

LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA

1. El Estudio en Profundidad:

- Las agencias de publicidad utilizan tácticas inspiradas en el ANÁLISIS MOTIVACIONAL buscan los porqués de nuestra conducta para manipular más eficazmente hábitos y preferencias tratando de descubrir nuestras debilidades ocultas.
- **CHESKIN**: dice que la investigación motivacional trata de indagar los motivos que inducen la elegir, a llegar a lo inconsciente y subconsciente.

2. La Dificultad con la Gente:

- Una dificultad es la *volubilidad e imprevisibilidad de los clientes* además de:
 - ◆ La insatisfacción por los métodos convencionales de conquistar el mercado
 - ◆ No suponer lo que quiere la gente (el cliente potencial)
 - ◆ La gente se satisface con lo que posee
 - ◆ Los consumidores ya no tienen la necesidad consumista como se tenía antes
 - ◆ La similitud entre productos, que se trata de igualar una marca con otra.

3. Los Agentes Publicitarios se Convierten en Hombres de la Profundidad:

- Los persuasores usan palabras e imágenes a modo de gatillos para que se reacciones como ellos desean. Se busca la manera de pre-condicionar al cliente. Hay 3 niveles en la conciencia humana:
- Consciente y racional: se sabe lo que pasa y porqué
- preconsciente o subconsciente: se sabe de forma incierta lo que pasa pero no se sabe el porqué
- ignorancia: no nos damos cuenta de nuestras actividades.
- ◆ En el 2º y 3er nivel la exploración de nuestras actitudes se denomina investigación motivacional o IM. Los autores más destacados son 4:
- ◆ **DICHTER**: el artículo debe despertar nuestros sentimientos:
- ◆ **GARDNER**: el conocimiento de la estructura de clases sociales es fundamental para el comercio.
- ◆ **CHESKIN**: Utiliza el estudio psicoanalítico
- ◆ **VICARY**: investiga las connotaciones de las palabras utilizadas en spots para encontrar sentidos ocultos.

4. Y se Lanzan los Anzuelos:

- ◇ Las técnicas utilizadas para explorar el subconsciente derivan de la clínica psiquiátrica. Las más usuales son 4:
- ◇ Entrevista profunda: similares a las entrevistas psiquiátricas. Se sacan los placeres, las angustias y temores que el producto evoca.
- ◇ tat: consiste en una serie de figuras impresas. El entrevistado se proyecta en la imagen y así los investigadores evalúan sus impulsos.
- ◇ Szondi: supone que todos estamos un poco locos por el consumismo
- ◇ Detector de mentiras: mide las reacciones fisiológicas de los sujetos.

5. Imágenes de sí mismo para cada cual:

- Hay una necesidad de crear imágenes por la creciente complejidad de distintos productos. La propaganda ha dejado de ser una discusión sobre los méritos de los artículos. Se busca el tipo de imagen que repercuta más profundamente en el mayor número de personas.

6. Una Receta para Nuestras Penas Ocultas:

- Los vendedores comenzaron a explorar nuestras dudas y con ellas a manipular nuestros sentimientos. Los comerciantes juegan con nuestros sentimientos ocultos de soledad. Los más intolerables para nosotros

7. La Venta de 8 Necesidades Ocultas:

- ◇ Vender seguridad emocional: Vender productos que no necesitamos realmente pero compramos para sentirnos más seguros. EJ. COMIDA
- ◇ Vender AFIRMACIÓN del propio valer: nos venden información de nuestro valor. EJ. LOREAL; POR QUE TU LO VALES
- ◇ Vender SATISFACCIÓN del propio yo: productos que nos hacen sentir mejor con nosotros mismos. EJ. ROPA.
- ◇ vender escapes creadores: formas de pasar nuestro tiempo libre creativamente: EJ. JARDINERÍA
- ◇ Vender objetos de amor: productos que nos consigan el hombre ideal, prolonguen el noviazgo, etc. EJ. POSIMAS AMOROSAS
- ◇ Vender sensación de poder: productos que nos hacen sentir más importantes de lo que somos. EJ. COCHES DE LUJO
- ◇ Vender sensación de arraigo: productos que nos recuerdan al arraigo familiar. EJ. EL ALMENDRO VUELVE A CASA
- ◇ Vender inmortalidad: seguros de vida, planes de pensión, jubilación.

8. La Explotación del Factor Sexual:

- ◆ El sexo como promotor muchas veces deja al comprador desilusionado por no cumplir sus promesas. Ahora se tienen que utilizar símbolos más sutiles porque las mujeres ya no hacen caso a los spots para atrapar hombres.
- ◆ Los analistas motivacionales descubrieron que las principales necesidades sexuales tanto de hombres como mujeres es sentirse seguro de su sexo.

9. Clases y Castas en el Salón de Ventas:

- Lloyd Warner analizó las motivaciones y deseos según su clase social. Hay 6

clases diferentes:

- alta superior: aristócratas
- baja superior: los nuevos ricos
- alta media: profesionales, dirigentes, dueños de empresas
- baja media: empleados de oficina, dependientes
- alta inferior: mayoría de obreros especializados
- baja inferior: inmigrantes, jornaleros.

10. La Venta de Símbolos a los Escaladores Sociales:

- La gente de diferentes capas sociales pretenden mejorar su condición social. Ésta es la movilidad social, el afán de logro. La mayoría somos vulnerables a una de estas 3 tácticas comerciales

- ◊ Ofrecer Grandeza: se iguala lo más grande con lo mejor
- ◊ Lista de precios: los vendedores nos muestran la lista de precios. Al aumentar los precios el producto alcanza más prestigio y es más consumido.
- ◊ Personajes Famosos: se utilizan personajes famosos en campañas publicitarias para que los admiradores de tales famosos compren el producto.

11. Remedios para Nuestras Aversiones Ocultas:

- ◆ Ciertos productos desarrollan un complejo de inferioridad.
Por ejemplo:
 - ◊ El Nescafé se identificaba con amas de casa perezosas y sin imaginación
 - ◊ El té se asociaba con un brebaje de enfermos

12. Nuestra Impertinente Percepción Interna:

- Nuestras peculiaridades psicológicas se ponen de manifiesto en la manera de ver y oír en los anuncios cosas que no se habían dicho. Es decir los famosos mensajes subliminales que están dentro de los spots para que salgamos corriendo a comprar el producto.

13. Psico-seducción de Niños:

- Se adiestra al joven para el consumo. La potencia de la TV. para condicionar a la infancia alcanzó su punto máximo en los años 50. Un programa atrae a un niño si le ayuda a expresar sus tensiones internas y fantasías fácilmente. Los 3 ingredientes básicos de una moda lucrativa son:
 - Símbolos
 - Recursos de difusión La caída del producto se produce por el
 - Realización abuso de explotación y por nuevas modas.

* CÓMO SE PERSUADE AL CIUDADANO.

14. La Política y los Constructores de Imágenes:

15. La Formación de Jugadores en Equipo para la Libre Empresa:

- Se está aceptando que el individuo en sí no significa nada si no es como integrante en un grupo. Esta tendencia al gregarismo fue muy importante para la manipulación del comportamiento humano.
- Gran parte de las manipulaciones se hacen por el bien de la persona o individuo.

16. El Sí Mecanizado:

- Se gastan más millones en obtener la aceptación del producto que en crear

las actitudes positivas hacia las compañías creadoras.

- Las Ciencias Sociales presentan un análisis básico de los 3 niveles de consentimiento de la sociedad:
- Naturaleza Humana: poco manipulable
- cambio natural: si se quiere influir en las ideas deben de usarse presiones psicológicas, técnicas, etc.
- campo de la opción: de fácil manipulación.

17. Cuidado y Manutención de los Optimistas:

* MIRADA RETROSPECTIVA.

18. La Cuestión de la Validez:

19. La Cuestión de la Moralidad:

- ◆ Algunos manipuladores parecen adoptar que el hombre existe para ser manipulado. Creen lo que para ellos significa progreso

también lo es para la nación.
Otros afirman que el público
se ha vuelto escéptico ante
los anuncios y su psique en
consecuencia ya no sufre
tanto daño.

4

