



Psicología & Publicidad

CUARTA FASE DEL III PLAN CUATRIENAL
DE
EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

LA PUBLICIDAD SE SIRVE DE LA PSICOLOGÍA PARA HACER MÁS EFICACES SUS MENSAJES.

CONOCER COMO FUNCIONA LA **SENSACIÓN** Y LOS MECANISMOS DE LA **PERCEPCIÓN** LE PERMITE LOGRAR NUESTRA **ATENCIÓN** Y ESTRUCTURAR MÁS ADECUADAMENTE LOS ANUNCIOS.

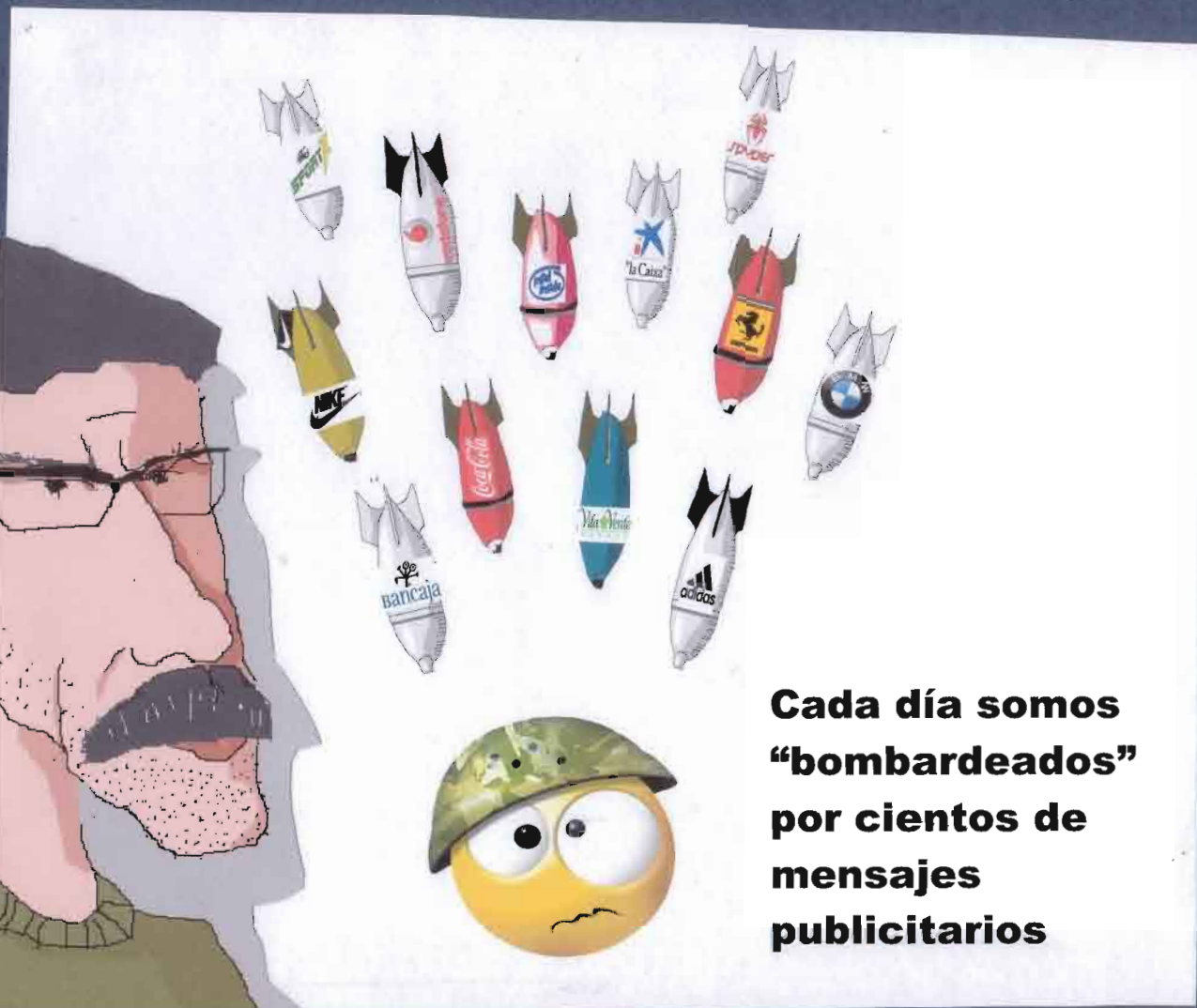
LAS TEORÍAS DE LA **MOTIVACIÓN** SON UN ÚTIL INSTRUMENTO PARA CONOCER NUESTRAS **NECESIDADES** Y PRESENTAR ASÍ A LOS PRODUCTOS COMO CAPACES DE SATISFACERLAS.

LOS PROCEDIMIENTOS Y ESTRATEGIAS DE LA **COMUNICACIÓN** SON HABILMENTE UTILIZADOS PARA CREAR MENSAJES CON LOS QUE **CONVENCERNOS** O **PERSUADIRNOS**.

LAS TÉCNICAS DEL **CONDICIONAMIENTO** SIRVEN PARA QUE ASOCIEMOS LOS PRODUCTOS A AQUELLO QUE LA PUBLICIDAD DESEA.

Y EL **APRENDIZAJE VICARIO** NOS PERMITE CREAR UNA IMAGEN DE LO PUBLICITADO A PARTIR DE LAS CONSECUENCIAS REFORZANTES O DISUASORIAS QUE EL MENSAJE LES RECONOCE.

¿CÓMO
ACTÚA
LA
PUBLICIDAD?



**Cada día somos
“bombardeados”
por cientos de
mensajes
publicitarios**

La Publicidad

LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

SON

MENSAJES PERSUASIVOS

QUE INFORMAN

SOBRE

Instituciones
Servicios

ideas
Productos

Y

QUE ESTÁN ELABORADOS PARA

LLAMAR LA ATENCIÓN

influir en

pensamientos y decisiones

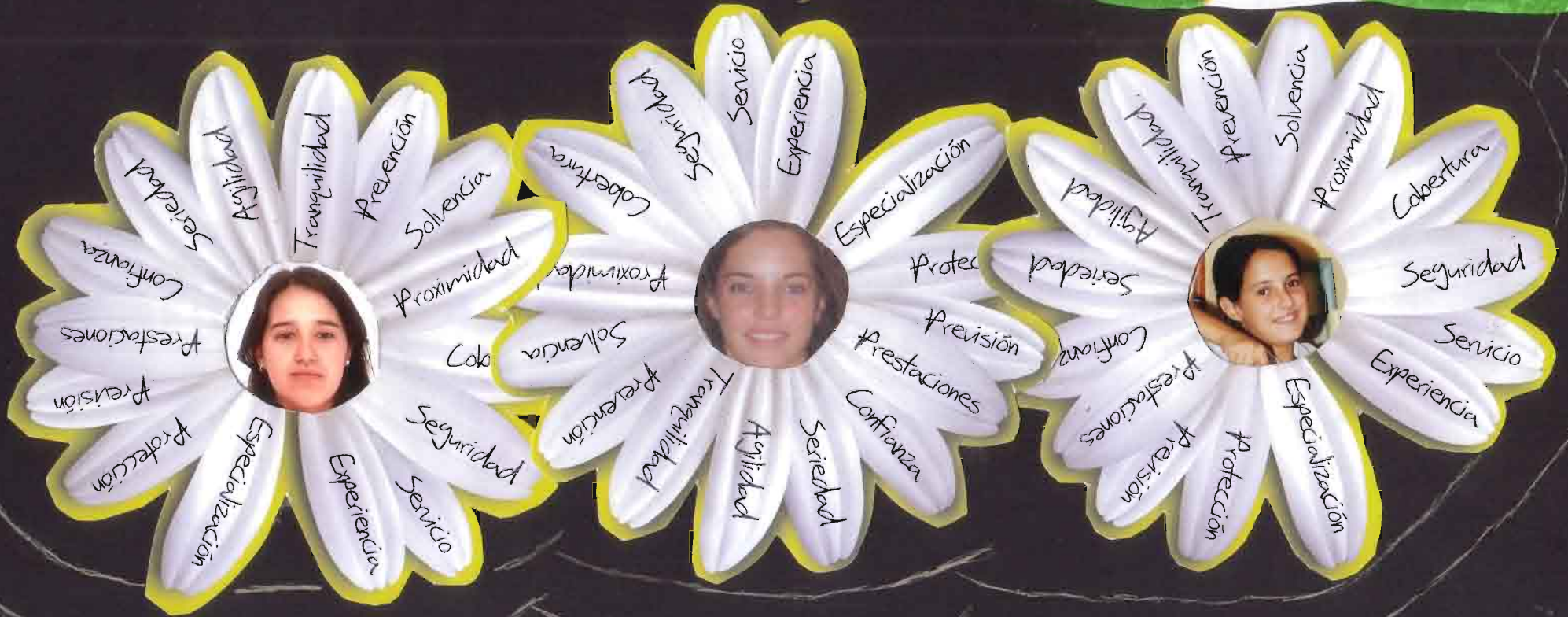
¿INFORMA.

DIRIGE.

MANIPULA...?



LA
PUBLICIDAD
TIENE LA
NECESIDAD DE
LLAMAR NUESTRA
ATENCIÓN



LA PUBLICIDAD HAMA NUESTRA Atención

MEDIANTE

LAS CARACTERÍSTICAS
DE LOS ESTIMULOS

CONTRASTE



NOVEDAD O RAREZA

MOVIMIENTO



INTENSIDAD



REPETICIÓN



PAISAJE



CONDICIONES

PERSONALES



EXCLUSIVIDAD



INFLUENCIA

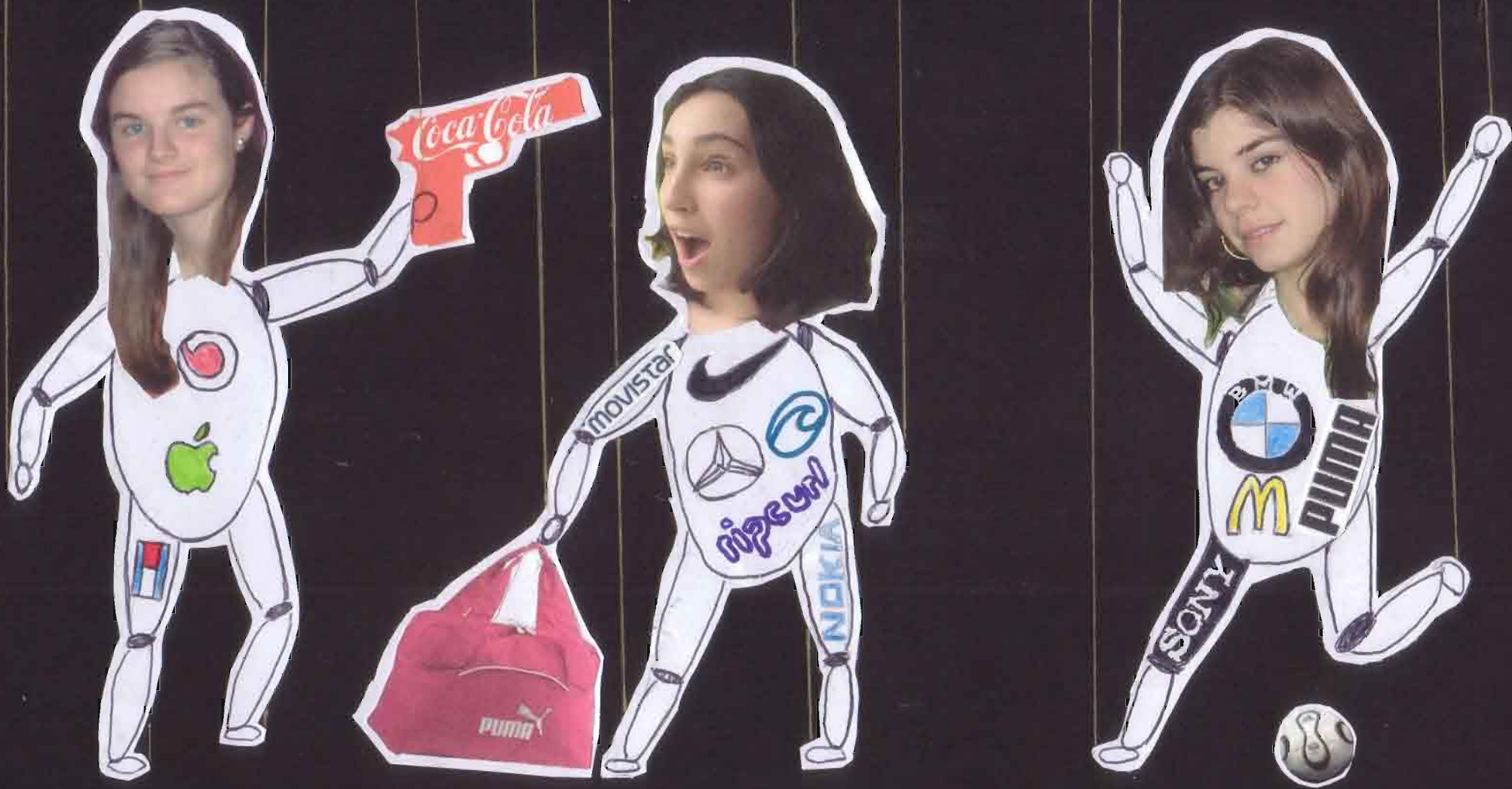
IMPACTANTE



SEXUAL

HUMOR O COSTEO





somos marionetas
de la publicidad

¿Cómo nos influye la publicidad?

Publicidad
BUSCA
LOS PRODUCTOS
COMO VALIOSOS
PARA SATISFACER

EXIGENCIAS PRÁCTICAS

A collage of various advertisements and text elements. It includes a 'Buena' (Good) sticker, a 'Basta' (Enough) sticker, and a 'Basta' sticker. There are also several small images of products and people, along with some text like 'Oust' and 'Basta'.

MOTIVACIONES PERSONALES

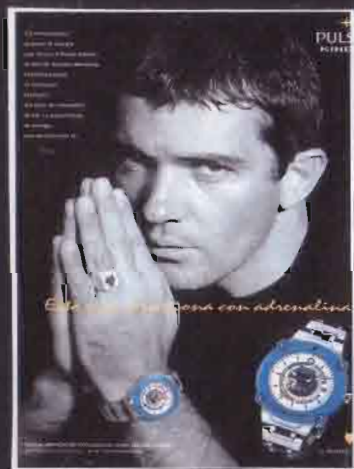
A pyramid diagram illustrating personal motivations. The levels from top to bottom are: **Realización** (Achievement), **Estima** (Esteem), **Pertenencia** (Belongingness), **Seguridad** (Security), and **Fisiológicas** (Physiological). Each level is accompanied by a small image of a person or product.

ASPIRACIONES SOCIALES

A grid of various advertisements and social messages. It includes a 'NO AL CALENTAMIENTO GLOBAL DEL PLANETA' (No global warming) message, a 'Si al...' (If...) message, and several small images of people and products.

LA PUBLICIDAD ASOCIADA

SEGÚN LAS TEORÍAS DEL CONDICIONAMIENTO, UN PRODUCTO ASOCIADO A OBJETOS, PERSONAS O SITUACIONES VALIOSAS, SE CONVIERTE EN ALGO DESEABLE. ASOCIADO A ALGO DESAGRADABLE, NOS PRODUCE RECHAZO.





La publicidad trata de reforzar
unas conductas y prevenir otras,
haciéndonos ver las
consecuencias



POSITIVAS

NEGATIVAS





LA POPULARIS

TENDREI CON VOI
PANTENE
NIKE
Macrobid
DIRETTOR
KODOL
VERBAL ESSENCES
adidas
GLEEM
Old Spice
Sure
YUGO

MAX FACTOR

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Secret

BYED

Swivel

TAMPAX

IAMS

Gillette
COMPLETE SKINCARE

hp

Pringles

invent

VOI

EL Mensaje R

Puede



R
A
C
I
O
N
A
L



Texte

ALICITARIO

ser: