



**Editorial** Via Laietana 47, 2º  
**Gustavo Gili, SL** 08003 Barcelona – España  
Tel. +34 93 322 81 61  
info@ggili.com  
www.ggili.com

**Nota de prensa**

# Persuasión

## 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica

21  
**METÁFORAS**  
La pluma es más fuerte que la espada

Una buena metáfora puede emocionar y movilizar a la gente más que el mejor de los argumentos. Que eso es algo que sabemos intuitivamente parece demostrarlo el hecho de que, por ejemplo, los hablantes de inglés utilizan una metáfora por cada 25 palabras que pronuncian. El uso de metáforas genera, por pura asociación, sentimientos e ideas que son difíciles de contravenir a base de lógica.

Por decirlo de manera resumida, las metáforas juegan con los atajos emocionales y mnemotécnicos que empleamos para guiar y simplificar nuestra conducta. Si una competición es "dura", debemos "armarnos" y echarlos por la fuerza. Si la economía está "agonizando", debemos desarrollar sin tardanza una "medicina" o un "antídoto" para combatir la "enfermedad" que la ha "golpeado". Si un sistema operativo es un "león de montaña", debe ser "fuerte", adaptable, eficiente y "exótico".

Lo que las metáforas hacen es proponer que dos objetos o campos aparentemente no relacionados comparten sin embargo importantes propiedades. Qué propiedades sean esas es algo que solo se verá limitado por la creatividad: no hay barrera lógica para aquello con lo que puede compararse un producto o una idea. Lo único que tiene que hacer la metáfora en cuestión es apelar a la imaginación y las emociones de la audiencia. Cuando escuchamos, leemos o vemos una metáfora en un anuncio, experimentamos el concepto original o el producto como si fuera similar a esa metáfora. Esta reacción es importante, ya que sin ella no podríamos comprender cómo funcionan las metáforas. En el momento en el que comprendemos una comparación metafórica, se crea de manera inevitable una asociación. Como se trata tan solo de una asociación mental, tampoco podemos usar nuestra racionalidad para combatirla.

Una metáfora propone que dos objetos o campos aparentemente no relacionados comparten propiedades importantes. La relación entre dos elementos puede basarse en una conexión ("A está asociado a B"), una similitud ("A es como B") o una oposición ("A no es como B"). En ocasiones, nos lleva un tiempo entender una metáfora, pero una vez la hemos comprendido, la asociación se crea de manera inevitable. Hay tres estructuras principales de metáfora visual: yuxtaposición (dos imágenes secuenciales), fusión (dos imágenes combinadas) y reemplazo (la imagen presente apunta a una imagen ausente). Este anuncio del automóvil Sekai muestra a un león grande y poderoso en el centro, listo para que lo saquen a pasear. El coche aparece en el ángulo inferior izquierdo del cartel. Mediante una estrategia de yuxtaposición, estas imágenes logran crear una conexión que atribuye al automóvil las cualidades del león.

Metáforas

**Barcelona, mayo 2016** · Los mensajes visuales son omnipresentes en nuestra vida diaria. Nos bombardean constantemente, tratando de persuadirnos y de orientar nuestro comportamiento. La industria de la publicidad es un gigante que mueve la sorprendente cifra estimada de un trillón de dólares al año. Todo este gasto, ¿es solo un despilfarro o somos más susceptibles a los influjos de la publicidad de lo que creemos? ¿Cuál es el poder secreto de la publicidad? ¿De qué forma intenta influir en nuestro comportamiento?



**Editorial Gustavo Gili, SL** Via Laietana 47, 2º  
08003 Barcelona – España  
Tel. +34 93 322 81 61  
info@ggili.com  
www.ggili.com

**Persuasión** analiza la publicidad más allá del poder de persuasión de las propias imágenes. En este libro se explican, describen, analizan y juzgan 33 técnicas psicológicas que se emplean habitualmente en publicidad. Algunas de ellas son fáciles de detectar, otras, más oscuras e insidiosas. Todas las técnicas están apoyadas en un rico catálogo de ejemplos de la mejor publicidad actual e información científica acerca de los principios psicológicos de su funcionamiento.

Éste no es solo un libro idóneo para los profesionales y estudiantes de los campos de la comunicación y el diseño, sino una reflexión sobre la sociedad actual valiosa para cualquiera que quiera entender cómo la publicidad influye inconscientemente en nuestro comportamiento.




El gran chimpancé y el oso polar de estos anuncios expresan emociones que recuerdan a las muy humanas de vergüenza e incredulidad. Se cree que las emociones secundarias (como la vergüenza, la incredulidad, la culpa, el orgullo, etc.) son exclusivamente humanas, mientras que las emociones primarias (como el miedo, la rabia, la felicidad, etc.) son compartidas por otras especies. Las emociones expresadas aquí evocan por lo tanto las propias de unos rasgos humanos, lo que influye en nuestra respuesta a ellas de dos formas: por un lado nos sentimos más próximos a estos animales y compartimos su aparente vergüenza e incredulidad, por otro, y como consecuencia, nos sentimos más propensos a hacer una donación al anunciante, WWF.

Antropomorfismo

# Heineken

El famoso ejemplo de Heineken: al retocar ligeramente las "es" de la palabra, inclinando las hacia atrás, estas letras parecen sonreír. Como consecuencia, el logotipo tienen una apariencia más alegre y simpática y, por lo tanto, más "humana".




Biopark proyecta los atributos humanos "adictos" y "simpat" sobre las verduras. Sin pesticidas, ni aditivos, etc. ¡verduras más sanas! ¿Quién quiere antiejar su salud o la de su familia por consumir verduras "yonguis"?



**Editorial Gustavo Gili, SL** Via Laietana 47, 2º  
08003 Barcelona – España  
Tel. +34 93 322 81 61  
info@ggili.com  
www.ggili.com

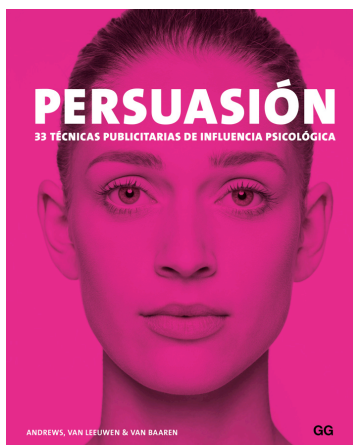
## LOS AUTORES

**Marc Andrews** es psicólogo, director de arte y diseñador. Máster en Ciencias del Comportamiento y en Diseño gráfico y editorial, ha investigado las dimensiones retórica, semiótica y psicológica de la argumentación visual.

**Matthijs van Leeuwen** es profesor de Persuasión e influencia social en la Radboud University de Nimega, Países Bajos. Su labor investigadora está centrada en la generación de cambios en el comportamiento a largo plazo mediante técnicas participativas de persuasión.

**Rick van Baaren** es profesor de Cambio conductual y sociedad en la Radboud University de Nimega, Países Bajos. Sus trabajos, publicados en diversas revistas científicas internacionales, se centran en las diferentes técnicas, conscientes e inconscientes, de influencia en el comportamiento..

## EL LIBRO



**Persuasión**  
**33 técnicas publicitarias de influencia psicológica**  
Marc Andrews, Matthijs van Leeuwen, Rick van Baaren

19 x 24 cm  
192 páginas  
Rústica  
Editorial Gustavo Gili, 2016  
ISBN: 9788425228940  
PVP: 25 €

### Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)  
Via Laietana 47 2ª planta. 08003 Barcelona · prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61