

## TÉORÍAS MOTIVACIONALES (EMOCIONAL Y CROMÁTICA)

“La comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articula varias codificaciones”. Muchas de las características de estos códigos vienen determinadas, por el medio o soporte; pero también por los imperativos y funciones extralingüísticas del mensaje. La publicidad debe dotar a sus productos de una imagen de marca que lo identifique, con una “personalidad” propia, y que lo distinga de otros productos del mercado: todo ello debe resultar del empleo efectivo de todos los códigos empleados.

Puntos de debate:

- \*Principales funciones del lenguaje en Publicidad
- \*“Persuasión racional”, “persuasión emocional” y “persuasión instintiva”
- \*Factores que intervienen en la relación consumidor-mercancía en la práctica del consumo
- \*Papel que juega la emoción en el proceso de motivación
- \*Enfoque motivacional y cómo interviene en el proceso de consumo
- \*Objeto de estudio de las teorías motivacionales en Publicidad
- \*Teorías de Desarrollo y su aplicación práctica
  - Teoría de Necesidades de Maslow
  - Teoría del factor dual de Herzberg
  - Teoría de McClelland (comportamiento del consumidor logro poder y afiliación)
  - Teoría de fijación de metas de Loke
- \*Utilidad de las Teorías del aprendizaje y cognitivas
  - Teoría del condicionamiento clásico, condicionamiento operante y el aprendizaje por observación de modelos
  - Teorías de atribución, la teoría de disonancia cognitiva y la teoría de Expectativas – Valor
- \*Importancia del color en la Publicidad
- \*“Armonía cromática”, “ajuste cromático” y “acorde cromático”
- \*Cualidades del color en el lenguaje publicitario
- \*Clasificación del color en Publicidad
- \*Propiedades genéricas de los colores y su aplicación práctica en los mensajes publicitarios
- \*“Círculo cromático”