



Febrero 2008

EL EFECTO PSICOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD

Perseo Rosales Reyes
Catedrático de Estrategias Publicitarias y Promocionales
Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rosales Reyes, P.: "*El efecto psicológico de la publicidad*" en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, febrero 2008 en <http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>

Introducción

Elaboramos el presente documento para responder a dos cuestiones fundamentales que surgen entre los estudiantes de ciencias empresariales cada vez que exponemos el funcionamiento del concepto creativo que contiene un mensaje comercial: ¿Existe la publicidad subliminal? ¿Cómo influye la publicidad?

En mi experiencia profesional no me he encontrado con un indicio o evidencia que pruebe el funcionamiento de la publicidad subliminal. Aunque no puedo negarla y es parte de mi actividad académica explicar a mis estudiantes los elementos que la fundamentan, soy partidario de minimizar su efectividad. Si bien la publicidad depende de los aportes de la psicología, la sociología, la mercadotecnia, etc., siempre será un uso comunicativo que se propone decir algo. El efecto psicológico es importante en la

medida que la publicidad es impersonal y se plantea cómo decir algo que provoque una respuesta para realimentar el circuito, por ello estoy convencido que antes de una publicidad subliminal lo que hay es una estrategia de metacomunicación.

1. Conducta y preferencia

La conducta es la forma en que se comportan y/o se conducen los individuos, en tanto que la actitud es una disposición de ánimo que influye en la conducta. La publicidad como acción estratégica fomenta, genera, induce deliberadamente entre los individuos diversas actitudes y tendencias psicográficas, que representarán algún grado de aceptación (e inclusive de rechazo) del anunciante, de sus productos o de su servicio. La psicología de la publicidad trata de anticiparse y descubrir aquellas que puedan resultar negativas para adecuarlas y en su caso, fortalecer las que lograrán cambios favorables en la conducta de los probables consumidores.

A pesar de que la publicidad es una comunicación impersonal donde se define una audiencia pero no se tiene plenamente identificado al receptor, cada mensaje no se conforma con transmitir información, necesariamente se codifica con argumentos, apelaciones, estímulos y un interlocutor apropiado para llegar a un tipo de público determinado que lo interpretará a su modo; una preferencia se induce dependiendo de cómo se entienda el mensaje y el animo que provoque. Algunos ejemplos de codificación son:

a).- Se construye la imagen de una mujer adulta, arreglada, dinámica, dedicada y obsesionada del orden de su hogar. Aquí la idea es publicitar productos muy convenientes entre las amas de casa sin mucho tiempo y cuidadosas con la limpieza.

b).- Se construye la imagen de un grupo de personas jóvenes de distintas edades, casuales, alegres, divertidas, bromistas, que contrasta con la patética formalidad del "hombre del traje gris". La idea es publicitar la variedad en ropa, calzado y/o artículos personales como algo que marca una diferencia significativa en la personalidad.

c).- Se construye la imagen de una persona jovial, detallista, vanidosa y sensual. Se tiene como idea publicitar las propiedades y efectos de los productos de belleza y complementos alimenticios que son vitales para las personas interesadas en su apariencia y estética.

2. La formación del estado preferencial

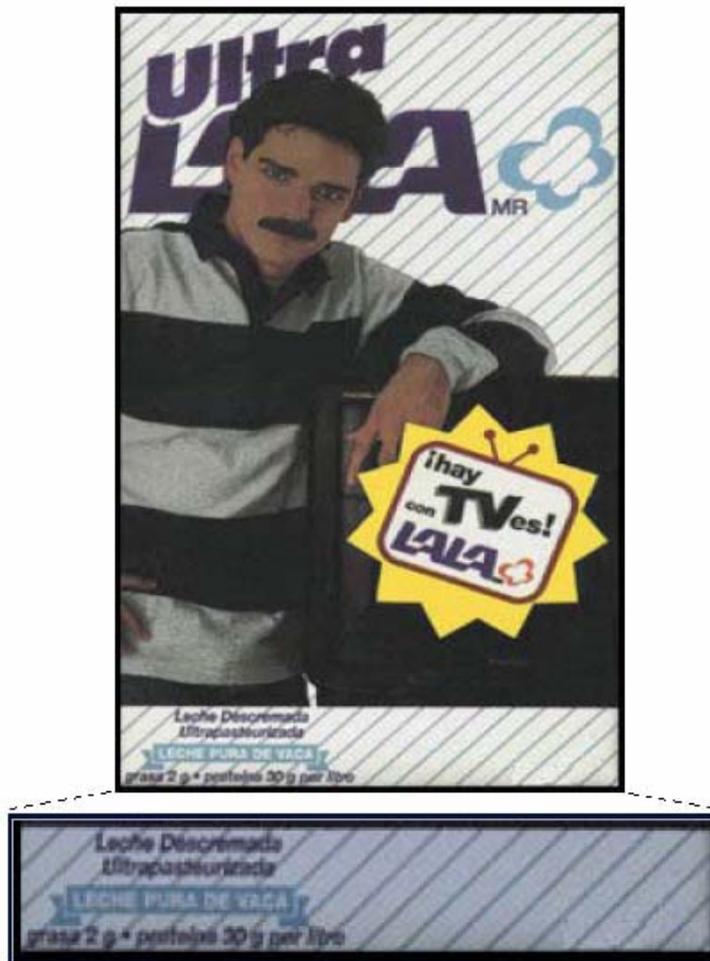
El insight representa la detección de ideas, modos de vida, expectativas y todo aquello que sea común a una audiencia bien definida. El estado preferencial es un estado mental, que representa el orden que por conocimientos y experiencias realiza el individuo cuando trata de elegir entre las distintas alternativas y opciones para cubrir una necesidad.

La definición de un eje psicológico de la audiencia es un primer intento para conectarse con el insight y generar un estado preferencial favorable al anunciante y sus productos, sin embargo, un problema esencial de la metacomunicación consiste en discernir sobre las motivaciones comunes de los individuos, pero entendiendo que una conducta de consumo siempre se justifica por razones muy personales.

La publicidad empieza a formar el estado preferencial valiéndose de una combinación de argumentos racionales para dar paso a los argumentos afectivos/emocionales, e incluso argumentos éticos o morales, de manera que una motivación común en la audiencia pueda transformarse en actitudes individuales favorables.

3. El ejemplo de la leche que entretiene

Por ejemplo: la Leche Lala (México) argumenta en su publicidad que es un producto muy saludable porque en cada litro hay “leche pura de vaca”, que esta descremada, ultrapasteurizada, con proteínas y baja en grasas. Tácitamente su publicidad maneja un argumento racional que nos comunica que la leche “Ultra”, es un alimento muy conveniente por nutritivo ¡Muy bien! Pero... el argumento no es suficiente para preferirla porque seguramente los competidores podrán asegurar lo mismo de sus respectivos productos. Si recordamos el concepto de la espiral publicitaria, la promoción por si misma no alcanzaría para convertir al producto en la primera opción de compra, entonces la publicidad debe entrar en la fase competitiva y argumentar la superioridad de tal producto respecto a las otras opciones que tiene el consumidor.



Como en este ejemplo la audiencia a la que se dirige es primordialmente de jóvenes y adultos jóvenes, que probablemente no tienen como hábito regular la compra de botes de leche, pero si acostumbran el entretenimiento, la publicidad emplea un argumento emocional para capturar una motivación y dirigirla al producto: “¡Hay TVes! con Lala”. Aquí se emplea como interlocutor figurado al actor de telenovelas José Ángel Llamas, quien habla en un lenguaje coloquial directo para comunicar un doble sentido: un hasta luego para quienes no se interesan en el producto (¡Hay te ves!) y un incentivo, la promoción de equipos de televisión en los empaques de leche Lala para sus consumidores. Esta publicidad ejemplifica una metacomunicación sencilla y práctica.

4. Las tendencias psicográficas

Con la transformación de las motivaciones en estados preferenciales aparecen las tendencias psicograficas asociadas, que es un rasgo característico del efecto

psicológico de la publicidad. Esto sucede porque el mensaje se codifica para nutrir una expectativa y mantener la motivación del individuo, Ya no es cuestión de capturar la atención, sino de generar una actitud transmitiendo ideas preconcebidas, juicios, deseos emergentes y placeres, que evidentemente se asociarán con las cualidades y propiedades de los productos publicitados. Al lograr la caracterización del producto y/o de la audiencia dentro del concepto creativo que la publicidad formula, es posible que se evidencien la diversidad de razones personales que justifican la conducta, como: la complacencia, la distinción, el orgullo o la notoriedad, que finalmente reafirmarán una preferencia, logrando una metacomunicación efectiva que dio a entender algo.

Las tendencias psicográficas se expresan en estilos, modos de vida, estereotipos o clichés. La publicidad de las tiendas departamentales “El Palacio de Hierro” (México), representa un buen ejemplo de la justificación y la repetición intensiva de un estereotipo que se convirtió en cliché.

5. El cliché “Totalmente Palacio”

Dado que, un vistazo al perfil del cliente nos permite entender la resistencia a comprar y la desconfianza ante la mercadotecnia que evidencian los individuos cuando tienen restricciones de presupuesto y suponen que los medios promocionan cosas innecesarias, la publicidad de “El Palacio de Hierro” no trata de vender, sino de generar un modelo de conducta.

La empresa publicita un status de vida, un valor agregado de la personalidad y del arquetipo ideal de toda mujer: sentirse fuerte, decidida, invulnerable, desinhibida, libre de problemas y preocupaciones, por supuesto que la publicidad ofrece la posibilidad de lograr esta emancipación femenina: salir de compras.



Analicemos con más detalle el efecto psicológico del estereotipo. El enfoque del almacén puede entenderse a partir de su misión: “Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra”, que complementa con la visión de ofrecer: “servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado”. Para entender la propuesta publicitaria compatible con el enfoque señalado, reflexionemos un poco acerca de lo que es un Palacio de Hierro.

La palabra palacio evoca magnificencia, tesoros y secretos. El palacio es la morada del rey, el refugio de las riquezas, simboliza la nobleza, el poder y la fortuna. Los palacios antiguamente también eran centro de convergencia territorial y social. Representaban el lugar de virtud para el lugar donde estaba construido, para el rey que lo habitaba y para el pueblo que lo contemplaba.

¿Por qué de hierro? Si a estos atributos agregamos el hecho de que el palacio es de hierro, encontramos la fortaleza, pero en la modernidad insertada en una fusión entre la magnificencia y esplendor que podría corresponder a tiempos pasados, y la volubilidad, sobre todo tecnológica de los tiempos actuales, el hierro ya no se entiende como una cualidad, sino como una metáfora del carácter y la decisión.



6. ¿Reyes o Reinas?

Las personas que “aspiran” a este palacio de hierro evidentemente que no son reyes, sino reinas. Son mujeres con carácter, “atrevidas”, “independientes” y “liberales” que, en lugar de ir con el psicoanalista, curan sus problemas con la adquisición de un vestido, unas zapatillas, unas medias, un bolso, un abrigo y múltiples accesorios para verse bien y sentirse a gusto. Comen con los ojos para guardar la línea, se elevan a niveles de ensueño cuando huelen lo nuevo y alcanzan el cielo sin más esfuerzo que elegir la altura de los tacones. El resultado psicológico de la repetición del mensaje es la creación de un cliché que se da por hecho y que imitan muchas mujeres, sin importar la edad. Así, sentirse “Totalmente Palacio” surge como una actitud asociada a la convicción de lo que debe ser una mujer moderna.





El Palacio de Hierro ha explotado al máximo tal caracterización femenina de manera que es inevitable ver una imagen frívola y superficial pero sugerente y tentadora, que aunado a los recalcitrantes eslóganes como: “Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras.”, crean un impacto que capta la atención de cualquier persona y especialmente de las féminas en formación de sus hábitos, pero a final de cuentas, lo presentado es un personaje que transmite un ruido muy especial al inconsciente de toda mujer: la vanidad, ¿acaso existe una mujer sin vanidad? La mujer mexicana la tiene y la demuestra a la menor provocación, aunque tal vez no todas tengan el poder adquisitivo que se requiere para ello, y particularmente para ser consumidoras de este almacén, la otra parte que si lo tiene, seguramente se enorgullecerá de una cosa: ser “Totalmente Palacio”.



Hay otras tendencias psicográficas de origen material, que se asocian con la recurrencia y el contacto con patrones superiores de consumo. El ejemplo ilustrativo son los inmigrantes que sin cambiar necesariamente su conducta se inmiscuyen en un

proceso de emulación, imitando y hasta superando la forma de consumo que otros individuos y grupos acostumbran.

En conclusión

El efecto psicológico de la publicidad actúa en el umbral de la conciencia y no necesariamente responde a reflejos involuntarios. Se manifiesta en nuevas actitudes y conductas que fortalecen la preferencia de los individuos, de tal manera que, como señalaba Erick Fromm: “el comprador solo ejerce secundaria y dudosamente el privilegio de elegir entre varias marcas que compiten”.

Aunque en apariencia la repetición de la publicidad es quien logra esto, diremos que no origina una actitud. Algo de repetición ayuda a persuadir, pero demasiada repetición causa enfado. La actitud surge en la metacomunicación, es la que hace reverberar los argumentos empleados por el mensaje publicitario, estos sensibilizan al receptor para formar las ideas, que aparte de asimilarlas a su modo y lograr un ánimo favorable, se instalan como un ruido de fondo en la mente de los escuchas, pero el recuerdo siempre es a nivel de conciencia.

Sin necesidad de discernir el atractivo que representa el sex-appeal en la publicidad persuasiva, los otros argumentos que a menudo se codifican, son: 1).- la conveniencia, transmitiendo una idea de oportunidad que apresure una decisión del consumidor (¡Aproveche hoy y pague en cómodas mensualidades, sin intereses!); 2).- el temor, que toca una debilidad humana y exalta el ánimo de seguridad y defensa; 3).- el bienestar que realiza un condicionamiento clásico, destacando la importancia de una sensación de equilibrio; 4).- la ternura, que expone ideas, personajes y situaciones que remueve los sentimientos y las muestras de afecto, cariño o amabilidad; 5).- la imagen pública que se vale de la personalidad, la credibilidad y las actitudes de terceros; 6).- el paradigma social que trata de evidenciar los aspectos sociales, culturales e idiosincrásicos para provocar una justificación ética/moral del consumo de un producto.

Las frases, expresiones, imágenes, iconos, símbolos, colores, etc., son recursos que cumplen una función de intencionalidad, que captan la atención, pero no comunican completamente porque el efecto psicológico depende de convertirlos en argumentos y estímulos, apelaciones e interlocutores, de codificar tales recursos y formular

conceptos creativos, donde se busca que un contenido psíquico logre existir como un hecho objetivo, comprensible e incuestionable.

Bibliografía

Cohen, Dorothy. "Publicidad comercial". Editorial Diana, México D.F. 1991.

Fromm, Erick. "¿Tener o Ser?". Fondo de Cultura Económica. México, D.F. 1998.

Regouby Christian. "La comunicación global". Addison Wesley Iberoamericana. México, 1992.

Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani. "La comunicación como proceso social". CNCA-Grijalbo, México, D.F. 1990.

Wells, W. y J. Burnett. "Publicidad". Prentice Hall Hispanoamericana. México D.F. 1994.

Rosales Reyes, Perseo. "Síntesis teórica de la comunicación publicitaria" [en línea]. México, D.F. Tu Obra/UNAM, 2007 [Fecha de consulta: 10 de enero de 2008]. Disponible en: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/070628203308.html>

Rosales Reyes, Perseo. "El principio de conveniencia del cliente" [en línea]. Jal., México, Revista Mercadotecnia Global, Año II, Época 1, Núm. 7, Sept. de 1998. [Fecha de consulta: 13 de enero de 2008]. Disponible en:

<http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/1998/septiembre98/Sep984.html>

El Palacio de Hierro. "Historia y Filosofía" [en línea] Revisión: 18 de enero de 2008. Disponible en:

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/CorporateHistoryAndPhilosophy?langId=-5&storeId=10001&catalogId=10051&mpCatalogId=10052>

Web 2.0. "¿Existe la publicidad subliminal?" [en línea] Revisión: 06 de febrero de 2008. Disponible en: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/339293>