de similitud en su obra *Principios de la psicología de la Gestalt* (1935).

Algunos de los psicólogos más importantes que desarrollaron la teoría de la Gestalt no se relacionaron directamente con el mundo de la publicidad, sin embargo, sus aportaciones se introdujeron en la construcción de marca, diseño de packaging y diseño de logotipo, influyendo en gran medida en el branding. Es por ello que durante esta etapa la figura del psicólogo no estuvo tan presente dentro de la publicidad sino que influyó de manera indirecta a esta.

En conclusión, a pesar de que durante la época de entreguerras la figura del psicólogo se mantuvo desaparecida de la vida publicitaria, este desarrolló estudios como la Gestalt, que tiempo después han sido clave para la publicidad y para la construcción de marca.

4.2.3. Años 1950-1970: Psicología social y el consumidor como sujeto activo.

Tras la II Guerra Mundial, el territorio alemán se vio sumido en una gran crisis que hizo que otros países como Francia, Italia o Reino Unido experimentase un auge en el mundo de la publicidad y de la psicología.

Durante esta etapa, la rama de la psicología social se estableció como uno de los principales estudios, provocando que psicólogos relevantes como Kurt Lewin, con la teoría del campo, o Paul Lazarsfeld y su teoría de los dos pasos, llamasen la atención de las agencias.

La teoría de campo de Kurt Lewin explica que para comprender el comportamiento de las personas, se debe entender tanto sus características personales (como sus necesidades, motivaciones...) como la situación en la que se encuentra (Lewin, 1951). Este enfoque se aplicó a la publicidad para comprender cómo el entorno del consumidor ayuda a activar sus necesidades y, por ende, modificar sus decisiones de compra.

Por otro lado, Paul Lazarsfeld desarrollo la teoría de los dos pasos en la que según propone: *“las ideas con más impacto no llegan directamente de los medios al público, sino que fluyen primero a través de los líderes de opinión”* (Lazarsfeld, 1944), es decir, que la influencia de los medios no es tan eficaz, sino que esta antes debe pasar primero por los líderes de opinión y que estos se la transmitan a las masas para que los mensajes sean más eficaces. Este modelo tiene dos pasos; el primero consiste en que los medios transmitan el mensaje para que los líderes de opinión lo reciban y, posteriormente, estos lo interpreten y adapten para comunicarlo a su público.

En resumen, aunque durante esta época el rol del psicólogo siguió siendo secundario, empezaron a implementar esta figura a modo de asesores en la investigación de mercados y en el análisis de la actitud del consumidor frente a los mensajes publicitarios. Un concepto que durante los siguientes años se desarrollaría y sería fundamental para el proceso estratégico publicitario.

4.2.4. Décadas de los 80 y 90: Auge de la construcción de marca y del marketing emocional.

Durante las décadas de los 80 y de los 90, Europa se vio influenciada por una serie de tendencias publicitarias que surgieron en Estados Unidos, el branding emocional y el marketing simbólico. Gracias a estas tendencias se comprendió que el consumidor no es un sujeto pasivo, sino que este se toma decisiones de compra en base a factores motivacionales y emocionales.

A partir de estos años, la publicidad incorporó teorías de Ernest Dichter sobre el inconsciente del consumidor, el uso de símbolos y la construcción de marcas con identidad emocional. Dichter reiteraba que *“las marcas deben contar historias que reflejen deseos y aspiraciones profundas”* (Dichter, 1960) lo cual fue un pensamiento que influyó significativamente en la publicidad de países europeos como Francia, Italia y Reino Unido en la manera en la que estas comenzaron a incorporar perfiles psicológicos para la realización de estudios y participar en el desarrollo de estrategias comerciales y creativas como el storytelling. Se trató de crear una personalidad a las marcas para que los consumidores se familiarizaran con las empresas y conseguir un trato de fidelidad con estos.

Además, durante estos años surgieron los departamentos especializados en el comportamiento de los consumidores, que ayudaron a estrechar lazos entre psicólogos y publicistas y se desarrollaron estudios científicos centrados en el consumidor europeo y en su relación con los medios de comunicación y el consumo.

A modo de conclusión, durante los años 80 y 90, Europa adoptó tendencias como el branding emocional y el marketing simbólico, influenciadas por EE. UU, las cuales impulsaron una visión del consumidor más emocional y motivacional. La psicología de Ernest Dichter se convirtió en una corriente promovió el uso del storytelling y la construcción de marcas con personalidad para acercar al consumidor con las empresas.

4.2.5. Años de los 2000 hasta la actualidad: Neuromarketing y Big Data.

La década de los 2000 contó con grandes avances tecnológicos que provocaron el desarrollo de la neurociencia. Algunas de estas novedades tecnológicas se desarrollaron en laboratorios de neuromarketing y agencias especializadas, donde empezaron a aplicar herramientas innovadoras como la resonancia magnética funcional, el eye-tracking o análisis de expresión facial (Plassmann, 2008). Este avance tuvo un importante impacto en el rol del psicólogo, haciendo que este trabajase bajo un perfil más técnico.

Un pionero en cuanto a lo que neuromarketing se refiere es el estadounidense John Cacciopo. Este se encargó de investigar los procesos mentales que se realizaban en relación con la atención y las emociones. Este trasladó sus estudios a diferentes campos como el de la publicidad, el cual ayudó a desarrollar el neuromarketing (Cacciopo, 1992). Aunque su carrera se desarrolló principalmente en EE. UU., Cacciopo marco un gran avance en la publicidad global.

Además, en la actualidad la figura del psicólogo en la publicidad empezó a trabajar con la Big Data en campos como lo experiencia de usuario, investigaciones de datos y creativos publicitarios, para así, evolucionar las campañas publicitarias desde una perspectiva más científica.

En resumen, el psicólogo publicitario, hoy en día, no solo se encarga de interpretar la mente del consumidor, sino que también predice comportamientos y optimiza las decisiones de diseño basadas en la neurociencia gracias a los estudios neurocientíficos en la que destaca el pionero John Cacciopo.

5. Evolución de la figura del psicólogo en la publicidad en España.

5.1. Primeras influencias y adaptación al contexto español.

La primera mitad del siglo XX, España se veía gravemente influenciada tanto por el contexto europeo, las dos guerras mundiales y el periodo de entreguerras, como por sus propios problemas sociales, económicos y políticos debido a la Guerra Civil (1936-1939) y la dictadura franquista (1939-1975) Un desequilibrio político que condujo a una guerra civil en la que la publicidad y la psicología no logró estrechar lazos (Carpintero, 1994). La victoria del bando nacionalista y la subida al poder del régimen franquista asumió al país en una dictadura en la que las comunicaciones se vieron en declive hasta que en los años 60, aún gobernado por la dictadura, España decidió abrirse al contexto internacional. Esta medida produjo que, tras un retraso en la publicidad y las comunicaciones, los avances desarrollados en el campo de la psicología durante la primera mitad del siglo XX se introdujesen en el ámbito publicitario.

Algunas de las innovaciones que estrecharon los primeros lazos entre la psicología y la publicidad en España fueron innovaciones como el conductismo de John B. Watson o el psicoanálisis de Ernest Dichter (Schultz y Schultz, 2004). La implementación de ambos progresos condujo al desarrollo de la publicidad, sentando las bases de una fuerte relación que inspiró a las empresas españolas a introducir herramientas para el estudio de mercados y para el análisis de los procesos atencionales y motivacionales de los consumidores.

Un factor importante para el desarrollo de la figura psicológica en España no sucedió hasta poco después de la muerte del dictador (1975). En el año 1977, durante la transición, las universidades españolas añadieron la Licenciatura en psicología (Ministerio de Educación, 1977), lo que fue clave para su desarrollo y aplicación en la publicidad. Disciplinas innovadoras de los años 70 como la psicología social o la psicología de la percepción comenzaron a implementarse en la publicidad española.

Estos progresos ayudaron a España a reforzar el rol del psicólogo publicitario hasta igualarse con el resto de los países. Esta recuperación logro que las nuevas investigaciones de la psicología acerca del marketing y la publicidad como análisis de la imagen de marca o teorías acerca de la atención y la emoción del consumidor se introdujesen en las agencias españolas.

Por tanto, a pesar de que la primera mitad del siglo XX generase un retraso en el desarrollo tanto de ambas disciplinas juntos como por separado, el abrirse al contexto internacional durante la segunda mitad de este siglo consiguió que ambos campos se desarrollasen individual y colectivamente como materias competentes en sus campos. Este desarrollo aplicado al consumidor español fue determinante para el auge de la figura del psicólogo publicitario.

5.2. Incorporación en agencias y departamentos de marketing.

La estabilización de los años anteriores influyó en que durante las décadas de los 80 y los 90 en España se consolidase una relación fuerte entre la publicidad y la psicología, lo cual conllevó a que el rol del psicólogo publicitario tomase la importancia que estaba tomando a la par que en el resto del mundo.

Al igual que en el resto de los países, Ernest Dichter, junto con sus estudios acerca de la psicología emocional ambientada al marketing y la publicidad, significó un importante avance en la relación de la psicología y la publicidad debido a la necesidad tanto de las empresas como de las agencias de incorporar perfiles psicoanalistas que estudiaran y desarrollaran estrategias innovadoras. El storytelling es una de las estrategias que empezaron a llevarse a cabo y que sin la ayuda de la psicología no habría logrado desarrollarse (Dichter, 1960).

Como consecuencia del nuevo contexto mercantil y de las nuevas herramientas publicitarias que surgieron a finales del siglo XX, en las agencias de publicidad se inauguró una nueva división, el departamento de estrategia, el cual fue determinante, ya que ayudaría a que el rol del psicólogo tuviese mayor relevancia dentro del mundo de la publicidad. Aunque esta nueva área surgió durante las décadas de los 60-80, en España no se introduciría hasta los años 90 (Serrano, 2010).

A finales del siglo XX, psicólogos que analizaban la conducta de los consumidores comenzaron a ser valorados por su capacidad para interpretar la conducta de compra y ayudar a segmentar mercados. Así lo defendieron Schiffman y Kanuk en su obra *La mentalidad del consumo* (2000), sosteniendo que “*el marketing moderno requiere comprender no solo qué compran los consumidores sino por qué lo hacen*” (Schiffman y Kanuk, 2000). Mientras tanto, las propias marcas se apoyaban de la psicología para tareas como analizar las motivaciones profundas de sus consumidores y para el desarrollo del branding sensorial.

En conclusión, tras una remontada en la relación de estos dos campos en las décadas anteriores, durante los años 80 y 90, España se fortaleció en el contexto mercantil, lo que supuso que tanto la psicología como la publicidad crecieran individual y colectivamente, gracias a sus nuevas políticas exteriores. Estos avances produjeron como consecuencia la demanda de perfiles psicológicos tanto en las empresas como en las agencias españolas.

5.3. Estado actual.

En la actualidad, las tecnologías han sido implementadas a diferentes procesos de la publicidad entre los que se encuentran el análisis, la estrategia o el diseño publicitario. Para estas nuevas herramientas que se han desarrollado, el rol del psicólogo resulta fundamental e insustituible para las agencias publicitarias y las marcas. Con el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor y construir mensajes/narrativas efectivas, la psicología ha crecido conforme a los estándares establecidos en el resto de Europa y Estados Unidos.

En el presente, la neurociencia es una rama de la ciencia que se dedica al estudio del sistema nervioso, especialmente a la estructura y función del cerebro y cómo se comunican las neuronas. Esta disciplina científica se adaptó al campo de la publicidad con el objetivo de entender cómo funciona el sistema nervioso y comprender los procesos neuronales que regulan el comportamiento, la memoria, las emociones y la toma de decisiones. Esta fusión se le reconoce bajo el nombre del neuromarketing (Plassmann, 2008), la cual se ha integrado en laboratorios de este campo en universidades y agencias, utilizando técnicas como el eye-tracking y la medición de respuestas emocionales para, así, optimizar el proceso publicitario. Para Sebastián y Sandín, *“el neuromarketing en España ha dejado de ser una promesa para convertirse en una herramienta con aplicaciones reales de agencias, universidades y departamentos de comunicación”* (Sebastián y Sandín, 2017)

Durante los últimos años, en España ha crecido la publicidad institucional y la social debido a distintos factores, como por ejemplo, factores sociales, debido a que en la sociedad española se ha desarrollado el interés por dar visibilidad a temas como la igualdad, la salud mental o los derechos humanos entre otros temas, o factores políticos (Ministerio de Igualdad, 2022). En consecuencia de la polarización en la que está sumida la política española, hace que las instituciones inviertan en publicidad. Para estas disciplinas, les es relevante dotar de una visión psicológica en las agencias y las empresas. Es por ello que el psicólogo publicitario ha ganado fuerza durante los últimos años en España.

En definitiva, en la actualidad, el rol del psicólogo publicitario en España ha ganado fuerza gracias a la integración de tecnologías innovadoras como la neurociencia aplicada al marketing además del auge de la publicidad tanto social como institucional.

Estos factores han ayudado a que la psicología y la publicidad mantengan una relación estrecha en el contexto actual español.

6. Contribución de la psicología a los diferentes tipos de publicidad.

6.1. Publicidad comercial.

Se le refiere a la publicidad comercial como aquella que tiene por objetivo principal la promoción de bienes o servicios con fines lucrativos. Se trata de una publicidad en un contexto competitivo en el que las marcas tratan de diferenciarse y posicionarse antes sus competidoras.

La persuasión, la atención o la diferenciación son elementos clave para las marcas dentro de la competitividad de los mercados, por ello, la psicología ha sido un factor fundamental para la evolución de esta rama de la publicidad.

Una de las teorías que han sido cruciales para el desarrollo de la publicidad comercial ha sido el condicionamiento, el cual se concentra en el estudio de la conducta humana, sosteniendo sus teorías en base a que el aprendizaje es mediante estímulos externos que generan una respuesta. En esta corriente se justifican temas como la persuasión y el hábito (elementos clave que transportarían a la publicidad).

A partir de este movimiento nacen tres tipos de condicionamiento entre los que se encuentran el condicionamiento clásico de Pávlov, que sostenía que *“los reflejos condicionados pueden ser provocados por estímulos previamente neutros si se asocian repetidamente con estímulos incondicionados”* (Pávlov, 1927) y el operante de Skinner, que defendía que *“el comportamiento humano, como el de otros animales, es modelado por las consecuencias”* (Skinner, 1953).

El condicionamiento clásico ha sido determinante en la publicidad al querer crear asociaciones emocionales entre una marca o producto y una emoción. Además, también propone utilizar música colores o símbolos para generar una relación en el consumidor con la marca o producto. Por otro lado, Skinner, con el condicionamiento operante, aportó a la publicidad su método de aprendizaje por refuerzos o castigos, tanto positivos como negativos. A partir de este, surgieron los slogans o las ofertas.

Un psicólogo clave para la publicidad comercial fue Ernest Dichter, el cual desarrolló la psicología emocional y motivacional. Este psicólogo sugiere que el acto de compra no se realiza, únicamente, en base a necesidades racionales, sino que todo lo contrario, las emociones y los deseos del consumidor son las que, en mayor parte, sugestionan en la toma de decisiones. Según Dichter, *“los productos son símbolos; compramos lo que*

deseamos ser” (Dichter, 1960). Este pensamiento se puso en práctica por el propio psicólogo mediante investigaciones que realizó para algunas empresas para conocer las verdaderas motivaciones emocionales de sus consumidores, un ejemplo sería la marca de Ivory Soap, una marca de jabones y limpieza en la que realizó un estudio para encontrar las verdaderas motivaciones de compra de este producto.

Dentro de la publicidad comercial, la persuasión es uno de los elementos fundamentales que se deben tratar en esta. Para ello, el psicólogo y escritor estadounidense Robert Cialdini desarrolló una serie de principios de persuasión que hasta la actualidad han sido clave en el marketing. Esta teoría construye seis principios que repercuten en la toma de decisiones del consumidor, que son los siguientes (Cialdini, 1984):

- Reciprocidad: consiste en dar algo a cambio de recibir algo, por ejemplo, el anunciante ofrece una muestra gratis de un producto que hará que el consumidor se muestre mayormente al favor ofrecido.
- Escasez: se refiere a la situación en la que algún producto es limitado, por ejemplo, cuando una empresa vende un producto hasta fin de existencias. Esta situación hace que el consumidor compre algo que, exista la posibilidad de que no lo necesite en ese mismo momento, pero al ver que no se venderá más lo compra
- Autoridad: en caso de que un experto recomiende el producto facilita la toma de decisión. Un ejemplo claro de este principio serían las pastas de dientes cuando informan que los dentistas recomiendan su producto.
- Prueba social: este principio hace alusión a que mucha gente utiliza su producto. Frases como “*N.º 1 en ventas*”.
- Compromiso: fidelizarse a una marca hace que el consumidor construya una tendencia hacia esa marca. Por ejemplo sacarte la tarjeta de algún supermercado.
- Simpatía: el espectador se deja influir más por personas que les agradan. Por ejemplo, en España, un personaje carismático actual sería Rafael Nadal.

En definitiva, la publicidad comercial se ha visto profundamente transformada gracias a aportes provenientes del campo de la psicología como el condicionamiento de John B. Watson y vertientes de esta como el condicionamiento clásico de Pávlov o el operante de

Skinner, de la motivación emocional de Ernest Dichter acerca de los deseos inconscientes del consumidor u otros estudios enfocados en la persuasión como los principios sugeridos por Cialdini. El entorno competitivo en el que viven las marcas dentro de la publicidad comercial hace que estas herramientas aportadas por la psicología ayuden a estas a facilitar la venta de sus productos.

6.2. Publicidad social.

La publicidad social es aquella que cuyo objetivo principal es cambiar la conducta de la sociedad positivamente a través de la concienciación y la sensibilización, no buscan en ningún momento un lucro mediante sus campañas. Este tipo de publicidad lo llevan a cabo ONG, organismos públicos o asociaciones con el fin de influir en la conducta de la sociedad para, así, fomentar prácticas responsables, como por ejemplo ponerse el cinturón al conducir un vehículo.

Para esta rama de la publicidad, que lo que pretende no es vender un producto, emociones o valores sino más bien promover una conducta, la rama de la psicología social logra ser determinante para la evolución de esta área publicitaria. Uno de los psicólogos que más influyeron en este tipo de psicología fue Albert Bandura con su teoría del aprendizaje social (1970).

Esta teoría sostiene que el aprendizaje es observacional, somos lo que vemos y para ello desarrolla conceptos como el modelado (se refiere a que las personas aprenden observando los comportamientos de otras personas). Para que este aprendizaje nazca, se deben de dar una serie de fases que son atención (observar un comportamiento), retención (memorizar el comportamiento observado), reproducción (ponerlo en práctica) y motivación (el usuario decide cuando utilizarlo en caso de querer hacerlo) (Bandura, 1977). Esta teoría de aprendizaje vicario de Albert Bandura se traslada a la publicidad social para fomentar conductas, como por ejemplo para la publicidad que busca reciclar. Además, Albert Bandura también desarrolló el concepto de refuerzo vicario en el que si el modelo es premiado por su conducta, este la repetirá, pero en caso de que sea castigado el sujeto no querrá repetirlo. A este último se le conoce por ser representativo de la estrategia de inhibición que Bandura sugiere. Este aprendizaje por refuerzo vicario por castigo se ve en la publicidad social con la intención de eliminar conductas como no beber o no utilizar el móvil al volante.

Otra perspectiva clave para el desarrollo de la publicidad social fue la teoría de los dos pasos planteada por Paul Lazarsfeld. Este sistema sugiere que los mensajes reproducidos por los medios ni influyen directamente en el espectador, sino que para que el mensaje sea eficaz y llegue a reproducirse por las personas, este tiene que pasar antes por lo que el psicólogo denomina “líderes de opinión”. Estos líderes de opinión o influencers son aquellas personas que inspiran a la sociedad o grupos sociales (Lazarsfeld, 1944). En base

a esta teoría, los medios utilizan a los influencers para transmitirles la información y que estos se encarguen de transmitirla a sus espectadores para así tener una mayor influencia sobre la sociedad. La teoría de Lazarsfeld es utilizada en gran medida para influir en la conducta de la sociedad como en anuncios que denuncien la violencia machista o campañas contra el cambio climático.

En resumen, la publicidad social se ha consolidado como una herramienta clave para construir cambios en la conducta de la sociedad en temas ambientales, sociales o de salud sin ningún fin lucrativo. Esta no se centra únicamente en lanzar mensajes creativos, sino que se fundamenta en base a teorías psicológicas que explican cómo aprendemos y actuamos en sociedad. En especial, aportes como la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura o la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld han proporcionado conocimientos para lograr diseñar y lanzar campañas eficaces y persuasivas. Gracias a estos estudios, esta rama de la publicidad ha aprendido a utilizar modelos de conducta y figuras influyentes para inspirar y motivar en la sociedad comportamientos responsables.

6.3. Publicidad institucional.

La publicidad institucional es aquella cuyo objetivo principal es construir una imagen de marca, transmitir valores o promover la identidad de una organización que no se centra en buscar un beneficio económico o comercial inmediato. El emisor principal de este tipo de publicidad suele realizarse en organismos públicos (gobiernos, universidades, etc.) o en instituciones privadas con poder. Un ejemplo de esta rama de la publicidad sería campañas de alguna nueva norma o los anuncios de entrar en el ejército.

A pesar de que el principal objetivo de la publicidad comercial no sea vender un bien o servicio inmediato, este suele influir en la percepción del público sobre una organización. Para poder fortalecer su reputación, las marcas deben apoyarse en estudios psicológicos que les enseñen cómo piensa, siente y reacciona el público ante la recepción de los mensajes publicitarios.

La teoría de la Gestalt se destaca como uno de los estudios pioneros en la psicología de la percepción, la cual permite construir mensajes precisos, racionales e impactantes en la mente del consumidor (Koffka, 1935). La aplicación de principios como la figura-fondo, proximidad o continuidad, aparte de muchas más, facilitan el proceso de reconocimiento y memorización de las marcas, lo cual, hace que esta teoría sea relevante en la publicidad institucional.

La teoría de la identidad social, desarrollada por el psicólogo Henri Tajfel, supuso uno de los estudios más novedosos que se aportaron a la publicidad institucional. Esta teoría defiende que las personas construyen su propia identidad en base a la pertenencia en diferentes grupos sociales, el cual le aporta un sentido de orgullo que influye en cómo se comportan las personas con su entorno. Tajfel parte de tres procesos fundamentales que son los siguientes (Tajfel y Turner, 1986):

- Categorización social. En ella las personas se encargan de clasificar a las personas y a sí mismas en un grupo.
- Identificación social. Esta se produce en cuanto una persona se relaciona emocionalmente con un grupo y adopta sus costumbres y creencias.
- La comparación social. Consiste en comparar los grupos a los que uno pertenece con el resto para conseguir sentimiento de orgullo o discriminación.

Esta teoría se introdujo en diferentes campos como el de la economía o el de la publicidad.

En este último se usó para crear vínculos emocionales entre el público y la institución anunciante mediante la construcción de mensajes que creen en el espectador sentido de pertenencia a un grupo.

León Festinger fue el psicólogo que desarrolló la teoría de la disonancia cognitiva que establece que las personas que mantienen dos creencias o comportamientos que son contradictorios entre sí mismos crea un sentimiento de incomodidad en la mente del usuario o, como explica él: *“la existencia de disonancia motiva al individuo a tratar de reducirla y alcanzar un estado de consonancia”* (Festinger, 1957). Esta teoría se integró en la publicidad institucional de manera que los anunciantes buscaban un cambio en la conducta del público, exponiéndoles a que actúen de manera contraria a sus valores al crear una disonancia en la mente de estos.

En conclusión, la publicidad institucional para fortalecer la imagen de una empresa se apoya de aportes que resultan clave de la psicología, como la Gestalt, para captar la atención de los usuarios y que estos la memoricen, de la identidad social, la cual ayuda a que nazca dentro del público el sentido de pertenencia o de la teoría de la disonancia cognitiva, con el fin de lograr un cambio de actitud en el consumidor.

6.4. Branding (construcción de marca y conexión emocional a una marca).

El branding es el proceso estratégico por el cual una marca busca identificarse y así poder crear un valor de marca y diferenciarse del resto de competidoras. Este procedimiento no consiste simplemente en diseñar logotipo o un nombre, de hecho es un proceso complejo de investigación y desarrollo de valores, imagen, emociones que una marca quiere transmitir al público. Por ello, la psicología ha intervenido en gran medida a la construcción de marca.

Una de las teorías pioneras dentro del branding ha sido la Gestalt, la cual fue desarrollada en el siglo XX por un grupo de psicólogos que investigaban la percepción del ser humano. Esta teoría se centra en cómo percibimos el mundo, sosteniendo que el todo es diferente a la suma de sus partes. Es decir, en la mente humana se perciben nuevos objetos a partir de secuencias organizadas y coherentes (Koffka, 1935). La Gestalt está directamente relacionada con la construcción de marca, más precisamente con el diseño de la identidad visual de las empresas, haciendo que estas sean más organizadas y claras para, así, facilitar la permanencia en la mente del público. Esta teoría se sustenta bajo una serie de principios como los siguientes:

- Proximidad: una serie de elementos que se encuentran muy cerca hace que se perciban como una unidad, por ejemplo, el logotipo de *Audi* con los anillos.
- Figura y fondo: la figura muestra un objeto y el fondo otra. Un ejemplo sería el logotipo de *Carrefour*.
- Continuidad: el objeto que se percibe sigue el patrón aunque este haya sido interrumpido, como por ejemplo el logotipo de *Nike*.

Una parte fundamental para el proceso de construcción de marca, puesto que esta dota de diferenciación, personalidad y crea relaciones en la mente de los consumidores con sus productos, es el color. A lo largo de la historia se han desarrollado varias teorías del color por varios científicos importantes como Isaac Newton, que descubrió que la luz blanca se descompone en diferentes colores al pasar por un prisma, o Hermann von Helmholtz que profundizaron en cómo percibe el ojo humano el color. Sin embargo, la psicología estudió cómo percibe el ser humano cada color en su mente, que sentido le dan a cada color. Este significado ayuda a las marcas a poder identificarse y que se le relacione con los productos, sentimientos o valores que le representan. Algunos de los colores y sus significados son los siguientes (Heller, 2000):

- Rojo: simboliza la pasión, la energía, el hambre, etc. Algunos ejemplos de marcas que los utilizan son establecimientos de comida rápida o productos sexuales.
- Azul: representa la tranquilidad, confianza y la calma. Este suele ser utilizado en el sector financiero por bancos.
- Verde: se asocia con la naturaleza. Marcas ecológicas o productos que sean saludables.
- Negro: simboliza la elegancia y el lujo, que se suele utilizar las marcas caras o que quieran dotar seriedad a sus productos.
- Rosa: quiere representar la feminidad, algunas marcas de higiene femenina se desarrollan en base a este color

Y así muchos más colores que ayudan a las marcas a poder identificarse con sus productos, los valores o sentimientos que quieres vender.

Un psicólogo destacado en la evolución de la construcción de marca fue Ernest Dichter, anteriormente mencionado, el cuál desarrolló y puso en práctica teorías muy importantes para el campo publicitario. Para la construcción de marca, el psicólogo formuló el branding simbólico en el que explica que las marcas no venden únicamente bienes o servicios, sino que estas transmiten valores y sentimientos, que a su vez, ayudan a que el consumidor se sienta cercano al producto ofrecido. Aquí señala que lo que motiva a las personas a tomar su decisión de compra son sus deseos. Esto hizo que cambiase totalmente la forma en que las marcas se basaban para construir su cultura. De repente las marcas iniciaron un proceso de investigación para la cual relacionar su identidad con una personalidad, un ejemplo claro es *Coca-Cola*, la cual está conectada con la felicidad.

Además, sugirió otros avances para la construcción de marca como los siguientes (Dichter, 1960):

- El storytelling, que significa literalmente “*contar una historia*”. Esta idea dota a las marcas de una personalidad. Es una forma en la que el anunciante tiene la libertad de contar un relato, una narrativa, en forma de presentación. Poder contar quién es, qué quiere ser o cómo quiere hacerlo ayuda a construir una diferenciación frente a competidores y, por lo tanto, que el consumidor se incline hacia el anunciante.
- La fidelización es uno de los conceptos más importante que creó Ernest Dichter

para el branding. Esta es una forma de sugerir un vínculo emocional con el público de las marcas. Ejemplos como una revista de un supermercado o una tarjeta para socios consigue que dentro de la mente de las personas esa sensación de familiaridad haga que la relación entre marca y consumidor sea duradera y difícil de romper con el paso del tiempo.

En conclusión, gracias a aportes como la Gestalt, la psicología del color o el branding simbólico de Ernest Dichter, la construcción de marca ha pasado de ser tomado como un enfoque informativo, serio e irrelevante, a evolucionar como un enfoque emotivo e importante para la creación de personalidad y diferenciación.

Aprender a conectar con el público consiguió ser parte fundamental del desarrollo para las marcas, que, hoy en día, sigue teniendo la importancia que se merece. Por ello, el branding se consagra como uno de los elementos estratégicos fundamentales gracias a los aportes que se han estudiado desde una perspectiva psicológica.

7. Conclusiones.

Con el desarrollo de este trabajo se ha visto cómo la figura psicológica ha evolucionado a largo de la historia, siendo irrelevante en el ámbito publicitario a ser una herramienta indispensable en el mundo de la publicidad tanto en España como en el resto del mundo.

Desde las primeras introducciones de teorías psicológicas como la psicología experimental o el conductismo entre finales del siglo XIX y principios del XX, hasta aplicaciones actuales como el neuromarketing o la psicología del consumidor, se ha logrado estudiar un avance progresivo en el estrechamiento de ambas disciplinas que ha logrado grandes avances en la eficacia de los mensajes y las narrativas publicitarias.

Durante el análisis histórico han destacado varias figuras psicológicas, pero sin duda, los mayores psicólogos que han aportado estudios que han sentado las bases y han influenciado en gran medida en el estrechamiento entre los campos de la psicología y de la publicidad han sido Walter Dill Scott, John B. Watson y Ernest Dichter. Estos avances lograron profundizarse en el pensamiento publicitario tanto de España como en el resto de Europa logrando que el rol del psicólogo sea indispensable en las agencias y las empresas especialmente a partir de los años 80.

Asimismo, se ha demostrado la relevancia de las distintas disciplinas psicológicas, que han sido fundamentales para entender el pensamiento del consumidor en la toma de decisiones y para la elaboración de mensajes y narrativas publicitarias en distintos ámbitos de la publicidad como la comercial, la social, la institucional o, incluso, en la construcción de marcas.

A partir de estas bases es por lo que, en la actualidad, los nuevos avances tecnológicos de la neurociencia han logrado implementarse en la publicidad y el marketing desarrollando así estudios perfectos de los procesos neuronales que regulan los aspectos como el pensamiento, el comportamiento, las emociones, el aprendizaje, la memoria y la toma de decisiones en el consumidor.

En conclusión, este trabajo de fin de grado ha permitido demostrar que la relación entre la publicidad y la psicología no solo ha sido relevante a nivel técnico y creativo, sino que ha logrado consagrarse como un elemento irremplazable en la estrategia publicitaria en un contexto cada vez más complejo. Comprender cómo piensa, siente y actúa una persona

o un colectivo es una herramienta fundamental para la mejora de los resultados comerciales y sociales en la sociedad y las marcas.

8. Bibliografía.

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Plaza & Janés.
- Cacciopo, J. T., y Berntson, G. G. (1992). Social psychological contributions to the decade of the brain: Doctrine of multilevel analysis. *American Psychologist*, 47(8), 1019–1028. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.8.1019>
- Carpintero, H. (1994). *Historia de la psicología en España: Historia y perspectivas*. EUDEMA.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow & Company. <https://public.summaries.com/files/8-page-summary/influence.pdf>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G. P. Putnam's Sons.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Doubleday.
- Directiva 2006/114 de la Constitución española del Parlamento Europeo (2006). *Publicidad*. <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>
- Festinger, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Stanford University Press.
- Freud, S. (1973). *El yo y el ello: Lo consciente y lo inconsciente* (3ª ed., L. López-Ballesteros y J. de Torres, Trad.). Biblioteca Nueva. (Obra original publicada en 1923)
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1ª ed.). Gustavo Gili. (Obra original publicada en 2000)
- Hernández, A., y Andrade, E. (2011). *Psicología y publicidad*. Editorial Pirámide.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vols. 1–2). Henry Holt and Company.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace and Company.
- Kotler, P. (1971). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce.
- Lewin, K. (1942). *La teoría del campo y el aprendizaje* [Field theory and learning]. Conferencia presentada ante la National Society for the Study of

Education in the United States of America.

<https://novahia.pbworks.com/f/4+Lewin%5B1%5D.+La+teor%C3%ADa+del+campo+y+el+aprendizaje.pdf>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Ministerio de Educación. (1990). *Real Decreto 1428/1990, de 26 de octubre, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Psicología y las directrices generales de los planes de estudios*. Boletín Oficial del Estado, (278), 34360–34362. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1990/10/26/1428>

Ministerio de Igualdad. (2022). *Informe 2022 de publicidad y comunicación institucional*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género.

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionconciencion/campanas/violenciagobierno/publicidad-y-comunicacion-institucional/>

Münsterberg, H. (1913). *Psychology and industrial efficiency*. Houghton Mifflin and Company.

Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex* (G. V. Anrep, Trad.). Oxford University Press. (Obra original publicada en 1927)

Plassmann, H. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>

Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Prentice Hall.

Schultz, D.P., y Schultz, S.E. (2004). *Historia de la psicología moderna*. (9.^a ed.). Cengage Learning.

Scott, W.D. (1903a). *The Psychology of Advertising*. Small, Maynard & Company.

Scott, W.D. (1903b). *The Theory and Practice of Advertising*. Small, Maynard & Company.

Sebastián, V., y Sandín, M.P. (2017). *Neuromarketing en España*.

Segarra, T. (2021). *Entrevista en Listín Diario*. Yumpu. <https://www.yumpu.com/es/document/view/65683842/listin-diario-01-06-2021>

Serrano, A. (2010). *Publicidad estratégica en España*. ESIC Editorial.

Skinner, B.F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan

- Solomon, M.R. (1996). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Watson, J. B. (1913). *La psicología tal como la ve el conductista*. *Psychological Review*, 20(2), 158–177. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0074428>
- Watson, J. B., y Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0069608>
- Watson, J.B. (1925). *Behaviorismo*. W. W. Norton & Company.
- Wundt, W. (1874). *Principios de la psicología fisiológica*. Engelmann.
- Wundt, W. (1915). *El inconsciente*. Engelmann
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.