

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

La Psicología y su relevancia en la publicidad

**María Vallejo Salgado
Nestor Jaramillo, Director del trabajo**

**Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria**

Quito, Diciembre de 2012

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**La psicología y su relevancia en la
publicidad**

María Vallejo

Nestor Jaramillo,
Asesor del proyecto de
titulación

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, Diciembre 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Vallejo

C. I.: 1713096061

Fecha: Enero 10, 2013

Resumen:

El siguiente trabajo busca analizar la relación entre la psicología y la publicidad y entender su importancia y relevancia. Se investigaron aquellos psicólogos que iniciaron esta relación, cuales fueron sus aportes y sus roles para llegar a lo que es hoy en día la relación entre estas profesiones. Pero sobre todo, se busca definir el planning como el resultado de esta relación y la mayor expresión de la psicología en la publicidad, pues busca entender a fondo la mente del consumidor para así poder realizar campañas más eficientes y exitosas.

Abstract:

This paper seeks to analyze the relationship between psychology and advertising and to understand its importance and relevance. Those psychologists that gave a start to this relationship have been studied, as well as its roles and contributions to the process of getting to what psychology means today to advertising. But most importantly, this paper seeks to define planning as the principal expression of psychology in advertising, because it tries to understand the consumer's mind in order to create more efficient and successful campaigns.

INDICE:

- **Introducción**

- **Inicios de la psicología en la publicidad**

- **El nacimiento del planning**

- **La potencia de un insight**

- **Caso de éxito**

- **Bibliografía**

INTRODUCCIÓN:

La publicidad ha venido evolucionando constantemente desde el inicio de sus días hasta llegar a ser lo que es el día de hoy. Se puede decir que los primeros ejemplos de publicidad eran los mercaderes del mundo antiguo que al llegar a un nuevo puerto anunciaban a gritos los productos que traían a vender, esperando que la gente los escuchara y se vean atraídos a comprar aquello que ofrecían, o que por medio de la conversación su mensaje se expandiera más allá del puerto hasta lograr regarse por los pobladores de la ciudad.

Esta evolución continuó se puede decir de una manera bastante “inconsciente”. Se escribían anuncios en paredes, letreros, papiros, y de más. Pero ¿porqué decimos que era publicidad inconsciente? Pues porque más que persuadir su propósito era principalmente el de informar.

Todo esto cambió con la invención de la imprenta que dió al mundo la posibilidad de la publicación en masa. El primer anuncio publicitario tal como lo conocemos hoy en día, fue publicado en ingles en el año de 1648 en un periódico llamado “Imperial Intelligencer” (Scott, 1904). Esta posibilidad de anunciar e informar tan masivamente dio paso a ese cambio en la publicidad de usarla tan solo para informar a verse obligados a persuadir, pues esto permitió que el público se entere de más opciones, que los negocios se expandan y que el consumidor tenga aquello por lo que la publicidad existe: la posibilidad de elegir.

¿Pero que fue aquello que hizo dar ese gran salto? Tras la revolución industrial el público se vio expuesto no solo a una gran variedad de productores si no también a productos que antes ni existían. La masificación y automatización de la producción obligo a los vendedores a buscar maneras de conseguir que sean sus productos los que se venden frente a los de la competencia. Esto vino acompañado por otro detalle importante, la masificación de los medios. Empezando con la imprenta moderna, pasando por la radio, el cine, la fotografía y la televisión. Fue recién a finales del siglo XIX que las empresas empiezan a envasar sus productos y colocar su marca en ellos, pues antes todo era vendido a granel. Ivory y Colgate fueron de las primeras marcas en hacerlo. (Lobejón, s.f.) Luego vino el internet y el boom de la era de comunicación que transformó a la publicidad.

Sin embargo, todo lo mencionado anteriormente tiene que ver con aquellas circunstancias que transformaron la publicidad y su manera de comunicar y las razones por las cuales se dio este cambio. Pero el cambio mayor con respecto a la publicidad tiene que ver con la manera en que es concebida, y aquél gran salto de la práctica a la teoría, y es en ese punto en que la psicología entra en juego.

Walter Dill Scott, uno de los precursores de la psicología en la publicidad, dice en un artículo publicado en la revista “The Atlantic” en 1904: “El arte es hacer y la ciencia es el entendimiento de cómo hacerlo, o la explicación de qué es lo que se ha hecho. Si somos capaces de entender y explicar la leyes psicológicas en las cuales se basa la publicidad, habremos hecho un avance inmenso, pues habremos añadido la ciencia al arte de la publicidad.” (Scott, 1904)

En el mismo artículo, Scott habla de una disminución de agencias publicitarias en ese tiempo, pues eran cada vez menos los que hacían las cosas bien, los que tenían éxito con sus campañas y sus estrategias. Sin embargo, estas mismas agencias no entendían su factor de éxito, no sabían qué era aquello que habían estado haciendo bien, y es ahí cuando entra en juego la psicología. Los publicistas de principios del siglo XX querían añadir la teoría a su práctica publicitaria.

¿Pero porqué la ciencia escogida es la psicología? Hoy en día puede resultar muy simple y obvio, pero en este hecho se encuentra la base y la explicación del verdadero sentido de la publicidad: se busca influenciar la mente humana, y para poder hacer esto, primer se debe entenderla.

Esta inclusión de la psicología en la publicidad tuvo interesantes comienzos, pero se materializó y generalizó con el nacimiento del planning. Esta nueva área de la publicidad busca ser la voz del consumidor en la agencia, para así poder lograr desarrollar una estrategia exitosa basada en los hallazgos y descubrimientos sobre la mente del mismo.

En las siguientes páginas se analizará el rol de la psicología en la publicidad a través de los tiempos, el porqué de su inclusión, sus comienzos, y el papel que juega hoy en día.

INICIOS DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

Para lograr entender la influencia de la psicología en la publicidad y cómo esta fue cobrando importancia en este ámbito, es necesario primero definir la psicología. Según la Real Academia de la lengua española, psicología se define como: Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales (2001). La psicología no fue considerada una ciencia hasta inicios del siglo XX, pues estaba basada tan solo en la experiencia de ciertos estudiosos pero no se habían realizado aún observaciones y experimentos que den lugar a conclusiones objetivas. Una vez que se estableció la psicología como ciencia, se dio paso a la psicología aplicada, que se define como: la aplicación de las leyes descubiertas por la psicología básica a la resolución de los conflictos psíquicos y a la modificación y el control de la conducta (Torre de Babel, s.f.).

Han sido muchos los que han aplicado la psicología a la publicidad, unos con más importancia que otros, pero el que dio el primer paso fue el psicólogo Harlow Gale. En 1985 el fue el primero en aplicar teorías y métodos científicos para estudiar la publicidad y el proceso de persuasión. Sus estudios buscaban entender que es aquello que capta la atención en una publicidad, tanto los elementos verbales como visuales, y los clasificaba como relevantes o no relevantes. Gale también busco entender el proceso de pensamiento que lleva a la acción de compra. Uno de los aportes más importantes de Gale hacia la publicidad tiene que ver con la asociación de un producto con una marca. Este concepto, por simple que parezca, da paso a lo que se conoce hoy en día como comunicación integrada y valor de marca. En su trabajo de 1900 “Sobre la psicología de la publicidad”, Gale menciona: “Los tipos de publicidad directa pueden ser caracterizados como aquellos utilizados para asociar, en la mente del consumidor

cualquier artículo o grupo de artículos, con un cierto productor o vendedor de aquellos artículos.” (1900).

Este aporte es enorme considerando el estado actual de la publicidad hoy en día y la importancia de la imagen de marca. Las emociones y pensamientos que ciertas marcas pueden generar en los consumidores son tan amplias e intensas que es casi increíble pensar que algo material pueda llegar a causar tanta impacto en la mente humana. Pero esos sentimientos son parte de un proceso de comunicación y asociación, que dio inicio con los estudios y teorías de Gale.

Gale también analizó la actitud del consumidor hacia un anuncio a través de varios experimentos. Él se dio cuenta de que este proceso involucra tanto aspectos cognitivos, relacionados a nuestras creencias, como afectivos, a nuestras emociones. Además, descubrió que elementos personales inconscientes también tienen gran efecto en este proceso. (Faglio, 2012)

Otro psicólogo de gran importancia fue Walter Dill Scott. Él analizó la importancia de las diferentes inteligencias humanas y cómo estas influyen en el proceso de pensamiento y por ende la recepción y análisis de un aviso. En un artículo publicado por Scott en “The Atlantic”, él hace referencia a cómo los vendedores que iban de puerta en puerta tenían la opción de sacar a relucir todos los aspectos positivos de los productos, y cómo los avisos publicitarios deben buscar lograr lo mismo.

Scott habla de estas diferentes inteligencias humanas que hacen que un cierto sentido sea más fuerte que otro. Mientras que una persona puede ser 100% visual, otra

puede ser más auditiva o táctil, o incluso olfativa. Scott menciona que aunque la publicidad (en esa época solamente impresa) es únicamente visual, el deber del publicista está en lograr que, con la imaginación, el observador pueda conectarse con ese aviso a través de su sentido dominante. Scott menciona: “Tal como nuestro sistema nervioso está construido para darnos todas las sensaciones posibles de los objetos, la publicidad, que es comparada con el sistema nervioso, debe despertar en el lector la mayor cantidad de imágenes y emociones diferentes que el objeto pueda inspirar.” (1904)

Otro aporte importante por parte de Scott tiene que ver con la irracionalidad de los consumidores. El argumentó que las decisiones y acciones de los consumidores son en la mayoría de casos, totalmente irracionales y sin una lógica consciente. Por ende, pueden ser fácilmente influenciados a través de tres aspectos claves:

- Emoción
- Simpatía
- Sentimentalismo

Usando sus teorías de la sugestión, Scott planteó que las marcas debían dar ordenes claras y directas a sus consumidores, y fue entonces que sugirió el uso de cupones, pues incitaban a los consumidores a tomar acción y realizar algo concreto. (Kneesi, 2002). Scott escribió: “El hombre ha sido llamado el animal de la razón, pero con mucha más verdad puede ser llamado criatura de la sugestión. Es razonable, pero más que nada sugestionable” (Tartakovsky, s.f.)

Continúa la trayectoria de psicólogos influyentes con uno de los más importantes: Harry Hollingworth. Este psicólogo saltó a la fama cuando fue contratado por la Coca-Cola Company para analizar los efectos de la cafeína en el desempeño motriz y mental de las personas y mostrar sus resultados frente a un juzgado que estaba demandado al gigante americano. Esto lo convirtió en una de las mentes más importantes de la psicología aplicada, pues sus métodos eran de extrema cautela, generando así resultados de gran exactitud y objetividad. Él creía que la publicidad debía cumplir con el siguiente proceso:

1. Atraer la atención del consumidor
2. Centrar su atención en el mensaje
3. Lograr que el consumidor recuerde el mensaje
4. Y causar que el consumidor tome la acción deseada

Para entender como lograr cumplir con cada uno de estos pasos, Hollingworth realizó extensos testeos a diferentes avisos de ciertos productos. Él logró identificar las propuestas efectivas y determinar cuales eran los avisos que habían sido exitosos. Sus resultados fueron exactamente los mismos que los reales, es decir que aquellos que en realidad habían incrementado las ventas fueron los mismos que Hollingworth eligió.

(Tartakovsky, s.f.)

Finalmente, pero igual de importante, se encuentra Jhon B. Watson, el padre del conductismo. ¿Pero qué es conductismo? Según RAE: Estudio de la conducta en términos de estímulos y respuestas (2001). El conductismo es lo que finalmente llevó a la psicología a la altura de otras ciencias. Basados en esta definición, la importancia de Watson y del conductismo en general es obviamente de inmensa relevancia para la

publicidad. Watson trabajó en J.W. Thompson y en tan solo dos años había alcanzado la vicepresidencia. Sus campañas exitosas fueron muchas, entre las cuales se encuentra una para Maxwell Coffehouse gracias a la cual se creó y popularizó el “coffe break”. (Chamberlin, 2012)

El creía en el poder de los sentimientos de amor, ira, y miedo y creía que para que la publicidad sea efectiva debía aplicar alguna de estas emociones. Pero lo más importante que Watson le dejó al mundo de la publicidad es la importancia de los estudios de mercado. Watson creía en el poder de la segmentación demográfica y como esto te puede ayudar a crear un mensaje más directo y efectivo. El realizaba testeos ciegos, encuestas, y entrevistas para entender el porqué del comportamiento de los consumidores y poder aplicarlo a sus campañas.

Pero la importancia de Watson se encuentra más que nada en el paso que dio el mundo publicitario al acogerlo. Hoy en día tenemos psicólogos trabajando en la mayoría de agencias alrededor del mundo, estudios de postgrado y doctorados en psicología del consumidor que han sido creados específicamente para satisfacer una necesidad en el ámbito publicitario. Pero en el año de 1921, J. Walter Thompson formaliza la relación entre la psicología y la publicidad, creando así un lazo entre el arte y la ciencia.

EL NACIMIENTO DEL PLANNING:

El planning es un aspecto relativamente nuevo del mundo publicitario, pues surgió recién en la década de los 1960 y viajó a América en la década de 1980. Aún hoy

en día hay muchas agencias de publicidad, sobre todo en el Ecuador, que no se dan cuenta de la importancia de tener un departamento de planning, y todos los psicólogos mencionados anteriormente no podrían entender la razón para no hacerlo, pues aunque este es un rol nuevo que ellos no conocían, responde a una necesidad clara de aplicar la ciencia al arte de la publicidad.

¿Pero cómo se dió inicio al planning? Volvemos al mismo problema del que hablaba Walter Scott en uno de sus artículos, los publicistas estaban haciendo las cosas bien pero muy pocos sabían porqué. Para entender el planning primero es importante notar que en realidad la publicidad siempre ha sido una profesión de planificación, y que los más grandes publicistas de todos los tiempos han sido planners sin siquiera saberlo. Sin embargo, en Gran Bretaña en la década de los 60, dos personajes llevaron este asunto a otro nivel e hicieron algo al respecto.

Empecemos primero por Stephen King, quien otra vez saca a relucir la importancia de la agencia JWT en la relación entre psicología y publicidad. El estaba insatisfecho con la efectividad de los diferentes departamentos dentro de la agencia por lo que decidió generar el famoso “T-Plan” o “Target Plan” en el año de 1964. Éste buscaba combinar conocimientos obtenidos a través de estudios del consumidor e insights descubiertos (más adelante hablaremos sobre insights) para generar una estrategia creativa más exitosa, que funcione (Habberstad, s.f.). Pero no fue hasta 1968 que estableció el departamento de “account planning” cuyos empleados tenían la obligación de:

1. Fijar objetivos para el trabajo creativo, el plan de medios, merchandising, y lograr poner esos objetivos en acción
2. Planear, realizar y evaluar investigación publicitaria
3. Planear experimentos y estudios publicitarios
4. Evaluar estos estudios
5. Presentar el trabajo al resto de involucrados con la cuenta, tanto dentro de la agencia como al cliente

(King, 1968)

El siguiente personaje importante fue Stanley Pollit, de la pequeña agencia Pritchard Wood & Partners en Londres, quien también tenía dudas sobre la manera en la que su agencia realizaba el proceso de trabajo. A él sobre todo le preocupaba la “enorme discreción con la que los directores de cuentas escribían el brief creativo” (APG, 2001). Él sentía que los datos y la información disponible estaba siendo usada incompleta e incorrectamente. Fue entonces que decidió que la persona encargada de la cuenta debía trabajar de la mano de alguien de investigación, pues solo así el brief sería lo suficientemente preciso y aseguraría el desarrollo de un buen trabajo. Según Habberstad en su trabajo, “The Anatomy of Account Planning”: “Pollit no admitía que se tenga que escoger entre publicidad estratégicamente relevante y creativamente original.” (s.f.). Él le daba inmensa importancia a los estudios del consumidor y el valor de la investigación en el proceso de desarrollo de una campaña, y fue así que creó duplas para trabajar con cada cuenta, conformadas por una persona de cuentas y un planner encargado de la investigación

Sin embargo, a pesar del éxito arrasante y la popularidad inmensa con la que creció el planning entre las agencias del Reino Unido, no fue hasta la década de 1980 que cruzó el océano para llegar a América. Jay Chiat, de la aclamada agencia TBWA/Chiat/ Day, era un gran admirador de las agencias inglesas y sus departamentos de planning, por lo que decidió “importar” a Jane Newman, una planner inglesa que había iniciado su carrera en BMP, y formar así un departamento de planning en su agencia, el primero del “nuevo mundo”. Newman continuó trayendo colegas a Chiat, y esto resultó en un éxito rotundo. En 1980, esta agencia fue nombrada agencia de la década por “Advertising Age” y había ganado más premios que ninguna otra, Leones de Cannes pero más importante aún, Effies, premiando la efectividad. Era claro que el planning no era una moda ni una tendencia del momento, pues había llegado para quedarse (Habberstad, s.f.)

Las razones de porqué el planning es de tanta importancia en la relación entre la psicología y la publicidad son bastante claras. Los creativos, artistas, imaginadores, magos de la publicidad ahora se veían obligados a entender a fondo al consumidor para poder realizar esa misma magia con un sustento y una base fuerte. Una vez más estaba claro que se debía entender el porqué del éxito de ciertas campañas, y lograr asegurar ese éxito en todas las campañas realizadas.

Hoy en día, los departamentos de planning buscan tener en sus filas a una amplia gama de expertos en varios campos, pues la publicidad se ve enriquecida por la objetividad y los estudios de las ciencias. Antropólogos sociales, sociólogos, pero sobre todo psicólogos, son altamente demandados en los departamentos de planning de agencias alrededor de todo el mundo.

Los métodos de investigación relacionados con el planning han evolucionado a un nivel de observación y profundidad que solo pueden ser relacionados con ciencias como la psicología y afines. Métodos como el focus group se han vuelto anticuados e incluso obsoletos, remplazados por entrevistas a profundidad, ejercicios de asociación, etnografías y demás.

Para ilustrar la semejanza entre la investigación en el planning y la psicología, existe un ejemplo claro de metodología de análisis. En la psicología, el test de dibujo de la familia se lo realiza a niños para entender su entorno familiar y su situación en el hogar. La publicidad ha adaptado esta metodología de dibujo para desarrollar un test de personalidad de marca, en el que se pide a los entrevistados dibujar a su marca como si fuera una persona. ¿Es hombre o mujer? ¿Joven o viejo? ¿Es alegre o melancólico? ¿Es grande o pequeño, fuerte o débil? Las posibilidades son infinitas pero revelan información de gran importancia, y en muchos casos insights que dan paso a campañas ganadoras.

LA POTENCIA DE UN INSIGHT:

Cuando hablamos de psicología en la publicidad es imposible no hablar del planning, y cuando se trata de planning el insight es la base de todo. El término “insight” se utiliza hoy en día en el medio publicitario, y de negocios en general, de una manera excesiva e irresponsable, y esto ha causado que pierda valor y que el concepto

se vea difuminado y confuso. Es por eso que para hablar de insights y su relación con la psicología, primero es importante definir este término. Nos encontramos entonces con otro problema, las definiciones son infinitas, pero se han elegido dos que resultan ser bastante precisas:

- “Una declaración definiendo la manera en la que una persona ve su situación de vida con respecto a un tema en específico, y que incorpora sus motivaciones psicológicas (miedos, deseos) y señala una solución potencial.” (Clark, 2010)
- “Un nuevo entendimiento, de una actitud o conducta humana, sobre el cual se puede tomar acción y de esta manera manejar una empresa mas eficientemente.” (Bullmore, 2004)

Se han elegido estas dos definiciones para describir el concepto pues combinadas abarcan el verdadero potencial de un insight. Por un lado lo que es en realidad con respecto a la mente humana y toda la información que puede brindar, y por otro lado el poder de un insight y lo que se puede hacer con el mismo.

Pero para poder entender lo que es un insight, y sobre todo un insight potente, existe una brillante analogía, que dice que un buen insight es como un refrigerado, porque cuando ves en su interior sale una luz (Bullmore, 2004). En su artículo, Bullmore habla de la importancia de que un insight no solo sea verdadero, si no que debe ser iluminador. ¿Cómo se conecta esta “iluminación” con la psicología?

La psicología entra en el juego del insight al momento de la obtención de los mismos, y es en este punto donde muchos cometen un error. Es obvio que uno de los requisitos de un insight es que sea una verdad generalizada, pero no todas las verdades

comunes son insights. Bullmore nos habla del papel del planning en transformar los datos obtenidos. El dice: “las empresas no buscan investigación, buscan iluminación.” (Bullmore, 2004).

Volvamos a los psicólogos mencionados anteriormente y al conductismo propuesto por Watson. Esta rama de la psicología habla de la causa y efecto, de cómo el ser humano es moldeado por distintos elementos de su ambiente para actuar de una u otra manera. La psicología conductista se basa en varios métodos y estudios científicos para poder plantear conclusiones, es por eso que la psicología se ha ido alejando de las llamadas pseudociencias y acercándose a ser una verdadera ciencia.

Esta misma aplicación se da a los insights. Mientras que una verdad generalizada puede ser aplicada universalmente, si esta tan a la luz y tan clara frente a los ojos de cualquiera, entonces puede resultar ser un insight poco potente. Es aquí donde entra en juego nuevamente la investigación, profunda, clara, y tangible. La obtención de insights debe taladrar la mente del consumidor hasta encontrar aquello que “no sabían que si sabían”. Scott habla de la irracionalidad de las decisiones humanas y la poca lógica involucrada al tomar estas decisiones, pues están lideradas por las emociones: el miedo, la ira, etc. Esta misma irracionalidad convierte a la obtención de insights en un intenso trabajo. En inglés existe la expresión “insight mining”, y no podría ser más precisa, un verdadero planner hace uso de los métodos de investigación, muchos derivados de la psicología, para así poder desnudar la mente del consumidor y revelar esas verdades irracionales.

A continuación se analizarán métodos y tácticas para realizar este proceso. Es importante notar que la investigación realizada por los planners debe ser cuantitativa en una primera instancia para así revelar conductas latentes, y luego poder continuar con investigación cualitativa, guiada por esos resultados, para develar el porqué de los mismos. Un insight no solo revela un hecho, si no el porqué del mismo, pues es ahí donde se encuentra el verdadero valor de la información. A continuación analizaremos los métodos cualitativos, pues son los de mayor importancia y dificultad.

- **Entrevistas a profundidad:** Se debe plantear un cuestionario de preguntas abiertas, y sobre todo no solo relacionados con el tema a tratar, pues las respuestas y explicación a ciertas conductas suelen venir de situaciones ajenas a la misma. No se debe dirigir las preguntas, es decir tratar de influenciar hacia una u otra respuesta, la conversación no debe ser para nada sugestiva. El sujeto debe tener la libertad de elaborar su respuesta y el entrevistador debe captar las pistas de temas que podrían resultar relevantes para así ir desarrollando más preguntas durante la entrevista.
- **Observaciones etnográficas:** En este método el investigador debe adentrarse en una situación (hogar, oficina, escuela, etc) y tratar de permanecer lo más desapercibido posible. Las personas que participan del estudio no debe sentirse incomodados ni intimidados por el investigador para que así puedan realizar sus actividades y desenvolvimiento con la mayor naturalidad. El investigador puede hacer preguntas e intervenciones solo para entender ciertas actitudes específicas o hacer aclaraciones, pero su intervención debe ser mínima. Este método debe realizarse en un cierto lugar según lo que se quiere descubrir, por ejemplo si quiero entender porque los jóvenes consumen bebidas energizantes entonces me conviene ir a un bar,

mientras que un hogar común me dará pistas sobre los medios que una familia considera adecuados a la hora de cenar.

- **“Man on the Street”:** Este método consiste en salir a las calles con una cámara de video para poder captar impresiones rápidas de la gente sobre cierto tema. El punto aquí no es elaborar, si no saber obtener respuestas honestas, concisas, y desde el “top of mind” de los entrevistados. En estos casos es de suma importancia llegar al punto rápidamente, y saber que las preguntas realizadas no son incómodas o muy elaboradas para alguien que esta en apuro por llegar a algún lado. Es importante, al igual que en los otros métodos, no sugestionar a los entrevistados ni liderarlos hacia opiniones específicas.
- **Actividades:**
 - **Dibujo Marca- Persona:** Consiste en pedir a los sujetos de estudio que dibujen a su marca como si fuera una persona. Es importante notar que no se busca un dibujo de una persona usando la marca, si no como se vería esa marca si fuera una persona.
 - **Collage:** Utilizando variedad de revistas se pide que se realice un collage representando a la marca. Esta actividad da para muchísima apertura y variedad de información.
 - **Asociación de palabras:** Se busca que al decir una palabra, o concepto, o marca, los entrevistados digan la primera palabra que se les venga a la mente. Esto permite entender la asociación que hay entre ciertos conceptos y es un método ampliamente utilizado en la psicología.

(Planning Workshops Arnold, 2010)

CASO DE ÉXITO:

Son muchas las campañas que le dan en el clavo cuando se trata de utilizar un insight potente. Logran conectarse con el consumidor, generar ese momento “aja!” en el que se genera una recordación única y finalmente una acción. Pero muchas veces esos insights se refieren a situaciones cotidianas, sin mucha trascendencia. Eso no significa que no funcionen o sean efectivos, sin embargo aquellos campañas que han cambiado el mundo de la publicidad no utilizan insights sobre situaciones cotidianas, si no sobre la verdadera emoción de la naturaleza humana. A continuación analizaremos un caso que revolucionó el mundo de la publicidad

Avis Rent a Car- We try harder:

En 1962 (nótese que aún no existía el planning en EEUU) el nuevo CEO de la empresa de arriendo de autos Avis, Robert Townsend, contactó a Bill Bernbach de la agencia DDB. Su pedido era simple: su mayor competidor, Hertz, gastaba 5\$ por cada 1\$ que ellos invertían en publicidad, necesitaba que ese 1\$ quintuple su impacto. Fue entonces que Bernbach pidió 90 días para analizar el negocio y presentar una propuesta, pero hizo prometer a Townsend que cualquier cosa que ellos sugirieran iba a ser aprobada, sin discusión ni cuestionamiento. Pero cuando DDB llegó con su campaña, todos en Avis quedaron con la boca abierta, y aunque fue una tarea muy difícil, la campaña se aprobó y se ejecutó. Para la buena suerte de todos. Avis pasó de tener un crecimiento de 10% anual a 35% anual, y el slogan de la campaña, “we try harder” estuvo presente hasta este año (Sell sell sell, 2008).

¿Pero de que se trataba la campaña y porqué es “psicológicamente” relevante? Avis era el #2 en el mercado, y por eso ellos “trataban más”. Bernbach decidió hacer una promesa a los consumidores, hablarles claramente y sin rodeos, con algo que pocas veces encontramos en la publicidad: honestidad. Avis aceptaba que necesitaba de los consumidores para poder crecer su negocio, por lo que les hacía saber su compromiso de hacer su mayor esfuerzo para mejorar y cumplir con sus necesidades. Parece una locura aceptar que no son los mejores, pues la publicidad esta llena de declaraciones como “somos los mejores”, “somos #1”, “nadie nos supera”. Pero volviendo a la base de la publicidad: si queremos influenciar mentes humanas, ¿no debemos pensar como mentes humanas? ¿Quién esta constantemente alardeando que son los mejores? Y si lo hacen, ¿acaso agradan a la gente?

Ana María Salgado, psicóloga clínica, analiza esta campaña desde el punto de vista psicológico y menciona la conexión que crea la marca con la realización personal y las ganas de superarse. El miedo al fracaso es un sentimiento común en los seres humanos, es una de las emociones más profundas y latentes. Avis apeló a ese sentimiento humano, real y honesto y supo aplicarlo como marca para comunicar su compromiso con los consumidores. Esta campaña es simplemente brillante, según Ana María y probablemente todo el resto del mundo.

La campaña de Avis fue realizada en una época en la que el planning aún no era parte de las agencias, el concepto de insight aún no había sido explotado y los psicólogos aún no caminaban por las agencias de publicidad. Es por eso que no sabemos mucho sobre el proceso de realización de la misma, que investigación realizaron o como fue propuesto el insight para inspirar a los creativos. Sin embargo, este es el perfecto

ejemplo para demostrar que la psicología es una parte clave e imborrable de la publicidad y que si queremos tener éxito debemos analizar y desnudar la mente del consumidor.

Conclusiones y Recomendaciones:

La relación entre la publicidad y la psicología es un ejemplo más de como el arte se complementa con la ciencia, el hacer con el cómo hacerlo. La publicidad ha venido evolucionando a través de los años hasta llegar a convertirse en lo que es hoy en día, una manera de influenciar la mente humana para buscar que haga algo en específico. La importancia de entender la mente para así poder llegar a ella de la manera más eficaz, es lo que ha logrado que las marcas de hoy en día tengan efectos tan profundos en los consumidores comunes, creando relaciones que llegan a ser incluso pasionales.

La sobre valoración de la creatividad en la publicidad es un serio problema, pues por más que un comercial se vuelva viral alrededor del mundo generando risas y comentarios, si no logra que se venda más del producto anunciante, entonces simplemente no ha cumplido con su objetivo. Este es un aspecto que muchos publicistas olvidan, y es la razón por la cual no se le da la debida importancia al planning. El planning cobra importancia el momento en el que la creatividad no es la única prioridad, pues debe ser complementada por una estrategia con objetivos claros y pleno entendimiento del consumidor.

El Ecuador y su medio publicitario siguen en pañales con respecto a este tema del planning y la investigación. Todavía se generan campañas de millones de dólares sin sustento claro, basadas en simples ideas vagas y asumidas, que más tarde resultan en

tremendos fracasos, perjudicando así a la reputación de la publicidad nacional. Se debe dar un salto, del creativo hiposo al hombre de negocios, del artista al estratega, y lograr un balance entre el arte y la ciencia.

BIBLIOGRAFÍA:

Account Planning Group. (2001) What is Account Planning?(and what do account planners do exactly?). APG.org. Encontrado en: <http://www.apg.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/WhatIsAccPlan2001.pdf>

Bullmore, J. (2004). Why is a Good Insight Like a Refrigerator? - Jeremy Bullmore on the value of high potency insights in marketing planning and research. WPP.com. Encontrado en: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketresearch/why-is-a-good-insight-like-a-refrigerator.htm>

Clark, B. (Diciembre 19, 2010) What is a Consumer Insight, Anyway?. 24kMarketing.com. Encontrado en: <http://24kmarketing.com/2010/12/what-is-consumer-insight-anyway.html>

Entrevista a Ana María Salgado, Psicóloga Clínica. Diciembre 16 del 2012. Quito, Ecuador.

Faglio, S. (Enero 25, 2012) Advertising: History of Psychology Attracting Consumers. Bussiness 2 Community. Encontrado en: <http://www.business2community.com/marketing/advertising-history-of-psychology-attracting-consumers-0123606>

Eighmey, John; Sar, Sela. (Diciembre 22, 2007) Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. AccessMyLibrary.com. Encontrado en: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-172907089/harlow-gale-and-origins.html>

Habberstad, H. (s.f.) The Anatomy of Account Planning.

Knesi, D. (s.f.) Bioscopes: Walter Dill Scott. Psyography. Encontrado en: http://faculty.frostburg.edu/mbradley/psyography/bioscopes_walterscott.html

Lobejon, F. (s.f.) Historia de la publicidad. CinciaPopular.com. Encontrado en: http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

Scott, W. (Enero, 1904). The Psychology of Advertising. The Atlantic. Encontrado en: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1904/01/the-psychology-of-advertising/303465/>

Sell Sell Blog. (29 de Septiembre del 2008). Advertising Greatness #2: Avis. Sell Sell Blog. Encontrado en: <http://sellsellblog.blogspot.com/2008/09/advertising-greatness-2-avis.html>

Tartakovsky, M. (s.f). The Psychology of Advertising. Psychcentral.com. Encontrado en: <http://psychcentral.com/blog/archives/2011/02/15/the-psychology-of-advertising/>

Teorías y conocimientos obtenidos en Summer Internship Program en Arnold World Wide. Boston, Estados Unidos.

Watson, E. (Mayo, 1999). Jhon B. Watson. Muskingum.edu. Encontrado en: <http://www.muskingum.edu/~psych/psycweb/history/watson.htm>