

Fundamento psicológico de la publicidad

Psychological basis of advertising.

Base psicológica da publicidade.

Lic. Sussy A. Ruperti- Cañarte, Ing. Jenni S. Ruperti- Cañarte, Lic. Carlos G. Matute-Bravo
sussy_ruperti@hotmail.com, jenniruperti@gmail.com, todounmatute@hotmail.com
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

Recibido: 18 de febrero de 2016

Aceptado: 4 de abril de 2016

Resumen

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica integra, sobre los fundamentos psicológico de la publicidad teniendo en cuenta que la misma su destinatario es el ser humano, con todas sus características, La publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias. Ella, está enfocada y destinada a un público amplio. Actualmente todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "principios artísticos, psicológicos y mecánicos", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras. Sobre la base de tales reflexiones se exponen algunos aspectos relacionados con la definición de publicidad, sus fundamentos, y efectos. No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta elementos psicológicos.

Palabras claves. Publicidad, psicología, comunicación.

Abstract

A comprehensive bibliographic revision on psychological foundations of advertising was conducted, considering that the recipient of it is the human being, with all its features. Advertising echoes itself and is a means of dissemination of trends emerging in society, and society in turn feeds on these trends. It is focused and aimed to a wide audience. Currently all elements of advertising can be included in "artistic, psychological and mechanics principles" that, when interrelated they have the

aim to stimulate desires of economic acts, shopping. Based on these reflections, some aspects related to the definition of advertising, its foundations, and effects, are presented. Advertisement cannot be made if psychological aspects are not taken into account.

Keywords: advertisement, psychology, communication

Resumo

Foi realizada uma revisão da literatura integra , por motivos psicológicos de publicidade , considerando que o mesmo destinatário é o ser humano, com todas as suas características , ecos de publicidade e é um meio de divulgação de tendências que aparecem na sociedade, e por sua vez a sociedade se alimenta de estas tendências. Ela está focada e destinado a um público amplo. Atualmente, todos os elementos da publicidade pode incluir em "princípios artísticos, psicológicos e mecânica ", que inter-relacionados visam estimular atos econômicos desejos , shopping. Com base nessas reflexões alguns aspectos relacionados com a definição de publicidade , seus fundamentos e os efeitos são apresentados. Você não pode anunciar , mas leva em conta elementos psicológicos.

Palavras chaves: Publicidade , psicologia , comunicação.

Introducción

La publicidad tiene un destinatario el ser humano , la persona con todas sus cualidades y propiedades psicológicas por lo tanto siempre que se piense en hacer una campaña publicitaria tiene que tenerse en cuenta cuales son las características psicológicas a las personas a las cuales se va dirigir , que son aquellas que experimentaran la necesidad por el producto , articulo o servicio que se sentirán motivado por su adquisición y que harán la promoción en correspondencia con la satisfacción de su expectativa. No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta los fundamentos psicológicos de la publicidad.

Desarrollo

Origen histórico de la publicidad:

La publicidad es tan antigua como la raza humana. Desde que el hombre comenzó a mercadear, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales luego, hasta llegar a los medios amplios y generales como la invención de la imprenta.

Todos estos hechos marcan, en la historia del anuncio, un proceso nunca interrumpido, pero lento, hasta mediados del siglo XIX.

La verdadera historia de la publicidad, como factor económico, tiene su fuente madre en 1850; aprovecha todos los recursos del arte para fines del anuncio.

A partir de 1895 comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera ciencia.

La antigua publicidad se limitaba a informar, presentando esta información de modo más o menos artístico y, a menudo, con imágenes con colores de un valor decorativo, simplemente para atraer la atención del público.

A principios del siglo XX, en EEUU comienzan los primeros ensayos de publicidad intensa, realizando investigaciones para un perfecto conocimiento de la composición psicológica de la mente humana; quedaba iniciada así la "Corriente Publicitaria".

Hoy en día, el anuncio ejerce una poderosa influencia en las muchedumbres. En función de cómo describa las mercancías, sus usos y utilidades, tiene "*valor educativo*"; en función de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, "crea necesidades".

Por tanto, podemos considerar a la publicidad como un instrumento de la sociedad - producción industrial, ya que fomenta en grado máximo el consumo.

Actualmente, todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "principios artísticos, psicológicos y mecánicos", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras. (FERNANDEZ MUÑOZ R, 2014)

Definiciones de publicidad.

Ley General de Publicidad: "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 fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

Enrique Ortega: "el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación".

A partir de la definición de Enrique Ortega, surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad: proceso de comunicación, carácter impersonal,

comunicación pagada o controlada, medios masivos, producto, servicio, idea o institución, informar, influir en la compra o aceptación. (Fundamento de la publicidad 2014).

La publicidad como concepto más amplio, es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Objetivo de la publicidad

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado:

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de diferentes estímulos.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). (Publicidad Wikipedia).

Fundamentos de la publicidad.

Cuando hablamos de estereotipos podemos decir que es la caracterización de un grupo de personas a las que se les ha otorgado una serie de características. Hay muchos significados de símbolos contruidos socialmente, por eso todos asociamos las mismas características a un determinado estereotipo. Así pues, dependiendo de las sociedades un mismo objeto tiene diferentes significados.

Esta utilización de los significados influye en la sociedad creando una influencia mutua: la publicidad necesita tomar esos significados de la sociedad y a su vez el hecho de que la publicidad

los utilizase los refuerza en la sociedad. La publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias. Ella, está enfocada y destinada a un público amplio. Es una actividad por y para la sociedad; es necesario analizar el entorno. (Fundamentos de la Publicidad, 2010).

La publicidad como proceso de comunicación.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (Fundamento de la publicidad 2014).

Medios utilizados por la publicidad.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo. (Introducción a la publicidad. Publicidad. 2013).

Técnicas publicitarias.

Una de la problemáticas con las que se enfrentan los publicistas son los esfuerzos por utilizar eficientemente las técnicas publicitarias que, con frecuencia, se abusa de ellas buscando múltiples modos de excitar la atención sin tomar en cuenta la psicología, ciencia del comportamiento humano, por lo que llega a tener efectos no recomendables. Por ello, se requiere de los conocimientos de la

psicología de la publicidad que le permita comprender, investigar y analizar con sentido crítico los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y su personalidad, ya que el poder de la publicidad es real, llega e influye de manera consciente o inconsciente al ser humano, que provoca un cambio de forma determinante en su comportamiento general y cultural.

Las técnicas básicas utilizadas más frecuentes son:

Repetición

La repetición es una técnica sencilla, pero eficaz que se utiliza para crear conciencia de identidad y memoria en el cliente. Incluso los anuncios que utilizan otros enfoques exitosos mencionan el producto o el nombre de la empresa más de una vez, sobre todo en la televisión, ya que su combinación de imagen y sonido le permite al anunciante disfrazar la repetición cambiando el modo en que se entrega (desde lo visual hasta el audio). Un anuncio que se mostró por primera vez durante una transmisión del Super Bowl era para un producto llamado HeadOn y sigue siendo un ejemplo clásico de esta técnica publicitaria. Aunque nunca el anuncio explicó lo que hacía el producto, los espectadores recordaron su nombre.

Afirmaciones

Una publicidad que promueve características específicas o hace afirmaciones acerca de lo que un producto o servicio puede hacer por los clientes potenciales, proporciona buenos resultados, informando, educando y desarrollando las expectativas del comprador. Las afirmaciones pueden establecer hechos o simplemente utilizar bombos publicitarios, como llamar a una marca de jugo de naranja como "la mejor" cuando nutricionalmente es idéntica a otras marcas. Las afirmaciones pueden inducir a error por omisión o mediante el uso de lo que algunos anunciantes y activistas políticos llaman "palabras equívocas". Estos son modificadores de los estados sutiles que hacen que la demanda carezca de sentido si se estudian detenidamente. Entre las palabras equívocas más comunes se incluyen algunas expresiones como "ayuda a", "combate contra" y "prácticamente".

Asociación

Asociar un producto o una empresa con una persona famosa, un jingle pegadizo, un estado en el que uno desearía estar o una emoción poderosa, crea una fuerte conexión psicológica en el cliente. Las empresas de equipos deportivos usan a los atletas más exitosos en sus anuncios, los fabricantes exhiben sus coches delante de las mansiones, los cerveceros muestran su cerveza consumida por grupos de amigos que se divierten, y las compañías cosméticas contratan celebridades para que representen sus productos. Estos anuncios estimulan una respuesta emocional en los clientes, lo que

a su vez está relacionado con el producto que se anuncia, de modo que resulta atractivo a raíz de la transferencia que se produce.

Tendencia popular

La técnica de la tendencia popular permite vender un producto o servicio a través del convencimiento del cliente de que otros lo están utilizando y de que siente que debe unirse a la multitud. Otros anuncios de tendencia popular sugieren que el cliente se va a quedar afuera si no compra lo que se vende. Estos anuncios suelen emplear "brillantes generalidades", palabras ligadas a ideas de gran valor o conceptos que evocan la aprobación inmediata, que puede o no estar relacionada con el tema de la publicidad. Por ejemplo: "Estados Unidos quiere...", hace que se conecte el patriotismo con un producto, creando una respuesta positiva automática

Promociones

Los cupones, sorteos, juegos con premios y regalos con las compras crean entusiasmo y alientan la participación de los clientes para construir una relación con el producto o con el servicio patrocinante. La atracción de conseguir algo "gratis" o de ganar "premios" genera que las promociones tengan éxito. Las ofertas por tiempo limitado y los plazos de ingreso añaden urgencia a la llamada a la acción de esta técnica de publicidad. (HUDGINS CATHERINE, 2016).

Motivaciones y necesidades.

Las necesidades se crean cuando el ser humano experimenta el sentimiento de carencia o la falta de algo.

La motivación es la fuerza interior que impulsa al ser humano a realizar algo. Tenemos dos tipos de motivación, la interna y la externa, los mismos que nos dan esa voluntad y persistencia para hacer las cosas.

Todos los seres humanos somos distintos y por lo tanto gastamos el dinero en forma diferente pero también tenemos los mismos tipos de necesidades, que permiten explicar y aclarar el comportamiento de consumo de diferentes productos que nos ofrece el mercado.

Las necesidades humanas son básicamente la rentabilidad de las empresas, y estas a su vez dependen de la destreza de los mercadólogos, quienes tienen la tarea de superar a la competencia y por supuesto satisfacer de manera positiva las necesidades de los consumidores.

Es esencial conocer cuáles son las necesidades de los consumidores ya que si no estamos completamente seguros de lo que ellos quieren, necesitan, no podremos llegar a satisfacerlos y por lo tanto la competencia nos superara.

Por otro lado debemos comprender las motivaciones, es decir por qué las personas actúan de determinada manera. La motivación de los consumidores es un estado que los impulsa a comparar productos o servicios que satisfagan sus necesidades esto por supuesto lo pueden hacer de forma consciente o inconsciente. (TORRES J .2015).

La publicidad produce estímulos para motivar una compra y son producidas cuando se da la necesidad de cubrir algo. Es importante saber que la publicidad no satisface ni crea necesidad, solo la despierta.

Los efectos de la publicidad.

Según Rosales Reyes, 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 ánimo que provoque: un ejemplo de codificación:

- 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. (Rosales Reyes, P 2008).

La publicidad influye en las personas de forma positiva o negativa es evidente. Pero debemos recordar que la publicidad no crea las necesidades, sino que las detecta, las orienta y las satisface.

El mayor esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no solo aprecia su sabor, sino y sobre todo, su imagen.

El consumidor tiende a recordar un solo mensaje o un solo beneficio del producto.

Además, José Luis León, en su libro Efectos de la publicidad nos recomienda evitar el uso de la expresión “efectos sociales” de la publicidad por ser limitado, prefiriendo el más vasto de “efectos sobre la condición humana” para incluir tanto los efectos socio-estructurales como los anímicos, y también porque se transmite mejor la idea subyacente de que por medio de la publicidad podría ayudarse a constituir un nuevo tipo de ser humano. Lipovetsky niega que la publicidad tenga este papel constituyente. (CASTRO GORA M E 2008).

Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

Cabe añadir que no se puede negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

Normas y valores sociales.

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

Los valores sociales como el respeto, la solidaridad, la igualdad, la tolerancia, el compromiso, la honestidad, la responsabilidad o el esfuerzo son esenciales en la formación de la personalidad, en el desarrollo de la sociedad y actúan como factores de protección para prevenir conductas de riesgo de todo tipo.

La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet.

Hablar de "publicidad y valores" supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Es un poderoso agente de conformación social: ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) y promocionado a determinados artistas (Toulouse-Latrec, Alphonse Musha o Ramón Casas han pasado a la historia del arte por sus creaciones en el cartelismo publicitario) y, sobre todo, han contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros. (MÉNDIZ NOGUERO A.2012).

Los mensajes de la publicidad actual operan siempre en un doble campo: por un lado, en la esfera del marketing, en la que nos vende productos y marcas (porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios); y por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los spots a determinadas marcas comerciales: Volvo es seguridad, Coca-Cola es juventud, Nokia es "connecting people". La persona que es alcanzada por un anuncio, se forja una opinión sobre el producto concreto que ve, pero también sobre el valor (seguridad, confort, triunfo) que aparece allí representado. (MÉNDIZ NOGUERO A.2012).

El efecto de los valores publicitarios sobre la personalidad social de los públicos, aunque estos se hallen cada vez más fragmentados, es de gran importancia, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como de nuestros valores y actitudes más básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen actualmente mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y de los símbolos con que lo contamos, que de las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes. MÉNDIZ NOGUERO A.2012).

No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización. Además, algunos valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. (MÉNDIZ NOGUERO A.2012)

La publicidad no sólo refleja los valores que afloran en la vida social, sino que promueve y difunde también determinados valores: los que más directamente definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo. (MÉNDIZ NOGUERO A.2012).

Pedro Hellín reflexiona con mucha coherencia y de forma acertada, a partir del marco conceptual de la axiología (la disciplina que estudia los valores) sobre cómo la publicidad se puede convertir en un discurso determinante en la percepción de los receptores sobre aquello que se anuncia (empresa, marca, producto o servicio), a través de la creación de unos valores que son mutables, que se convierten en tendencias sociales y que, por tanto, no se configuran como estructuras universales. Incluso considera el autor la publicidad como un discurso pedagógico que implica su estudio en una triple dimensión: semiótica (desde el análisis de los objetos semantizados), ideológica (al considerar

que la publicidad proyecta a la audiencia un sistema de valores determinado) y económica (donde se incide en que los medios de comunicación necesitan de la publicidad para financiarse). (HELLÍN ORTUÑO, P. A 2007).

Beneficios de la publicidad.

La publicidad hace parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico.

La publicidad mantiene informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Creando valores y cambios en los estilos de vida.

La publicidad igual que otros medios contribuyen a la creación y recreación del imaginario social. Por tanto la publicidad no sólo es un mensaje estratégico sino también un relato socializador.

Referencias Bibliográficas.

CASTRO GORA M E. Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes. [Online], 2008. [Citado 2016-08-09], Disponible en: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>.

FERNANDEZ MUÑOZ R. Tema monográfico. La publicidad. [Online], 2014, [citado 2016-08-09]. Disponible en: <https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html>.

Fundamento de la publicidad. Comunicación y publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. [Online], 2014, [citado 2016-08-09], disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.

Fundamentos de la Publicidad. El Rincón del Vago. [Online] 2010. [Citado 2016-08-09]. Disponible en: http://html.rincondelvago.com/fundamentos-de-la-publicidad_1.html

HELLÍN ORTUÑO P A. Publicidad y valores posmodernos. Universidad de Navarra. Visionnet-Siranda, [online] 2007. Editorial, Madrid, 331 pp. [Citado 2016-08-09]. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=17

HUDGINS CATHERINE. Las cinco técnicas más comunes de publicidad. La Voz de Houston and the Houston Chronicle. [Online], 2016. [Citado 2016-08-09]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/las-5-technicas-ms-comunes-de-publicidad-5489.html>

Introducción a la publicidad. Publicidad. [Online]. 2013 [citado 2016-08-09]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/introduccion-a-la-publicidad.html>

MÉNDIZ NOGUERO A. PUBLICIDAD Y VALORES: INVESTIGACIONES Y PROPUESTAS. Universidad de Málaga. [Online], 2012, [citado 2016-08-09]. Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20138.htm>. Publicidad. Wikipedia Enciclopedia libre. [Citado 2016-08-09]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

ROSALES REYES, P.: "El efecto psicológico de la publicidad" en Contribuciones a las Ciencias Sociales. [Online], 2008. [Citado 2016-08-09]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cccsc/2008a/prr.htm>.

TORRES J. Motivaciones y Necesidades del consumidor. Publicidad. [Online], 2015. [Citado 2016-08-09]. Disponible en: <http://publicidadendpg.blogspot.com/2015/06/motivaciones-y-necesidades-jhoanna.html>.