

3
2 ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**INFLUENCIA PSICOLOGICA QUE EJERCE
LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

**CABRERA CHAVARRIA GABRIEL ENRIQUE
CHAVEZ DELGADO ROSA MARIA**

Director de Tesis:
C. P. José Calderón Velázquez



V. N. A. M.

Cuatitlán Izcalli, Estado de México

1988

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	I
I GENERALIDADES	1
1. Definición, Objetivos y Funciones de la Publicidad.	3
2. Concepto de Psicología.	11
3. Importancia del Comportamiento del Consumidor.	14
II EL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO.	18
1. Necesidades Primarias y Secundarias.	20
2. Procesos Psicológicos.	25
2.1 Aprendizaje.	26
2.1.1 Asociación	30
2.1.2 Imaginación	33
2.1.3 Memoria (Recuerdo)	35
2.2 Sensaciones y Percepciones.	40
2.2.1 Atención.	47
2.3 Motivación.	51
2.4 Personalidad.	54
2.5 Actitud.	57
III INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	60
1. Cultura.	62
2. Subcultura.	64
3. Clases Sociales	66

4. Grupo de Referencia.	71
5. Influencia Familiar.	75
IV LA MOTIVACION APLICADA A LA PUBLICIDAD.	79
1. Motivación en Publicidad.	82
2. Sentimientos y Emociones; Simpatía y Sugestión.	86
3. Semántica, Imagen, Color y Movimiento.	92
4. Motivos de Compra y su Clasificación.	117
5. Investigación Motivacional.	122
V PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR.	126
1. Análisis del Consumidor.	128
2. Etapas en el Proceso de Decisión de Compra.	136
3. Participantes en el Sistema de Compra.	142
4. Dimensiones Psicológicas de la Decisión del Consumidor.	144
CONCLUSIONES	146
BIBLIOGRAFIA	149

I N T R O D U C C I O N

El presente tema de investigación titulado "INFLUENCIA PSICOLOGICA QUE - EJERCE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR", se seleccionó debido a que consideramos a la Publicidad como una herramienta de gran importancia para la Mercadotecnia de bienes de consumo.

La publicidad es importante porque busca motivar e influir en el comportamiento humano, por esto es necesario analizar los factores psicológicos y sociales que lo afectan en sus decisiones de compra.

Para realizar un estudio de la publicidad se requiere saber lo que quiere decir este término, cuáles son sus objetivos a alcanzar y sus funciones a cubrir. Debemos conocer cual es el comportamiento de los posibles consumidores y para esto la publicidad se apoyará en los conocimientos aportados por la Psicología, esto con la finalidad de comprender los principales elementos (Publicidad-Psicología-Consumidor) de esta investigación.

El publicista sabe la importancia que tiene el que su anuncio influya psicológicamente en la decisión final del consumidor, por lo que debe estudiar profundamente el aspecto psicológico del ser humano, desde que surgen sus necesidades primarias y secundarias, hasta el momento en el que se le presentan los diversos satisfactores a éstas.

Es deber de los publicistas conocer el proceso psicológico que se lleva a cabo en el consumidor, la forma en que éste aprende, de que manera asocia y lleva a su memoria los mensajes recibidos a través de sus sensaciones y percepciones que estimulan su atención. Una vez que el anuncio ha llamado la atención del receptor es posible motivar e influir en la personalidad y actitud de cada uno de ellos.

En la misma forma en que se estudia la parte interna del ser humano se deben analizar las influencias externas o sociales que repercuten directamente en la selección y decisión de sus adquisiciones. Son consideradas como las influencias sociales más importantes: Cultura, subcultura, grupo de referencia, - clases sociales y la familia.

La publicidad ha considerado la gran fuerza psicológica de los recursos - técnicos con que cuenta: Semántica, imagen, color y movimiento; mismos que son poderosos factores de atracción y seducción. Por otro lado se requiere de un - gran ingenio y talento para proyectar sentimientos y emociones, así como simpatía y sugestión.

Si el publicista logra enterarse de cuales son los motivos que hacen que el consumidor compre ciertos productos podrá diseñar y dirigir sus anuncios presentando su producto como una alternativa más de satisfacción a sus deseos.

Para conocer al consumidor (saber que quiere o desea, de dónde proviene - su comportamiento y hacia donde se dirige) se cuenta con una valiosa herramienta que responderá a cada una de las incógnitas presentadas, ésta se llama Investigación Motivacional.

El estudio de las diferentes influencias psicológicas, sociales y publicitarias nos conducen a la última fase de esta investigación que es el proceso de decisión del consumidor. En esta fase se requiere realizar un análisis del consumidor (sexo, raza, edad, etc.), así como investigar cuales son las etapas que integran el proceso de decisión de compra. También es necesario conocer quienes son los participantes en el sistema de compra y determinar las dimensiones psicológicas de la decisión del consumidor.

Con todo esto el publicista tendrá un panorama que le ofrecerá más posibilidades de éxito en la presentación de sus mensajes publicitarios, logrando así llamar la atención del público e influir en su comportamiento.

CAPITULO I

GENERALIDADES

- I.1 Definición, Objetivos y Funciones de la Publicidad.**
- I.2 Concepto de Psicología.**
- I.3 Importancia del Comportamiento del Consumidor.**

CAPITULO I**GENERALIDADES**

La publicidad es un punto importante en la mercadotecnia, ya que tiene la capacidad de informar en escala masiva a todos los públicos acerca de un producto o servicio.

Para que la publicidad se realice en forma efectiva, es decir que ésta logre motivar o influir en las decisiones del consumidor, se requiere que conozca todos los elementos que forman el comportamiento humano, para eso se auxiliará en la Psicología que será de gran ayuda en este aspecto.

Por la relación que existe entre la publicidad, psicología y el comportamiento del consumidor se tratarán en forma individual cada uno de ellos, de manera que se comprendan los elementos básicos de nuestra investigación.

I. 1 DEFINICION, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Para entender en forma clara la definición de publicidad se mencionarán algunos conceptos de diferentes autores:

"Publicidad es aquella que consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado".

WILLIAM J. STANTON

"Publicidad es una forma de comunicación masiva pagada; cuyo propósito final es el difundir información, producir actitudes e inducir a la acción para la venta de un producto o servicio".

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS.

"Publicidad es la estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, pagada por el patrocinador".

PHILIP KOTLER

"Publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan".

JOHN W. CRAWFORD

"Publicidad es la presentación impersonal y múltiple en el mercado de productos, servicios o ideas comerciales de un patrocinador identificado quien paga por el

mensaje enviado al medio publicitario".

CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL.

"Publicidad es la comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".

DUNN S. WATSON.

De las definiciones anteriores de Publicidad se observaron los siguientes aspectos:

1. Comunica, informa, motiva, educa e influye.
2. Presenta un mensaje (verbal y/o visual) con fines comerciales y en algunos casos sociales.
3. Información pagada.
4. Es impersonal.
5. Se dirige a auditorios seleccionados.

De acuerdo al estudio de algunos conceptos de publicidad concluimos lo siguiente:

PUBLICIDAD.- Es una técnica de comunicación informativa pagada e impersonal con fines comerciales o sociales, que da a conocer un mensaje visual o verbal a un público determinado para motivar e influir en la decisión del consumidor.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Todo objetivo publicitario específico debe formar parte de un plan global, en que el papel del programa de publicidad y lo que se desea que logre, estén - claramente definidos.

Mientras más preciso sea y más claramente definido esté el objetivo, ma -- yor será la oportunidad de buen éxito de una campaña publicitaria.

La publicidad que mueve a la acción tiene por objetivo la realización de una venta "inmediata" o la aceptación "inmediata" de una idea. Sin embargo la publicidad que determina actitudes persigue además de lo anterior un objetivo a largo plazo. Esta clase de publicidad toma en cuenta el hecho de que, en cualquier día dado, sólo un número limitado de personas puede estar activamente en el mercado en busca del producto que se anuncia; pero tiempo después un ma -- yor número de personas acudirán al mercado y estarán suficientemente informadas para hacer su decisión de compra acerca de esa clase determinada de producto.

El objetivo principal de la publicidad es vender. Algunos anuncios ven -- den un producto o servicio. Otros venden una buena imagen pública del anuncian -- te.

La Publicidad tiene además, una gran variedad de objetivos específicos -- que cambian con el tiempo y las circunstancias según las necesidades propias -- del anunciante; algunos objetivos pueden ser los siguientes: (FUENTE 27 Y 28).

1. Introducción de un nuevo producto (presentación del producto).
La gente tiene que conocer qué es el producto, que hará, qué necesidades -- satisface y que problemas puede resolver en su vida, antes de decidirse a comprarlo o no.
Necesita familiarizarse con él. La idea de limpiarse la nariz con un pe -- dazo de papel era inaudita antes de la invención del Kleenex.

La Publicidad bien elaborada lleva a los consumidores potenciales a desear probar un nuevo producto.

2. El aumento de las ventas de un producto existente.
Este objetivo se puede lograr de muchas maneras:
 - a) Aumentando la frecuencia de uso.- Dando nuevas recetas de la leche condensada "La Lechera", se ha logrado que el producto se consuma más a menudo.
 - b) Aumentar la frecuencia de reemplazo.- Mediante la demostración de un automóvil más potente, más comodo y más "económico" que el que ya tiene, - aunque todavía funciona pero ya esta pasado de moda.
 - c) Aumentando la variedad de usos de nuestros productos.
Como ha hecho la cinta adhesiva "SCOTT" que proporciona ideas de usar el producto en formas que no se nos habían ocurrido, como es el caso de - usarla para quitar la pelusa a la ropa.
 - d) Aumentando las unidades de compra.- Objetivo publicitario que va desde la idea de comprar refresco en cómodas canastillas portátiles de 6 botellas o latas; hasta la de cómo una familia se beneficia si posee dos automóviles "CORSA" en vez de uno.
 - e) Extender la duración de la estación de compra y eliminar la fluctuación-estacional de ventas.
3. Recordar a los consumidores productos establecidos.
La publicidad moderada ayuda a que los consumidores recuerden productos- que han usado y les han gustado.
4. Dar a conocer al público las características nuevas de los productos y - el mejoramiento de los ya existentes. Por ejemplo, citaremos el caso - del detergente "Rápido" que muestra las mejoras del producto.
5. Reunir una familia de productos de modo que la reputación de cada uno - apoye la de los demás.

Citaremos el caso de los automóviles (VOLKSWAGEN, NISSAN, FORD. etc.). Un automóvil Ford Topáz ha aumentado sus ventas y ha tenido una buena aceptación, ya que se le considera un buen carro de la familia FORD.

6. Comparar un producto con los productos de la competencia.
7. Lograr una imagen de marca.

Los fabricantes que dedican la publicidad a construir la imagen más favorable, la personalidad más señaladamente definida de sus marcas, son los que conseguirán la mayor porción de estos mercados con los beneficios más elevados a la larga.

8. Aumentar las utilidades.

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así se incrementan sus ganancias.

9. Introducirse en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes.

Por ejemplo, los fabricantes de refrescos han aumentado la línea de productos al presentar versiones dietéticas de sus bebidas tradicionales con el fin de despertar la atención del grupo de clientes potenciales, preocupados por su peso.

10. Dar a conocer la Compañía.

Las compañías que proporcionan empleo en puestos interesantes a los trabajadores, un mercado estable y asegurado para los productos de empresas más pequeñas que fabrican piezas componentes, programas extensamente beneficiosos de investigación científica, la exploración de nuevos recursos, nuevos productos y nuevos mercados, pueden usar la publicidad para dar a conocer con mayor amplitud estos aspectos de la buena y responsable ciudad.

danía de la empresa.

11. Prestar un servicio público.

Algunas empresas donan parte de publicidad impresa y del tiempo que tienen destinado en radio y televisión a la propaganda del interés público.

12. Alcanzar o llegar a la persona que influye en el comprador.

Al comprar artículos para la familia, el padre o la madre pueden hacer la compra real, pero los hijos tienen mucho que ver y decidir sobre la selección de productos y marcas. Ejemplo: En los cereales para el desayuno, el deseo del niño de conseguir el juguete de premio contenido en el paquete puede ser el factor decisivo de qué producto o marca toma la madre del anaquel en el supermercado.

Los anunciantes que dejan de reconocer la importancia de los niños como influencia en la compra para toda la familia, pueden perderse grandes porciones de un mercado potencial.

13. Influir en los comerciantes mayoristas y minoristas.

Es necesario influir en los comerciantes para que almacenen ciertos productos, porque los clientes los solicitarán.

14. Proyectar una impresión favorable de la Compañía y crear prestigio.

15. Anunciar ventas especiales, concursos o promociones.

Como es el caso de las tiendas de autoservicio (GIGANTE, AURRERA, COMERCIAL MEXICANA, etc.) que anuncian rebajas, promociones y sorteos.

16. Anunciar cambios en precios, empaques, etiquetas, etc.

En base a los objetivos que una empresa pretende alcanzar con la Publicidad debe establecer las funciones que ésta tiene, de tal manera que a través de ellas se logren los objetivos fijados.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Están dadas de acuerdo a las necesidades de cada empresa, esto se determina por medio de un análisis de la misma.

A continuación presentaremos las funciones más importantes de la Publicidad: (FUENTE 8).

- a) Ayudar al distribuidor.
Dando a conocer el producto le será más fácil la venta del mismo.
- b) Relacionar a nuevos productos con una marca.
Cuando una marca logra tener una imagen por su calidad, y ésta es conocida, resulta más fácil que se acepte un nuevo producto de la misma.
- c) Crear protección a la Empresa.
Un anunciante que ha proporcionado una publicidad consistente a sus marcas, ha formado una imagen que es más valiosa que su misma empresa. Esto es una protección contra la competencia de las marcas particulares y las rebajas de precios.
- d) Crear confianza en la calidad.
- e) Eliminar las fluctuaciones de temporada.
La publicidad, no sólo ha aumentado el uso de naranjas o limones, sino que se ha extendido, de manera que en la actualidad estas frutas se consumen sin tener en cuenta la estación.
- f) Conservar al cliente.
La publicidad en algunas ocasiones tiende a mantener satisfecho y apegado al producto a su usuario.
- g) Crear más negocios y extender los mercados.

- h) **Alentar a los vendedores.**
Generalmente un vendedor puede ganar más dinero vendiendo mercancías anunciadas, porque aún cuando las comisiones por unidad puedan ser más bajas, el aumento en el volumen le proporciona mayores utilidades.
- i) **Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.**
- j) **Impresionar a los ejecutivos.**
En muchos casos se entusiasman más sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios.
- k) **Para procurar mejores empleados.**
Es natural desear que uno sea identificado con una Compañía ampliamente conocida y cuya publicidad es alerta y agresiva.
- l) **Combatir a la competencia.**
- m) **Ayudar a un programa de promoción de ventas.**

Si la publicidad cumple con eficiencia sus funciones, podrán ser alcanzados los objetivos previamente establecidos.

I.2 CONCEPTO DE PSICOLOGIA.

La psicología nace cuando el hombre se da cuenta de que vive en el medio-ambiente, mismo en que debe desenvolverse.

Debemos conocer las intenciones, los propósitos, los sentimientos y el carácter de la gente que nos rodea ya sea para: defendernos de sus ataques, someternos a su dominación, imponerles nuestra voluntad, o bien para convivir sin disgustos, sin riesgos, armónicamente con ellos.

Para entender el significado de la Psicología daremos a continuación algunos conceptos:

"Psicología es el estudio científico de la conducta y la conciencia".

SMITH, SARASON, SARASON.

"Psicología es aquella ciencia que se encarga del estudio científico de la conducta, aquellos actos de un organismo que pueden ser observados objetivamente, registrados y estudiados".

JAMES O. WHITTAKER.

"Psicología es la ciencia de los fenómenos psíquicos o sea de las funciones cerebrales que reflejan la realidad objetiva".

ENCICLOPEDIA DE PSICOLOGIA
SMIRNOV/LEONTIEU.

"La Psicología trata de la conducta del hombre, de sus experiencias íntimas y de las relaciones entre ambas. También se ocupa de los órganos que ejercen influencias sobre las experiencias y el comportamiento y de las conexiones de éstos con el ambiente".

WOLFF MERNER.

"Psicología es la descripción y explicación de los estados de conciencia como tales; entendiéndolo por estados de conciencia las sensaciones, deseos, emociones, conocimientos, razonamientos, decisiones, etc."

WILLIAM JAMES

De los conceptos anteriores se deduce lo siguiente:

- a) La Psicología estudia la conducta del hombre.
- b) Analiza el funcionamiento de la mente (describe y explica los sentimientos, emociones, sensaciones, deseos, conocimientos, razonamientos, decisiones, etc.).
- c) Se ocupan de las influencias en el comportamiento humano y su relación con el medio ambiente.

Acerca de los estudios anteriores concluimos lo siguiente:

PSICOLOGIA es la ciencia que estudia la conducta del hombre y sus estados de conciencia como: las sensaciones, deseos, emociones, conocimientos, razonamientos, decisiones, etc.; ocupándose también de las influencias del medio ambiente que lo rodea.

La psicología analiza de las personas: Lo que desean, como sienten, en que forma son análogas y diferentes, así como las diversas técnicas que se utilizan para medir su comportamiento. Todo lo anterior es importante para la Publicidad, ya que dirige sus mensajes al hombre y mientras más rasgos y reacciones conozca de él cumplirá de mejor manera sus objetivos.

La publicidad busca influir en la mayoría de las personas para que adquieran productos tanto indispensables como superflúos; la psicología estudia la conducta del consumidor (real o potencial) para conocer: Sus preferencias, reac

ciones y lo que les disgusta.

La publicidad toma la información que adquiere a través de la psicología para dar a conocer sus productos y servicios de forma tal que el posible consumidor pueda identificarse con sus necesidades y además, logre satisfacerlas.

I.3 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para que la mercadotecnia pueda lograr satisfactoriamente formar su cartera de clientes es necesario comprender el comportamiento del consumidor.

La conducta del consumidor se refiere a las actividades que la gente compromete o relaciona para uso actual o futuro de compra; productos, servicios o ideas. El estudio de como los consumidores se comportan relaciona gran variedad de disciplinas: Antropología, Psicología Social, Ciencias Físicas, Econo - mía e Investigación de Mercados.

El campo de la conducta del consumidor explora por qué la gente realiza - ciertas decisiones de compra, qué productos y servicios ellos compran, dónde - los adquieren, cómo los usan, la frecuencia con que los compran y el proceso - de decisión del consumidor en acción.

Para entender el comportamiento del consumidor es necesario estudiar al - hombre en relación a su medio ambiente, considerando principalmente del orga - nismo humano, sus elementos y sus procesos de adaptación.

El consumidor se compone de dos elementos que se relacionan entre sí: el - Físico y el Psíquico. (FUENTE 14).

ESTADO FISICO DEL CONSUMIDOR.

Las necesidades físicas son bien conocidas. Para vivir el cuerpo humano - requiere de alimento para su adecuado funcionamiento, el cuerpo humano debe - mantenerse a temperaturas dentro de un estrecho margen, el cuerpo también necesita cantidades adecuadas de aire, agua y minerales.

El sexo, la edad y físico entre otros son elementos importantes para el - comportamiento del consumidor.

La reacción de un hombre, es generalmente distinta al de una mujer al realizar una compra; otro ejemplo, es el de la edad entre los consumidores, los requerimientos para alimentar, vestir, dar abrigo y educar a un niño de 8 años son notablemente diferentes de aquellos que se requieren para sostener a su abuelo de 80 años. Las diferencias entre la mayoría de los grupos de edades son igualmente significantes; así mismo, las necesidades de un consumidor alto y obeso serán diferentes a las necesidades de otro con baja estatura y delgado.

Las diferencias de físicos no sólo son diferencias de tamaño, estructura y experiencia, sino diferencias en vitalidad, fuerza y salud.

Es aceptado generalmente que de un 25 a 34% del total de los gastos del consumidor se efectúan para satisfacer sus requerimientos físicos.

ESTADO PSIQUICO DEL CONSUMIDOR.

El centro cognoscitivo "maneja" el comportamiento del consumidor. Los consumidores como organismos psicológicos existen dentro de un ambiente, al cual deben adaptarse para lograr la satisfacción de sus necesidades.

La adaptación se forma de la siguiente manera:

El centro cognoscitivo recibe estímulos del ambiente, así como incentivos que se originan dentro de sus propios componentes físicos y psíquicos. Al procesar esos estímulos el centro cognoscitivo dirige el comportamiento del consumidor.

Los estímulos abarcan la percepción y disposición de varias necesidades y éstas, llevan a tomar una acción (permanecer indiferentes, comprar o no comprar), cuando la decisión es comprar, las mercancías y servicios se consumen y

se obtiene cierto grado de satisfacción del consumidor. Esto se observa de mejor manera en la gráfica número 1.

El entendimiento del comportamiento del consumidor es importante para que se pueda influir de manera positiva en él.

El individuo reacciona en forma pasiva a medida que percibe los estímulos que surgen del medio ambiente.

El consumidor es el punto central del mercado, el vendedor y el productor sólo dos factores ambientales con los cuales tiene contacto el consumidor. La empresa y su producto son lo que el consumidor percibe que son.

Todas las reacciones del mercado son reacciones individuales y es simplemente el hecho que las personas reaccionen de la misma manera lo que da la aparencia de un comportamiento de un grupo uniforme.

Los consumidores pertenecen a sistemas de comportamiento organizados. El poder del comportamiento organizado para actuar en forma efectiva en su ambiente depende directamente del deseo de sus miembros de participar en las actividades de grupo. Los miembros del grupo harán esto mientras que su pertenencia al grupo continúe satisfaciendo sus objetivos individuales.

Todo ser humano por el sólo hecho de vivir es un consumidor potencial pobre o rico, ignorante o culto, el hombre come, bebe, viste, se divierte y sostiene sus vicios. Para cada una de esas necesidades hay un producto, los productos como el hombre están divididos en clases, en calidades y lógicamente en precios. Ejemplo de lo anterior: Para el pobre el vestirse es solamente una necesidad, sin embargo quienes tienen altos ingresos buscan algo más que satisfacarla, pretenden alcanzar prestigio, ser importantes, elegantes, distinguidos, etc.

Explicación del ejemplo antes mencionado: El pobre para vestirse es guía

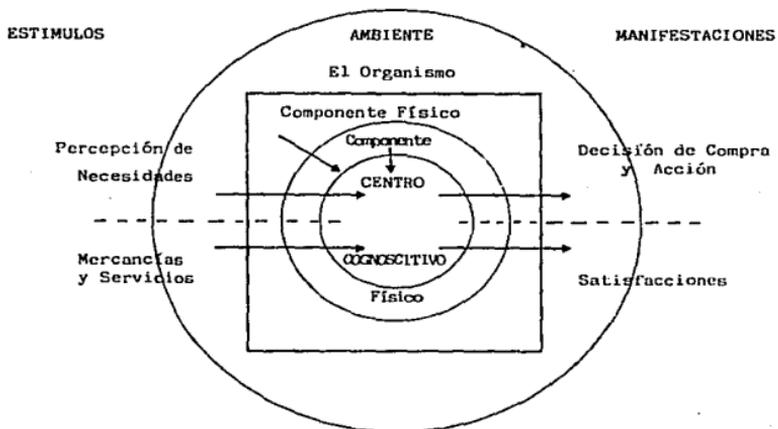
do por la necesidad física, mientras el de mejores posibilidades económicas - persigue una satisfacción psíquica, aparte de la física.

La transmisión continua de un mensaje publicitario puede lograr condicionar a los compradores para que éstos establezcan normas habituales de preferencia de marcas.

Los esfuerzos de mercadotecnia deben estar orientados hacia el consumidor. Todas las posibilidades se basan en la existencia de las necesidades humanas y en el poder de compra.

La publicidad se dirige a los consumidores potenciales dándoles a conocer productos que satisfacen sus necesidades y deseos. Por esto es necesario que se conozcan los diferentes comportamientos del ser humano.

GRAFICA 1. MODELO ECOLOGICO DEL CONSUMIDOR



CAPITULO II

EL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO

II.1 Necesidades Primarias y Secundarias.

II.2 Procesos Psicológicos.

2.1 Aprendizaje

2.1.1 Asociación

2.1.2 Imaginación

2.1.3 Memoria (recuerdo)

2.2 Sensaciones y Percepciones

2.2.1 Atención

2.3 Motivación

2.4 Personalidad

2.5 Actitud

CAPITULO II

EL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO

Los aspectos psicológicos del ser humano constituyen una base sólida para los estudios de Mercadotecnia y Publicidad, ya que a través de ellos podremos comprender la conducta del consumidor al que dirigimos nuestros productos y - anuncios; y por medio de estos últimos tratamos de influir de manera positiva en su decisión de compra.

Para poder entender al consumidor (sus necesidades, motivos, deseos, acti- tudes y su comportamiento general), es necesario comprender algunos conceptos- sobre él y su conducta.

II.1 NECESIDADES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Toda actividad del organismo está dirigida a satisfacer las necesidades - en aquello que le es indispensable para prolongar y desarrollar su vida. Tomemos, por ejemplo, la necesidad de alimento.

Cuando el organismo está falto de determinados elementos indispensables - para la vida, lo manifiesta a través de la exigencia de estos elementos, o dicho de otra forma, reclama la satisfacción de sus necesidades. La actividad - del hombre siempre esta dirigida a satisfacer sus necesidades.

El rasgo principal y primero de toda necesidad es que ésta tiene un objetivo: Se tiene necesidad de algo, de un objeto material determinado, o de un resultado u otro de una actividad. No se puede caracterizar una necesidad sino se muestra su objetivo, si no se expresa su contenido (se habla de la necesidad de alimento, de agua, de movimiento, etc.). Las necesidades se diferencian unas de otras precisamente en aquello que necesita el organismo para satisfacerlas.

El segundo rasgo fundamental de las necesidades consiste en que toda necesidad adquiere un contenido concreto según las condiciones y la manera como - se satisface.

Las necesidades se caracterizan por su contenido objetivo y éste se determina por las condiciones del medio exterior. De ahí resulta que toda necesidad es una de las formas particulares de reflejarse la realidad.

Esto tiene como consecuencia que la necesidad va seguida de una actividad del organismo, únicamente si sobre él actúan los objetos adecuados para satisfacerla. Por ejemplo: El hombre se caracteriza por unas excitaciones internas determinadas que crean una actitud selectiva del organismo hacia ciertas -

influencias externas; sin embargo, estos excitantes internos no pueden motivar ninguna conducta que tenga por objeto satisfacer esta necesidad. Para ello es necesario que actúe sobre el hombre, el objeto de la necesidad (el alimento) - que resulta ser el estímulo de la actividad.

El tercer rasgo de las necesidades estriba en que una misma necesidad puede repetirse de nuevo. Esto se ve sobre todo claro, cuando nos fijamos en las necesidades elementales: En la necesidad de comida, de movimiento, etc. Estas se repiten con unos intervalos determinados, tienen unos ciclos más o menos manifiestos que dependen de los cambios periódicos en el estado del organismo o del medio ambiente. Otras necesidades más complicadas, como por ejemplo, la de relacionarse con los demás, no tienen este carácter cíclico, pero, sin embargo, se repiten muchas veces cuando hay condiciones internas o externas determinadas.

La repetición de las necesidades es una condición importante para su forma y desarrollo. Solamente cuando se repiten, se enriquece el contenido de las necesidades.

El cuarto rasgo general de todas las necesidades consiste en que éstas se desarrollan a medida que se amplía el círculo de objetos que mantienen y desarrollan la vida del individuo o de la especie determinada; sobre ésta base se enriquece y desarrolla la necesidad correspondiente. Esta es la ley más general del desarrollo de las necesidades.

Por necesidades se entiende lo siguiente:

- Es todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.
- Es la falta de las cosas que son menester para la conservación de la vida.
- Son aquellas condiciones de origen físico, psicológico o social que requieren de satisfacción.

El ser humano nace y se desarrolla con un sin número de necesidades que varían en importancia, éstas pueden surgir dentro del individuo o del contacto con su medio ambiente.

Necesidades Primarias.- Se les llama primarias por la necesidad que de ellas se tiene, para satisfacer lo que dicta nuestro organismo en primera instancia.

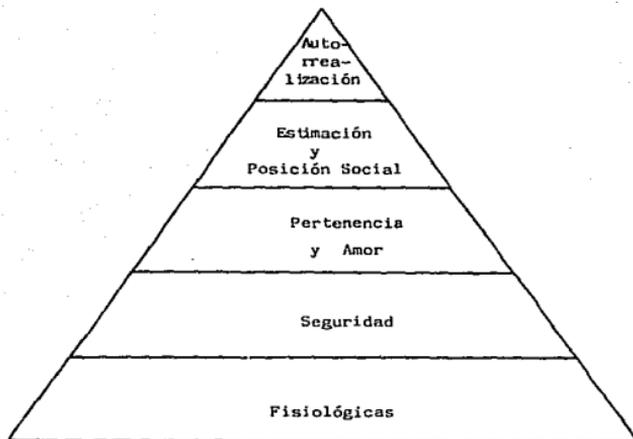
Las necesidades primarias se derivan principalmente de la parte interna de cada individuo satisfaciendo las necesidades físicas y orgánicas para el bienestar del mismo, tales como: hambre, sed, habitación, vestido, salud, compañía del sexo opuesto, protección contra el peligro o amenazas.

Necesidades Secundarias.- Se les llama secundarias ya que son de segundo orden y en los que se supone que el individuo ya ha satisfecho sus necesidades primarias y desea encontrar nuevos satisfactores que lo realicen como ser humano. Estas se perciben por el aprendizaje incluyendo los deseos y necesidades que se producen en el medio social tales como:

- a) La necesidad de asociarse y pertenecer a un grupo social.
- b) La necesidad de cariño y afecto.
- c) La necesidad de ser aceptado socialmente, lograr una posición elevada en relación a otros, así como el deseo de dominio, reputación y prestigio.
- d) La búsqueda de un constante desarrollo y progreso individual en base al crecimiento intelectual y creativo.

No podemos pasar por alto el estudio realizado por Abraham H. Maslow acerca de las Jerarquías de Necesidades que comprenden los impulsos biológicos y psicológicos. (FUENTE 4).

Estas necesidades las clasifica de la siguiente manera:



Físicas

1. Fisiológicas.- El ser humano lucha en primer término por la supervivencia física: Comida, bebida y protección de los elementos naturales.
2. Seguridad.- Una vez que se han cubierto las necesidades fisiológicas surgen las de seguridad. Se refieren a la protección y ha sentirse bien atendidos, al saber que se cuenta con los medios para poder proporcionarse lo más indispensable.

Sociales

3. Pertenencia y Amor.- Son aquellas que surgirán una vez satisfechas - las anteriores, siendo éstas: El cariño, el afecto, las relaciones - humanas, el sentir que pertenece a un grupo. Todo esto es de gran - importancia para la mayoría de la gente.
4. Estimación y Posición Social.- Se considera el hecho de tener, dar y recibir sentimientos. Todos los seres humanos necesitan sentir en su interior que valen la pena, saber que los demás los consideran como - personas valiosas (posición social), y tener la firme creencia de que lo son.

Propias

5. Autorrealización.- Se refiere a realizar todo aquello para lo que se tiene capacidad y de llevar a cabo lo que es más importante para nosotros.

Dentro de esta clasificación observamos los siguientes puntos:

- a) Hace una distinción de las necesidades físicas, sociales y pro - pias.
- b) Sugiere la importancia relativa de las distintas necesidades.
- c) Los tres primeros tipos de necesidades estan relativamente satis - fechos para la mayoría de los consumidores que deberán dirigir - sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de estimación y posi - ción social, así como de autorrealización.

II.2 PROCESOS PSICOLOGICOS

Los procesos psicológicos son el conjunto de las sensaciones, percepciones, concepciones, recuerdos, juicios, pensamientos, sentimientos y deseos; - mismos que operan muy pocas veces en forma individual.

Estos procesos se llevan a cabo en la mente, la cual, está más íntimamente relacionada con el cerebro que con cualquier otra parte del cuerpo humano.

La mente nos hace tomar conciencia del mundo que nos rodea, enriquece - nuestras experiencias actuales y nuestros recuerdos pasados además, la mente - confiere a cada individuo el poder de obrar, cambiar de ideas, y formular la - fuerza del carácter.

La Psicología separa a la mente en dos áreas: (FUENTE 24).

- a) La mente Consciente.- Cuando el hombre se da cuenta de lo que hace, - piensa y dice.
- b) La mente Inconsciente.- Son el conjunto de conocimientos y experien - cias olvidadas, que actúan sobre la conducta, pero no son conscientes.

Se ha comprobado que la mente inconsciente ejerce una poderosa influencia sobre la vida del individuo. Es por lo que muchos anuncios publicitarios dirigen su mensaje al inconsciente del ser humano.

FASES DE LA MENTE.

Impulsiva.- Se refiere al aspecto activo de la mente, ya que todos los - procesos suponen la realización de algo.

Cognoscitiva.- Se refiere a los procesos relacionados con el saber y el - pensar.

Afectiva.- Comprende los sentimientos y emociones tanto de placer como de dolor.

II.2.1 APRENDIZAJE

"El aprendizaje es una variante en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares". (FUENTE - 17).

El aprendizaje esta relacionado con las características básicas del conocimiento, habilidad e intención. La experiencia brinda conocimiento e intención y la práctica, la habilidad por medio de la repetición. El aprendizaje no puede ser observado directamente, sino que se deduce por la observación de la ejecución en una situación particular.

El aprendizaje se considera una variable que interviene entre algún estímulo ambiental y una respuesta o ejecución de alguna persona.

Una forma rudimentaria de aprendizaje la observamos en el trabajo de Iván Pavlov, sobre condicionamiento clásico. El trabajó con perros estudiando la digestión. Examinó la salivación como respuesta refleja a la comida en la boca. Descubrió en el proceso que si un estímulo neutro que no causa salivación por ejemplo: Un timbre o una luz; se presenta simultánea y repetidamente con la comida, el perro gradualmente aprende a salivar ante el estímulo del timbre o la luz en ausencia de comida. (FUENTE 11).

Las teorías del aprendizaje describen el proceso estímulo-respuesta. La respuesta se considera como un esfuerzo por satisfacer un deseo y dependiendo de los productos, signos y estímulos el individuo da una respuesta.

Siendo más cauto de algunas necesidades que de otras.

Se deben determinar las necesidades relevantes para hacer los planes de mercadotecnia, ya que éstas se pueden dar en un plano consciente, inconsciente y preconscious.

En el plano consciente el hombre sabe y conoce acerca de sus necesidades- y puede hablar con los demás de ellas.

En el plano inconsciente, el individuo no se da cuenta de sus necesidades por lo tanto, son desconocidas tanto para él como para los demás.

En el nivel preconscious se da cuenta de sus necesidades pero no quiere-hablar de ellas.

Aprendemos de la experiencia, y lo que aprendemos afecta nuestro comporta- miento. El comprar no es la excepción; está críticamente afectado por las ex- periencias previas.

"Los consumidores se comportan porque aprenden, y aprenden como resultado de las experiencias de comportamiento. Qué se aprende, cómo lo aprenden y la- forma en que este aprendizaje afecta la acción posterior. (FUENTE 14).

- a) Qué se aprende.- Lo que se aprende depende de las clases de experien - cias que tengan los consumidores (con quién y con qué están en contacto). La gente, productos, mensajes publicitarios y cuentas mercadotécnicas se- convierten en el tema del aprendizaje del consumidor.
- b) Cómo aprenden los consumidores.- Las dos influencias más importantes so- bre el aprendizaje en cuanto a su aficción sobre el comportamiento del - consumidor son:
 - I. Aprender adquiriendo información.- La exposición a la información - mercadotécnica puede ser a través de la publicidad, comunicación in - formal con otras, o experiencias de compra. El estar expuesto a la - información no es por sí lo suficiente como una experiencia de aprend- izaje que ésta tenga algún efecto sobre el comportamiento posterior. Solamente cuando la información es adquirida, absorbida y traducida a

algún cambio en los factores de influencia (un cambio en motivos y actitudes) o cuando ésta ha afectado directamente algún aspecto de acción en el consumidor, puede decirse que se ha causado un efecto de aprendizaje. Este punto es importante porque, aún cuando es relativamente fácil el exponer a los consumidores a la información mercadotécnica, es excepcionalmente difícil el crear comunicaciones que den como resultado un cambio en el comportamiento.

- II. Aprender a través de la formación de asociaciones. Se reconocen dos tipos de formación de asociaciones, a los que en ocasiones se les menciona como condicionales. La primera es la condicional clásica. A través de la repetición, los consumidores aprenden a asociar un estímulo en particular (aún aquel que sea intrascendente) con un tipo de respuesta en particular. Por ejemplo, un comprador que esté condicionado a las ventas con descuento puede comprar un artículo X (a sabidas de que será rechazado por sus familiares) simplemente porque tiene un 30 % de descuento. Hasta el momento que el condicionamiento clásico se lleva a cabo, los consumidores aprenden a reaccionar a toda clase de estímulos tanto poderosos como sutiles.

Un tipo más significativo de formación de condicionamiento sucede cuando los consumidores alcanzan alguna meta u objetivo. Por ejemplo, cuando un consumidor ha probado distintos shampoos para el cabello sin lograr su meta u objetivo y finalmente encuentra uno que reúne las características necesarias que busca, éste comprará nuevamente la misma marca, creando así, una situación de aprendizaje condicionado.

Una vez que se han condicionado en esta forma, los consumidores se acostumbran a la misma Compañía para comprar los productos que satisfagan sus necesidades particulares. Este tipo de comportamiento con

dicionado se llama Lealtad a la Marca.

c) La forma en que este aprendizaje afecta la acción posterior.

El consumidor recibe la influencia indirecta del conocimiento del producto a través de información recibida de vendedores y la publicidad, el fabricante o distribuidor brinda gran información antes y en ocasiones después de las compras, para influir en lo que aprenden los consumidores y lograr de ellos una actitud más favorable hacia sus productos o servicios.

11.2.1.1 ASOCIACION

La asociación se encuentra presente en todas las actividades de la memoria, el recordar una experiencia anterior, requiere de asociaciones. Cuando se realiza un esfuerzo para revivir alguna situación anterior se buscan elementos para poder lograrlo.

La asociación es un elemento fundamental para la Psicología de la Publicidad, debido a que ayuda a persuadir al público consumidor, trata de traer a la memoria los recuerdos desde la región del inconsciente hasta la región del consciente.

Nuestra vida diaria esta llena de acontecimientos e ideas asociadas.

Una idea asociada da origen a una larga cadena de ideas asociadas: Cama, sueño, noche, cansancio, etc.. Sea cual fuere el pensamiento o idea que acuda a nuestra mente, con toda probabilidad habrá de ser seguido por una o más ideas asociadas por él.

Cuando pensamos en productos comercializables, primero ordenamos las ideas en el objeto con sus generalidades y posteriormente, el recuerdo de alguna marca de fábrica de este producto nos hace recordar también, algún anuncio que ha sido visto, escuchado o leído en algún medio de comunicación. Por ejemplo: Cuando vamos a comprar pañuelos desechables pedimos "Kleenex", es decir asociamos inmediatamente la marca de la cual hemos oído o visto en mensajes publicitarios.

Otra asociación común es la que se hace al pensar en una cuba clásica combinada con "Coca-Cola", ya que a este refresco se le ha hecho muy buena publicidad.

Cuando pensamos en comprar una cámara fotográfica, asociamos inmediatamente la marca "Kodak".

Todas las asociaciones con una marca son por el gran número de campañas publicitarias y por la imagen que se tenga de ésta dentro del mercado.

TIPOS DE ASOCIACIONES (FUENTE 22)

"Asociación por Contigüidad".

Las campañas publicitarias al lanzar un mensaje al consumidor, tratan de que se asocie el producto con la marca del mismo. Con esto se obtiene que posteriormente el individuo se forme la idea del producto en su mente, el cual asociará por "contigüidad" con el nombre de la marca que llame su atención, surgirá la idea del producto.

El publicista trata de asociar el producto a una o más de las cualidades abstractas del producto, cualidades que la mente posee o le agradaría poseer. Por ejemplo: la ropa puede ligarse con la elegancia y el refinamiento; el carro con la importancia y el lujo.

Es importante el orden de la asociación que la publicidad trate de crear. Sobre todo si dicha asociación debe tender con la mayor frecuencia de lo general a lo particular, de la necesidad al producto, del producto a la marca.

La asociación por contigüidad resulta útil como recurso psicológico para la elaboración de anuncios publicitarios de artículos alimenticios que pueden resultar convenientes y atractivos para el público consumidor.

"Asociación por Semejanza o Similitud".

Esta forma de asociación tiene gran importancia en la recordación de las-

cosas que antes fueron depositadas en la memoria.

Cuando recordamos un acontecimiento o idea ello nos hace traer a la memoria otras muchas ideas más.

En nuestra memoria guardamos muchas cosas que resulta imposible imaginar; y cuando se presenta un estímulo adecuado, los recuerdos guardados en el área del olvido, despiertan repentinamente presentándose una vez más en la conciencia.

El efecto de similitud en las asociaciones expresa que nuestros pensamientos y sentimientos del momento, tienden a servir como actividades, pensamientos y sentimientos procedentes de estados anteriores similares a los del presente, es decir, que este efecto nos ayuda a recordar marcas y productos que hace mucho tiempo utilizamos.

"Asociación por Contraste".

Esta asociación es aplicable cuando una impresión trae a la memoria una imagen completamente opuesta a su característica o significado. La palabra alegría, nos hace pensar en la tristeza, es decir, en lo opuesto.

II.2.1.2 IMAGINACION

Es la formación de imágenes o representaciones en la mente, consiste en restaurar en la memoria sensaciones y representaciones psicológicas del pasado (FUENTE 22).

La imaginación es también la capacidad de crear nuevas imágenes sensoriales o racionales en la conciencia humana sobre la base de la transformación de las experiencias recibidas de la realidad. La imaginación presenta dos aspectos totalmente distintos:

- 1) Imaginación Reproductiva.- Representa experiencias y objetos anteriormente percibidos y que en la actualidad se encuentran ausentes.
- 2) Imaginación Constructiva (Creadora o Productiva).- Se combinan varias imágenes hasta darnos una versión distinta de lo percibido en la realidad, las imágenes son productos, verdaderas construcciones que no representan objeto real alguno. Consiste en el poder de la invención, en base a experiencias anteriores hasta crear situaciones que antes no existían (inventa experiencias nuevas).

El proceso de imaginación constructiva comprende dos etapas que son:

- a) El aislamiento de ciertas partes de la memoria de las cuales se retienen unas y se rechazan otras.
- b) Las partes retenidas son relacionadas ahora con una imagen completamente nueva. Aquí es donde se forma y aparece el proceso del pensamiento.

La imaginación conjuntamente con el pensamiento y la inteligencia, se encargan de elaborarnos un marco de referencia para emitir un juicio y darnos una idea de algún problema y como solucionarlo.

La imaginación aplicada a la publicidad puede brindar el crear escenas y procesos psicológicos en el público al presentarle algún anuncio.

Por experiencia se sabe que la mayoría de la publicidad, nace de la imaginación, la cual puede ser encontrada en forma de letras, ilustraciones, sonidos, etc. Hasta los textos más sencillos, directos y explicativos pueden resultar más interesantes para el público, si se les llena de ingenio y elementos no vedados.

El tratamiento imaginativo que se da a los anuncios, no debe abrumar el significado del texto, ya que se correrá el riesgo de perder la atención del público. Los publicistas han comprobado que un buen método para incrementar la imaginación en los anuncios es el darles un enfoque más subjetivo.

II.2.1.3 MEMORIA

La memoria es un fenómeno complejo que implica la fijación de los recuerdos, reservando en forma de energía potencial en el inconsciente del público, - su recuerdo consciente o inconsciente y por último, su reconocimiento por la - conciencia.

Memoria.- Es la función psíquica que nos permite reproducir estados de - conciencia anteriores, recordarlos como pertenecientes a nuestra experiencia y localizarlos. (FUENTE 22).

La posibilidad de traer nuevamente al campo de la conciencia una imagen - del pasado, significa que ésta se encuentra "almacenada" en la conciencia en - alguna forma y que desde ahí se le puede regresar al presente. En esta activi - dad intervienen por un lado la imaginación que hace posible la imagen y por - otro, la memoria que permite su conservación y su retorno al presente.

La memoria no puede funcionar cuando no se ha captado y aprendido, y no - existe experiencia en el pasado que deje huella, mediante la cual podemos tras - mitirla a la conciencia a través de imágenes.

La percepción nos pone en contacto con el presente, y la memoria nos per - mite la relación con el pasado, de tal manera que lo que estuvo presente una - vez vuelve a estarlo nuevamente.

Fases de la Memoria (FUENTE 24).

Almacenaje.- Consiste en guardar en nuestra memoria información.

Retención.- Se refiere a integrar la información nueva con la previamente almacenada.

Recuperación.- Consiste en extraer la información almacenada y retonida-

para usarla en cualquier situación necesaria (recuerdo).

La falta de la memoria puede deberse a fallas en una, dos o las tres fases anteriores; es decir, lo importante radica en como se procesa la información que nos provee la experiencia.

Los anuncios deben ser claros, entendibles y repetitivos, pues de lo contrario jamás podrán aspirar a quedar almacenados en la memoria del consumidor.

Clasificación de la Memoria (FUENTE 21).

La memoria se clasifica de acuerdo a su actividad psíquica, a los objetivos y al tiempo de fijación; todos estos tipos de memoria se encuentran en el ser humano en mayor o menor grado.

Según su Actividad
Psíquica

CINETICA, sirve de base para formar diversos hábitos - como el caminar, escribir, etc.

EMOCIONAL, se manifiesta por la memorización y almacenamiento de los sentimientos, indicando la satisfacción de los deseos personales.

FIGURATIVA, ésta, es manifestada por la memorización - y almacenamiento de los sonidos, olores y gustos. La mercadotecnia hace uso de ésta para que el consumidor compruebe las cualidades del producto.

Según los
Objetivos

INVOLUNTARIA, formada sin intención ni esfuerzo, se re tienen estímulos sin que intervenga la voluntad.

VOLUNTARIA, interviene la voluntad para aprender y memorizar; ofrece la posibilidad de acordarse de aquello que le es necesario.

Por el Tiempo
de Fijación

CORTO PLAZO, almacena los estímulos por periodos cortos, pues solo recibe una sola percepción; sin embargo los estímulos presentados pueden caer en el olvido y únicamente funcionar en el momento en que el individuo los ve.

LARGO PLAZO, el almacenamiento de los estímulos es por periodos largos después de repeticiones frecuentes de los mismos; estos estímulos presentados no son totalmente destruidos o anulados, sino que continúan existiendo almacenados.

Los medios de publicidad tratan de provocar la acción inmediata de los in dividuos, existen pocos entre ellos que por su naturaleza o sus condiciones de empleo resulten verdaderamente aptos para lograr una acción inmediata de acuerdo a lo que se pretenda tener como un valor del almacenaje en la memoria, suele transcurrir un plazo más o menos largo entre el momento en que se percibe la publicidad y aquel en que se cumplen las condiciones materiales y psicológicas que permiten el almacenaje.

Es necesario que la publicidad haga persistir en el espíritu de los individuos, el recuerdo del producto que atrae desde el momento en que ha sido percibido, hasta aquel en que se produce la compra.

Las frases breves y los sonidos (música) pegadizos, resultan siempre útiles para el publicista que ha menudo trae a la memoria del público consumidor, una larga cadena de imágenes quedadas en el olvido, lo cual significa que, nos hacen revivir nuevamente y experimentar sensaciones pasadas. Ejemplo: La frase "recuérdame" de gansitos Marinela; así como la música que se escucha en los anuncios de los cigarrillos Benson and Hedges.

Un factor importante dentro de la memoria es la intensidad del irritante o estímulo, siendo de gran importancia para los anuncios publicitarios las impresiones vividas, ya que contribuyen para que el mensaje sea comprendido en forma viviente.

Cuando se presenta un mensaje publicitario se debe tomar en consideración el lapso en el que la memoria tarda en registrar el estímulo y su intensidad, debido a que las primeras impresiones que se registran en la memoria, son las más importantes.

Las impresiones que se registran en la memoria, alcanzan su máxima intensidad más o menos a los dos segundos después de que la sensación ha llegado al cerebro. Al transcurrir dos minutos, la mente pierde gran parte de los detalles. La evocación en la memoria es mayor durante los veinte minutos siguientes que durante muchos días.

El período decisivo es el espacio que sigue al momento en el que el lector ve, lee o escucha por primera vez el anuncio.

El mensaje publicitario debe tratar de que el público objetivo retenga en su memoria las virtudes y ventajas que pudiera obtener al adquirir el producto anunciado.

El anuncio publicitario trata de contrarrestar la pérdida de la memoria, reviviendo la impresión original del público objetivo con la ayuda de la repetición del mismo mensaje.

Hay que tener en cuenta que la publicidad debe tratar un mínimo de temas, de ser posible un solo objeto, debiendo ser ampliado este principio en el tiempo y en el espacio, a la serie de manifestaciones publicitarias correspondientes a ese tema. Debe recordarse también que el momento en que se presume que un individuo va a tener necesidades de un producto, es cuando deberá aparecer la publicidad de ese producto, pues ello resulta mucho más provechoso.

Por lo anterior se deduce que la formación de la memoria es un elemento muy importante para las estrategias de mercadotecnia, ya que ésta, determinará qué tan bien los consumidores recuerdan el nombre de una marca y qué tan regularmente la compran, así como qué también éstos retienen la publicidad de la Empresa.

II.2.2 SENSACIONES Y PERCEPCIONES

Estos temas serán tratados conjuntamente, ya que las sensaciones no actúan aisladas en el ser humano, éstas existen como un proceso integrado que es la percepción, que a su vez requiere de otros procesos como son: la memoria, la imaginación y el aprendizaje (temas anteriormente tratados).

La mayoría de los procesos psicológicos se ven afectados por un estímulo, por lo cual creemos necesario definir este término.

El estímulo es una energía física que produce una actividad nerviosa en un receptor. Los estímulos pueden ser llamados también excitantes o irritantes y son capaces de impresionar a aquellas células de los sentidos llamados receptores. Son órganos receptores del ser humano: los ojos, los oídos, la nariz, la lengua, la piel y los músculos. Los órganos de los sentidos constituyen los únicos canales a través de los cuales el mundo exterior penetra en la conciencia humana. Sin los órganos de los sentidos no es posible que exista la percepción.

La Sensación es la conciencia pura y simple de algo, producida en nosotros al obrar sobre nuestro cuerpo los seres físicos; es decir consiste en el reflejo de las propiedades aisladas de los objetos y fenómenos del mundo exterior, así como del mundo interno del organismo, por medio de la acción directa de los estímulos materiales en los receptores correspondientes. (FUENTE 24).

Y, por Percepción se entiende lo siguiente: Es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe a través de sus sentidos para crear con ella una imagen significativa del mundo que lo rodea.

Los tres pasos preliminares en nuestro sistema de adquirir conocimientos sobre la infinidad de los artículos que compramos y usamos en nuestra vida día

ría son: sensación, atención y percepción en este orden.

La conducta es determinada frecuentemente, por la forma en que el público percibe el anuncio.

No debe confundirse la sensación con la percepción, si bien la primera - origina a la segunda inmediatamente, éstas son distintas. Ejemplo: Cuando se huele una flor hay percepción y sensación al mismo tiempo. El olor agradable que se siente, es considerado por sí mismo una sensación. La percepción se da en relación a un objeto externo, al observar la flor vemos que produce una sensación agradable y la asociamos con algo hermoso, natural, (es entonces cuando se da la percepción, en el momento en que la sensación llega a nuestra mente).

Propiedades de la Sensación (FUENTE 24)

Se llaman propiedades de la sensación a aquellos caracteres inseparables de la misma, de los cuales cada uno puede cambiar sin que cambien los demás, - siendo por tanto, en cierto modo independientes entre sí.

Las propiedades de la sensación son las siguientes:

- a) La calidad, es la manera de ser de la sensación, aquello por lo que es dulce lo dulce, rojo lo rojo, variada la calidad, varía la sensación misma.
- b) La intensidad, es el grado de fuerza que presenta el contenido. Ejemplo: La diferencia entre los sonidos en voz natural o baja, entre un perfume fuerte y otro suave.
- c) La duración, es el tiempo que la sensación perdura en nuestra conciencia y éstas pueden ser: largas, cortas, breves e interminables.
- d) La extensión, es el análisis que realizan nuestros receptores permiti-

tiéndonos conocer la localización del estímulo en el espacio.

No todas las sensaciones presentan las 4 propiedades antes mencionadas. - La cualidad base de todas las demás, se encuentra en todas las sensaciones (en su esencia).

Clasificación de las Sensaciones.

Las sensaciones se clasifican según su cualidad, y pueden ser externas o internas.

Sensaciones Externas.- Son aquellas cuyos contenidos nos informan del mundo exterior; gracias a ellas el medio ambiente adquiere un sentido para nosotros y podemos actuar y vivir sobre él. Estas se dividen de la siguiente manera:

1. Visuales	}	Cromáticas	} rojo, verde amarillo, azul
		Acromáticas	
2. Auditivas	}	Sonidos	
		Ruidos	
3. Gustativas	}	Acido, amargo	
		Dulce, salado	

4. Olfativas

Olores aromáticos
Olores pútridos
Olores de flores
Olores de frutas
Olores balsámicos
Olores ardientes

5. Cutáneas

Presión
Temperatura
Dolor

Sensaciones Internas.- Son aquellas que nos informan sobre nuestro propio cuerpo. Este tipo de sensaciones se clasifican de la siguiente manera:

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. Cutáneas | { | Presión |
| | | Temperatura |
| | | Dolor |
| 2. Cenestésicas | { | Hambre, sed |
| | | Cansancio, tensión, fuerza |
| | | Sofoco, temblor |
| 3. Quinestésicas | { | Posición relativa a los miembros
(músculos, tendones y articulaciones) |
| | | Movimientos de los miembros |
| 4. Estáticas | { | Situación del cuerpo |
| | | Movimientos progresivos y rotatorios. |

Pasos del Proceso de Percepción.

La percepción es un proceso por el cual la sensación llega a nuestra mente y comprende los siguientes pasos: exposición selectiva, clasificación e interpretación. (FUENTE 12).

1. Exposición Selectiva.- A diario todos tenemos contacto con un gran número de estímulos, por lo cual resulta imposible poner atención a todos ellos. Las razones por las que solo algunos tipos de información llegan al conocimiento son:

- a) Las personas tienden a advertir los estímulos relacionados con una necesidad del momento. Por ejemplo, es más probable que se esté consciente de los anuncios de comida cuando se tiene hambre que cuando ésta ha sido satisfecha.
- b) Seguramente una persona permitirá llegar una información a su conocimiento cuando la relaciona con un hecho que espera sucederá.
- c) Si la intensidad del estímulo cambia en forma importante las posibilidades de que las personas lo adviertan serán mayores. Una persona pone más atención a un anuncio que menciona una rebaja del 40% que una con 10% de descuento.

La exposición selectiva trae como consecuencia otras dos situaciones:

- I. Distorsión Selectiva. Es el cambio o deformación de la información recibida, ocurre cuando la persona recibe información que no está de acuerdo con sus sentimientos o creencias.
- II. Retención Selectiva. Esta situación se presenta cuando una persona recuerda informaciones recibidas que están de acuerdo con sus

sentimientos y creencias y olvida las que no lo son.

2. **Clasificación.**- Las entradas de información en el conocimiento no lo hacen en forma organizada. Para que tenga significado, es necesario que las personas las clasifiquen. Normalmente esto se realiza en forma rápida.
3. **Interpretación.**- Las personas pueden organizar las informaciones en más de una forma y obtener varios resultados, la interpretación servirá para evitar confusión mental. Así, la persona basa la interpretación sobre lo que le es familiar.

Un consumidor promedio percibe un anuncio publicitario diferente a como lo percibe un técnico publicista o mercadólogo, ya que este último posee mayores conocimientos para hacer un análisis más amplio.

El estímulo percibido repetitivo es más fácil recordarlo o es más difícil olvidarlo. Ejemplo: Algunos anuncios publicitarios que presenta la televisión en forma repetitiva, hacen que los niños aprendan a tararear al verlos aún cuando no los entiendan. Saben de que comercial se trata con sólo oír la música.

El proceso de la percepción implica necesariamente aprendizaje, asociación, imaginación y recuerdo.

El comportamiento de los consumidores hacia los anuncios y productos depende en gran parte de cómo y qué perciben.

II.2.2.1 ATENCIÓN

La atención enfoca la percepción. Abarca el reconocimiento de un estímulo y la decisión de interpretarlos y clasificarlos. Un estímulo que no atrae la atención no es percibido. (FUENTE 14).

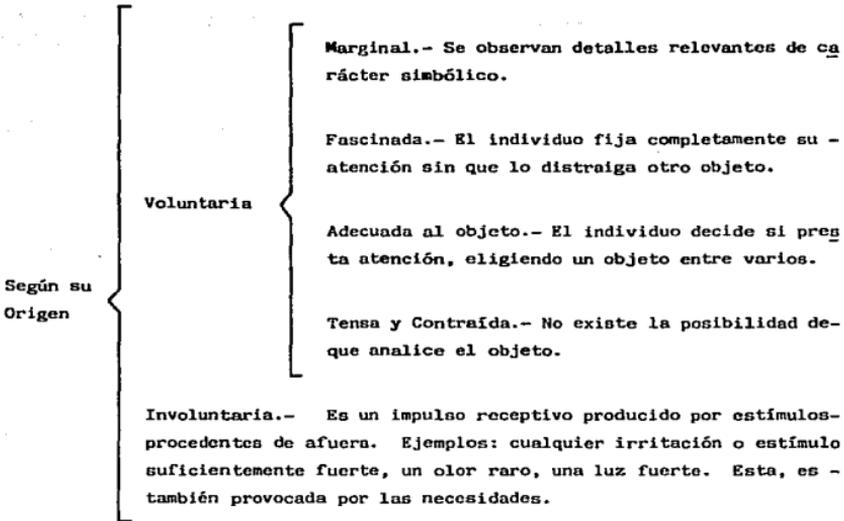
Los publicistas entienden esto y emplean varias formas para atraer la atención hacia sus productos y anuncios. Por medio del empleo dramático del color, tamaño, forma, exhibición, posición, movimiento y repetición; y una variedad de enfoques vendedores, intentan llevar sus productos hacia la conciencia de los consumidores.

Atención es una concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica.

CLASIFICACION DE LA ATENCION (FUENTE 24)

Según su
Objeto

- | | |
|---|--|
| } | Externa.- Observar objetos del mundo exterior: cosas, personas, acontecimientos. |
| } | Interna.- Exámen de conciencia, planes, proyectos, etc. |



Mencionaremos ahora la importancia que tiene la atención en Publicidad.

Todas las teorías publicitarias están dirigidas precisamente a la excitación de la atención.

Factores Principales de la Excitación de la Atención.

1. Llamar la atención por lo distinto.- Todo cambio en la presentación de los anuncios publicitarios atrae la atención; se presenta por: tamaños desmesurados, pesos, temperaturas, claridad, sonidos, colores, etc.
2. Desviarse de la norma.- Toda desviación de la norma atrae la aten -

ción involuntaria; se presenta por:

- a) El tamaño de los anuncios publicitarios.
 - b) Representación de personas u objetos con tamaños desmesurados.
 - c) Ruidos y colores exagerados (deben ser tratados con moderación).
 - d) Imágenes anormales (no abusar de éstas si no tiene relación con el anuncio).
 - e) Aspectos nuevos en la presentación de los anuncios.
3. El encanto de lo nuevo.- Al presentar la publicidad de artículos nuevos, el público registra niveles altos de atención, los motivos del encanto de lo nuevo son:
- a) Por curiosidad (característica del inconsciente).
 - b) Miedo de desperdiciar buenas oportunidades.
 - c) El placer de que se está a la moda.
4. Apelación a los intereses y conveniencias.- Se debe evitar excitar la atención mediante trucos y efectos publicitarios, solo deben señalarse los puntos realmente interesantes para el público.
5. Apelación a los instintos.- Todo comportamiento humano tiene varios componentes entre los cuales pueden encontrarse el placer y el desplazar. Los anuncios publicitarios apelan a instintos como: sexualidad, autoconservación y desarrollo, oposición, instinto de poder valer (pasan por alto el valor del objeto anunciado para dar importancia al comprador), instinto maternal, instinto de juego, etc.
6. Excitación de la Fantasía.- Constituye un fenómeno psíquico; se presenta a través de la publicidad Subliminal.
7. Recompensas y concursos.- Se atrae la atención del público dando mayor importancia al concurso que al producto (concursos de belleza).

8. La Repetición.- Juega un papel importante para llamar la atención - (comerciales constantes por períodos de tiempo constante con estímulo - los auditivos y visuales adecuados).
9. Lo que se mueve llama la atención mucho más que lo estático.

Con la finalidad de conseguir un buen efecto en los anuncios publicitarios, éstos deberán atraer la atención por medio del interés, creando un deseo para estimular la acción.

Estos puntos se logran de la siguiente manera:

1. Sujetar al público impidiéndole que pase la página o cambie de estación o de canal.
2. Interesarlo en el beneficio que se le propone.
3. Hacer que acepte la proposición.
4. Persuadirlo de que debe desear el producto.
5. Lograr que el argumento lo convenza (racionalizando su deseo y dándole una base lógica para actuar).
6. Estimularlo a la compra (hacerle fácil la compra).

La publicidad tan pronto aparece a la vista, deberá llamar la atención - pues, de otra forma no logrará el efecto deseado. Esto resulta válido cuando se pretenda conseguir un influjo publicitario consciente.

II.2.3 MOTIVACION

Motivación.- Es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos. (FUENTE 17).

La motivación pregunta el por qué de la conducta. Uno lee revistas, periódicos, oye el radio, ve la televisión. ¿Qué motiva a la gente a actuar así?.

Los motivos son uno de los factores más importantes en la determinación de la conducta.

Los psicólogos buscan definir un motivo y evaluar su fuerza.

Los motivos surgen al aparecer una necesidad básica insatisfecha; la fuerza lo determina el tiempo que transcurre sin satisfacer la necesidad.

Podemos considerar como Motivo, a la ansiedad de carencia o bien de complemento que toda persona siente según se va desarrollando física, psíquica e intelectualmente. (FUENTE 24).

Las necesidades son la base que fuerza al individuo y lo motiva para hacer algo.

La misma serie de motivos en dos personas puede producir conductas muy diferentes; por el contrario diversos motivos pueden provocar conductas muy parecidas.

Motivación es un estado organizado del individuo. Esto significa que es una organización del individuo total. La motivación no es sencillamente una organización de ideas, sino también, una organización de procesos fisiológicos.

A continuación daremos a conocer los conceptos motivacionales que ayudan-

a explicar la variabilidad conductual:

- a) Empujar.- Si aumentamos el intervalo de tiempo sin alimento, aumentamos el nivel de exigencia o necesidad y éste aumenta el nivel del impulso, el resultado hay más energía para actuar. Ejemplo: Existen dos grupos de personas, un grupo satisfecho y el otro con mucha necesidad de comer; llegarán primero a la comida aquellos a quienes impulsa el hambre, ya que las necesidades impulsan la conducta.
- b) Jalar.- Aumentando la cantidad, calidad y preferencia del alimento, incrementamos el incentivo, es decir, generamos motivos para actuar.

La motivación vendría a ser la acción combinada de necesidades y satisfactores, de impulsos e incentivos (de jalones y empujones).

Sencillamente la motivación puede ser reducida al simple mecanismo de estímulo-respuesta.

Ahora bien, los aumentos de actividad o impulso no son resultado directo de la necesidad, ni de la excitación de un motivo. El incremento lo proporciona la expectativa o deseo de recompensa, o sea, el estímulo asociado con recompensa más que la reacción al estado de necesidad.

Es más fácil motivar si hay un estado de necesidad y estímulo asociado con su satisfacción; es decir el organismo motivado está predispuesto a reaccionar a ciertos estímulos.

La conducta puede describirse también como búsqueda de propósitos, puesto que uno conoce las consecuencias de su conducta y las circunstancias que se intentan obtener o las que se tratan de rechazar.

Un motivo es diferente de un incentivo, porque éste procede del exterior del individuo y el motivo del interior.

También motivan los incentivos.

La conducta es precipitada por nuestro conocimiento de que cierto comportamiento nos guía hacia incentivos positivos o lejos de los negativos y esto es producto de nuestra historia de aprendizaje.

Así, la motivación se genera cuando un organismo predispuesto esta sujeto a circunstancias precipitantes.

II.2.4 PERSONALIDAD

Desde el punto de vista popular, la personalidad es una virtud maravillosa que todos deseamos tener y la ambición de muchas personas es la de poseer - una personalidad "atractiva", "encantadora" o "dinámica". Esto sucede en parte porque la publicidad ha ayudado a formar ese concepto de la personalidad; - las revistas, la televisión y los periódicos transmiten anuncios en forma de historietas románticas ilustradas. Por ejemplo: a través de anuncios de cremas - se hace creer a las mujeres que serán bellas y así tendrán conquistado al hombre de sus sueños. La Publicidad nos hace pensar que es posible comprar personalidad en envase grande y económico en la tienda de la esquina.

Se considera que existe cierta influencia por parte de la personalidad - del individuo sobre los tipos y marcas de los productos comprados, por ejemplo; el tipo de ropa, de joyas o de automóviles que compra una persona, puede reflejar una o más características de la personalidad.

Definición de Personalidad en Psicología.- La personalidad no está genéricamente definida; sin embargo daremos algunas definiciones relacionadas con nuestro tema:

La personalidad es el patrón único e individual de comportamiento de una persona, es decir, es la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente, determinados por su historia de aprendizaje. (FUENTE 23).

La personalidad es el patrón de respuesta de un individuo. Gracias a esta consistencia en la conducta, es posible clasificar a las personas, por ejemplo: egoístas, presuntuosas, consideradas o ambiciosas. Los mercadólogos se interesan en la personalidad porque opinan que afectan el comportamiento del consumidor. (FUENTE 17).

DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD (FUENTE 23)

Los primeros años de vida son muy importantes en el desarrollo de la personalidad, ya que durante las primeras semanas, los bebés difieren en su conducta (estas diferencias son determinadas biológicamente). Los patrones de ajuste al ambiente se observan durante el cuarto mes de vida o un poco después durante la primera mitad del primer año la conducta empieza a diferenciarse por las reacciones que el bebé presenta al alimento, ropa, luz, obscuridad y demás; es entonces cuando empieza a desarrollar el complejo patrón llamado "personalidad".

Los patrones de personalidad establecidos durante los primeros años de vida persisten hasta la madurez, aunque puede cambiar la forma de expresarlos; las experiencias posteriores de la vida, como son la vida escolar, las organizaciones sociales, negocios y clubes pueden modificarlos considerablemente.

El hogar juega un papel primordial en el desarrollo de la personalidad, ya que los primeros años de vida se pasan en él. Es importante que el niño desarrolle la costumbre de tomar decisiones, ya que éste es uno de los elementos básicos para que desarrolle una personalidad independiente.

Los grupos sociales tienen diferencias dentro de una misma sociedad y las normas propias de cada grupo influyen en el desarrollo de la personalidad de sus miembros. La personalidad de los individuos da diferentes valores y normas que adoptan.

Como resumen a lo anterior podemos decir lo siguiente: La personalidad implica rasgos, tendencias, necesidades y el modo de satisfacerlas. El medio educativo familiar, escolar y medio ambiental son los factores más importantes que configuran en la personalidad.

Se tienen algunos métodos para estudiar la personalidad del consumidor: (FUENTE 17).

Método Psicoanalítico.- Considera a los consumidores como entes con deseos conflictivos que debe resolver en alguna forma socialmente aceptable. (ofertas, promociones, etc.).

Método Factor Rasgo.- Se considera que el individuo tiene un conjunto específico de rasgos, esto hace que sea diferente a los demás consumidores.

Método de Estilo de Vida o Psicográfico.- El estudio de las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores, llamado en ocasiones métodos psicográficos, forman un intento por describir a los consumidores dentro de un segmento de mercado, basandose en sus respuestas, enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida.

II.2.5 ACTITUD

Una actitud es la predisposición para responder favorable o desfavorablemente hacia una persona, objeto, situación o suceso. (FUENTE 23).

Las actitudes raras veces son asunto individual; generalmente son tomadas de grupos a los que debemos nuestra mayor simpatía. Las variaciones individuales, tales como: edad, sexo y diversas características personales, tienen mucho que ver con la naturaleza del grupo al que alguien se afilia, así como el grado y permanencia de esa afiliación. La experiencia individual, ya sea de naturaleza accidental u ocasional, por una parte o la ocasionada en el hecho de pertenecer a determinadas familias o comunidades, es también decisiva para determinar la simpatía hacia determinado grupo.

La Psicología Social de las actitudes es la sociología de las actitudes - iluminada por la comprensión de los factores psicológicos que determinan la susceptibilidad individual a las influencias de grupo.

Muy pocas cosas nos son completamente indiferentes. Casi todo el mundo tiene inclinación a aceptar o rechazar, a simpatizar o antipatizar en diversos grados a estímulos y aún al "neutralismo deliberado" reflejo de una actitud.

Las actitudes tienen varias características que las diferencian en otras predisposiciones como los hábitos o necesidades fisiológicas:

1. Las actitudes son aprendidas, debido a influencias de padres, amigos, etc.
2. Tienden a permanecer estables con el tiempo. No es posible cambiar - muchas de las actitudes radicalmente de un día para otro. Sin embargo, esto no significa que no puedan ser cambiados.
3. Son dirigidas siempre hacia un objeto o idea en particular.

Las actitudes son importantes para los mercadólogos porque afectan el proceso selectivo, las decisiones aprendidas y eventualmente las de compra que el individuo hace.

Una persona puede tener cierta disposición para algún artículo o producto pero no tener la intención de comprarlo. Lo que se trata es de llevar las actitudes a intenciones.

Las actitudes son importantes en mercadotecnia porque el consumidor constantemente tendrá que tomar decisiones de compra y si tiene una actitud positiva hacia un producto en particular o hacia algún almacén o empresa, entonces tendremos mayores posibilidades de que compre nuestro producto.

Todo esto ayuda a estimar cómo se comportarán las ventas del producto que nos interesa o bien, de la empresa o tienda que se trate y ayudan a los ejecutivos de mercadotecnia para que puedan tomar decisiones acerca del presente y futuro del mercado.

Las actitudes del consumidor tanto positivas como negativas son aprendidas de experiencias anteriores o previas con algún producto y en ocasiones son influenciadas por la publicidad o por promociones que lo afecten directamente.

Si un publicista conoce las actitudes de la mayoría sabrá cuáles son positivas y cuáles son las que pudieran cambiarse creando nuevas actitudes.

Los publicistas tratan de entender las necesidades y las actitudes de su grupo meta y cuando se enfrenta a actitudes negativas es preferible y más económico modificar la estrategia que pretender cambiarlas.

Ejemplo: "Honda penetró al mercado de motocicletas en Estados Unidos y hubo de tomar una decisión muy crítica. Podría vender sus motocicletas a un pe-

queño número de clientes que ya tenían interés en ellas o bien, tratar de incrementar ese segmento. Esta última opción era más costosa por tener muchos una actitud negativa ante este tipo de vehículos: Lo asociaba con jóvenes vestidos estafalariamente, navajas y crímenes. Honda optó por correr este riesgo y lanzó una gran campaña cuyo tema fué: "La gente más agradable es la que conduce Honda". Su campaña dió fruto y muchas personas adoptaron una nueva actitud ante las motocicletas".

Las actitudes con respecto a un producto o marca se pueden formar de la siguiente manera: (FUENTE 3).

1. La acumulación y la integración de numerosas experiencias relacionadas entre sí, por ejemplo: Cuando un consumidor utiliza un producto de buena calidad y al mismo tiempo le transmiten mensajes publicitarios de otros productos similares, no quiere aceptar que el producto anunciado sea igual o de mayor calidad que el utilizado.
2. Trauma o experiencias dramáticas. Ejemplo: Cuando un producto de una marca X nos ha resultado de mala calidad o defectuoso; a partir de entonces consideramos que todos los productos de esta marca son malos y por tanto a su publicidad no se le dará crédito, ni confianza alguna.
3. La adopción de actitudes convencionales. Cuando una persona se desenvuelve en cierto grupo que posee un artículo determinado (video-cassetera o T.V. a color) deseará también obtener una.

TEMA III

INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

1. **Cultura**
2. **Subcultura**
3. **Clases Sociales**
4. **Grupos de Referencia**
5. **Influencia Familiar**

TEMA III

INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

El deseo de sobrevivir dió inicio a la vida en comunidad, su principal objetivo era asegurar su propia supervivencia, los integrantes del mismo desarrollaron reglas de conducta que hoy en día conocemos como normas que establecen los límites del comportamiento aceptables dentro de un grupo cultural (Nación, Tribu, Familia, etc.), mismas que sus miembros deben aprender y seguir.

Los seres humanos no viven aislados unos de otros, se dice que el hombre es un "animal social" porque toda su vida se desarrolla entre otros de su misma especie. En la actualidad la sociedad requiere de la interacción de unos con otros. Para poder ejercer una influencia en la vida de cada individuo se requiere de la interacción entre personas, incluyendo por supuesto el comportamiento en la compra.

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se conocen como influencias sociales y son: cultura, subcultura, clase social, grupo de referencia y la familia.

III.1 CULTURA

La cultura es la base que determina los deseos de una persona, los impulsos del hombre son en su mayor parte aprendidos; su cultura le proporciona un patrón de percepciones, valores y conductas que se han descubierto y que son efectivas para ayudar a una sociedad a adaptarse a su medio ambiente. Determina en gran parte la toma de decisiones del hombre.

Definición.- "La cultura es todo lo que se encuentra en el medio ambiente y que ha sido hecho por seres humanos. Consiste de cosas tangibles, así como de conceptos intangibles, también incluye los valores y una amplia gama de comportamientos que son aceptables en una sociedad específica, que se aprenden y se transmiten de una generación a otra" (FUENTE 17).

Cultura, es la suma de diseños creados históricamente para vivir, explícitos e implícitos, racionales e irracionales, que existen en cualquier tiempo - dado como guías potenciales para el comportamiento del hombre.

La cultura se integra de bienes tangibles (edificios, mobiliario, vestido, alimentos, herramientas, etc.) e intangibles (educación, bienestar, normas, leyes, etc.).

Las influencias culturales tienen amplios efectos en el comportamiento del consumidor, ya que determinan de él: lo que viste, lo que come, donde vive a donde viaja, como compra y usa los productos, etc. El mercadólogo estudiará este tipo de influencia para de acuerdo a ellas, ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

ELEMENTOS DE LA CULTURA

"Los elementos de la cultura que influyen en el comportamiento del consumidor en un momento determinado" son: (FUENTE 14).

Los Usos.— Son estándares de comportamiento que tienen una fuerte sanción moral. Están profundamente engranados y generalmente aceptados como normas de comportamiento.

El Folklore.— Son patrones de comportamiento convencionales que se aceptan como adecuados por la sociedad, pero que no están puestos en vigor estrictamente. Por ejemplo: La moda en general (vestido, peinado, etc.).

Las Costumbres.— Son estándares de comportamiento gradualmente aceptados y que se convierten en normas de conducta. Aún cuando tienen su raíz original en los estándares de comportamiento adecuados para su tiempo, muchas costumbres parecen ir más allá de su utilidad.

III.2 SUBCULTURA

"Cada cultura contiene grupos más pequeños, llamados subculturas y cada uno de éstos les permite una identificación y socialización más específica, ya que existe una similitud mayor entre sus actitudes, valores y acciones de sus miembros que dentro de una cultura más amplia" (FUENTE 12).

Estos grupos influyen poderosamente en el comportamiento de compra, ya que los individuos de una determinada subcultura pueden mostrar mayor preferencia por cierto tipo de vestido, mobiliario o alimentos.

Existen cuatro tipos de subculturas principalmente: (FUENTE 12).

- a) Grupos Nacionales.- Muchas ciudades grandes se componen de diferentes grupos nacionales (Franceses, Alemanes, Italianos, Mexicanos, Cubanos), relativamente homogéneas. Por ejemplo en Estados Unidos.

Algunas personas de esas comunidades se adaptan al medio ambiente del país en que viven perdiendo parte de su identidad étnica como grupo nacional, aunque otros prefieren conservar su lenguaje, costumbres y demás. Se rodean de sus compatriotas y buscan productos similares a los que tuvieron en su país de origen. De ahí, que algunas áreas de las ciudades se identifiquen por un grupo nacional determinado.

Es por eso que una ciudad grande no puede prescindir del estudio de los grupos étnicos para los cuales hay que crear anuncios especiales que den a conocer los satisfactores a sus necesidades propias de cada subcultura.

- b) Subculturas Religiosas.- Los grupos religiosos proveen importantes subculturas, ya que en éstas, los miembros se apegan firmemente a las normas de un grupo. Por ejemplo: Los cristianos celebran la navidad

en tanto que los judíos observan el Chanukan, que es un festival de las luces. Estas dos celebraciones ponen en marcha una actividad en el mercado, ya que incluye el intercambio de regalos como parte de sus tradiciones.

Así pues, es necesario que los especialistas en Publicidad reconozcan y respeten tales diferencias.

- c) Subculturas Raciales.- Son las diferentes influencias raciales que existen y se mezclan proporcionando otro grupo de subcultura. Los lazos de sus habitantes con sus antepasados siguen siendo fuertes y la vida moderna ofrece una gran cantidad de oportunidades para aprender sobre las costumbres de los demás.
- d) Subculturas Geográficas.- Influyen a las personas que viven en diferentes regiones del país, para expresar distintos valores y patrones de comportamiento. Como resultado de ello, su comportamiento en la compra difiere también. Algunas de estas diferencias regionales son pronunciadas y los especialistas en publicidad deben estar muy conscientes de ellas, (comidas, bebidas, vestido, etc.).

III.3 CLASES SOCIALES

"Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad que están ordenadas la una con respecto a la otra y cuyos miembros comparten similares valores, estilos de vida, intereses y conducta". (FUENTE 3).

"Clase Social, es una división relativamente permanente y homogénea dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares. Contrariamente a lo que sucede con los valores culturales, los valores de las clases sociales se transforman con mayor rapidéz". (FUENTE 12).

Las clases sociales son los grupos homogéneos más grandes dentro de una sociedad. Todos los individuos dentro de las clases sociales tienden a desarrollar y tomar normas comunes de comportamiento, tienen actitudes, valores, modelos de lenguaje y propiedades similares. Cuando no es así, las clases sociales tienden a restringir el comportamiento de los individuos que difieren de sus normas, especialmente cuando se trata de relaciones íntimas.

La clase social puede influir en muchos aspectos de la vida. Por ejemplo: Afecta las oportunidades de nacer y las posibilidades de sobrevivir en los primeros años de la infancia, influye en el trabajo, la religión, la enseñanza y los logros educacionales de la persona, por lo que también influye en las decisiones de compra, determinando la calidad y cantidad de productos que compra o usa, las pautas de compras y los tipos de tienda que frecuenta.

Determinantes de la Clase Social.

La clase social de una persona se determina de acuerdo a muchos factores

a) Ocupación.— Una pregunta tradicional cuando recién se conocen dos in

dividuos es: ¿En que trabajas?. Esta pregunta provee un buen indicio respecto a la clase social a la que se pertenece. Es muy usada por el analista de publicidad para medir la clase social y es considerado el mejor indicador disponible.

- b) "Función Personal".- La clase social de una persona esta determinada parcialmente por el grado en que las funciones del individuo vayan de acuerdo a la ocupación social. esto incluye la opinión expresada de un individuo por otro, dentro de la misma sociedad.

Frecuentemente, las diferencias existentes se refieren directamente a las funciones dentro del trabajo.

Las funciones personales pueden ser vistas como actividades en lugar de funciones de trabajo. El status de una persona se puede ver afectado por el prestigio o sentimiento otorgado a los actos que la sociedad aprueba. Los individuos dentro de la sociedad pueden obtener respeto, dependiendo de los actos que realicen.

- c) Realización del Trabajo.- Lo bien que la persona realice su tarea - ocupacional. El desempeño esta íntimamente asociado con el ingreso, - ya que los que dan un mejor rendimiento son por lo común quienes perciben los mejores salarios de este modo, el ingreso indica la clase - social; pero no la determina.
- d) Patrones de Asociación.- También es un indicador del nivel en el que un individuo esta dentro de una sociedad, el tener una asociación frecuente e íntima con los miembros de una clase social en particular - constituye un efecto esencial para definir la posición social.
- e) Posesiones.- Las posesiones son símbolos para los integrantes de las clases. Son necesarias pero no únicas para integrar un criterio eva-

lucativo. La importancia de las posesiones consiste en que no sólo nos hablan de la cantidad de bienes que ostenta un individuo, sino que nos ofrece un panorama de sus costumbres al elegir.

- f) Valores y Creencias.- Tienen su propia importancia los miembros de una clase social en particular tienden a compartir convicciones comunes y respaldan valores y creencias similares.
- g) Consciencia de Clase.- Otra manifestación de las clases sociales es la consciencia de clase percibida por los grupos con respecto a sus integrantes. Las personas que no perciben las diferencias de clases tienden a ver menos diferencia entre su posición y la de los demás y como resultado, se ven menos impulsados a adquirir bienes que simbolizan la pertenencia a una clase.

Características de las Clases Sociales (FUENTE 3)

1. Las personas de determinada clase social tiende a portarse de un modo más afín.
2. Las personas ocupan cierto rango como ocupantes de posiciones inferiores o superiores, de acuerdo con su clase social.
3. La clase social no la indica una variante simple, sino que se mide como función ponderada de la ocupación de uno, su ingreso, posesiones, valores y algunos atributos más.
4. La clase social es continua más que discreta, con individuos aptos para movilizarse hacia una clase social superior o para caer a otra inferior.

Se distinguen las siguientes clases sociales:

Alta Superior.- Son socialmente prominentes, con riquezas heredadas; miembros de clubes selectos; los hijos asisten a escuelas particulares y universidades de mayor renombre; la posición social en la sociedad es segura; se pueden desviar de las normas sociales más que las otras clases, debido a la seguridad de su posición social.

Comportamiento en la compra: Gastan dinero como si no tuviera ninguna importancia, en ocasiones visten en forma ostentosa y predomina la elegancia en las fiestas sociales. Sus casas son grandes con jardines y sirvientes.

Alta Inferior.- Personas que se han "ganado" la posición social más que heredarla (nuevos ricos). Gran movilidad social; educación universitaria, pero no en escuelas de gran renombre; personas activas que buscan afanosamente el reconocimiento social; a los niños se les abruma con bienes materiales.

Comportamiento en la compra: La regla es consumo suntuario; los productos simbolizan su éxito y su riqueza.

Media Superior.- La motivación se centra en la profesión; profesionales de éxito moderado. Clase muy educada pero casi siempre de universidades de gobierno y no de universidades de gran prestigio; su patrón de estilo de vida es "placentero", cultivan una gran variedad de intereses, desde cívicos hasta culturales.

Comportamiento en la compra: Sus compras reflejan calidad; buscan la elegancia; poseen casas agradables en buenas colonias; sus compras son suntuarias, aunque no ostentosas; el automóvil, la casa y el vestuario son símbolo de éxito.

Media Inferior.- Los empleados son casi siempre de oficina, no a ni

vel gerencial y trabajos de obreros calificados; tratan continuamente de realizar un buen trabajo. La regla es una superación constante.

Comportamiento de compra: La casa es la posesión central, les agrada hacer las cosas por sí mismos, sus muebles son de tipo común; hacen sus compras con juicio y son muy sensibles a los precios.

Baja Superior.- Es la clase trabajadora, su existencia es rutinaria los trabajos se asocian con la habilidad manual; son renuentes al cambio; los hijos son muy importantes; las vacaciones se concentran en visitas familiares; tienen poco movimiento social.

Comportamiento en la compra: Las casas en donde viven son pequeñas y se encuentran en zonas un tanto descuidadas de la ciudad, su comportamiento en la compra es impulsivo cuando se trata de productos nuevos y son fieles a la marca en las compras repetidas, prefieren las marcas nacionales.

Baja Inferior.- Trabajadores no calificados y desempleados; se caracterizan por ser apáticos, fatalistas y su inclinación a "divertirse" lo más posible mientras se pueda es notable (fiestas, borracheras, juegos de azar, ver televisión, etc.), su educación y cultura es visiblemente deficiente.

Comportamiento en la compra: Compras impulsivas, con frecuencia pagan demasiado por los productos y adquieren artículos de baja calidad no buscan información sobre los productos que consumen.

III.4 GRUPO DE REFERENCIA

Se considera como grupo de referencia cuando un individuo se identifica - tanto con el grupo (este puede ser formal o informal), que toma muchos valores actitudes o comportamientos de los miembros del mismo. La mayoría de las personas pertenecen a varios grupos de referencia como: familias, círculos religiosos o grupos políticos, clubes estudiantiles, asociaciones civiles, etc. Por lo anterior se definen a los grupos de referencia como:

"Un grupo de referencia es un agregado de personas que interactúan con un individuo, en forma directa o indirecta, para influir su comportamiento de - cierta manera". (FUENTE 13).

"Un grupo de referencia es cualquier conglomerado de personas que influ - yen en las actitudes o la conducta de un individuo". (FUENTE 12).

El grupo de referencia puede servir como punto de comparación y/o de fuente de información. El comportamiento de un consumidor puede cambiar para parecerse más a los miembros del grupo, e inclusive cambiaran sus acciones y creencias para no ser rechazados por el grupo. Esto se observa en la Teoría de Papeles (FUENTE 12).

La Teoría de Papeles nos dice que las personas conducen sus vidas desempeñando muchos papeles, observan a los miembros de los grupos de referencia, con el fin de buscar claves sobre el papel que debe desempeñar y cómo hacerlo. Sostiene que por cada posición dentro de la sociedad existe una forma específica de conductas aceptables, se espera que un individuo se comporte de cierta manera con el fin de satisfacer los requisitos de una posición dada. La conducta que es aceptable en un papel puede no serlo en otro, el individuo cambia constantemente de papeles y esto se debe a que cada posición requiere de un comportamiento, de habilidades diferentes y talentos especiales.

El individuo pertenece y es influenciado por varios grupos de referencia - con los que convive en su medio ambiente.

Entre los diversos tipos de grupos de referencia se mencionan los siguientes: (FUENTE 12).

Grupos Primarios.- Son lo suficientemente pequeños e íntimos (familia, - amigos íntimos, vecinos y compañeros de trabajo).

Grupos Secundarios.- Son más amplios y menos íntimos, influyen también - en la conducta (organizaciones fraternales y religiosas; asociaciones profesionales, sindicatos, etc.).

Grupos de Referencia Disociativos.- Son aquellos que las personas desean evitar.

Las personas también reciben influencia de los grupos de los que no son - miembros, como héroes deportivos o estrellas cinematográficas.

Los grupos de referencia funcionan por lo menos de 3 maneras:

- a) Exponen a la persona a conductas y estilos de vida alternativos.
- b) Influyen en las actitudes de la persona y en el autoconcepto, debido a su deseo de pertenecer al grupo.
- c) Crean presiones de conformidad que pueden afectar sus elecciones de productos y marcas.

Las normas promueven la conformidad dentro de un grupo de referencia.

Las compras de algunos productos y marcas son afectadas por la influencia, - mientras que las compras de otros productos y marcas no lo son. Entre más noto - ricia el producto, mayor es la posibilidad de que la decisión de marca resul-

te afectada por la influencia de grupos de referencia.

Ejemplo: Para comprar un jabón no importa la marca que usen los demás; - sin embargo, para comprar una televisión o un automóvil es muy importante la - marca, sobre todo la opinión que de ella tengan los demás.

La publicidad busca como ya lo hemos dicho, influir en el comportamiento - del consumidor por eso, consideramos necesario conocer los grupos de referencia importantes para él. De esta manera algunos mensajes se diseñan para grupos - específicos; otros utilizan alguna estrella cinematográfica (gancho) para anunciar productos, de manera que el espectador se identifique con el personaje que lo anuncia y lo compre o cuando menos lo vea en forma favorable.

Algunos ejemplos de lo anterior:

- a) Los anuncios de carros elegantes van dirigidos a un grupo de referencia específico.
- b) Con la moda de los "peinados" extravagantes, apareció un comercial de televisión de "gel" (fijador de peinados) mismo que anuncia René Casados, un joven moderno y aceptado por la mayoría. En este mensaje se observa que lo dirigen a aquellos que tienen un grupo de referencia "moderno" y por otro lado tratan de que el consumidor se identifique con el artista que lo anuncia.

Si analizamos los comerciales observamos que muchos de ellos se dirigen a grupos específicos y otros utilizan a algunos de los grupos de referencia en los anuncios para poder influir en el consumidor.

El éxito de este tipo de publicidad depende de la efectividad que tenga el anuncio para transmitir el mensaje; de la susceptibilidad de la persona a la in-

fluencia del grupo de referencia; al grado en que esté identificado con el mismo y del tipo de producto.

Entre más unido sea el grupo de referencia, más efectivo será su proceso - de comunicación y mientras mayor sea la estimación individual que le tenga, más influencia ejercerá para dar forma a sus elecciones del producto y la marca.

III.5 INFLUENCIA FAMILIAR

De todos los grupos de referencia, la familia es la más influyente y de hecho, sirve como filtro de los valores y las normas del medio ambiente social general (cultura, subcultura, clase social y otros grupos de referencia), como grupo de referencia primario, la familia proporciona la experiencia final frente a una decisión.

Uno de los aspectos más interesantes de la estructura familiar es que casi en todos los casos, el individuo es miembro de dos familias. En primer lugar, está la familia en que nace, que se denomina "Familia de Orientación"; pero más tarde, el individuo establece una familia llamada de "Procreación" a través del matrimonio. Este patrón genera un núcleo familiar que se compone de padres e hijos que cohabitan y también, una familia extensa que incluyen al núcleo familiar más tíos, primos, abuelos y parientes políticos. (FUENTE 12).

Los publicistas han tomado en cuenta las diversas características familiares que podrían dar un indicio respecto a la relativa influencia de los diferentes miembros de la familia dentro del proceso de compra.

La primera característica es el centro de autoridad familiar. Herbst ha observado cuatro tipos de familia: (FUENTE 3).

- a) Autónoma.-- En la que cada uno de sus miembros toma igual número de decisiones.
- b) Dominio del Marido.-- Donde predomina el marido.
- c) Dominio de la Esposa.-- Donde notablemente decide la mujer.
- d) Sincrática.-- Donde la mayor parte de las decisiones se toman conjuntamente.

Es posible encontrar simultáneamente todos los tipos de familias, aunque las proporciones relativas pueden variar con el tiempo. Con el aumento de edu

cación e ingresos, las familias se están alejando del modelo de "Dominio del - Marido" hacia un modelo "Sincrático" y esto tiene importantes implicaciones para los publicistas en su público meta.

La segunda característica es el antecedente de la cultura, subcultura y - clase social de la familia.

En el ciclo de vida familiar es posible distinguir 7 etapas: (FUENTE 3).

1. Etapa de Soltero: Personas jóvenes y solas.
2. Parejas Recién Casadas : Jóvenes sin hijos.
3. Nido Completo I: Parejas casadas jóvenes, cuyo hijo menor tiene menos de 6 años.
4. Nido Completo II: Parejas casadas jóvenes, cuyo hijo menor tiene más de 6 años.
5. Nido Completo III: Parejas casadas de más edad, con hijos que dependen de ellas.
6. Nido Vacío: Parejas casadas de más edad, sin hijos que vivan con ella.
7. Sobrevivientes Solitarios: Personas ancianas solas.

Cada grupo del ciclo de vida posee ciertas necesidades e intereses fáciles de distinguir. Ejemplo: El grupo de nido completo I tendrá interés en adquirir lavadoras, utensilios para el hogar, alimentos para bebé y juguetes; - mientras que en la etapa de soltero, se buscará satisfacer necesidades de vestido conforme a la moda, diversiones, perfumes, etc.

PAPELES FAMILIARES

Los papeles familiares se relacionan en forma directa con las decisiones de compra, son los medios por los que la familia satisface sus necesidades.

La decisión que se tome será por una situación predeterminada, esto va a -

dependen de la fuerza de la preferencia de cualquiera de los miembros, su grado de dominación, quien aporta el mayor ingreso, la necesidad de afección y de la respuesta de los demás miembros de la familia.

Los papeles familiares pueden ser: Tradicionales o contemporáneos. (FUENTE 12).

PAPELES FAMILIARES TRADICIONALES

"Las tareas familiares se asignan de tal modo que se tenga la seguridad de que se manejarán con eficiencia. En la mayoría de los hogares tradicionales, el esposo sale de casa a trabajar, en tanto que la esposa se queda el cuidado de la misma y de los hijos. El resultado es que el esposo toma los papeles externos al hogar (ingreso económico al hogar), mientras que la esposa desempeña las tareas internas (la compra de alimentos, decoración, limpieza, etc.). Aunque esta distinción entre los papeles está decreciendo conforme a las mujeres tradicionales y al mismo tiempo, se convierten en modernas, tomando una parte más activa fuera del hogar.

PAPELES FAMILIARES CONTEMPORANEOS

Se ha borrado el concepto de que la mujer debe de estar en su casa, teniendo un impacto importante en los valores, los derechos y las responsabilidades, así como en el comportamiento en la compra, tanto de hombres como de mujeres de familias modernas.

La mujer contemporánea participa más y más en actividades exteriores al hogar, tiene una influencia más poderosa en las decisiones de compras básicas de su familia.

La esposa ha delegado su papel dominante como comprador de la familia y por ende tomador de decisiones. Ahora, los hombres tienen más tiempo e inte -

rés en comprar y toman las decisiones que incluyen grandes compras o bien, compran productos de especial interés para ellos.

El esposo usualmente se relaciona con las decisiones de compra que involucra la funcionalidad de los artículos. La esposa es más selectiva para hacer decisiones de compra que tienen valor expresivo y está más interesada en asuntos interiores.

Algunos compran para sí mismos o para otros, pues la cuestión de gastar - para la familia no está limitada para los padres. De acuerdo con los ciclos familiares, los niños aprenden y comienzan a manejar dinero.

Aún más en muchos casos la persona que hace las compras está actuando solamente como un agente del resto de la familia, teniendo ya marcadas especificaciones sobre los productos que debe comprar. Por ejemplo: Los niños pequeños pueden preferir algún tipo de cereal, el padre puede querer una marca particular de cigarrillos.

Por todo lo que se explicó anteriormente es muy importante la manera en que se asignen los papeles dentro de una familia; ya que esto ayuda a la publicidad para que sus anuncios sean percibidos por su público meta.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO IV

LA MOTIVACION APLICADA A LA PUBLICIDAD

1. Motivación en Publicidad.
2. Sentimientos y Emociones; Simpatía y Sugestión.
3. Semántica, Imagen, Color y Movimiento.
4. Motivos de Compra y su Clasificación.
5. Investigación Motivacional.

CAPITULO IV

LA MOTIVACION APLICADA A LA PUBLICIDAD

Uno de los aspectos más importantes para la Publicidad es la Motivación, ya que trata de acercar al consumidor hacia el producto motivándolo a la compra.

Es de vital importancia que el publicista conozca las motivaciones del público, así como las relaciones que tiene con los artículos de consumo, es decir, debe llegar al significado profundo que tienen para las personas los productos, servicios y objetos que le rodean.

El interés que un mensaje publicitario despierta está en relación directa con su impacto de atención y éste con su motivación. La motivación es hoy, en sus diferentes enfoques y técnicas, el gran motor que origina la respuesta popular.

El publicista para motivar al público debe conocer además de sus necesidades y deseos, sus sentimientos y emociones, así como mostrar un anuncio simpático y sugestivo.

La forma de expresar el mensaje, la imagen, el color y el movimiento que éste tenga, serán aspectos determinantes para influir en el comportamiento del público.

Por otra parte el estudio de los motivos de compra son importantes para que el publicista pueda determinar que tipo de motivos debe emplear en sus anuncios.

Es importante emplear las técnicas de investigación motivacional para com

prender los deseos y actitudes del público y de esta manera conocer la forma - en la cual se le puede motivar.

IV. 1 MOTIVACION EN PUBLICIDAD

Un aspecto muy importante para la Publicidad es la motivación. Para poder iniciar el estudio de la Motivación en Publicidad es necesario recordar la definición de Publicidad que se dió al principio de este trabajo:

Es la técnica de comunicación informativa, pagada e impersonal con fines comerciales o sociales, que da a conocer un mensaje visual o verbal a un público determinado para motivar e influir en la decisión del consumidor.

De la definición anterior se observa lo siguiente:

La publicidad informa al consumidor sobre el producto y/o servicio y lo motiva de tal manera que influya en su decisión de compra.

Siempre que el hombre ejecuta alguna acción, ésta se realiza debido a que se encuentra impulsado por necesidades internas (fisiológicas o psicológicas)- y una vez cubiertas el hombre alcanza su felicidad.

El lenguaje publicitario es dirigido por una palabra que le une motivacionalmente al público, ésta es "deseo" una palabra clave que va siempre adelante, empujando: Como un motor poderoso que mueve a la publicidad y del que la Publicidad se sirva para mover a los demás.

En la medida en que entra en lo humano aspirar algo que otros tienen o pueden tener, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos y acciona a la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen.

Para continuar este estudio se ha tomado en cuenta la definición del psicólogo D. Hebb que dice que.

"Cuando el psicólogo habla de motivación no está hablando de despertar la

actividad, sino de darle un patrón y dirigir la conducta". (FUENTE 32).

Esto es correcto, ya que la publicidad trata ante todo de interesar al público en sus productos anunciados, informándole acerca de las diferentes alternativas que tiene para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado Dorothy Cohen da la siguiente definición:

"La motivación es la fuerza que impulsa al comportamiento del consumidor" (FUENTE 28).

Este comportamiento tiene dos sentidos que son:

- a) Impulsando al individuo a la compra de un artículo entre varios disponibles.
- b) Impulsado al individuo a la búsqueda de un artículo que por el momento no existe.

La investigación de mercados trata precisamente de detectar esas nuevas - búsquedas del consumidor de artículos ausentes para tratar de satisfacer esas necesidades en el mercado.

Recordaremos que durante los primeros meses de vida, la conducta humana - se guía por las necesidades fisiológicas básicas y a medida que el niño crece aparecen motivos de acción. Conforme el individuo sigue creciendo sus motivaciones se tornan numerosas y complejas, ya su conducta es motivada y dirigida a determinados objetivos.

En el aspecto psicológico, lo que genera las motivaciones es el afán de - prestigio, bienestar, sociabilidad, intelectualización; así como la reacción - de inferioridad, de frustración y el hábito social.

La motivación pertenece y es la base del lenguaje creativo de la publicidad. Desde el cómo, el cuándo y el dónde la motivación (deseo) moviliza los recursos adjetivos del lenguaje en sus diferentes funciones que a continuación se mencionan:

- a) Función Calificativa (espléndido, novedoso, agradable).
- b) Función Descriptiva (grande, claro, mayor).
- c) Función Comparativa (tan bello, más rico, muy superior).
- d) Función Superlativa (lujosísimo, lo máximo, perfecto).

La motivación guía el mensaje hacia el objetivo propuesto por el camino de la afectividad y de la simpatía. Convoca los apetitos y necesidades del ser humano, entrando a su instinto. Profundiza la impresión haciendo más intensa la emoción.

El deseo es el que da vida a las cosas, en función de las necesidades y aún por encima de ellas. La transmisión emocional del mensaje actúa sobre una escala muy variada de sentimientos. Cuando se quiere motivar en función de estímulos primarios la publicidad crea frases tales como: su hijo merece lo mejor; ésta es la casa que soñó desde niño; Zest lo vuelve a la vida; Squirt quieta la sed; etc.

Desde que se descubrió que la gente consume por impulsos psicológicos, la motivación ha ganado un lugar importante en la estructura del mensaje publicitario.

Es el mismo comportamiento de las personas el que ha determinado que todo mensaje publicitario, por lo general se apoye en la motivación. Por eso es muy frecuente leer, ver o escuchar anuncios que se derivan de los sentimientos del público, por ejemplo: Descubra un placer nuevo; el secreto de un cutis terso; la seguridad es primero; deles a sus seres queridos lo mejor; etc. Fre

cuentamente ocurre que hay cosas que el público no entiende o percibe, pero al ser presentadas en las motivaciones del mensaje publicitario causan en él sensaciones de deseo, gusto, placer, optimismo.

El deseo íntimo de ser diferente y superior, de comprar lo más nuevo, lo más exclusivo, lo mejor, en una gama de móviles que van desde la vanidad personal a la pasión ambiciosa. El nivel social arrastra inconscientemente al individuo a querer impresionar a los demás en vez de ser impresionado. La publicidad debe tomar en cuenta estas tendencias del ser humano y considerarlas en sus distintas necesidades.

La actitud del público se modifica más por sus propios deseos que por lo que se le dice. Pero el mensaje publicitario traduce sus sentimientos en una promesa de felicidad.

IV.2 SENTIMIENTOS Y EMOCIONES; SIMPATIA Y SUGESTION

Una vez realizado el estudio de la motivación en publicidad, trataremos - aspectos de igual importancia, estos son: Sentimientos y emociones; simpatía y sugestión.

SENTIMIENTOS Y EMOCIONES

Según estudios psicológicos realizados al ser humano, se puede asegurar - que no existe momento en su vida en el cual no estén presentes los sentimientos tanto en la fase consciente como en la inconsciente.

Solo dejamos de sentir cuando nos encontramos afectados por ciertas enfermedades.

Los sentimientos se refieren a la cualidad de lo agradable o lo desagradable, de lo excitante o lo depresivo, de una experiencia.

Los objetos que percibimos raras veces nos dejan indiferentes, esto interviene directamente en la formación de las imágenes y se transforma en conductas bajo la forma de preferencia, rechazos, gustos, actitudes, opiniones, hábitos o costumbres.

El Profesor C.R. Hass clasifica los sentimientos de la siguiente manera: (FUENTE 33).

- 1) Sentimientos del Deber.- Son los que están en función de la conciencia moral de cada individuo, así como también del medio y de la época en que vive.
- 2) Sentimientos Religiosos.- Proceden del corazón o de la inteligencia.

- 3) Sentimiento Estético.- Este sentimiento impulsa al artista a la creación o bien provoca una afinidad electiva con cierto juego de formas y colores.

Este tipo de clasificación puede ser dividido en una infinidad de sentimientos los cuales sería imposible enlistar.

Cuando a una persona se le presenta un mensaje publicitario, éste ejerce una influencia en la manera de actuar futura frente al mensaje, así como ante el producto.

Los publicistas han considerado que es de vital importancia, el tratar de despertar algún tipo de sentimiento en el público, para esto, se han basado en las características predominantes del público consumidor al que desean interesar.

Los publicistas después de haber estudiado este tipo de características - incitan al individuo a realizar una acción despertando para ello un sentimiento.

Las emociones al igual que los sentimientos son factores afectivos, éstas representan gran valor para la fijación de los anuncios en la memoria pues se sabe que en general, el ser humano retiene con mayor facilidad aquellos - anuncios que le han despertado alguna emoción, ya sea agradable o desagradable.

Las emociones, son estados más complejos que se forman a través de objetos-estímulos; son una mezcla de sentimientos, actitudes y reacciones fisiológicas que se expresan de modo más dramático, ya que van acompañadas de alteraciones de pulso, palidez, resequedad de la boca, rigidez de músculos y otro tipo de manifestaciones físicas. Por ejemplo: La ira, el rencor, la alegría, la tristeza.

El ser humano por instinto siempre mantiene tanto en su campo consciente-

como en el inconsciente, los parámetros de lo agradable y lo desagradable como puntos de comparación. A través de estos parámetros el publicista ha logrado mantener la atención del público, despertando una emoción ya sea agradable o desagradable, pero tratando siempre de que el mensaje transmita los elementos necesarios para dejar la sensación de una emoción agradable.

La Publicidad debe cuidar que las emociones que se despiertan en forma individual tiendan a hacerlo también en grupo, ya que los anuncios son difundidos en forma masiva.

A continuación presentamos algunos ejemplos de anuncios publicitarios, donde sobresale el sentimiento y la emoción:

El Shampoo "MENNEN", causa emoción por la forma en que dice: "De mi parati" y sentimientos cuando menciona que hace un mundo suave para todos. El sentimiento de alegría sobresale.

El anuncio de CORN FLAKES de KELLOGG'S transmite sentimiento y emoción en una sola frase "Ser madre no es tarea fácil".

A continuación se presentan algunos ejemplos con ilustraciones:

Anuncio de "PATRICHS" (Lociones para hombres). (Ilustración 1)

A través de este anuncio podemos observar que el publicista hace presente a los sentimientos y emociones del público. Por ejemplo: La aceptación de ella hacia él, el amor entre una pareja, la presencia varonil, la emoción de recordar vivencias pasadas.

Anuncio de productos "MY BEBE". (Ilustración 2)

Este anuncio despierta sentimientos y emociones tales como: el amor mater

nal, sentimiento agradable de belleza y ternura; de salud y protección.

Los dos anuncios anteriores hacen un llamado a los sentimientos más importantes del ser humano (amor de madre, el cariño y amor a nuestra pareja).

A través de la expresión de los anuncios anteriores (en cualquier medio de comunicación), se intenta motivar al consumidor para que acepte y consuma - éstos productos.

SIMPATIA Y SUGESTION.

Otros aspectos importantes a considerar en Publicidad son: la Simpatía y la Sugestión que el mensaje pueda despertar en el ser humano, ya que en ocasiones de ellas depende el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria.

El hecho de considerar que un anuncio resulte agradable y simpático al público, antes de pensar en la sugerencia que del mensaje obtenga el mismo, nos lleva a tratar la simpatía en primer término aún cuando las dos están íntimamente ligadas.

La simpatía se percibe cuando la excitación emocional del anuncio, es tal que el público objetivo comparte las mismas emociones; la simpatía supone que existe un amable respeto por los sentimientos de los demás.

Este tipo de sentimiento, ha sido utilizado por los publicista cuando se presenta la composición del producto y el encanto que tiene el hacer verdaderas descripciones del producto en la forma más elocuente posible a fin de que el público experimente una inmediata simpatía hacia el mensaje como una expresión de arte y hacia el producto como un artículo de verdadera utilidad.

La sugestión es la insinuación, instigación o sugerencia de algo. Es un fenómeno psicológico que va acompañado de exhortaciones verbales y pictóricas-

que atraen el interés y modifican el comportamiento humano. Puede ser descrita como una influencia que actúa sobre los pensamientos y acciones de una persona.

Por naturaleza el hombre es muy sensible por lo cual también se sugestiona a un determinado grado, según su sensibilidad y estado emocional del momento.

La sugestión penetra con mayor fuerza en el individuo, cuando éste se encuentra relajado. Mentalmente tiende a aceptar cualquier idea que se le sugiera.

La sugestión surge constantemente en nosotros cuando vemos, leemos o escuchamos anuncios publicitarios.

Todos los anuncios publicitarios, de alguna manera nos sugieren algo (comprar el producto, probarlo, etc.).

EJEMPLO: En un anuncio de Pepsi-Cola, podemos observar la simpatía y la sugestión al mismo tiempo. La simpatía la observamos cuando se presenta con música agradable y modelos simpáticos.

El argumento de este anuncio es el siguiente: Llega un joven a comprar una hamburguesa y pide un refresco de "Cola", cuando expresa esto sin mencionar marca, empiezan a suceder situaciones anormales como: La hamburguesa semi-preparada se separa de la carne, el pan, etc.; además la música suena en forma extraña. Cuando el joven se da cuenta de esto mira a una chica que está a su lado y ella le sugiere que lo pida por su nombre. Entonces el pide una hamburguesa y una Pepsi-Cola, en ese momento todo vuelve a la normalidad.

Aquí observamos claramente la sugestión, ya que nos sugieren que al adqui

rir un refresco de "Cola" se pida la marca Pepsi-Cola, (nos incitan a consumir el producto) para que no sucedan cosas anormales.

A continuación presentamos algunos ejemplos con ilustraciones:

Anuncio de Tarjeta "PREMIER VISA" (Ilustración 3)

Este anuncio muestra simpatía, ya que invita a compartir las emociones representadas en las imágenes, en este caso es, el viajar en barco, el comer en un lujoso restaurant, el adquirir hermosas joyas. La sugestión se observa en el momento en que se nos señala que al obtener esta tarjeta, podremos tener - privilegios, lujos y distinción que otros no pueden tener. Nos sugiere disfrutar de la vida en forma más fácil obteniendo ésta tarjeta de crédito.

Anuncio de Cigarros "MARLBORO" (Ilustración 4).

En ésta, encontramos la simpatía, cuando se percibe el sentimiento y la emoción de libertad, de la fuerza y salud física del personaje. Por otro lado encontramos la sugestión en el momento en que se invita a consumir el producto para disfrutar de lo antes mencionado.

Los anuncios anteriores motivan al público a adquirir los productos para satisfacer sus deseos.

IV. 3 SEMANTICA, IMAGEN, COLOR Y MOVIMIENTO.

El mundo en que vivimos está integrado a nuestra percepción a través de - signos, imágenes, colores, sonidos y movimientos. Dichos elementos son captados por nuestros sentidos, constituyendo un factor básico para que la Publicidad motive al consumidor.

Cada vez que percibimos un estímulo nuevo, la consciencia entra en acción; analizando su imagen, color, sonido, idea, etc., lo racionaliza y guarda para un nuevo conocimiento.

SEMANTICA.- Es el estudio del significado de las palabras y sus variaciones.

La memoria de las personas se mueve por el interés del significado y las imágenes surgidas por medio de lo captado por sus sentidos; es conocido por nosotros que el ser humano es un constante transformador de estímulos recibidos, esto nos lo señala claramente la semántica teniendo como proceso lógico, el desajuste fonético de la raíz del significado de las palabras entre el pensar y el comprender; por ejemplo, si preguntamos a una persona el significado del término calidad, no nos dirá su verdadero concepto, sino lo que el significado haya arraigado en ella.

Las palabras pueden simbolizar (comunicar) diferentes significados de acuerdo con el contexto en que se usen. Adviértase que cambia la significación de una palabra en un anuncio impreso cuando se pone entre comillas. El locutor puede cambiar el simbolismo de una palabra con la inflexión de la voz, en el caso de la televisión incluso con la expresión de la cara cuando pronuncia la palabra.

Un aspecto de vital importancia en la palabra, es que cuando es escrita o pronunciada forma su cuerpo; cuando es escuchada o leída, forma su alma; cuando se incrusta en el recuerdo, forma su espíritu.

Una palabra nunca puede tener el mismo significado ocasional en dos situaciones diferentes, ya que siempre existe algún factor que distingue las dos situaciones. Así se explica que haya palabras que no en todos los labios, ni en todos los pueblos suenan igual, siendo iguales. Pierden su objetividad natural cuando, en lugar de representar objetos, interpretan emociones.

Las palabras en publicidad tienden a ser puente de equilibrio entre el tiempo y el deseo; entre el medio y el fin; entre la imaginación y el resulta-

do. Son ritmo y rima, grito y melodía.

El publicista, como el poeta, busca el sonido y la música de las palabras para extraer todo su jugo eufónico, todo su sentido de transparencia y materialización. Pero generalmente debe ir más lejos que él, obligado a utilizarlas en razón directa de su eficacia. No solo para designar y ofrecer una cosa, sino para hacerla deseable o sugerente. Más que de dónde vienen, al publicista le interesa para qué sirven las palabras.

En la redacción del texto se tiene como finalidad principal, la representación máxima con la minimización de palabras.

Por lo anterior, otro de los aspectos de mucha importancia dentro de la semántica, es el slogan, quedando definido como: "Excitar a la memoria".

Dicha excitación es alcanzada por la profundidad de intensidad del estímulo.

Ethiel Cervera define al Slogan como: "Una frase breve accesible y original que condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria". (FUENTE 30).

El slogan representa el resumen del mensaje. Define simultáneamente el anuncio y la marca que lo protagoniza.

Es importante el estudio del slogan, porque a través de éste conocemos la forma como es encauzado el pensamiento colectivo de los consumidores, la expansión continua de la televisión, así como la proyección psicológica de la publicidad.

El slogan, como el refrán, condensa una serie de ideas o imágenes y con-

centra la atención del público en una sola frase. Tan importante como que sea de una sola frase, es que contenga una sola idea. Una y otra resumen todo un mensaje. Dentro de la frase va la marca asociada a ella, inseparablemente, d^ominándola. Por ejemplo: "Pepsi es lo de Hoy", "Coca-Cola es así", "Bacardi, - si combina", "Raleigh es el cigarro", "Kodak es color".

IMAGEN

Todos sin excepción forjamos imágenes cuando leemos, escribimos o escuchamos. No importa que se trate de una simple carta o un cuento y que lo que ellos expresan sea o no verdad.

Nuestra mente viste con imágenes las ideas que sugieran las palabras. Este proceso ha sido sabiamente concebido por la naturaleza con el fin de que el ser humano retenga las ideas que percibe. La publicidad, siguiendo ese ejemplo, reforza con imágenes adecuadas los mensajes que trasmite.

Las imágenes, en respaldo de las ideas, las visten, les dan vigor y fuerza; y así logran un alto poder de penetración. Además, obligan al observador a seguir una línea informativa, ya que no dejan a su arbitrio la interpretación del mensaje.

Las imágenes en publicidad tienen como fin ilustrar algo: un producto, como se usa, los beneficios que se derivan de usarlo, un servicio prestado por el producto o una actitud mental inducida por el producto. Si las imágenes no ilustran, no comunican, fracasan entonces en su labor de dar expresión visual a la idea del anuncio.

Las palabras tienen que decir lo que la ilustración muestra y las ilustraciones tienen que demostrar lo que dicen las palabras. Todo tiene que laborar en favor de la misma idea, la idea que va a impulsar al público a hacer lo que se quiere que haga.

Las imágenes tienen que ser pertinentes; tienen que aumentar el interés del lector en el producto, intensificar su deseo de poseerlo, persuadirlo de que lo necesita y estimular la decisión de compra.

En el anuncio se pueden emplear imágenes para ilustrar el producto en uso. Pueden mostrar la apariencia del producto en el ambiente en que el lector lo verá, lo tocará, trabajará con él, hará uso de él como medio de persuadirlo a que lo compre y disfrute de él.

Uno de los factores que más atrae la atención en un anuncio, son las imágenes. También se logra esto con un buen encabezado, pero combinando uno y otro, el impacto se acentúa. Sin embargo, no basta con llamar la atención. Es preciso despertar el interés suficiente para que el observador lea o escuche el texto del anuncio.

FORMAS DE ILUSTRACION (FUENTE 28)

1. Presentar el producto solo.
2. Presentar el producto en un medio ambiente.
3. Presentarlo en uso o acción.
4. Representar los resultados de su uso.
5. Dramatizar el encabezado.
6. Dramatizar la situación.
7. Establecer comparaciones.
8. Exponer contrastes.
9. Ampliar un detalle.
10. Preparar ilustraciones simbólicas.

El publicista respalda gráficamente sus ideas publicitarias, utilizando símbolos bien definidos. Por ejemplo: El cupido que representa el amor; el diablo que encarna al mal; el trébol como símbolo de la suerte y muchos otros.

Los anuncios publicitarios utilizan imágenes que queden en el recuerdo del público, de tal manera que dichas imágenes se asocien en cualquier momento con el producto. Por ejemplo: Podemos citar la carita sonriente de "Sabri

tas", el tigre Toño de "Zucaritas", Pancho Pantera de "Choco-Milck", el hombre a caballo de "Cigarros Marlboro".

COLOR

El efecto del color es desarrollado en la mente inconsciente y solo llega al consciente en forma de sentimientos que reflejan la reacción del ser inconsciente al color.

Los colores son los rayos procedentes de los focos luminosos o reflejados por los cuerpos iluminados, producen sensaciones muy variadas en la retina humana.

El poderío de expresión del color en el campo psicológico, crea estados de ánimo y puede influir hasta en el estado fisiológico, acelerando o atenuando las pulsaciones del corazón.

La Publicidad ha estudiado la potencia psicológica de los colores, ya que se consideran como un poderoso factor de atracción y seducción tanto en los mensajes publicitarios, como en la presentación de productos.

Una de las motivaciones psicológicas del color la encontramos en la eficacia para crear ambientes cálidos y fríos.

Clasificación de los colores (FUENTE 30)

I. Colores cromáticos que crean ambientes cálidos:

Rojo.- Este color por naturaleza es cálido y por tanto acentúa la vivacidad. Es un color dinámico, que no se repliega sobre si mismo, sino que avanza hacia el espectador, se desborda y fluye hacia él. Ejerce efectos directos en las personas, porque sus rayos penetran profundamente en los tejidos; además aumenta la tensión muscular y por esto la circulación de la sangre es más acelerada y la respiración más intensa.

Influye también de manera indirecta, ya que representa la vitalidad y la acción; además ejerce una influencia poderosa en el estado de ánimo de las personas.

El rojo desempeña un papel principal en muchas exhortaciones psicológicas de la publicidad y raras veces deja de llamar poderosamente la atención.

Existe una asociación del color rojo con el impulso sexual que está perfectamente establecida. Es un color activo y alentador que ejerce una gran atracción en la juventud.

Este color no admite ser dominado por ningún otro color y reina sobre cualquier conjunto. Como recuerda a la tonalidad del fuego y de la sangre se le da una significación simbólica del amor (rosa), de orgullo (púrpura), de deseo (carmesí) y generalmente de agresividad, de violencia y de poder.

Se debe usar con prudencia, ya que debido a su intensidad cansa rápidamente.

Anaranjado.- Psicológicamente es el más semejante al rojo, pero las condiciones que produce son moderadas. Es ardiente y brillante; además es estimulante, por esto puede calmar o irritar.

Cuando contiene una proporción débil de rojo nos produce un sentimiento violento, a veces intolerable, a medida que aumenta el contenido del rojo.

Algunos restaurantes utilizan este color para su decoración (VIPS, -

BURGER-BOY), ya que sus efectos en los humanos excita su apetito y - hace fácil la digestión.

En publicidad es un gran auxiliar si se emplea como acento o puntuación de determinados elementos como son: Precios y frases de plata - forma (ofertas, promociones, etc.).

Amarillo.- Es un color cálido que estimula la vista, los nervios y el espíritu.

Produce en los humanos alegría, buen humor y ternura. Es el color - que simboliza la luz, la vida, la acción y el poder; significa tam - bién el oro, la riqueza, la fuerza, la voluntad y el estímulo.

En Publicidad, este color es muy alegre. Combinado con luz ténue se realza su belleza, pero con rayos intensos puede quedar anulado.

II. Colores cromáticos que crean ambientes fríos:

Azul.- Es el color que se asocia con el cielo y el agua. Es claro, - muy frío y transparente. Se ha comprobado que la tensión muscular - decrece bajo la influencia de la luz azul. De aquí que este color - sea capaz de disminuir la presión de la sangre, de bajar el pulso y la intensidad de la respiración en el plano emotivo, el azul inspira paz e introspección.

El azul claro simboliza la fe y el azul vivo la virtud. En la prác - tica esta comprobado que el azul es el color más calmante y univer - salmente preferido.

En Publicidad es muy usual, ya que no causa fatiga a los ojos.

Verde.- Es el más reposado de los colores y nos refresca la mente con seductores recuerdos de los campos y bosques.

Es el color calmante, tranquilizador; propio de la naturaleza, es húmedo y fresco. Su tono parece producir cierto sosiego al espíritu, dando la impresión del paso insensible del tiempo. Por otra parte simboliza realidad, esperanza y juventud.

En Publicidad es utilizado frecuentemente en los anuncios que presentan productos que prometen frescura. Por ejemplo: La pasta dental "Freska-ra", las lociones y colonias para después de afeitarse, los jabones de tocador ("Zest", "Nórdiko", "Palmolive", etc.).

Violeta.- Resulta de una mezcla de azul y rojo, el violeta que contiene una gran cantidad de rojo produce una impresión de movimiento, mejor dicho de tendencia hacia un punto de reposo.

El color violeta es un color calmante, místico y melancólico; tiende a producir un sentimiento de descontento y de tristeza; por su asociación con el púrpura de los reyes o de los cardenales, simboliza distinción y magnificencia.

III. Colores acromáticos.

Blanco.- Cualquier color por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco.

El blanco es utilizado para expresar las más elevadas cualidades de carácter que tienen su centro en los sentimientos de honestidad y amor.

El blanco está aliado a ideas de pureza, de perfección y de frío; -

simboliza la castidad, la modestia, la timidez, la calma y la paz.

Negro.- Todos los colores, incluso los débiles producen mayor efecto colocados en un fondo negro haciéndose a veces más intenso y presentando una apariencia de saturación, el negro aplicado sobre un fondo de color desprende un vivo resplandor gracias al poder de iluminación del color del fondo, del cual obtiene la tonalidad de los colores complementarios correspondientes, utilizado con el blanco produce una impresión de solemnidad y rigidez, simbólicamente el negro está asociado a las ideas de muerte, luto, terror, así como a las de ignorancia y soledad.

Gris.- El gris posee una acción compensadora y humana, es el típico color de fondo, simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro), desesperación (gris oscuro).

Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

1. Para llamar la atención.- Una ilustración a colores tiene mucho más valor llamativo que otra impresa en blanco y negro. El color tiene también un gran valor memorizador y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción de palabras.
2. Para reproducir el envase o el producto.- La botella roja o transparente de la Catsup; la envoltura verde de un jabón, las delgadas rebanadas color rosado del jamón; todos éstos son ejemplos del uso efectivo del color, tanto para llamar la atención, como para fijar la apariencia del producto o envase en la mente del consumidor.
3. Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis. En ocasiones se desea atraer especialmente la atención

hacia algún detalle del producto. Mostrando tal detalle a color con el resto de la ilustración en blanco y negro, se logra un medio sumamente efectivo para dirigir la vista del lector hacia la parte que se desea resaltar.

4. Para crear ambiente.- Los anunciantes de automóviles usan los colores para crear el ambiente exterior, cualquier ambiente que desee el anunciante: jovialidad, cordialidad, alegría, frescura, lujo, dignidad, refinamiento, se puede sugerir mediante un prudente uso del color.

Además de llamar la atención el color desempeña muchas funciones, - que Stanley clasifica de la siguiente manera:

- a) Representar objetos, escenas y personas con absoluta fidelidad.
- b) Subrayar alguna parte especial del mensaje o producto.
- c) Sugerir cualidades abstractas que pueden tener atractivo comercial.
- d) Producir una primera impresión favorable al anuncio.
- e) Fomentar el prestigio y la importancia del producto, servicio o empresa anunciadora.
- f) Grabar profundamente las impresiones visuales en la memoria del lector.

Es importante conocer los efectos de los colores que la psicología - ha clasificado en: Directos, indirectos y simbólicos.

1. Efectos Psicológicos directos del color.- Son aquellas causas - por las que un objeto o mensaje publicitario transmiten una sensación-percepción de pesadéz o ligereza, de alegría o tristeza, de calor o frío. Generalmente podemos admitir que los colores vi -

vos son más alegres y los oscuros son más tristes; así como los cálidos son más dinámicos y excitantes, mientras que los fríos son más calmantes y sedativos.

2. Efectos psicológicos indirectos de los colores.- Tienen su origen en las relaciones afectivas del ánimo y en asociaciones subjetivas nacidas o generadas bajo el efecto de los colores. Ejemplo: Los niños en las sombras de la noche experimentan miedo, - así el negro por el resto de su vida, significará temor, soledad y tristeza.
3. Efectos simbólicos del color.- Cada color simboliza o representa algunas vivencias y de acuerdo a esto se ha aprendido a - asociarlos en diversos objetos o situaciones del medio ambiente.

En el siguiente cuadro "Efecto Psicológico de los Colores", se muestra - lo que simboliza y con que se asocia cada uno de los colores comunmente empleados en los anuncios publicitarios.

EFFECTO PSICOLOGICO DE LOS COLORES

COLOR	SIMBOLIZA	SE ASOCIA CON:
ROJO	Fuerza Dinamismo Vitalidad Acción	Impulsos Sexuales Juventud Fuego, Sangre, Violencia, Deseo, Agresividad, Poder.
ANARANJADO	Simboliza lo mismo que el Rojo, pero en forma moderada	La Calma o la Violencia según su tonalidad. Una fácil Digestión - Ofertas y Promociones Especiales.
AMARILLO	Alegría Buen humor Ternura	La Luz, la Tranquilidad, el Sol, la Vida, Acción, Poder, Oro, - Riqueza, Fuerza, Voluntad y Estimulo
VERDE	Calma, Paciencia Tranquilidad Equilibrio	Paisajes naturales, - Campos, Bosques, Frescura, Humedad, Juventud, Esperanza.
AZUL	Ligereza, Paz, - Equilibrio, Lealtad, Honradéz, Fidelidad, Sueño, - Instrospección, - Fe (azul claro), - Virtud (azul vivo).	Cielo, Agua, Tranquilidad, Limpieza, Frío Maduréz, Sabiduría, - Claridad.
VIOLETA	Movimiento, Espiritualidad, Magnificencia, Distinción, Calma, Eternidad, - Falta de Maduréz, - Suntuoso.	Tristeza Descontento Religión (Cardenales)

EFFECTO PSICOLOGICO DE LOS COLORES

COLOR	SIMBOLIZA	SE ASOCIA CON:
BLANCO	Pureza, Castidad Modestia, Timidez, Calma, Paz, Lo - Inaccesible.	Vacío, Infinidad, Pu- reza, Perfección, Frio Bondad, Nieve, Limpie- za.
NEGRO	Solemnidad, Rigi- déz, Desespera - ción.	Muerte, Luto, Terror, - Ignorancia, Soledad, - Miedo, Elegancia.
GRIS	Tristeza, Pobre - za, Desesperación.	Fúnebre, Austeridad, - Ignorancia, Vacío.

MOVIMIENTO

Para que el anuncio sea dinámico y no estático, debe representar algún tipo de movimiento. El movimiento marca la dirección o gravitación de todo el anuncio, señala su trayectoria y le da coherencia. Va llevando el ojo del observador de un elemento a otro, para que no pierda ningún detalle. (FUENTE 28)

El movimiento de los bocetos suele ser de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo, dirección establecida por los hábitos de lectura del público. La circulación visual no debe interrumpirse y el ímpetu direccional tiene que hacer destacar los elementos que deben resaltar, sin distraer la vista del lector fuera del anuncio.

Movimiento en dirección de la mirada. Cuando los personajes o animales de un cuadro o una fotografía miran fijamente hacia un punto, éste atrae automáticamente la atención del observador. Si se clavan los ojos en una parte del anuncio, el público sigue naturalmente la trayectoria de su mirada. A esto es a lo que se le llama movimiento en dirección de la mirada.

Movimiento estructural.- Las trayectorias y tipos de movimiento se indican por medios mecánicos en la moción estructural. La ordenación de los elementos, formas y líneas es un procedimiento delicado para lograr la acción del movimiento estructural.

No hay mucho que explicar sobre movimiento; pero sabemos que es un punto determinante para motivar al ser humano y atraer su atención. Si un anuncio no tuviera movimiento sería difícil que llamara la atención.

A continuación se mostrarán algunos anuncios en los cuales se distinguen los temas: Semántica, Imagen, Color y Movimiento.

ANUNCIO PUBLICITARIO "DANA" (ILUSTRACION 5)

En este anuncio se encuentran los cuatro puntos siguientes:

1. SEMANTICA.- A través de las palabras expresa lo que es el producto - "algo más que moda", y nos dice que estos productos brindan comodidad, están a la moda y son de buen gusto.
2. IMAGEN.- Se observa que la imagen que presenta el anuncio, va en acuerdo a lo explicado con palabras; las imágenes transmiten felicidad, libertad, comodidad y moda. A través de ellas se muestra como es el producto.
3. COLOR.- El color utilizado en estas ilustraciones resalta las cualidades y características del producto, así como el realce de la juventud (rojo y azul), (café y azul) en vivos claros.
4. MOVIMIENTO.- Desde el momento en que el mensaje transmite libertad - se incita al movimiento (a la acción). También se observa que los personajes se dirigen hacia nosotros.

ANUNCIO DE "NESTEA" (Producto para preparar bebida estilo té con limón) (ILUSTRACION 6).

En este anuncio se observa lo siguiente:

1. SEMANTICA.- En la descripción breve y entendible que hace del producto, resaltando las características del mismo (que es rápido de preparar, refrescante y sabroso), así como la satisfacción de la necesidad (sed).

2. **IMAGEN.**- La imagen representa la frescura que se dice provoca el consumo del producto, así como la alegría de quien lo consume.
3. **COLOR.**- El color blanco y azul con el que representan el agua simboliza frescura, una sensación de ligereza y salud.
4. **MOVIMIENTO.**- El personaje representa acción, así como el movimiento del agua. Esto ayuda a atraer más la atención del público espectador.

¿Recuerdas
cómo nos
conocimos...?

Patrichs

Patrichs
POUR HOMME
EAU DE COLOGNE

... el momento justo,
... hombre de verdad,
y luego... una viril de Patrichs.
... itan tu

Patrichs

PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA.

Una creación de
Louis Philippe,
Mónaco.

ILUSTRACION :

REG. N.º-1231 979 S.S.A. E. 81-3840/00

Para el artista favorito de mamá.

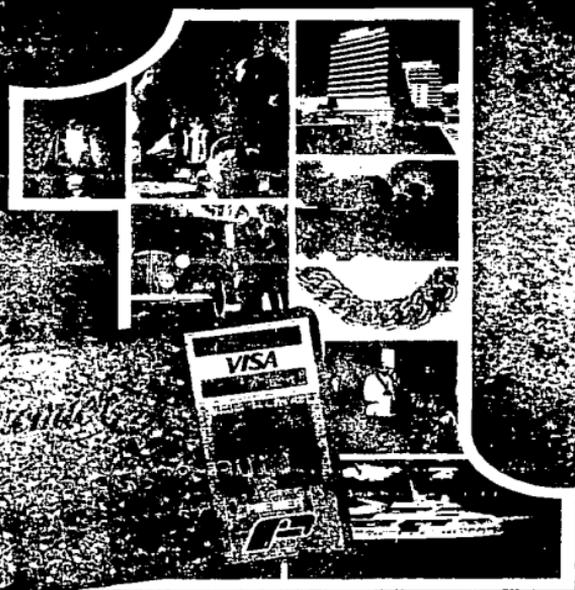
MY BEBE... ¡EN GRAN PREMIER!

MY BEBE tiene el gusto de presentar su famoso shampoo y sus productos Aceite y Colonia MY BEBE.

RYT los ha elaborado con las más altas tecnologías para bebés, especialmente suaves.

Por eso, para el artista favorito de mamá, MY BEBE.

ILUSTRACION 2

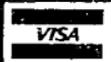


Privilegio de pocos... que lo distingue entre muchos.

VISA goza de más aceptación a nivel internacional que ninguna otra tarjeta.
Y con VISA... usted goza de la misma aceptación.

Y es que el nombre VISA le dará la bienvenida en más hoteles, tiendas, restaurantes...
en fin: en más de 5 millones de establecimientos alrededor del mundo.

La número uno es bienvenida dondequiera. Para mayor información llame a su banco.



TODO LO QUE USTED NECESITA.

ILUSTRACION

VISA
Por más que se gaste,
por más que se viaje,
por más que se necesite.



Venga al sabor de
Marlboro

ILUSTRACION A

CIGARROS CON Filtro





Por los caminos de la libertad: DANA. . .

Estilo casual en donde la comodidad se da cita con el buen gusto de vivir. . . Sacos, chamarras y conjuntos para ellos y ellas, en diseños, materia es y colores que llevan siempre al vestir sport, por los caminos de la libertad.

De venta en almacenes de prestigio.

DANA

algo más que moda.

ILUSTRACION 5

Nuevo Nestea



Nestea
Producto para consumo de
Nestlé S.A. de México



Date un chapuzón con nuevo Nistea.
Nistea es la bebida refrescante,
helada por naturaleza.
Instantáneo, refrescante y delicioso.
¡Congela tu sed con Nistea!

Nuevo
Nistea[®]
congela la sed.

REG. U.S.A. PAT. 2,142,141 A. HCA 283001

ILUSTRACION 6

IV. 4 MOTIVOS DE COMPRA Y SU CLASIFICACION.

Para satisfacer una necesidad determinada, se puede acudir a varios productos diferentes para lograrlo. La elección del comprador que recae sobre un producto o sobre otro, depende de los motivos de compra que tenga esa persona.

Los motivos de compra son aquellas influencias que proporcionan el impulso de comprar, inducen a la acción o determinan la selección de productos.

CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS.

La motivación del consumidor no está dirigida exclusivamente a la elección de una marca y/o producto en relación con los demás; también incluye la preferencia hacia un tipo de establecimiento determinado.

Es por esto que la clasificación de los motivos se compone de motivos - del producto, motivos de patrocinio y motivos emocionales y racionales. (FUENTE 25).

MOTIVOS DEL PRODUCTO.

Los motivos para comprar el producto incluyen las influencias que pueden inducir a un consumidor a adquirir un artículo dado con preferencia a otro.

Motivos Primarios de un producto son aquellos que inducen al consumidor a comprar un artículo de tipo general.

Motivos Selectivos, son aquellos que determinan que marca o artículo específico será comprado de la clase general.

Una vez que se hace esta elección, se seleccionan características como: Tamaño, color, etc. y son todas estas consideraciones las que forman los motivos del producto.

Los consumidores tienen que hacer frente a una variedad de necesidades - en cualquier momento, pero para efectuar las compras de productos que satisfagan esas necesidades deben definir cuales motivos son primarios.

Ejemplo: Cuando una persona tiene la necesidad de adquirir ropa presentable para su trabajo, pero a la vez siente el deseo de comprar una televisión.

Debido a las limitaciones del ingreso solamente podrá adquirir una de - ellas, por razones obvias se inclinará por la adquisición de la ropa.

MOTIVOS DE PATROCINIO.

Son las consideraciones que llevan a un consumidor a comprar mercancías - en cierto establecimiento.

Existen muchas razones por las que los consumidores eligen sus estableci - mientos. Para algunos compradores el precio es un factor muy importante al - hacer su elección. Otras hacen caso omiso a este factor y prefieren aquellos - establecimientos con buena reputación, excelente servicio y que cuentan con - existencias de una gran variedad de artículos cuya calidad es confiable.

La ubicación, es otro motivo importante de Patrocinio, ya que esto brinda comodidad al comprador. Por ejemplo: Una ama de casa acude a la tienda - más cercana para comprar artículos por unidad o en cantidades pequeñas (1 litro de aceite, $\frac{1}{2}$ kilo de jabón, etc.), ya que resulta más comodo y más rápido - que ir solo por estos productos a una tienda más lejana, (aún cuando esta últi - ma ofrezca los productos a precios más bajos).

La reputación del establecimiento también es un motivo importante de pa - trocinio. Algunas veces se tiene deseos de exclusividad y prestigio. Una - tienda de ropa para dama, puede tener una reputación de exclusividad y por te -

ner últimas modas, atraerá cierto tipo de clientes. Algunos establecimientos tienen buena reputación por la gran cantidad de artículos que tienen en existencia.

El establecimiento comercial debe saber lo más posible sobre los motivos de patrocinio, para lograr que los consumidores entren a su establecimiento y lo elijan para comprar sus productos.

Es necesario que se conozca por qué los consumidores eligen un establecimiento con preferencia a otro, de manera que el negocio o establecimiento pueda apelar a estos motivos.

El comerciante tiene una buena oportunidad para hacer la venta, desde el momento en que el consumidor ha entrado en su establecimiento.

Si el fabricante puede enterarse de lo que hace que el consumidor compre ciertos productos, podrá adaptar su producto a su programa de ventas a estos deseos del consumidor.

MOTIVOS EMOCIONALES Y RACIONALES.

Es muy importante establecer la diferencia que existe entre lo que puede considerarse emocional y lo que es racional en la motivación de los compradores.

Motivos Emocionales.- Son aquellos que tienen su origen en los instintos y emociones humanas y representan sentimientos impulsivos o no razonados de actuar.

Motivos Racionales.- Son aquellos que surgen recurriendo a la razón; acerca de la necesidad que se tiene por un artículo determinado y también el análisis y la planeación del presupuesto de los consumidores.

Se dice que la ambición es emocional, mientras que el interés ejercido - por ganar dinero es racional; o que el confort es emocional y la conveniencia es racional. Pero estas distinciones son limitadas, ya que si para unos por - su escasa situación económica el deseo de confort es un motivo emocional, para otros, por razones obvias de prestigio social el mismo deseo resulta racional.

A continuación se exponen ejemplos de motivos que usualmente se conocen como emocionales:

- a) La tendencia a imitar a otros por el hecho de querer ser como los de más.
- b) La conformidad que se presenta en el momento de adquirir un bien.
- c) El hecho de que una persona quiera usar ropa con una marca exclusiva.
- d) El deseo o afán de poder, prestigio y orgullo.

Ejemplos de lo que podemos considerar como motivos racionales:

- 1) El ahorro al momento de comprar un artículo de bajo precio.
- 2) El deseo de comprar en un lugar cercano al domicilio del comprador, - con el fin de perder el menos tiempo posible.
- 3) Que exista eficiencia en la operación de compra.
- 4) Que exista confianza en el producto comprado, donde podamos asegurar cierta durabilidad en el mismo.
- 5) Administración del dinero con el que se cuenta.

Conociendo un poco de los motivos racionales y emocionales se formula la siguiente pregunta: ¿Cuánta atención debe prestarse a los motivos racionales - y cuánta a los emocionales?

Lo importante es que el vendedor recuerde que debe darle al comprador lo que en su concepto es un motivo racional para la compra.

Puede ser que la razón por la que el comprador desee un producto sea - irracional o inconsciente, pero la venta no se realizará hasta que el vendedor utilice su táctica como tal, dando las razones suficientes para comprar de manera que al consumidor le parezca racional.

IV. 5 INVESTIGACION MOTIVACIONAL

La Mercadotecnia adquiere cada vez más un carácter psicológico, ya que - la mayoría de las veces los productos satisfacen deseos psicológicos que procuran placer; haciendo excepción de las necesidades biológicas propias para la subsistencia.

En la época actual las personas buscan vestirse a la moda, acudir a buenos lugares, tener casas decoradas, etc.; en fin gastan sus ingresos en satisfacer factores puramente psicológicos.

Para saber cuál es la conducta del consumidor (conocer lo que quiere, lo que desea), de donde procede y a dónde se dirige su comportamiento, se cuenta con la Investigación Motivacional. (FUENTE 6).

Definición de Investigación Motivacional.

Es necesario que la Publicidad conozca los deseos de los consumidores, - ya que de esta manera dirigirá los productos y anuncios publicitarios a satisfacer los deseos del público.

"Los estudios de los motivos son investigaciones sistemáticas por medio de métodos surgidos de la psicología, que tratan las contradicciones comprobadas en la práctica entre ciertos resultados de encuesta estadística y ciertos comportamientos efectivos de los consumidores". (FUENTE 32).

La investigación motivacional nos representa un conjunto de conocimientos que conducen a una mejor aplicación de las ciencias de comportamiento, facilitándonos las diferentes formas de pensar y aprender acerca de las personas y sus necesidades.

En el conocimiento de los consumidores, los actos estudiados son la compra y el consumo. Su carácter específico y cuantificable por naturaleza nos - facilita cualquier búsqueda al respecto.

En nuestra cultura la mayoría de las veces las personas explican sus compras en términos aparentemente lógicos y racionales y no admiten los motivos - emocionales.

Para estudiar a los consumidores se deberá empezar por la designación de un grupo de referencia; tomando en cuenta las actitudes de éstos, para así poder llegar en forma favorable, al establecimiento de estándares o normas de grupo; posteriormente se procederá a estudiar su realidad de acuerdo al nivel de lo que se supone que los consumidores hacen. Después se pasa a un período de imaginación, totalmente desprovisto de prejuicios, en el cual se verá al consumidor tal cual es. (Método intuitivo, deductivo o subjetivo).

Es importante que en una entrevista de Investigación Motivacional se observe y estudie no solo lo que el consumidor dice que quiere o que hace, sino que es necesario observar su comportamiento general ante ciertas preguntas, o bien conocer lo que piensa y su forma de expresarse mediante preguntas abiertas. (Debemos tratar de conocer aquello de lo que el entrevistado no quiere - hablar).

Técnicas Motivacionales (FUENTE 16)

ENTREVISTA PROFUNDA.- Las técnicas usadas invitan al investigador, en - cuanto sea posible a penetrar en el mundo íntimo del entrevistado, sus sentimientos reales, reacciones sensoriales, puntos de referencia, preconcepción y actitudes de patrones subconscientes.

El entrevistador debe sondear, pero no dirigir o conducir las reacciones

del entrevistado. Procurando una libre asociación de ideas, actitudes, recuerdos, esperanzas, decepciones, disposición de espíritu con los sentimientos relacionados con el motivo de estudio.

La Investigación Motivacional hace uso de técnicas proyectivas y Técnicas no proyectivas. (FUENTE 6)

Técnicas Proyectivas.— Tratan de obtener información haciendo que el entrevistado se proyecte o coloque en tercera persona y nos diga en tal situación lo que él pensaría, sentiría o haría si fuese esa tercera persona y estuviese desempeñando ese papel.

Lo que el entrevistado no diría directamente, aunque es probable que lo hiciera, ya que las personas son más francas si pueden cargar la culpa a los demás.

Existen varias técnicas proyectivas, pero las más comúnmente empleadas son:

- a) Los Test de frases incompletas.— Al entrevistado se le pide que termine cada frase, según los pensamientos que le sugiera la lectura (frase).

Ejemplo: La mujer que usa lavadora automática ...; el entrevistado completará la frase anotando lo que piensa acerca de quienes usan lavadoras automáticas.

- b) Test de Libre Asociación de Palabras.— Consiste en que el entrevistado mencione las palabras que se le ocurran en relación a una o varias palabras (frase).

Ejemplo: ¿Qué recuerda usted cuando hablamos de vacaciones?

- c) **Test de Percepción Temática.**— Consiste en presentar cuadros ilustrados, para que el entrevistado haga una breve historia de la ilustración (puede ser aplicado a un individuo o a un grupo).

Técnicas No Proyectivas.

- a) **Entrevista de Profundidad.** Es una entrevista personal que se realiza entre un grupo reducido de personas (máximo 10). Consiste en — brindar al entrevistado un determinado tema.
- b) **Entrevista en Grupo.** (Dinámica de Grupo).— Consiste en reunir un grupo reducido de personas (4 ó 5), representativas del conjunto de población que se quiere indagar, para mantener una discusión abierta sobre el tema propuesto. La discusión es dirigida por moderador.

El autor Cheskin, dice que la prueba a nivel inconsciente de un número de diseños es la única forma que ayuda a determinar la herramienta de ventas más efectiva. (FUENTE 16). Esto significa que al diseñar o conducir la prueba o test sin que los interrogados (grupo de consumidores) se enteren cuál es el objeto de la prueba. Las entrevistas son para conocer cual de los diseños presentados es mejor para identificación del producto.

Esta prueba mide las reacciones subjetivas del consumidor hacia el producto y sus componentes.

El propósito de dicha investigación es descubrir patrones de necesidades esenciales para los consumidores, tanto al nivel consciente como inconsciente.

La información que se obtenga de las Investigaciones Motivacionales puede suministrar al publicista elementos suficientes para estar en condiciones de presentar estímulos adecuados, de tal manera que el mensaje publicitario oriente la decisión del consumidor en una dirección determinada.

CAPITULO V

PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

1. Análisis del Consumidor.
2. Etapas en el Proceso de Decisión de Compra.
3. Participantes en el Sistema de Compra.
4. Dimensiones Psicológicas de la Decisión del Consumidor.

CAPITULO V

PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR

Es necesario analizar como las personas toman las decisiones para efectuar sus compras de productos y servicios y que factores influyen en su decisión.

Si se conoce que es lo que quiere el consumidor y la forma en que éste llega a tomar sus decisiones, se tendrá la posibilidad de dirigir los mensajes publicitarios más adecuados, de tal forma que éstos influyan en las actitudes del consumidor, ya que percibirán en el anuncio lo que quieren y esperan acerca de los posibles satisfactores a sus necesidades.

Es por esto que el publicista debe estudiar y analizar quién es el consumidor (sexo, edad, raza, etc.), así como la diversidad de cambios que se dan en la mente del mismo, desde que siente la necesidad y/o percibe un anuncio publicitario, hasta que realiza la compra y evalúa su decisión.

V. 1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

Se requiere saber quién es y cómo se comporta el consumidor, porque en la actualidad surgen más y más productos nuevos para su venta; además los empresarios compiten continuamente tratando de llamar la atención de los consumidores a través de los diferentes métodos promocionales y publicitarios. El blanco de todas estas actividades es uno: "El Consumidor", quien de manera natural evita la frecuente y en ocasiones contradictoria publicidad, el exceso de vendedores, etc. Es por esto que se requiere conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, para poder encontrar el satisfactor adecuado.

Un consumidor es aquel que limita su ingreso monetario entre los bienes y los servicios disponibles, de tal modo que su satisfacción se lleve al máximo.

Todo consumidor posee una información completa acerca de todo lo que se relacione con sus decisiones de compra. Conoce los bienes y servicios disponibles para su consumo y su capacidad técnica para la autosatisfacción de sus deseos, necesidades, etc. Así como el conocimiento de los precios del mercado y la magnitud de sus ingresos.

Hay muchos motivos por los que el consumidor busca una variedad de productos y servicios para lograr una diversidad de satisfactores a sus necesidades, cada uno de los productos que son adquiridos ofrecen un conjunto de servicios, ya sea de utilidad primaria (comer, vestir, transporte, etc.) y/o secundaria (status, ego, distinción, poder, etc.).

Conducta del Consumidor.- Son todos aquellos actos de los individuos directamente involucrados en la obtención y uso económico de los bienes y ser-

vicios, incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos.

La conducta del consumidor es intencionada; ya que cuando alguien compra o consume aplica sus limitantes personales.

El consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana, producido en gran medida por el contacto directo entre el hombre, sus instintos, - sus necesidades y sus deseos.

Conforme el hombre satisface sus necesidades, va descubriendo y tratando otras que lo transforman en un consumidor creciente. Camino que a la larga le lleva a desear un nuevo y superior estilo de vida y al éxito, que parece colocarlo por encima y a salvo de críticas, tanto sociales como políticas. El éxito visto como forma de sobresalir, de ser más o diferente por el hecho de tener más, es un tipo de jerarquía que busca afanosamente el hombre de hoy, sea en el trabajo o en la calle, en el modo de vestir o en el de actuar, dentro - del ámbito de su medio y de su comunidad. Consume no sólo para vivir sino para ser y parecer.

A medida que las clases sociales son más altas, aumenta el consumo, ya - que la gente piensa que esto otorga, además de privilegios, derechos y obligaciones. Equivale a lo que en términos de hoy se conoce por status, como resultado de que cada día hay más personas que aspiran a tener más y tengan por meta fija la de alcanzar el éxito.

El hombre influenciado por sus propios hábitos, llega o busca el consumo, más allá de sus necesidades conocidas o reconocibles, como dueño o siervo - de un estado de ánimo.

La conducta del consumidor es un proceso general donde la compra es sólo una etapa. Existen muchas influencias tanto internas como externas provenientes

tes del medio ambiente social que afectan a este proceso.

Al consumidor no se le puede inducir a actuar de una manera contradictoria con sus metas y propósitos, sin embargo la motivación y el comportamiento pueden estar influenciados a través de fuentes externas.

La información publicitaria es procesada selectivamente por el consumidor y lo que considera como impropio es simplemente ignorado, olvidado o despreciado.

El consumidor no está expuesto a lo que se le quiere dar sino que aprende a seleccionar lo que más le interesa, convenga y satisfaga.

Los anuncios publicitarios deben ser diseñados de tal manera que el consumidor perciba las características reales de los productos y servicios que sirvan como respuesta a sus problemas identificados, así como a sus necesidades sentidas.

Para un mejor análisis del consumidor, debemos considerar las siguientes variables: (FUENTE 19).

1. Variables Externas del Consumidor.- Las más frecuentes son: La geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingresos, precios, productos, publicidad y otros semejantes. En otras palabras, la frontera implícita, que separa al consumidor de cuanto le rodea.

En Publicidad se consideran estas variables como incidentes directos sobre el consumidor, además consideran importantes a los grupos sociales.

Las variables determinan la conducta en forma "objetiva". Por ejemplo, un aumento de los ingresos llevaría, de forma necesaria, al con

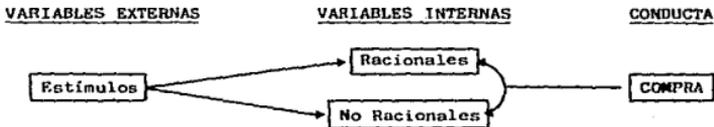
sumidor a sentirse más rico y a gastar más por lo tanto.

2. VARIABLES INTERNAS al Consumidor.- Incluyen las llamadas variables físicas y psicológicas y la lista que podría hacerse de ellas es interminable. Parece que existe unanimidad en el hecho de agruparlas en dos clases:

- a) Orientaciones Racionales.- Se considera siempre al consumidor como racional. Un consumidor formula sus objetivos a través de sus costumbres, impulsos y otros factores. Entonces inicia más actividades económicas (compras) a fin de lograr sus objetivos. Ello supone una solución al problema, es decir, la adaptación de los medios a los fines, lo que significa una decisión racional y una planificación.
- b) Orientaciones No Racionales.- Las forman los impulsos, las tendencias, los deseos, las necesidades, etc. Estas variables se presentan usualmente como las principales fuerzas internas o determinantes de la conducta.

Las relaciones funcionales entre las variables, en el proceso de toma de decisiones, puede interpretarse así: Los estímulos externos actúan directamente como un gatillo que dispara las orientaciones racionales e irracionales del consumidor. Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: El acto de selección de un producto, servicio o marca (compra).

PROCESO DE TOMA DE DECISION DE UN CONSUMIDOR



Para realizar un buen análisis del consumidor se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- a) Sexo a que pertenece.- En algunos casos no será necesaria ninguna investigación especial para responder esta pregunta. Por ejemplo, una fábrica de cosméticos sabe que su clientela se encuentra entre las mujeres.

El hecho de que los hombres y las mujeres frecuentemente consideren las cosas de diferente manera, se extiende a las decisiones de compra y los criterios de cada sexo serán aplicados en las selecciones de compra; un ejemplo es la compra de equipaje de mano. Los factores a ser seleccionados por las mujeres son: Estilo, color y peso, mientras que para el hombre resulta más importante el valor funcional y la durabilidad de las piezas del equipaje.

- b) Grupo de edad a que pertenece.- Se divide de la siguiente manera:

- 1) El mercado de niños (de 5 a 13 años de edad) influyen de 3 maneras en la mercadotecnia. Primera, estos niños pueden influir en la compra de sus padres (juguetes, discos, algunos alimentos). Segunda, los padres invierten considerables cantidades de dinero en este grupo (educación, ropa, alimentación en general). Tercera, éstos niños hacen compras por si mismos de bienes para uso y satisfacción personal (dulces, alimentos chatarra, estampas).

Los programas de televisión para niños son patrocinados por fabricantes de cereales, "alimentos chatarra", golosinas y juguetes, con el objeto de desarrollar preferencias de marca a temprana edad.

- 2) El mercado de los adolescentes es muy importante aunque muy difi

cil de alcanzar en algunos casos. El error es el poner a los - adolescentes en un solo grupo pasando por alto los muchos subgrupos segmentados por ingresos, religión, razas, localización geográfica, etc. No hay duda de que el grupo de edad de los 13-16 años es diferente al grupo 17-20 años.

- 3) El mercado de adultos jóvenes comprendido entre los 20-35 años - tiene especial importancia debido a que las personas normalmente comienzan su carrera, se casan, empiezan a tener hijos y gastan mucho dinero cuando están en esta edad.
- 4) Adultos comprendidos entre los 35-50 años, preocupados principalmente por satisfacer las necesidades de la familia y por formar un fondo de ahorro para la provisión de su vejez.
- 5) Hay dos segmentos de mercado que no deben ignorarse. Uno es el grupo de personas que tienen entre 50 y 60 años de edad, quienes típicamente ya no tienen responsabilidad financiera por sus hijos. El otro grupo de edad avanzada es el de personas de más de 65 años, preocupadas principalmente por su salud.

Existen productos o servicios en los que resulta imprescindible una investigación de mercado para determinar la proporción de clientes - hombres, respecto a clientes mujeres, de edad más óptima para la - compra. Tales productos podrían ser refrescos, revistas, jabones, - etc.

El hecho de conocer éste dato inicial, cómo saber que el refresco es consumido tanto por hombres como por mujeres, pero preferentemente - en la edad comprendida entre tantos y tantos años, es un valioso da-

to que se debe tener en cuenta "antes de empezar a realizar el mensaje". Ya que significa tener la oportunidad de adaptar y dirigir la ilustración del anuncio, así como su contenido al sector del público más apropiado para obtener un mayor rendimiento de la publicidad.

c) A que clase social pertenece.-

Es importante conocer la clase social a la cual pertenece el consumidor, para dirigir la Publicidad y el producto en forma adecuada. En el capítulo III de este trabajo se realizó un análisis profundo de cada una de las clases sociales.

Existen diferencias significativas entre las clases sociales en lo que respecta al consumo de muchos productos, tales como cigarrillos, s^opa, detergentes, automóviles, etc., el cliente puede ser clasificado de inmediato como persona de clase social baja o elevada. Sin embargo, hay algunos productos que requieren una investigación más profunda. En un principio, por ejemplo, se puede pensar que el precio de un televisor puede ser un obstáculo para adquirirlo por una clase social baja. En cambio la realidad demuestra, que posiblemente por medio de los sistemas de crédito, el televisor se encuentra hoy en día en muchos hogares humildes cuyas posibilidades económicas están por debajo de la clase media.

Las diferencias de motivación y consumo entre las clases sociales implica que los programas de mercadotecnia pueden ser diseñados para llenar los valores y aspiraciones de las diferentes clases sociales. Sin embargo, este enfoque debe aplicarse con cuidado. Ejemplo: Un fabricante puede observar que su producto es comprado por familias que aspiran alcanzar una posición social más alta. ¿Deberá usar mensajes e imágenes que sean parte de su experiencia diaria? No necesa -

riamente, sería mejor seleccionar un contenido de publicidad acorde con la impresión que tiene de una clase más elevada.

Por lo tanto, el conocimiento seguro de la clase social a la cual pertenece el cliente ha de permitir la realización de un mensaje publicitario mejor dirigido y más efectivo.

Como se ha visto, el consumidor no reacciona de igual forma ante los diversos productos que compra y consume, la decisión de compra puede variar cuando el producto lo usa personalmente o en forma colectiva, si la compra es repetitiva o no, también va a depender de si es la primera compra y si es durable o perecedero el producto.

El análisis del consumidor nos ayudará a orientar las actitudes del mismo durante el proceso de decisión de compra.

V.2 ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA.

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un comprador para poder adquirir algo. Las etapas del proceso de compra varían según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga: Un comprador puede pasar en forma directa de la necesidad sentida a la compra real, sin buscar información previa del producto o servicio; a estos compradores se les llamará - compradores "impulsivos", por otro lado existen otros que se debaten constantemente en la problemática de comprar o no comprar, a éstos se les llaman compradores "morales" y por último existe otro tipo de compradores el cual se encargará de realizar antes de la compra una recopilación de informes, datos, precios; para así decidirse por algún artículo o servicio. A éstos se les conoce con el nombre de "deliberados o racionales".

En una decisión siempre hay varios conflictos, ya que se debe de tomar en cuenta; el producto, la marca, el precio, la preferencia, la información que tenemos y la evaluación de cada una de las alternativas.

Se debe adquirir información acerca de lo que nos interesa antes y después de la compra; antes para poder tomar una decisión y después para el reforzamiento de nuestra acción.

La mayoría de las veces una motivación da origen a que se inicie el proceso de decisión y en algunas ocasiones, cuando el conflicto latente ha sido reducido lo suficiente, la motivación lo lleva a la compra.

El proceso se divide en 5 etapas: (FUENTES 3 Y 13).

- 1) "Reconocimiento de la necesidad insatisfecha".
- 2) "Investigación o identificación de alternativas".
- 3) "Evaluación de Alternativas".
- 4) "Decisión de Compra".
- 5) "Comportamiento posterior a la compra".

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar - por todos o por algunos pasos del proceso de compra.

El proceso de decisión se caracteriza, como una secuencia de preferencias que van a llevar al consumidor a efectuar la compra deseada y es cuando ese proceso termina, dando lugar a que inicie otro.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA.

Reconocimiento de la necesidad insatisfecha.

Una necesidad es algo que la persona busca satisfacer o disminuir; se le llama también apetencia, deseo, motivo, afán o impulso.

La necesidad puede ser de algún artículo material específico, de emoción o diversión fisiológica o psicológica; intensa o casual, consciente o vagamente consciente; espontánea o, producto de un proceso determinado de acontecimientos.

El inicio del proceso de compra es el despertar de la necesidad. Una necesidad puede verse activada por estímulos internos (el hambre, la sed, el sexo) o externos (Ejemplo: Una persona que ve un anuncio de refresco muy frío en época de calor, el anuncio estimula su sed; si su automóvil está descompuesto cons_utantamente, piensa en adquirir un nuevo coche).

Ciertas necesidades despiertan y perduran durante algún tiempo, sin llegar a un grado de intensidad suficiente para impulsar a una persona a que actúe.

Para el especialista en Mercadotecnia, las necesidades sentidas son importantes, desde el punto de vista de que manifiestan que la compra es causada por un conjunto de motivaciones mucho más básicas que el producto mismo. Este, es únicamente un medio o uno de los medios que satisfacen esas necesidades.

Investigación o Identificación de Alternativas.

La mayoría de las necesidades se prestan para que el individuo piense o -razone acerca del mejor satisfactor y el momento adecuado para adquirirlo.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad almacenada ésta produce uno de dos estados en el individuo (FUENTE 3). El primer estado es la atención - enaltecida. El individuo se torna alerta a aquella información que tenga que ver con su necesidad y la satisfacción de ésta. No busca activamente la información pero se torna más receptivo. Una persona que ha pensado en adquirir una televisión a color, presta más atención a los anuncios que se hacen sobre este tipo de aparatos, además escucha los comentarios que hacen sus amigos sobre marcas y calidades de los diferentes televisores.

Bajo condiciones de necesidad más intensa, el individuo entra a un estado de búsqueda de información activa.

Las fuentes de información para el consumidor caen dentro de cuatro grupos. (FUENTE 3).

1. Fuentes Personales (familia, amigos, vecinos, conocidos).
2. Fuentes Comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, etc.).
3. Fuentes Públicas (medios de comunicación masiva, organización de catalogación del consumidor).
4. Fuentes de Experiencia (manejo, examen, uso del producto).

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y características personales del consumidor, así como su situación financiera y su estilo de búsqueda de información. En términos generales, el consumidor recibe su mayor exposición a la información sobre un producto de las fuentes comerciales.

Evaluación de Alternativas.

Cuando el individuo recibe información, la utiliza para aclarar e identificar sus alternativas y la atracción que presenta cada una. Una información muy importante es la de conocer como los consumidores en potencia procesan la información para llegar a sus actitudes respecto al producto, a la marca y a sus intenciones de compra.

Existen procesos alternativos y mucha de la investigación reciente se ha encaminado a estudiarlos. Para entender los procesos de evaluación del consumidor resulta de gran ayuda conocer ciertos conceptos básicos. (FUENTE 3).

1. Atributos de la clase de producto. El consumidor tiende a ver un producto como objeto de atributos múltiples. Se interesa en las cualidades características de los productos. Ejemplo. Pasta de Dientes: - Protección anticaries, poder blanqueador, sabor, frescura del aliento.
2. Creencias sobre la marca. Al consumidor le interesa saber qué lugar ocupa cada marca en lo tocante a cada atributo. Es decir el conjunto de sus creencias respecto a determinada marca, es su concepto de la marca.
3. Función de utilidad para cada atributo. Describe el modo en que espere que varíe la satisfacción que le produzca el producto con niveles alternativos de cada atributo.
4. El consumidor llega a una actitud. (Juicio, preferencia) respecto a alternativas de marca, a través de algún procedimiento de evaluación.

Decisión de Compra.

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfe

chas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo, sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.

Una decisión de compra es el proceso total, mediante el cual, una o varias personas toman y llevan a cabo sus decisiones acerca de comprar y usar un producto o de no hacerlo.

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: El producto, la marca, el estilo, la cantidad, el lugar, la tienda, el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago; originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

La compra es descrita como el resultado final cuando se ha recopilado y evaluado la suficiente información para permitir una selección con cierta confianza.

Comportamiento Posterior a la Compra.

El proceso de compra no termina con la decisión de compra, ya que después de la compra pueden surgir en el comprador sentimientos negativos que le hacen dudar del acierto de su elección. Esto se da sobre todo cuando el objeto de su decisión constituye una inversión considerable o de gran utilidad.

Estos sentimientos negativos se pueden producir por corrientes al uso del producto, tales como información contraria a la calidad, precio o utilidad del mismo; o bien por el rendimiento que ese producto proporcione en su uso.

Por lo general, el comprador puede seguir dos líneas de acción para eliminar ese sentimiento. Una, suprimiendo el objeto que lo produce es decir, el ar

título en cuestión; otra, buscando algo que le convenga que su decisión fue correcta.

El segundo camino es la esperanza de éxito del fabricante si lo aprovecha bien, dando ese respaldo que el cliente necesita, mediante información y comunicación efectiva (publicidad) sobre las características y cualidades del producto que vendió. Pero sobre todo, vendiendo artículos de buena calidad. De otra forma, si no puede proporcionar al comprador una buena manera de comprobar que su decisión fué correcta, corre el riesgo de perder un cliente y además, de que los compradores potenciales que pudieran recibir recomendaciones del cliente, se vayan con la competencia.

Para el hombre de mercadotecnia es muy importante el término de disonancia cognoscitiva, según el Profesor Festinger (FUENTE 4), se usa para describir el comportamiento de búsqueda de confianza que ocurre después de una transacción de compra.

Esta retroalimentación es muy importante debido a que afecta directamente la posibilidad de compras futuras.

V.3 PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA.

Una vez analizado el proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad insatisfecha hasta los sentimientos y/o comportamientos posteriores a la compra. Es necesario ampliar este estudio para la mejor comprensión de las situaciones de compra. En estas situaciones intervienen, por lo general uno o más participantes.

Los participantes en este proceso son: Influentes, decisores, compradores y usuarios. (FUENTES 2, 3 Y 13).

Influentes.- Son influyentes las personas que estimulan o persuaden para realizar una acción en cualquiera de las fases del proceso de compra.

Actualmente se ha demostrado que la influencia personal puede desempeñar un papel muy importante en la elección del producto y la marca, esto contribuye a que las empresas administren eficientemente su información (Publicidad), a los posibles influyentes, importantes en la situación de compra.

Decisores.- Son quienes determinan, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo. Ejemplos: El ama de casa que elige el detergente que a de comprar; el departamento de compras de una Compañía.

Ya sea una o varias personas, el organismo que toma la decisión es el blanco primordial para la publicidad emitida por la Compañías. El éxito de la venta depende de cuánto pueda influir en los decisores finales.

Compradores.- Como lo indica la palabra, son las personas que realizan la compra efectiva. Ejemplo: Un mandadero, el agente de compras que hace un pedido, etc.

Los que son estrictamente compradores pero no influyen en la decisión son objetivos menos importantes que los decisores para las publicistas. No obstante, los papeles de decisor-comprador son adoptados por una misma persona. En este caso la Publicidad que llegue a los compradores puede ser verdaderamente útil.

Uguarios.- Son las personas que consumen o utilizan el producto y/o servicio, ya sea que hayan sido adquiridos por ellos mismos o recibidos de otras personas.

Los que son estrictamente usuarios son un blanco apreciable para la publicidad, ya que en el futuro pueden ser decisores o influyentes.

Los usuarios que después de la compra no queden realmente conformes, pueden influir directa o indirectamente en el índice de futuras compras.

Es de gran importancia llegar a saber quién toma la decisión de compra, pero en muchos casos esto solo no es suficiente para poder definir adecuadamente el blanco del mercado que nos indique cómo y a quién deben dirigirse nuestros mensajes publicitarios. En efecto, hay veces en que la decisión de compra está influenciada por las opiniones de los compañeros, conocidos o amigos del autor de la decisión. En ocasiones, esa influencia es tan decisiva que no se puede dejar de considerarla. Es más, en algunas circunstancias la influencia que ejercen estos terceros es tan fuerte que, si es preciso escoger entre el autor de la decisión o los individuos que influyen en ella, hay que dedicar toda la atención a estos últimos, ignorando al propio autor de la decisión.

V. 4 DIMENSIONES PSICOLÓGICAS DE LA DECISION DEL CONSUMIDOR.

Cuando un consumidor se expone a un mensaje publicitario, lo percibe y - comprende a través de dos operaciones: (FUENTE 19).

1. Percepción Física. Consiste en operaciones realizadas por aptitudes-motoras sensoriales y otras variables fisiológicas. Por ejemplo: Los mecanismos de la visión que llevan a una agrupación de las percepciones según su proximidad, similitud, etc.
2. Percepción Consciente. Toda la combinación de predisposiciones, motivaciones y actitudes pueden ser evocadas por un estímulo y así trabajar sobre éste en forma selectiva para darle un significado psicológico.

La interacción entre un mensaje y su contexto puede llevar como mínimo a 3 posibles resultados, que son principalmente cambios en la dimensión dinámica del individuo (predisposición, actitud y motivación.)

Estos resultados son los siguientes: (FUENTE 19).

1. Pérdida del Mensaje. Aunque el consumidor se exponga físicamente al mensaje, es posible que sea incapaz de percibirlo conscientemente. Esto se puede deber a que el sujeto no percibió en el mensaje lo que es peraba o deseaba (lo desecha).
2. Mensaje Almacenado. Después de percibir físicamente el mensaje, se le somete a la percepción consciente.

Cuanto más complicado sea el mensaje, mayores son las posibilidades - de que su asimilación no produzca una reacción inmediata de rechazo o aceptación.

Cuando un mensaje publicitario se ha percibido varias veces, el espectador considera que ya le es familiar y puede decidir dedicarle menos tiempo a dicho mensaje en las subsecuentes exposiciones, si el espectador adopta esta actitud, puede eventualmente olvidar algunas características del mensaje, e incluso pasar por alto las novedades del anuncio.

Si el consumidor ha tenido algunas experiencias con el producto y marcas anunciadas, entonces una de las características que tiene más probabilidades de evocarse para su almacenamiento será la predisposición hacia la marca y clase de producto.

3. Mensaje Relevante. El mensaje de la empresa se convierte en relevante si se transforman las estructuras cognoscitivas de pasivas en activas. Si una de estas estructuras es la predisposición del consumidor hacia el producto y marca anunciados, se puede decir que esta predisposición ha sido apartada de un equilibrio previo y que comienza un nuevo proceso de ajuste. El mensaje se ha convertido en una variable de influencia y ha producido la formación de una actitud (positiva o negativa) hacia la marca anunciada y su tipo de producto. Esta actitud es muy importante para decidir una compra.

El mensaje como variable de influencia sirve como un mecanismo que interviene entre una actitud y el comportamiento que da como resultado la motivación. Esta motivación es una estructura cognoscitiva cuyo objetivo está muy diferenciado y su dinámica empuja intensamente al sujeto hacia un acto externo de elección; identifica como mínimo una marca y/o producto para ser el medio que conduzca a la solución del problema del consumidor (acto de compra). Por lo tanto el consumidor tendrá una destacada tendencia a iniciar actividades que pueden conducirle a la compra de la marca y/o producto preferido.

CONCLUSIONES

Actualmente la Publicidad presenta sus mensajes en gran variedad de formas con el propósito de atraer, comunicar, sugerir, recordar e impulsar a determinadas acciones.

La Psicología es factor fundamental para la Publicidad, ya que proporciona la información necesaria para conocer la mente del hombre (actividades conscientes e inconscientes), a quien van dirigidos los mensajes. Con ayuda de la psicología, conoce lo que el consumidor siente cuando observa, escucha o lee un anuncio publicitario.

El conocimiento de las necesidades del hombre es básico para los publicistas, ya que logran el éxito en sus mensajes al presentar en el producto o servicio anunciado características que satisfacen una o varias de sus necesidades y sean fisiológicas y/o psicológicas.

Es necesario conocer como aprende, percibe y atiende el consumidor, para transmitirle mensajes que influyan en el desarrollo de su personalidad y motiven sus actitudes de compra.

La personalidad es de gran importancia para la publicidad, ya que el ser humano es egolatra y le gusta adquirir productos que además de satisfacer sus necesidades fisiológicas, resalten su apariencia personal.

La cultura del consumidor proporciona al analista de publicidad toda la información referente a la ideología (educación, leyes, normas, costumbres, creencias, religión, política, etc.) y a los requerimientos materiales del hombre; tomando esto como parte fundamental en la planeación de una campaña publicitaria.

Las influencias sociales repercuten directamente en la selección y deci -

sión de compra de un producto o servicio; en los mensajes publicitarios se incluyen los diferentes grupos sociales, con la finalidad de que éstos motiven e influyan de manera más efectiva en las actitudes del consumidor y que lo conduzcan a la decisión de compra.

Actualmente la familia y los grupos de referencia son los factores determinantes en los cambios de actitud del consumidor, así como en la modificación de sus percepciones que tienen el fin de dirigir su conducta de compra.

La motivación es un elemento esencial en los anuncios publicitarios ya -- que por medio de esta se dirigen las actitudes del hombre, para lograr esto la Gerencia de Publicidad utiliza las diversas técnicas de Investigación Motivacional que le ofrecen toda la información referente a la conducta del consumidor.

Para que el mensaje publicitario cumpla con el propósito de motivar debe contar con ciertos atributos que son: La correcta redacción del texto publicitario, la imagen adecuada para ilustrar aquello que se quiere exponer; la utilización perfecta de los colores y sus tonalidades que logre el efecto psicológico-deseado y por último el movimiento que hace dinámico el anuncio y señala su dirección o trayectoria.

El publicista debe conocer todo el proceso de decisión de compra, quienes intervienen en él (compradores, decisores, influyentes y usuarios) para incluirlos en sus diferentes etapas y así estructurar en base a esta información el mensaje que ayude al consumidor a reconocer sus necesidades, facilitándole la búsqueda de información, llevándolo a evaluar las diferentes alternativas para que tome una decisión y en caso de haber adquirido el producto anunciado el consumidor confirmará que la decisión tomada fué la correcta, al encontrar en el artículo el satisfactor adecuado a sus requerimientos.

En la actualidad es esencial el perfecto conocimiento de la mente del consumidor, ya que esto es la base para el éxito de una campaña publicitaria. El estudio profundo de la mezcla de necesidades, deseos y convencionalismos sociales que deciden una compra es más importante que los niveles económicos del público objetivo al que va dirigido el producto, en virtud de que buscará las formas posibles de adquirirlo (crédito, plazos, etc.); permitiéndonos así atender - lo mejor posible a sus gustos y preferencias y lanzar la exposición adecuada - del anuncio, misma que se reflejará en el aumento de ventas.

FUENTESBIBLIOGRAFIA

- 1 BREVE INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA
C.T. MOREAN
ED. MC. GRAW HILL
- 2 CONSUMER BEHAVIOR
CONCEPTS AND STRATEGIES
BERKMAN H. W.
GILSONCH.
KENT PUBLISHING COMPANY
- 3 DIRECCION DE MERCADOTECNIA
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL
PHILIP KOTLER
ED. TRILLAS
- 4 FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
RICHARD R. STILL
EDWARD W. CUNDIFF
ED. HERRERO HERMANOS SUCESOES
- 5 FUNDAMENTOS DE MARKETING
STANTON WILLIAM J.
ED. LIMUSA
- 6 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS
ALFREDO LOPEZ ALTAMIRANO
ED. DIANA
- 7 INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA
LINDA L. DAVIDOFF
ED. MC. GRAW HILL
- 8 INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD
A. J. BREWSTER
H. H. PALMER
R. G. INGRAHAM
ED. C. E. C. S. A.

- 9 INVESTIGACION MOTIVACIONAL Y DIRECCION
DE MERCADOS
W. NEWMAN JOSEPH
ED. SAGITARIO
- 10 MERCADOTECNIA
PHILIP KOTLER
ED. DIANA
- 11 MERCADOTECNIA
LAURA FISCHER
ED. INTERAMERICANA
- 12 MERCADOTECNIA
CHARLES A. SCHEWE
REUBEN M. SMITH
ED. MC. GRAW HILL
- 13 MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO
ROBERT D. BUZZELL
ROBERT E. M. NOURSE
JOHN B. MATTHEWS
THEODORE LEVITT
ED. CONTINENTAL
- 14 MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS
MARTIN L. BELL
ED. C.E.C.S.A.
- 15 MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR
WELDON J. TAYLOR
ROY T. WHAW JR.
ED. TRILLAS
- 16 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD EN ACCION
LOUIS CHESKIN
ED. LOGOS CONSORCIO

- 17 **MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS
BASICOS
W.M. PRIDE
O.C. FERREL
ED. INTERAMERICANA**
- 18 **MOTIVACION DEL CONSUMO EN EL MERCADO
FERBER ROBERT
HUGA G. WALES
ED. HISPANO EUROPEA**
- 19 **PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN
MARKETING
FRANCESCO M. NICOSIA**
- 20 **PSICOLOGIA
WHITTAKER JAMES O.
ED. INTERAMERICANA**
- 21 **PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION
EDFER N.C.
G. APLLEY H.H.
ED. TRILLAS**
- 22 **PSICOLOGIA GENERAL
ACEVES MAGDALENO JOSE
ED. PUBLICACIONES CRUZ O.S.A.**
- 23 **PSICOLOGIA, PRINCIPIOS Y APLICACIONES
ENGLY Y SNELGROVE
PUBLICACION DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE**
- 24 **PSICOLOGIA, TEMAS DE (ENCICLOPEDIA)
COHEN JOSEF
ED. TRILLAS**
- 25 **PUBLICIDAD
DUNN S. WATSON
ED. UTEHA**

- 26 PUBLICIDAD
HOLTJE F. HERBERT
ED. MC. GRAW HILL
- 27 PUBLICIDAD
WILLIAM H. ANTIM
ED. MC. GRAW HILL
- 28 PUBLICIDAD COMERCIAL
DOROTHY COHEN
ED. DIANA
- 29 PUBLICIDAD EFECTIVA
LUCAS BRITT
ED. ATENEO
- 30 PUBLICIDAD LOGICA
CERVERA ETHIEL
INSTITUTO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
- 31 PUBLICIDAD, TEXTOS Y CONCEPTOS
EULALIO FERRER
ED. TRILLAS
- 32 TECNICAS DE LA MOTIVACION PUBLICITARIA
JOACHIM MARENO-STEIFF
ED. TROQUEL
- 33 TRATADO DE PSICOLOGIA
SAMUEL VARGAS MONTOYA
PUBLICACION DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE