



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

Facultad de Estudios Superiores
IZTACALA

EL APRENDIZAJE SOCIAL EN LA
PUBLICIDAD

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A:

María Antonia García Sánchez

Asesores:

Lic. Alejandro Gaona Figueroa

Lic. Guillermo Hernández Neria

Lic. Rosa María Segura González



Tlanepantla, Edo. De México

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

Agradecimientos

Con la voz de mí espíritu hablo y con el ímpetu de mi corazón me dirijo hacia mis hermanos, mí madre y especialmente a mi padre por ser los cimientos para cumplir esta meta.

Carlos, Silvia, Luis y Ana Sánchez

Soy tan dichosa por el gran apoyo que mi padre me ha brindado en este trayecto de mi vida por extenderme su mano, y haber tenido siempre una palabra de aliento para fortalecerme día con día.

Idelfonso García

Doy gracias a mí profesor por la paciencia y motivación que influyo

**sobre mi proyecto para poder
realizarlo con éxito.**

Alejandro Gaona

**Les estoy cordialmente agradecida a
mis sinodales por dar legalidad a mi
proyecto.**

Guillermo Hernández y Rosa María Segura

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo 1 Mercadotecnia y publicidad	9
1.1. Definición de Mercadotecnia	10
1.2. Definición de Publicidad	11
1.2.1. Población Objetivo.....	12
1.2.2. Comunicación.....	14
1.2.3. Persuasión.....	21
1.3. Los objetivos de la publicidad.....	24
Capítulo 2 Psicología y publicidad	27
2.1. Comportamiento del consumidor.....	27
2.2. Definición de Aprendizaje.....	30
2.3. Condicionamiento Operante.....	34
2.3.1. El reforzamiento	35
2.4. Aprendizaje Vicario	37
2.4.1. La percepción en el Aprendizaje	41

Capítulo 3 Las Aportaciones de la Psicología en la Publicidad	44
3.1. Como influye la cultura, el medio social y la familia de una persona para la decisión de la compra de un producto.	44
3.2. ¿Cómo percibimos un producto?	57
3.3. El papel de la memoria en la publicidad.....	66
3.4. Los elementos de un anuncio.....	72
3.5. Motivos de compra	76
3.6. ¿Como se refuerza al consumidor?	77
Conclusión	88
Referencias	92

RESUMEN

Hoy en día la psicología puede aportar sus conocimientos básicos al área de la publicidad, la cual es un arma de la mercadotecnia encargada de estimular la decisión de adquirir un producto, servicio e institución, también es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que se llama población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. El siguiente trabajo, trata de mostrar, a través de una recopilación teórica, que la psicología como corriente conductista, puede ser utilizada en la mercadotecnia y publicidad bajo el estudio del comportamiento del consumidor.

La publicidad es un arma de la mercadotecnia, que informa a todo tipo de público la existencia de un producto o servicio, por si sola no puede ser capaz de despertar la decisión de compra de un consumidor, por lo que necesita el apoyo de la psicología por medio de sus conocimientos básicos. Además el publicista debe saber la importancia que tiene todo el proceso de un comercial para influir psicológicamente en la decisión final del consumidor; por lo que es importante estudiar la teoría del aprendizaje social (la cual es un conocimiento básico de la psicología) y su aplicación al campo de la publicidad. Por tal motivo el presente trabajo tiene el objetivo hacer una descripción y análisis del aprendizaje en la publicidad.

INTRODUCCIÓN

Todos los días estamos rodeados de mercadotecnia y publicidad, la primera se encarga de planear el producto, ya sea el precio, promoción, imagen, lugares de venta y la segunda es un fenómeno a través el cual se comunica algo a un conjunto de personas con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado (Durán, 1982). Pero este proceso de compra como se da, o por ejemplo, como es posible que una marca de refresco (Coca Cola) ha permanecido por más de 20 años en los comerciales de televisión y en el gusto del consumidor, si tan solo presentan un paisaje o actividades que ni siquiera utilizan tanta tecnología como son las imágenes de tercera dimensión y efectos realmente sorprendentes. Es decir, ¿como puede la publicidad estimular los deseos de adquisición de un producto o servicio? ¿Por qué adquirimos un producto o servicio? ¿Por qué estamos insertados en una institución?

Estas respuestas pueden ser contestadas al investigar el comportamiento del consumidor, el hecho de estudiar los aspectos psicológicamente humanos nos pueden dar la base del éxito de las campañas publicitarias. Al estudiar los temas relacionados con la Psicología nos permiten conocer los alcances que puede tener esta ciencia en el área de la publicidad. Como es el caso del siguiente trabajo, el cual trata de mostrar, a través de una recopilación teórica, que la psicología como corriente conductista, puede ser utilizada en la mercadotecnia y publicidad bajo el estudio del comportamiento del consumidor.

Con esto la mercadotecnia adquiere cada vez más un carácter psicológico, y esto significa que las ciencias de la conducta son factores vitales en los

negocios. El éxito de las campañas publicitarias está determinada por los factores psicológicos manejados por el distribuidor.

Una de las teorías que tratan de explicar los mecanismos que rigen el comportamiento del consumidor es el conductismo. El término conductismo se deriva de lo que para esta escuela es el objeto de estudio propio de la Psicología; la actividad observable (esto es la conducta o comportamiento) de los organismos en relación con su ambiente. En el desarrollo del conductismo señala que los organismos se adaptan a su medio y el de que ciertos estímulos producen una respuesta o actividad en el organismo. De ahí se deduce que las unidades de análisis que deben de emplearse en el estudio de la conducta son la conducta misma.

En el conductismo existen términos, uno de los cuales es la conducta operante, el cual Skinner lo designa como una conducta natural y constante del organismo. Opera sobre el ambiente, produciendo consecuencias reforzadoras, de aversión o neutrales. De la aplicación de la teoría del conductismo al consumo, se desprende que el acto de compra, es una respuesta a un estímulo concreto; conocer cuál es el estímulo, nos llevará a controlar la conducta del consumidor, a partir de ahí es posible crear y/o modificar hábitos de consumo, condicionando las respuestas con estímulos seleccionados.

Pero no sólo se trata de estímulos y respuestas sino como Cohen (1990) aclara que el consumidor es una persona la cual tiene procesos psicológicos los cuales son el conjunto de sensaciones, percepciones, recuerdos, juicios, pensamientos y deseos, mismo que operan muy pocas veces de manera 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. La mente enriquece nuestras experiencias actuales y nuestros recuerdos del pasado, además, la mente confiere a cada individuo el poder de actuar, cambiar de ideas y formar la fuerza del carácter. Puesto que la teoría de la conducta se

refiere tanto a las condiciones que determinan la generalidad del comportamiento como a las que determinan su especificidad. Ya que la teoría del aprendizaje social menciona que las personas no están ni impulsadas por fuerzas internas ni en manos de los estímulos del medio. El funcionamiento psicológico se explica en términos de una interacción recíproca y continua entre los determinantes personales y los ambientales (Bandura, 1987)

Algunos de estos procesos psicológicos que guardan cierta relación con el comportamiento del consumidor es el aprendizaje vicario el cual explica la conducta como acciones ejecutadas mientras se observa al modelo. Frecuentemente estos actos se ejecutan de manera cubierta; esto es, incluyen al pensamiento. Hay dos tipos de conducta cubierta especialmente importantes para el aprendizaje vicario: los procesos de atención y los procesos de retención (Chance, 1995). “En realidad, casi todos los fenómenos de aprendizaje que resultan de la experiencia directa se dan de una forma vicaria: observando las conductas de otras personas y las consecuencias de esas conductas” (Bandura, 1987).

El proceso de compra es un proceso de aprendizaje el cual es el cambio que se produce en el organismo como resultado de la experiencia.

Es por ello que la aportación de los psicólogos es de capital importancia, si bien sólo forma parte de la gran labor de comercialización, publicidad y promoción. En efecto se enriquecen estas actividades con los principios generales de la conducta humana.

El objetivo del presente trabajo es realizar una descripción y un análisis del aprendizaje en la publicidad.

En el primer capítulo se analizará el concepto de mercadotecnia y publicidad el primero se encarga de planear el producto, ya sea el precio, promoción, imagen, lugares de venta, todo esto en base a las necesidades de los

consumidores y la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien comunica (por los medios de comunicación, la televisión, radio, periódico, etc.) algo a un conjunto de personas con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. Teniendo como objetivo la publicidad de aumentar las ventas y mantener el prestigio de la marca.

En el segundo capítulo analizamos la conducta del consumidor bajo la corriente conductista, así mismo definiendo el aprendizaje y dos tipos: el condicionamiento operante y el aprendizaje vicario.

En el tercer capítulo analizaremos las aportaciones del aprendizaje vicario y en condicionamiento operante en la publicidad, como es la percepción, la memoria, el reforzamiento para lograr la construcción del anuncio de una campaña publicitaria. Además de conocer como es utilizada la psicología en la publicidad.

CAPÍTULO 1

MERCADOTECNIA

Y PUBLICIDAD

La publicidad en los primeros magazines en su mayor parte estaba limitada al anuncio de nuevos libros, pero un poco antes de la Guerra Civil, empezó la publicidad comercial y, para 1870, ya estaba bien establecido el uso de revistas para anuncios. La época de la gran circulación de revistas y, en consecuencia, una magnífica comprensión de las posibilidades de esta clase de publicidad. Ya para 1920 por primera vez, la mercadotecnia (comprendiendo la publicidad y la venta) no sólo fue respetable: se le consideró igual en importancia a la producción. En esta misma década se agregó un nuevo medio publicitario de importancia: la radio. Al principio, la mayoría de los anuncios por radio eran indirectos poro cuanto no había instancias a la venta, sino tan sólo la mención del producto.

Ya para 1928, dos clases de anunciantes predominaron al principio en la radio, de igual modo que tienden a predominar en casi toda la publicidad de la radio y la televisión de nuestros días: los fabricantes de artículos de precio bajo y gran consumo, como los cigarrillos, los refrescos y los fabricantes de mercancías duraderas importantes, como los aparatos domésticos y los automóviles.

Durante la segunda Guerra Mundial, la publicidad dedico una vez más sus esfuerzos a la propaganda del Gobierno y a la publicidad institucional. El Consejero Publicitario de la Guerra, apoyado y formado por publicistas, planeó y llevó a cabo gran diversidad de campañas de servicio público durante la guerra.

Ya para 1940 y 1950 la publicidad prosperó durante estas décadas. Y en 1949 se agregó al mundo publicitario la televisión, otro medio gigantesco.

A partir de estos principios, la publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódica, por correo, mural y carteles y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión. Se anuncia no sólo para vender mercancía y servicio, sino para inducir a la gente a participar o asistir a la iglesia o a votar por algún candidato determinado; para incrementar la asistencia a bibliotecas, para crear buena voluntad hacia las empresas, etc.

1.1. MERCADOTECNIA

Existe una confusión en lo que es mercadotecnia y publicidad, muchas personas consideran que es lo mismo, además de que se piensa que tienen el mismo objetivo. Para aclarar estas dudas en este capítulo se definirá lo que es mercadotecnia y publicidad, así como el trabajo que se lleva conjuntamente, ya que la primera se dedica a la planeación de un producto o servicio y la segunda se encarga de llevar a los productos al consumidor.

Mc Daniel (1999) define, la mercadotecnia como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.

La planeación comienza con el consumidor. Así, uno de los primeros requisitos es entender al consumidor. En donde toda la mercadotecnia debe colaborar para determinar qué desea el consumidor, y esto los llevara a entender el cómo producir mejor lo que desea, cómo motivar su venta y cómo entregarlo al consumidor.

Por lo que la mercadotecnia es un proceso en cadena. Una de las características que hacen tan difícil distinguir entre la causa y el efecto en las actividades mercadotecnias es el continuo flujo del proceso de la mercadotecnia.

La mercadotecnia se limita a lo que es la planeación del producto, y la satisfacción en forma de gustos, o el sentirse a gusto, sin tomar en cuenta la calidad del mismo, sin embargo lo que permite la mercadotecnia es que el público disponga de los alimentos en cantidades adecuadas, en sitios accesibles y en recipientes higiénicos y cómodos, ofreciéndole además formas apropiadas. Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en proporcionar un sistema de distribución que satisfaga determinado nivel de vida. Sin esa disciplina, sería muy diferente la vida en las naciones industrializadas, al menos aquella con que estamos familiarizados (McDaniel, 1986).

En términos generales, la mercadotecnia manipula las necesidades de los consumidores para realizar productos innecesarios los cuales son solo para un enriquecimiento para algunos. A pesar de que existen este tipo de empresas, también existen las que en realidad si dedican sus conocimientos para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puesto que también se dedican a dar una calidad en los productos.

1.2. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad dentro de la mercadotecnia ayuda a cumplir con las metas de la empresa; las cuales sería el de lograr la penetración de un nuevo producto o aumentar la satisfacción de uno ya existente en el mercado; proporcionando mejores precios que estarían respaldados por las promociones y comerciales, todo esto con el fin de posicionar por muchos años el producto en el mercado y desde luego, aumentar las ventas totales (Sánchez, 2000). La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.

Es por ello que empezamos a definir lo que es publicidad. Dunn (1991) define, la publicidad como una comunicación pagada, no personal, es decir, no existe contacto cara a cara entre un individuo u otro; que a través de los diferentes medios publicitarios realizan las empresas comerciales, organizaciones no

lucrativas o personas que están identificadas de alguna manera con el mensaje publicitario.

Sánchez (2000) afirma que la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o a un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Victoroff (1989) aclara que la publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; la publicidad es una actividad intelectual, que asocia a “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; la publicidad es un “industria cultural”, que distribuye una cultura de masas; la publicidad es una “arma” de la mercadotecnia al servicio de las estrategias comerciales de las empresas. Por lo que la publicidad está destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio también pretende de suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio.

En cuanto a estas definiciones podemos observar que todas tienen en común lo que es dar a conocer un producto o servicio al consumidor. Si bien, existen muchas definiciones de la publicidad pero sin duda la más aceptable es la siguiente: “la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Durán, 1982).

Analizando esta definición buscaremos palabras claves: población objetivo, comunicar y persuadir. Las cuales se definirán en los siguientes apartados.

1.2.1. POBLACIÓN OBJETIVO

Ya que no existe una definición de lo que es población objetivo, explicaremos algunos factores que se encuentran ligados con ella, como lo es el mensaje.

Así mismo, el mensaje a comunicar puede llegar a cualquier parte que nos propongamos. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta. No sólo esto, sino que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las páginas (prensa), las horas (radio, TV).

Reafirmando lo anterior mencionamos que un mensaje en particular, para un producto concreto, irá dirigido a un determinado tipo de público (jóvenes, viejos; hombres, mujeres; campesinos, obreros industriales; o cualquier combinación de edad, sexo, posición social, etc.).

Buskirk (1974) aclara que la población objetivo es un factor determinante en el patrón de color, diseño y el tipo de mobiliario que debe usarse en un restaurante o en un producto determinado.

Frecuentemente, en una compra, intervienen más de una persona; muchas veces el hombre y la mujer forman un equipo para adoptar la decisión final. Algunas veces la familia entera queda incluida en el proceso. En el caso de la venta de artículos a las señoras requiere una estrategia de publicidad diferente a la necesaria para vender a los hombres. También se debe incluir en este análisis la naturaleza del comprador y la del consumidor, su edad, situación geográfica, ocupación, ingresos, nacionalidad, religión y otros factores igualmente interesantes (Buskirk, 1974).

Por ello, Dunn (1980) comenta que en ninguna otra esfera de la comunicación encuentra el publicista una magnitud tal de datos como en la del público.

Sin embargo Roca (1986) señala que la publicidad es orientada a los sectores femeninos debido a que es sobre ellos que recae la responsabilidad de adquiriría la mayoría de los bienes y servicios par el hogar y los miembros de la familia.

McDaniel (1986) reporta que las empresas deben esforzarse para que un grupo de personas adquieran más fácil sus productos y elaborar un producto o prestar un servicio que satisfaga con más eficiencia las necesidades de ese público objetivo. Tener orientación hacia el consumidor incluye a menudo

investigaciones para explorar las necesidades de los consumidores o para obtener su reacción ante las ideas y conceptos para nuevos productos.

Los publicistas intervienen en la modificación de las tendencias sociales, como por ejemplo el mercado creado en los últimos años por un gran número de mujeres que trabajan fuera de casa. Estas mujeres tienen cuentas de ahorros, cuentas de cheques y tarjetas de crédito en proporción mucho mayor que las amas de casa.

En base a lo anterior, se puede observar que ningún autor define lo que es población objetivo, sin embargo, mencionan que un producto debe de ir a un determinado público, ya sea mujeres, hombres, niños y hasta la familia completa. Por lo tanto la población objetivo es un conjunto de personas que tienen algo en común, por ejemplo: la edad, escolaridad, estado civil, entre otras. Cada anuncio tiene ciertas características las cuales se dirigen a diferentes tipos de poblaciones ya sea infantil juvenil o adulta.

1.2.2. COMUNICACIÓN

Hasta ahora hemos visto a quien va dirigida la publicidad y en base a esta como cambia la forma de un producto. Ahora veremos como llega este producto, o como lo conoce la población objetivo. Es decir la comunicación, puesto que en la publicidad hay un esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor, para lograr que un consumidor conozca el producto y así compre dicho producto.

Estos son los elementos que intervienen en la comunicación. Pero Moreno (1980) define a la comunicación como el proceso vital mediante el cual un individuo establece una relación consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones de acuerdo con las influencias, estímulos y condiciones que recibe del exterior en permanente intercambio de información y conductas.

Para que se lleve este proceso Mc Guire (citado en Moreno, 1980) menciona que hay cinco elementos básicos en el proceso de comunicación, siendo cada uno de ellos indispensables para que una comunicación sea efectiva, los cuales son:

Fuente, mensaje, canal, receptor y destino.

- ☞ La fuente, es la motivación del sujeto para aceptar el mensaje que le es transmitido.
- ☞ El mensaje, es el contenido, o lo que quiere dar a conocer, en cuanto a este punto entra el lenguaje orientado a persuadir.
- ☞ Los canales, son medios en los que los logotipos de un producto se hacen disponibles para el receptor, puede ser la televisión, la radio, periódico, etc.
- ☞ Receptor (audiencia), va a ser aquel quien va a ser dirigido el mensaje. Los receptores pueden ser de cualquier número y estar unidos en una variedad de conductas; pueden estar relacionadas en una variedad de formas al que envía el mensaje y puede también hacer una variedad de usos del lenguaje, el cual es la población objetivo. La audiencia es una parte muy importante al hablar de los efectos de los medios de comunicación. La audiencia va a elegir que partes de la comunicación atender y en qué determinado orden.
- ☞ El destino, se refiere a los efectos del mensaje, que pueden ser evaluados o definidos desde el punto de vista del emisor, o del receptor, o desde un punto de vista objetivo sobre el receptor.

Sin embargo Mc Daniel (1986) comenta que la comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas. La comunicación consiste en cinco componentes:

- ☞ La fuente es el originador del mensaje. Puede ser una persona o una organización.
- ☞ La codificación requiere la conversión de las ideas y pensamientos de la fuente en forma de un mensaje.
- ☞ La transmisión de un mensaje requiere un canal, como la voz, la radio, prensa o cualquier otro medio de comunicación.

- ⑧ La recepción ocurre cuando el receptor detecta el mensaje y lo penetra a su marco de referencia. La recepción suele ser alta en una conversación bilateral o en un diálogo. Pero, los receptores deseados pueden o no detectar el mensaje de la comunicación masiva, por que puede ser un método forzado.
- ⑧ La decodificación incluye la interpretación del lenguaje y los símbolos enviados por fuente a lo largo de un canal.

Dentro de la publicidad la comunicación sirve para que los compradores de las empresas den a conocer sus ofertas, bien por medio de la marca o artículo material que la representa.

Los estímulos comerciales son importantes para determinar y alterar el grupo evocado del comprador. La información comercial le comunica la existencia de las marcas, sus características peculiares y su interés para satisfacer las propias necesidades (Kotler, 1975).

En base a lo anterior podemos observar que la publicidad utiliza todos los elementos de la comunicación para dar a conocer un producto a la población, ya que primero se realiza un mensaje, lo que ofrece el producto, después lo presenta por un medio de comunicación, por ejemplo la televisión, colocándole una marca de identificación y así logrando que el consumidor o el receptor capte el mensaje y decida comprar dicho producto.

Medios publicitarios

Como podemos ver, todo los esfuerzos de una empresa están dirigidos a un consumidor específico; de tal manera que tratan de modificar su comportamiento, sus necesidades, deseos y preferencias para beneficio de la propia empresa. Ahora bien, para que la publicidad logre su objetivo se deben utilizar medios de comunicación adecuados para cada público.

Cada medio publicitario tienen su propio alcance y atractivo para poder llegar en forma simultánea a una gran cantidad de espectadores, estos medios

influyen en el comportamiento del consumidor a favor del producto que se anuncia, despierta la atención del público consumidor, informa, sugiere y motiva para que las personas compren.

Hablar de medios publicitarios es referirse a la compra de tiempo y espacio que se destina a una actividad publicitaria y gracias a estos medios masivos de comunicación el público que tienen acceso a los mismos, se mantienen informados de temas de su interés por lo que cada medio debe tener una pauta publicitaria la cual se forma de un anuncio, mensaje, canal, horario, frecuencia y tiempo de duración (Sánchez, 2000).

Roca (1986) menciona que el poder de los medios es el resultado del reflejo concreto de las condiciones materiales e ideológicas que se entrelazan transformándose en un solo proceso cuyos efectos podemos percibirlos concretamente en la conciencia de los individuos y en la organización social.

Eyssautier (1995) define a los medios como la forma utilizada para comunicarse con el consumidor. Es decir, la publicidad llega al consumidor gracias a los medios, éstos pueden ser auditivos, visuales o ambas cosas a la vez.

Televisión

Este medio se considera el más importante de todos porque la imagen y el sonido se unen para penetrar con mayor facilidad en el hogar del consumidor, presentan los productos con grandes efectos, música, movimientos; sin embargo, este medio tienen un costo muy alto y sólo la empresa que presente un alto margen de utilidad puede apoyarse en ella. Un aspecto fundamental de la televisión es saber que canal y que programa específico es visto por mayor número de espectadores; la forma de hacerlo es llevando a cabo una serie de encuestas diarias; casa por casa, en el momento en que se está transmitiendo el programa. También se maneja por medio de cupones, los cuales te dan derecho a formar parte en concursos y a obtener rebajas en la compra de ciertos bienes o

artículos y son enviados por el auditorio al programa de televisión; actualmente se utiliza el buzón de voz, correo electrónico o página de Internet (Sánchez, 2000).

En la televisión el mensaje se comunica en dos dimensiones: el tiempo y espacio. Cada comunicación se recibe a través de dos sentidos visuales y auditivos. Al integrar la imagen realista en acción con lenguaje efectivo, se hace posible que el vidente se involucre a si mismo con el comunicador o la comunicación.

Las características de la televisión es que llega a dos sentidos; llega a un gran número de consumidores; es el medio más caro dependiendo de la hora en que se quiera transmitir su mensaje. Dentro de este medio se maneja el rating, el cual es la unidad de medida de alcance de un canal en un momento determinado, en un lugar; es decir, es el momento en el cual se encuentra encendidos un mayor número de televisores (Eyssautier, 1995).

Arellano (1993) comenta que las grandes campañas publicitarias incluyen casi siempre comerciales en televisión. Estas campañas las preparan las agencias publicitarias reconocidas.

Finalmente podemos decir que la televisión es un medio caro pero que llega a más espectadores y es la que puede llegar por medio de dos sentidos, visual y auditivo, pero también debemos de tomar en cuenta que este medio es muy persuasivo además de a veces ser mal manejado por publicidad negativa, la cual te quiere vender algo que no necesariamente necesitamos y que lo logra por medio de la persuasión televisiva.

Este medio es el mayor utilizado y eficaz, ya que una de las principales necesidades de las personas es el “contacto social” en donde la televisión juega un papel importante al llevar medios sociales, ideas, culturas a los televidentes. Esto lo podemos observar en los diferentes anuncios en la televisión, estos son desde adquirir un producto un servicio, asistir a una institución a votar por tal candidato donar órganos o tan solo a cambiar o adquirir valores como el respeto.

Radio

Eyssautier (1995) maneja a la radio como el segundo medio de publicidad, pues existe un gran número de difusoras y cuenta con un gran número de auditorio y presenta las siguientes características:

- 📻 Solo llega por un sentido.
- 📻 Su costo es muy bajo.
- 📻 El radio se usa como medio secundario, mientras que la televisión es primario.
- 📻 Lo usan empresas con presupuestos reducidos.
- 📻 Se usa como recordatorio para productos existentes.

La radio ofrece una amplia cobertura en el ámbito local, además las estaciones de música están claramente dirigidas a un público específico, es decir, existen estaciones para gente adulta, joven e infantil lo cual permite ubicar perfectamente a nuestra población objetivo; el costo varía de acuerdo a la estación radiofónica, esto es, de acuerdo a su potencia ya que la radiodifusora puede ser: local, regional o nacional. Al igual que la televisión, el rating de una estación de radio es determinado por estudios efectuados diariamente, llamadas telefónicas, concursos, faxes, entre otros, estos estudios se deben considerar en varios lugares tales como; autos, oficinas, negocios y hogares (Sánchez, 2000).

En base a lo anterior, podemos decir que este medio es el segundo en llegar al consumidor, su efectividad es diferente, pero es un medio efectivo, aquí la desventaja es que se persuade al público por medio de un sentido, lo cual lo lleva a ser poco comerciable ya que la misma publicidad estimula al consumidor por dos o más sentidos, ya que por ejemplo se coloca un anuncios (visual), y con sonido. Esto provoca que el consumidor este acostumbrado a recibir información mínimo de dos sentidos.

Periódico

Casi todos informan datos similares pero no todos los hacen de la misma manera, ya que el público lector no es el mismo; los periódicos realizan más publicidad que cualquier otro medio escrito debido a que su circulación es estrictamente local. Dentro del medio periodístico se mide el número de lectores por la circulación de los periódicos que es el número de ejemplares vendidos en un lapso de tiempo; la circulación puede dividirse en zonas urbanas, comerciales residenciales, etc. (Sánchez, 2000).

Como se puede observar que los medios influyen en la toma de decisiones de compra, ya sea por medio de uno o dos sentidos Arellano (1993) presenta un análisis de los medios tradicionales de la publicidad, mostrados en la tabla 2.

Tabla 2.- comparación de los medios publicitarios, mostrando sus ventajas y desventajas de cada medio de comunicación.

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ul style="list-style-type: none">-El 65% del conocimiento se asimila en forma visual; el 25% a través de la función auditiva y el restante por los sentidos del tacto, olfato y gusto.-El costo por millar de espectadores es bajo.	<ul style="list-style-type: none">-Resulta alto el importe por cada spot transmitido.-Es necesario repetir los anuncios para que sean captados y absorbidos por el cliente potencial.
Radio	<ul style="list-style-type: none">*El costo de transmisión de una cuña es muy inferior al de televisión.*Puede actuar en medios locales, regionales y nacionales.*EL radio portátil va con el consumidor a muchas partes.	<ul style="list-style-type: none">*La atención del oyente se divide al dedicarse a otras actividades mientras escucha la radio.*Se requiere una considerable frecuencia de repetición de anuncios para tener posibilidad de impacto.
Prensa	<ul style="list-style-type: none">-Es efectivo para mensajes concretos sobre productos ya conocidos. También sirve para despertar interés por un producto nuevo.-Es útil para introducir nuevos modelos.	<ul style="list-style-type: none">-Tiene malas reproducciones en comparación con las revistas.-Los anuncios no se len, se miran. El periódico se hojea y se leen artículos que interesan.-Tiene gran competencia de anuncio que quitan la atención al lector.

Lo importante de estos medios es que pueden activar en forma considerable el comportamiento, pero esto será factible siempre y cuando esté de acuerdo con las necesidades del individuo y sea socialmente adecuado dentro de la estructura de las normas culturales (como se vera en el capítulo 3). Esto lo podemos comprobar con la teoría de Fleur (citado en Moreno, 1989) la cual menciona que “los medios masivos proveen guías para la acción que parecen ser aprobadas y apoyadas por la sociedad”.

1.2.3. PERSUASIÓN

El termino persuasión en relación a los medios de comunicación, se refiere usualmente al uso de los medios para cambiar puntos de vista en el receptor como también los sentimientos y disposiciones a la acción (Moreno, 1980).

Hoy la persuasión es una técnica ya que puede entenderse como si digiera que hoy la persuasión se basa en técnicas derivadas de estudios de los procesos mentales puesto en juego por la comunicación (Victoroff, 1989).

Cuando las técnicas de información y de sugestión se conjugan con habilidad y eficacia, con un alto grado de armonía, la persuasión tiene un territorio más fértil, ampliando el poder de convencimiento del mensaje (Ferrer, 1989).

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión. Podemos desear, por ejemplo, que nos compren un determinado producto, que

alguien deje de fumar, que utilicen el cinturón de seguridad o que nos den su voto en las elecciones. Para lograr esto Mc Daniel (1986) menciona que para poder persuadir a los consumidores con un mensaje, primero deben recibirlo y comprenderlo. Después, deben acceder a él, es decir cambiar sus actitudes en consecuencia. Si los mercadólogos están interesados en cambiar los patrones de conducta a largo plazo, el receptor también debe tener la información. Asimismo lo más importante es que el receptor debe actuar o adoptar una posición basada en la nueva actitud.

La persuasión es un instrumento legítimo o lógico para alcanzar las metas promocionales. La promoción persuasiva está destinada a estimular las compras. De hecho no se persuade a la gente fácilmente y la mayoría tiende a resistirse al cambio. Para aumentar la posibilidad de persuasión tenemos que tener en cuenta los siguientes puntos:

- ☞ Trabajar dentro del rango de aceptación. Es decir, hay que buscar una tierra común donde llegar a un acuerdo. El mejor modo de encontrarla es a través de la comunicación y la observación cuidadosa del receptor.
- ☞ Tener paciencia y esperar que el cambio suceda en pasos pequeños durante un largo periodo de tiempo. No se puede cambiar a una persona de golpe.
- ☞ Vigilar la implicación personal. Cuando se trata de un tema muy importante, nuestro rango de aceptación de información discrepante es pequeño y el de rechazo es grande. Por ejemplo, si un profesor se queja a un padre del comportamiento de su hijo puede encontrarse con un gran rechazo; es posible que el padre distorsione lo que el profesor le dice y vea sus comentarios como mucho peores de lo que son. De este modo, nos podemos encontrar tratando con gente muy poco razonable.

Algunas de las características de los modelos que componen la persuasión son las siguientes:

- ☺ Comparación: si otros lo hacen tú también deberías. Algunas series de televisión incluyen una risa de fondo, ya que se ha visto que, en estos casos,

la gente ríe más. Los mendigos suelen poner algunas monedas en el cuenco, debido a que la gente está menos dispuesta a echar monedas si está vacío.

- ☺ Atractivo. La gente atractiva es más persuasiva y consigue cosas más fácilmente. Esto es debido a que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan y a pensar que están en lo cierto.
- ☺ Autoridad: si la fuente es una autoridad en el tema se la suele creer. Consiste en utilizar dentistas para anunciar dentífricos o veterinarios para anunciar comida para perros.
- ☺ Compromiso: cuando tomamos una postura debemos mantenerla. Si vemos un anuncio de un producto que nos interesa a buen precio y estamos dispuestos a comprarlo, es difícil que cambiemos de opinión incluso si al llegar a la tienda sólo tienen un producto idéntico pero más caro o más barato.
- ☺ Reciprocidad. Un pequeño regalo acompañado de una oferta de suscripción a una revista puede persuadirnos para que nos suscribamos a ella. Es decir, nos dan algo y una vez que lo aceptamos nos vemos obligados a dar algo a cambio.
- ☺ Escasez: si es escaso es bueno. La gente suele sentirse más persuadida a comprar algo cuando se trata de una liquidación, cuando sólo tiene un determinado periodo de tiempo para comprarlo, si su número es limitado, se trata de una oferta especial de fin de semana, etc.

En los puntos anteriores podemos observar que son algunas persuasiones o técnicas para lograr que el consumidor compre el producto, estas técnicas son muy utilizadas hoy en día, esto se maneja con productos prestigiados, sin embargo son utilizados con los que no son tan prestigiados o con buna calidad. Puesto que también se considera publicidad a la información pública acerca de una compañía, producto o servicio que no se paga ni se coloca directamente en un medio informativo comercial. Aunque la buena publicidad es muy costosa, la publicidad negativa casi siempre es gratis. Cuando una fábrica contamina la atmósfera o un río, fabrica un producto defectuoso, tienen ejecutivos complicados en sobornos o incurre en otras acciones indeseables, el mundo se entera por los

medios de comunicación. La mala publicidad, a menudo, se puede contrarrestar mediante una auditoria de la responsabilidad social. En la auditoria se examinan las actividades de la compañía deseables socialmente y las que tienen potencial para volverse publicidad negativa (Mc Daniel, 1986).

Para que la publicidad tenga éxito, no solo se tiene que utilizar técnicas de persuasión o un buen mensaje, también un anuncio pequeño tiene que ser insertado cada año en una publicación que lo recordará un segmento de los lectores. Con los años, lo advertirán y reconocerán más y más lectores. Esto significa que será redituable, pero el efecto es de de identidad a los nombres o productos.

Finalmente podemos decir que la persuasión es una técnica que sugestiona una respuesta o cambia opiniones, ya que utiliza varias técnicas en si para lograrlo, por ejemplo utilizar en sus mensajes personas atractivas que te dicen que compres cierto producto. Además de ponerlo en un medio por varias ocasiones repetidas para que el receptor o el consumidor recuerde dicho producto. Con todo esto la persuasión se hace exitosa, es decir consigue cambiar un punto de vista o actitud.

1.3. LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Ya hemos visto que la publicidad tiene una función, la cual es dar a conocer un producto además de ponerlo a disponibilidad del comprador. Pero ahora veremos cual es su objetivo o porque da a conocer un producto al público. Por lo que Sánchez (2000) nos dice que algunos de sus objetivos de la publicidad son: elevar el número de los consumidores, incitar el interés para el consumo de los compradores, lograr que la compra sea repetitiva, manejar una buena imagen, seleccionar y preparar adecuadamente a los vendedores, manejo de relaciones públicas, modificar preferencias y hábitos del consumidor.

La publicidad es un instrumento, no una panacea, se trata de uno de los diversos recursos que se utiliza en mercadotecnia para lograr los objetivos de la

empresa (Derff, 1988). Es por eso que Fischer (Citado en Sánchez, 2000) menciona que el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o a largo plazo, de tal manera que lo define así: “el fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, que modifiquen sus gustos y motivaciones para que prefieran los productos y servicios de la empresa”.

Antrim (citado en Sánchez, 2000) afirma que el objetivo real de la publicidad es vender, influyendo en el consumidor de tal forma que adquiera un producto, servicio o idea. Este objetivo tan amplio se logra según este autor con la publicidad del producto y de la empresa, así mismo definiendo algunos objetivos de la publicidad que a continuación se describen:

- ⊗ La publicidad tiene como objetivo hacia el producto; recordar a los consumidores los productos existentes en el mercado, lanzar un producto nuevo, penetrar en un mercado nuevo o llegar a un grupo de clientes diferentes y apoyar las ventas personales.
- ⊗ La publicidad tiene como objetivo hacia la empresa, recordar al público la marca de la compañía, brindar información acerca de los problemas importantes para el público.

Así mismo, Roca (1986) comenta que la publicidad tiene la obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma.

Reafirmando lo anterior, Tuck (1981) considera que la finalidad de la publicidad es incrementar las ventas de una marca, convirtiendo a todos aquellos que no la usan, en usuarios de la marca; en otras palabras, persuadiendo a la gente de que cambie su patrón de compra de la marca “A” a la marca “B”. Por lo que la tarea publicitaria no consiste primordialmente en la conversión, sino más bien en el refuerzo y reafirmación, las ventas de una determinada marca pueden aumentarse sin convencer a nuevos consumidores para que compren el producto,

sino, simplemente, induciendo a los usuarios habituales, aquellos que compran la marca por lo menos de vez en cuando a que la usen más frecuentemente.

Por su parte Schultz (1985) menciona que la publicidad tiene por objeto dar a conocer un nuevo producto, un modelo, un producto mejorado, un nuevo recipiente o cambio de precio. Con ella se trata de reforzar el prestigio de la marca. Como la conducta de compra depende en gran parte de la marca comercial, las compañías gastan mucho dinero con tal de establecer y conservar el prestigio de su nombre o producto.

Sin embargo para Roca (1986) el objetivo de la publicidad no es comunicar una imagen, es comunicar través de la imagen, el mensaje del cual ella es portadora.

Eyssautier (1995) argumenta que uno de los objetivos de la publicidad es incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado; crear y mantener una imagen adecuada del producto; evitar la penetración de la competencia; lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

Finalmente si observamos los objetivos de cada autor, podemos decir que algunos mencionan que el objetivo de la publicidad es aumentar el consumo, penetrar un producto nuevo o algunos mencionan que es solo mantener el prestigio de la marca, por lo que la más amplia es la citada por Eyssautier (1995) ya que el integra los objetivos de los demás autores, puesto que menciona que el objetivo de la publicidad es incrementar las ventas, además de no dejar penetrar a la competencia y así mismo lograr el prestigio de la marca. Esto se logra con el tiempo ya que se necesita poner recordatorios, es decir varios anuncios en diferentes tiempos, para que el consumidor lo recuerde.

CAPÍTULO 2

PSIKOLOGÍA Y

PUBLICIDAD

“La tarea de la psicología es describir la relación existente entre el estímulo y respuesta, de tal forma que dado el estímulo la Psicología puede predecir cual será la respuesta, puede especificar el estímulo, por tanto, el comportamiento se concibe como una conexión entre el estímulo y la respuesta. De la aplicación de la teoría del conductismo, se desprende que el acto de compra es una respuesta a un estímulo concreto; conocer cuál es el estímulo, nos llevará a controlar la conducta del consumidor, a partir de ahí es posible crear y/o modificar hábitos de consumo, condicionando las respuestas con estímulos seleccionados” (Sánchez, 200).

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El término “consumidor” se refiere al usuario último de un producto. Dicho usuario puede ser el miembro de una familia o una empresa industrial. Al analizar el comportamiento del consumidor, la meta es la predicción. Los ejecutivos de mercadotecnia tratan de determinar quiénes son los clientes, cuáles son sus gustos, las necesidades y porqué se comportan como lo hacen. Esta información se utiliza para determinar el resultado de los programas de mercadotecnia alternativos. Al seguir este procedimiento, los ejecutivos de mercadotecnia a

menudo recurren al razonamiento deductivo y se valen de su experiencia anterior para generalizar acerca de las consecuencias de los programas propuestos. (McDaniel, 1986).

Tuck (1981) define la conducta del consumidor como los actos de los individuos que participan directamente en la obtención y uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que anteceden y determinan dichos actos.

Mc Daniel (1986) comenta que la conducta del comprador es el proceso y el acto de toma de decisiones por quienes compran y usan los productos. Cuando los compradores toman decisiones, hacen una labor de resolución de problemas. Hay varios grados de resolución de problemas lo cuales son los siguientes:

- ✧ Conducta con respuesta de rutina, es decir, compramos la misma marca una y otra vez sin pensarlo mucho. A las personas que ejercen esa conducta se les llama leales a la marca. Sin embargo, incluso los compradores leales, a veces cambian de marca. En ocasiones, probamos un nuevo producto por curiosidad. En ocasiones no hay nuestra marca favorita en la tienda o quizás se ofrezca una rebaja de precio que nos haga probar un producto diferente.
- ✧ Solución de problemas limitados. Este tipo de actividad supone un proceso más detallado que la conducta habitual de solución de problemas. Es típico que surja cuando el comprador trata de escoger dos o más marcas de una clase conocida de artículos. En esta etapa ya ha determinado adquirir cierto tipo de producto, pero aún no sabe de cuál marca.
- ✧ Soluciones de problemas generales. Esta modalidad es la forma más compleja de la decisión de compra. En este caso el consumidor no está familiarizado con la clase de producto ni con las marcas disponibles, por lo cual debe efectuar una intensa búsqueda de información. El gerente de mercadotecnia tiene ante sí varias tareas cuando se topa con este tipo de consumidores. Primero, la promoción destinada al público específico ha de ser amplia e informativa. Un buen anuncio comunica al público lo que éste necesita saber para tomar la decisión de compra.

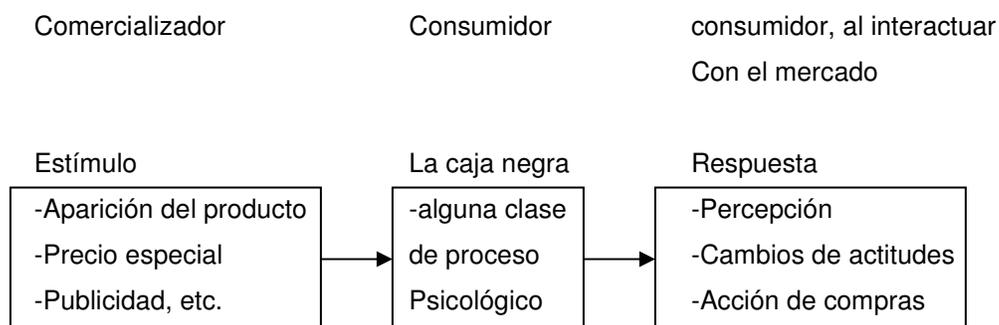
Una de las teorías que tratan de explicar los mecanismos que rigen el comportamiento del consumidor es el conductismo. El término conductismo se deriva de lo que para esta escuela es el objeto de estudio propio de la Psicología; la actividad observable (esto es la conducta o comportamiento) de los organismos. En el desarrollo del conductismo se señala como hecho principal la conducta, los organismos se adaptan a su medio y el de que ciertos estímulos producen una respuesta o actividad en el organismo. De ahí se deduce que las unidades de análisis que deben de emplearse en el estudio de la conducta son la conducta misma.

En el conductismo si se acepta que existen procesos mentales, pero que estos no se pueden controlar ni observar objetivamente, es algo que no se puede ver, ni saber como funcionan, y la conducta es el reflejo de estos fenómenos mentales. Es por eso que dice que la conducta se puede comprender, predecir y controlar, sin tomar en cuenta para nada los fenómenos mentales.

En base a lo anterior, Frye (1982) menciona que gran parte de la estrategia de mercadotecnias se basa en los supuestos del modelo de estímulo y respuesta de comportamiento del consumidor. Este modelo presenta la siguiente teoría: para un estímulo dado habrá una respuesta determinada. Una aplicación de este en la mercadotecnia, puede verse en la Tabla 3.

El estímulo acontece bajo el control del comercializador, es recibido y procesado por el consumidor a través de una especie de “caja negra” e induce alguna clase de respuesta.

Tabla 3. Diagrama de la comparación de la “caja negra” con el consumidor.



Igualmente, Daus (1990) afirma que una persona es pasiva y el comportamiento es modificado por las fuerzas externas (estímulo), esto es de acuerdo a la teoría de estímulo y respuesta. Se dice que las respuestas al estímulo se aprenden. En donde las respuestas a los anuncios están basadas en buena parte en la frecuencia y en el carácter reciente de la exposición al mensaje. Al recurrir a esta teoría implica una repetición constante que reforzara la respuesta y finalmente creara un hábito de compra.

Como se vio, no sólo se trata de estímulos y respuestas sino como Cohen (1990) aclara que el consumidor es una persona la cual tienen procesos psicológicos los cuales son el conjunto de sensaciones, percepciones, recuerdos, juicios, pensamientos y deseos, mismo que operan muy pocas veces de manera 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. La mente enriquece nuestras experiencias actuales y nuestros recuerdos del pasado, además, la mente confiere a cada individuo el poder de actuar, cambiar, de ideas y formar la fuerza del carácter.

Algunos de estos procesos psicológicos que guardan cierta relación con el comportamiento del consumidor son el aprendizaje vicario y el condicionamiento operante, los cuales se describen en los siguientes puntos.

Finalmente, entendemos como conducta del consumidor, en base al conductismo, como una respuesta de compra ante un estímulo, el cual podrá ser un anuncio espectacular, un anuncio de televisión o de radio.

2. 2. DEFINICIÓN DE APRENDIZAJE

Como sucede con muchos conceptos básicos para una disciplina, el de “aprendizaje” es muy difícil de definir. Y es que nunca podemos ver el aprendizaje directamente. Lo único que de hecho podemos estudiar es la conducta y que ésta depende de algo más que el aprendizaje.

Ardila (1990) define al aprendizaje de la siguiente manera:

“El aprendizaje es un cambio relativamente permanente que resulta de la práctica y se refleja en un cambio conductual”.

Bajo el conductismo el aprendizaje abarca la interacción entre dos tipos de eventos: los del organismo (eventos de respuesta) y los del ambiente (eventos de estímulos). Se usa el término de respuesta para definir una forma específica de conducta que se observa bajo determinadas circunstancias. Esto significa que una respuesta se define por su medición.

La teoría de Torndike (citado en Petterson, 2000) dice que el aprendizaje es específico, pero se puede generalizar o transferir según sea el grado en que las nuevas situaciones o estímulos tengan los mismos elementos que tuvo la primera situación o el primer estímulo.

Todos los organismos viven en ambientes cambiantes, pero algunos cambios son más importantes que otros, el término experiencia se refiere únicamente a los eventos que afectan o pueden afectar la conducta. Puede decirse que tales eventos estimulan la conducta, así que se les llama eventos de estímulo o estímulos. Por lo tanto la experiencia se da bajo estímulos específicos y por ello se da un cambio de conducta. Pero estos estímulos no son eficientes por sí solos sino que existen diversas características que determinan la efectividad de un estímulo. Dos de ellas son particularmente importantes: intensidad y duración. En general, cuanto más intenso sea el estímulo, es más probable que evoque alguna clase de respuesta. A menudo no importa tanto la intensidad absoluta de un estímulo, sino la relativa, la intensidad de un estímulo comparada con la de otros. Por ejemplo, usted puede responder cuando alguien le llama por su nombre en una calle silenciosa, pero en un ruidoso vagón del metro, el mismo saludo puede pasar desapercibido.

El poder de un estímulo para afectar la conducta también se relaciona con el tiempo que dura el estímulo. Si su duración es muy breve, el organismo puede comportarse como si el evento nunca hubiese ocurrido.

Un estímulo que hace cambiar la conducta de ser intenso o que llame la atención, además de ser duradero. Por lo que el estímulo es la entrada de una

unidad de información que llega a cualquiera de los sentidos: colores, olores, sensaciones táctiles, sonidos. Así estímulo es la sensación que produce el suéter el color de un automóvil.

Es por ello que Moreno (1980) menciona que con la disponibilidad de estímulos, el consumidor va a seleccionar con mayor frecuencia aquellos estímulos que le sean más agradables o más accesibles. Porque la percepción no solo es visual, sino también de sensaciones gustativas.

Los efectos de un estímulo sobre la conducta dependen no solamente de sus características, sino también de su relación con otros eventos, incluyendo las respuestas. Estas relaciones entre eventos de estímulo y de respuesta encuentran en el meollo de las experiencias que producen aprendizaje. Estas relaciones pueden ser contiguas o contingentes (Chance, 1995). Es decir, existen varios factores para que exista un cambio de conducta, un estímulo, intenso y duradero, una respuesta y el mantenimiento de esta, además bajo la aplicación de contingencias.

Duran (1982) aclara que el estímulo es lo que excita al organismo y la respuesta es la retención del organismo a este estímulo. Los estímulos externos son producidos por el medio en tanto que los internos se originan en el propio organismo.

De lo anterior, podemos decir que existe un aprendizaje cuando hay una interacción entre estímulo y respuesta, en donde el estímulo es el ambiente y la respuesta es el organismo, en este caso es la compra de un producto.

Reafirmando lo anterior, Shewe (1989) comenta que para fines de la mercadotecnia, se considera al aprendizaje como un proceso compuesto de cinco conceptos primordiales:

- ✕ Una indicación es un estímulo externo que proviene de cualquier fuente ambiental, y se percibe como una señal para entrar acción.
- ✕ El impulso es una fuerte tendencia de motivación que impele a la acción encambijada a un fin específico, es decir, despierta al individuo a un estado de necesidad como, por ejemplo, el hambre o la sed.
- ✕ La respuesta es lo que ocurre como reacción a una necesidad estimulada.

- ✕ El reforzamiento es al que la satisfacción se deriva de una respuesta.
- ✕ Retención es recordar lo que se aprendió.

Una vez que los especialistas han identificado alguna necesidad entre los consumidores, las indicaciones o indicios se emplean para estimular una respuesta en el mercado.

Todos los fenómenos de aprendizaje que resultan de la experiencia directa se dan de una forma vicaria: observando las conductas de otras personas y las consecuencias de esas conductas. Esta capacidad de aprender por observación permite a las personas adquirir pautas de conductas amplias e integradas, sin tener que configurarlas gradualmente a través de un tedioso proceso de ensayo y error. Y lo que cambia a través de la experiencia de esa relación es el conocimiento que tiene la persona de su medio y no el estímulo como tal (Bandura, 1987).

Sin embargo, Kotler (1975) menciona que las estructuras de aprendizaje en la publicidad se denominan: motivos, potencial de la marca, mediadores de decisión o para la decisión, predisposición hacia las marcas, inhibidores y satisfacción por la compra de una marca.

McDaniel (1986) afirma que aprendemos y retenemos o almacenamos la información más tiempo, cuanto más importante sea el material, mayor refuerzo recibamos en el proceso adquisitivo y más se repetirán los estímulos. Por ejemplo si tiene sed pondrá más atención a los anuncios de bebidas uno de ellos es la Coca Cola que con su color rojo nos llama la atención, así mismo se conjuga la atención y el gusto para poder gravarnos el anuncio de dicho refresco.

En términos generales, el aprendizaje tiende a aumentar en los casos siguientes:

- ∞ Al aumentar el número de refuerzos.
- ∞ Cuando hay periodos de descanso entre las respuestas.
- ∞ A medida que crece el tamaño de la recompensa.
- ∞ Cuando las recompensas son intermitentes o variadas.
- ∞ Cuando existen intervalos cortos entre respuesta y recompensa.

El aprendizaje; como un proceso psicológico nos sirve para que los consumidores conozcan, reconozcan o identifiquen, los productos, lo cual le permitiría al consumidor decidir si compra o no el producto debido a las experiencias que ha tenido anteriormente. Si la experiencia ha sido satisfactoria, entonces se estará motivando al consumidor para que sea fiel a la marca y producto por muchos años (Sánchez, 2000).

Se observa que se da peso a memoria del consumidor, puesto que si el consumidor recuerda el anuncio podrá comprar cierto producto. Es decir, si logran que un anuncio se encuentre gravado en el consumidor existirá un mayor número de compras de cierto producto.

Finalmente entendemos que dentro del conductismo existe lo que es la teoría del aprendizaje y es un claro ejemplo de lo que hace la mercadotecnia y el éxito que tiene respecto a la venta de un producto. La cual nos condiciona a tener ciertas necesidades y satisfacciones.

Si bien, lo que hasta ahora se ha tratado es del aprendizaje, pero no hay que olvidar que existen diferentes tipos de aprendizajes. Así mismo, Bandura (1965) propuso una teoría de aprendizaje social que abarca varios tipos de aprendizajes y la diversidad de influencias que cada tipo enlaza. Así, los enfoques del aprendizaje social utilizan elementos de aprendizaje clásico, operante y vicario para explicar la conducta. Dichos aprendizajes son de gran importancia en la mercadotecnia, puesto que mediante a estos aprendizajes se logra el aumento de ventas, mantener el prestigio de la marca, así mismo la satisfacción del consumidor. Por lo que se analizaran solo el aprendizaje vicario y operante ya que son los más utilizados en la publicidad.

2.3. CONDICIONAMIENTO OPERANTE

Mercado (1992) plantea que el condicionamiento operante o instrumental se basa fundamentalmente en un comportamiento al cual se le asocia una recompensa o un castigo. La idea principal es que la recompensa por un determinado comportamiento hará que crezca la posibilidad de realización o de

repetición del mismo. Si, por el contrario, una persona realiza un comportamiento y se ve castigada o penalizada por hacerla, la posibilidad de repetición de esta misma actitud disminuirá.

El punto que realmente operan los determinantes del comportamiento, no solo afecta a los estímulos del medio, sino también a las influencias de refuerzo. La regla fundamental de la teoría operante ha sido siempre que la conducta es controlada por sus consecuencias inmediatas. Pero, si fuesen los efectos momentáneos del a respuesta los que controlan la conducta, los organismos dejarían de responder rápidamente cuando reciben el refuerzo solo ocasionalmente, y lo que ocurre de hecho es que, en estas condiciones, la conducta es más persistente” (Bandura, 1987).

2.3.1. EL REFORZAMIENTO

Bandura (1987) aclara que el resultado de las experiencias del desarrollo, van variando las cosas que las personas encuentran reforzantes. Por ejemplo en los primeros niveles, los bebés y los niños pequeños responden, sobre todo, a las consecuencias físicas inmediatas que proporciona la comida, la estimulación dolorosa y el contacto físico. Los padres no pueden basarse en las tendencias de auto – realización o en el placer de aprender para impedir que sus hijos se acerquen al fuego, o crucen la calle solos. Posteriormente las experiencias físicas gratificantes se asocian repentinamente con expresiones de interés y aprobación por parte de los demás. Debido a la naturaleza intermitente y diversa de sus correlatos, los reforzadores sociales retienen su función incentiva aunque sea mínimo su soporte primario. El desarrollo de los incentivos sociales tiene implicaciones importantes para el aprendizaje social y para el desarrollo adecuado de las relaciones humanas.

El reforzamiento vicario se produce cuando un observador aumenta la conducta después de haber observado cómo otros individuos han sido recompensados al realizarla.

“La teoría del aprendizaje social mantiene el punto de vista de que el aprendizaje observacional se da gracias a los procesos simbólicos que se llevan a cabo durante el período de exposición a las actividades que sirven de modelo, antes de efectuarse ningún tipo de respuesta y sin necesidad de un reforzamiento extrínseco. El reforzamiento sí influye en el aprendizaje observacional pero su influencia tiene un carácter antecedente más que consecuente. La anticipación del refuerzo es uno de los muchos factores que pueden influir en que se observen determinadas cosas y otras pasen inadvertidas” (Bandura, 1987).

Para Kotler (1975) el reforzamiento es la satisfacción o el descontento del comprador con una marca, la cual puede referirse a cualquiera de sus atributos. La marca resulta al cliente más satisfactoria que lo que se había imaginado, su atractivo aumentará para él. Si le resulta menos satisfactoria de lo que esperaba, su atractivo disminuirá. Así pues, la satisfacción influye en la jerarquía u ordenamiento de las marcas.

El reforzamiento se ofrece a los consumidores a través del intercambio el cual tiene que ser igual o mayor además de satisfacer sus expectativas; mientras mayor es la compaginación mayor será la probabilidad de que los consumidores ofrezcan la misma respuesta en circunstancias similares, en general, mientras mayor sea el refuerzo más profundo será el aprendizaje.

“Algunos investigadores del condicionamiento operante han formulado la propuesta de que la conducta se regula a través de una retroalimentación integrada más que por sus efectos inmediatos, según este punto de vista, los organismos integran datos que se refieren a la frecuencia con que sus respuestas so reforzadas durante un período de tiempo sustancial y regulan su conducta de cuerdo con las consecuencias tomadas en su totalidad. Este tipo de análisis casi llega a relacionar los efectos de las consecuencias sobre la acción con la influencia integradora del pensamiento. Las personas tienen que recordar en que

circunstancias y con qué frecuencia se refuerza su conducta y extraer una pauta de los resultados de ella, a partir de secuencias que se dan temporalmente. Las capacidades cognoscitivas representan esa capacidad integradora” (Bandura, 1987).

El caso de la publicidad podemos ver que estos reforzamientos se da con los premios, sorteros y muestras gratis (ver capítulo 3). Pero no es solo un aspecto físico sino que existe el psicológico, por ejemplo en la campaña del presidente promete una estabilidad emocional, esto lo logra con su frases bien seleccionadas como “hoy”, esta frase nos refuerza ya que nos dice que no será como otros partidos esperar a un cambio y así como lo dice el mismo partido el “cambio”.

2.4. APRENDIZAJE VICARIO

Cuando se exponen a un modelo, las personas que lo observan adquieren, representaciones simbólicas de las actividades efectuadas por el modelo. Estas representaciones les sirven de guía para efectuar las acciones apropiadas (Bandura, 1987).

Los procesos de atención se relacionan con el organismo que observa los aspectos relevantes de la conducta modelo y sus consecuencias. Diversos estudios han demostrado que si el observador no atiende al modelo, o atiende a aspectos irrelevantes de la conducta de éste, ocurrirá poco aprendizaje. Una vez que el organismo está poniendo atención a los aspectos relevantes de la conducta del modelo, entran en juego los procesos de retención. Estos son actos que el observador ejecuta para ayudarse a recordar la conducta del modelo. Un proceso de retención consiste en representar alguna manera la conducta del modelo, a menudo con palabras. Con la adquisición del lenguaje, muchas veces es posible reducir la conducta compleja a unas cuantas palabras.

Así mismo Bandura (1987) menciona que las personas no pueden aprender por observación si no atienden al os rasgos significativos de la conducta que les sirve de modelo, o si no la perciben adecuadamente. Los procesos de atención

determinan cuáles se seleccionan de entre los muchos modelos posibles y qué aspectos se extraen de sus ejemplos.

La retención es lo que recordamos, Así mismo McDaniel (1986) nos da unas conclusiones en cuanto a la retención:

- ☞ La retención aumenta con la repetición. Sin embargo: a) la repetición distribuida entre varios periodos conduce a mayor retención que la repetición concentrada en un solo periodo; b) la variación en la forma, estilo y expresión durante la repetición, junto con la repetición de los puntos principales, dará resultado una mayor retención que la repetición de un mensaje idéntico; c) cuanto mayores sea la complejidad y longitud del mensaje, mayor será la cantidad de repetición necesaria para producir la retención; d) cuanto mayor sea la interferencia de los mensajes competidores, mayor será la cantidad de repetición necesaria para producir la retención.
- ☞ En base a lo anterior, se enlistan los siguientes puntos del material, que se percibe, para una mejor retención del mismo.
- ☞ Los materiales más significativos o más vividos se retienen mejor que los materiales que no lo son.
- ☞ El material presentado primero o al final se retienen mejor que el material presentado en el punto medio.

“Si las personas no recuerdan la conducta que les sirve de modelo, esta no podría influirlas. Le segundo proceso fundamental que interviene en el aprendizaje por observación consiste en la retención del as actividades que han servido de modelos en un determinado momento. Para que los observadores puedan beneficiarse de la conducta de su modelos, cuando estos ya no están presentes para guiarles, las pautas de respuestas tienen que representarse en la memoria de forma simbólica” (Bandura, 1987).

Los anteriores puntos son aspectos de cómo se presenta el material, sin embargo, Bandura estudio algunos factores (que no solo son el tiempo de presentación) que influyen en el aprendizaje vicario, los cuales son los siguientes:

- ⌘ Propiedades de estímulo del modelo
- ⌘ La edad, sexo y estatus del modelo con relación a los del sujeto (se imita más a los modelos de estatus elevado).
- ⌘ Tipo de conducta que ejemplifica el modelo
- ⌘ Habilidades nuevas
- ⌘ Consecuencias de la conducta del modelo.
- ⌘ Se refiere a si la conducta del modelo es recompensada, castigada o “ignorada” por otros agentes que participan en el cuadro. Es más probable que se imiten las conductas recompensadas del modelo.
- ⌘ Disposición a la motivación al que se da al sujeto.
- ⌘ Las instrucciones que se dan al sujeto antes de que observe al modelo le proporcionan una motivación grande o pequeña para que preste atención y aprenda la conducta del modelo.

Como podemos observar estos puntos son clave para que un consumidor preste atención a un anuncio, así mismo habrá un aprendizaje y existirá un aumento de la compra de un producto. Ya que Bandura (1987) menciona que algunas personas son más influenciables que otras por los modelos que guían su conducta; además, no todos los modelos son igual de eficaces para provocar la conducta de la que dan ejemplo. La tendencia a responder a las señales de los modelos está muy determinada por tres factores que, a su vez, basan en gran parte su poder activador en las relaciones de correlación que mantienen con los resultados de las respuestas. Estos tres factores son: las características de los modelos, los atributos de los observadores y las consecuencias de respuesta asociadas a la conducta de imitación.

En general, el aprendizaje es un cambio en la conducta provocado por la experiencia. En el aprendizaje vicario u observacional, la experiencia consiste en la observación de la ejecución de un modelo y las consecuencias de la conducta

de éste. Se han demostrado que los observadores humanos tienden a aprender más de modelos que son competentes, atractivos, agradables y prestigiosos que aquellos que carecen de estas características. Estas características del modelo afectan el aprendizaje del observador porque atraen su atención. La condición, simpatía, sexo, competencia, y otras características del modelo afectan el aprendizaje vicario porque determinaron qué tan cuidadosamente el observador estudia el modelo (Chance, 1995).

En esta definición existe un punto importante que comentar, ya que además de considerar las características del modelo, también se debe considerar el modelo en vivo y el filmado. Sin embargo, debe observarse que, por lo menos con los seres humanos, se puede modelar la conducta y sus consecuencias con palabras.

Las mismas variables que son importantes en el condicionamiento operante en apariencia afectan de manera similar al aprendizaje vicario. Por ejemplo, el curso del condicionamiento operante varía con el grado de contingencia entre una respuesta y una consecuencia. Lo mismo parece ser cierto para el aprendizaje vicario. Ya que cuando se refuerza de manera consistente la conducta de un modelo, el observador tiende a imitarla; cuando se le castiga consistentemente, el observador tiende a evitar hacerla; y cuando algunas veces la conducta del modelo se refuerza y otras se castiga, la tendencia del observador a imitar al modelo, cae entre las otras dos condiciones (Chace, 1995).

El éxito de los procedimientos vicarios varía grandemente con el aprendiz. Porque si consideramos que el aprendizaje operante ocurre con gran facilidad en ciertos de especies, el aprendizaje vicario parece estar restringido a unos cuantos. En general, los adultos aprenden de la observación mejor que los niños, y los niños mayores aprenden mejor que los más pequeños.

En base a lo anterior, se plantea el éxito del aprendizaje vicario, en base a las contingencias del modelo, además de la capacidad de cada aprendiz. Esto se debe a que el aprendiz le interesa ciertos objetos, así mismo imita todo lo que realiza el modelo (de acuerdo a su preferencia).

En todos aquellos casos en que las señales sociales son las únicas que pueden transmitir, de forma eficaz, nuevas formas de conducta, el proceso de “modelado” constituye un aspecto indispensable del aprendizaje (Bandura, 1987). Esto es lo que pasa en la publicidad ya que está rodeada de señales sociales.

Este aprendizaje lo utilizan varias marcas, por ejemplo TANG muestra una mamá que piensa en la nutrición de sus hijos por lo que les da de tomar una bebida con sabores mexicanos. Observemos que el modelo es una madre moderna e inteligente y la recompensa es la nutrición de sus hijos así como la transmisión de una cultura que son las aguas frescas de México.

Finalmente entendemos como aprendizaje vicario como el proceso de cambio de una conducta por medio de la observación de la ejecución de un modelo y las consecuencias de este.

Bajo la teoría del aprendizaje debe existir la observación no solo el hecho de ver sino el de percibir. Para quedar más claros a lo que se refiere percibir, lo veremos en el siguiente apartado.

2.4.1. LA PERCEPCIÓN EN EL APRENDIZAJE

Hemos mencionado que en el aprendizaje vicario existen procesos de retención, además de considerar varios elementos, como lo es la percepción, para una mejor retención. Así mismo es necesario definir lo que es la percepción.

McDaniel (1986) comenta que la percepción es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos y los convertimos en una imagen significativa y coherente. En esencia, es la forma en que vemos al mundo que nos rodea. Es importante tener en cuenta que si a dos personas se las somete al mismo estímulo en condiciones virtualmente idénticas, lo percibirán en forma muy diferente. Pero la percepción no se limita al sentido de la vista. Uno percibe las cosas y los acontecimientos a través de todos los sentidos: el tacto, el gusto, el olfato y la vista. Los sentidos no suelen operar en forma aislada. Por ejemplo un anuncio por la televisión aprovecha la vista y el oído; una muestra de

queso ofrecida en el supermercado será percibida a través del gusto, la vista, el olfato, el tacto y también el oído si el dependiente presenta al producto con un “mensaje especial” (Daus, 1990).

La información que se adquiere es en base a los estímulos, Sánchez (2000) nos dice que son estímulos el cual es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Por ejemplo, algunos estímulos de ingreso sensorial perciben los productos, empaques, nombres de marcas, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, nariz, oído, boca y piel) que reciben a los estímulos; sus funciones sensoriales como ver, oír, oler, gustar y sentir. Mc Daniel (1986) menciona que el color en un anuncio, la familiaridad con una marca, el contraste en una fotografía, el movimiento, la intensidad, y por supuesto el mensaje en sí influyen en la percepción.

Con todo lo anterior podemos afirmar que la gente tiende a exponerse a aquella información con la que están de acuerdo y esto sucede a cinco causas:

1. El receptor va a seleccionar con mayor frecuencia aquellos estímulos que le sean más agradables y más accesibles. Por ejemplo la cerveza Corona, su accesibilidad permite a muchas personas consumirla.
2. La atención tiende a dirigirse mayormente a aquellos estímulos que son poco comunes. Por ejemplo los Chetos que contienen una bolsa de polvos cósmicos lunares.
3. Repertorio de conductas aprendidas por el receptor. Por ejemplo el detergente Ariel, que nos demuestra su blancura por medio de concursos de limpieza.
4. El receptor puede seleccionar en un momento dado un estímulo por la utilidad temporal que este pueda tener. Por ejemplo, si necesitamos un mueble ponemos más atención a los anuncios de muebles como es Famsa, Elektra y así mismo ellos conjugan los precios bajos para influenciar en la decisión de compra.
5. De acuerdo a la posición y educación del receptor. Esto se puede ver claramente en los anuncios de las universidades y las oportunidades de ofrece cada una al estudiar en dicha Institución.

Una vez que el receptor ha dirigido su atención a ciertos estímulos, los organiza de acuerdo a su experiencia, con la información codificada. Esto sucede en la publicidad en donde seleccionamos los productos que nos agradan.

CAPÍTULO 3

LAS APORTACIONES

DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

3.1. COMO INFLUYE LA CULTURA, EL MEDIO SOCIAL Y LA FAMILIA DE UNA PERSONA PARA LA DECISIÓN DE LA COMPRA DE UN PRODUCTO

Se examinarán los cuatro grupos sociales cuyos miembros influyen en la disposición de compra. Estas influencias sociales son la cultura, las clases sociales, la familia y la edad del consumidor, ya que el mensaje va a determinado grupo de personas, ya sea por el medio social o su cultura.

La familia

En primera instancia hablaremos de la familia ya que esta es la base para la cultura y el medio social.

Así mismo, Mercado (1992) aclara que existen muchas definiciones de familia, y la más empleada, es la definición biológica, la cual considera que la familia es aquel “grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad

o de gran afinidad". Así, la familia es formada por el padre, la madre y los hijos. Dentro de la familia biológica pueden encontrarse dos variantes: la familia nuclear y la familia amplia. La familia biológica nuclear, que es la familia básica, se conforma por un padre, una madre y los hijos de ambos. La familia biológica amplia es la gran familia formada por los abuelos, hijos, nietos, bisnietos, etc., es decir, aquellos que comúnmente se conocen como familiares.

En base a lo anterior, se observa que es una definición global puesto que esta definición toma como factor importante la genética, ¿Pero para la publicidad, este factor es importante? Para la publicidad, no es el más importante por ello se maneja lo que es la familia consumidora.

Reafirmando lo anterior se dice que para la mercadotecnia, una familia, independientemente de los aspectos biológicos, sociales o lugares de residencia, es aquel "grupo de personas de convivencia y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades". En este sentido, conformarían la familia todas aquellas personas que comparten sus ingresos (al menos una parte importante de ellos) y que, por lo tanto, comparten también gastos. Así, dos familiares biológicas que habitan una misma casa, en la que cada una de ellas cocina, lava, limpia y se divierte por separado, no pueden considerarse una unidad familiar de mercado. Aun cuando se trate de dos hermanos casados viviendo cada uno con sus familias bajo el mismo techo, para efectos del comportamiento de consumo son dos familias. Puesto que cada familia consume productos distintos o consumen productos en diferentes cantidades.

La importancia de esta definición es que permite prever el tipo de consumo de los individuos. Por ejemplo, las dos parejas que viven pero que no comparten sus ingresos y sus gastos, comprarán cada una de ellas un envase pequeño de café; si, por el contrario, estas dos parejas conforman una familia de consumo, la compra sería de un solo envase más grande, con las consabidas diferencias en el precio, el empaque, el lugar de compra, etc. Así probablemente, una familia de seis personas necesitaría comprar una lavadora, pues sería mucho más adecuado y eficiente que lavar a mano, lo que no es evidente para el caso de dos familias de tres miembros cada una. En este sentido, la definición de familia, como unidad de

consumo, considera por un lado los aspectos de comportamiento resultantes de la vida en común y, por otro, las variantes obtenidas por las economías de escala del consumo en común.

En las dos definiciones anteriores, se puede observar una gran diferencia, la cual es que en la primera se toma en cuenta el aspecto biológico y la segunda los gastos que una familia que comparte. ¿Porque la segunda es la más utilizada en la mercadotecnia? Esto es porque con la publicidad y la mercadotecnia les interesa lo que consume una familia y como llegan a decidir la compra de cierto producto.

Hemos visto el concepto de familia en general, ahora veremos en específico la importancia o como influye en cada uno de los miembros de la familia. Para ello Mc Daniel (1986) menciona que los padres influyen en los patrones de consumo y conducta de sus hijos en sus normas y valores, desde la infancia hasta la adolescencia e incluso después. Por ejemplo para el inicio de un matrimonio marca nuevos conjuntos de funciones y patrones de compra para ambos cónyuges.

En general, Shewe (1989) nos dice que la familia es la más influyente y, de hecho, sirve como filtro de los valores y las normas del medio ambiente social. Como grupo de referencia primario, la familia proporciona la experiencia final en la interacción frente a frente. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la familia difiere de los grupos de referencia de mayor tamaño cuyos miembros deben satisfacer sus necesidades individuales y compartidas basándose en una existencia de recursos común y más o menos fija.

Por su parte, Daus (1990) menciona que la familia ha ejercido una influencia significativa en el diseño de nuevos productos y de la elaboración de programas de promoción. Productos tan diversos como los automóviles y los cereales deben ser diseñados o empacados de manera que parezcan como el tamaño "familiar" adecuado.

Las necesidades de la familia son ordenadas en una serie de prioridades con objeto de ajustarse a las limitaciones presupuestales. Estas prioridades

parecen ser establecidas por alguna clase de interacción negociadora entre los miembros de la familia (Frye, 1982).

La conducta de los diferentes miembros de la familia en cada etapa del proceso de toma de decisiones es importante primordial para los especialistas en mercadotecnia. La manera en que los papeles se asignan dentro de una familia tiene una importancia primordial para los especialistas en mercadotecnia, ya que influyen en sus decisiones sobre el diseño, el envase, la distribución y la promoción de un producto.

Esta influencia se da en los papeles familiares los cuales son los medios por los que la familia satisface sus necesidades. Por ejemplo, cuando una persona soltera decide comer fuera, la decisión se basa en su propia necesidad; pero una vez casada, la situación cambia. Puesto que es natural que las primeras épocas del matrimonio se toman más decisiones en forma conjunta.; pero conforme aparecen los niños en la familia y las presiones del trabajo van en aumento, se registra una mayor necesidad de asignar decisiones y tareas a los miembros individuales (Shewe, 1989). Al analizar el comportamiento del consumidor, la pareja esposo- esposa es particularmente importante porque representa a un “conjunto” que debe ser considerado al evaluar la predisposición a comprar. La intervención conjunta en la toma de decisiones se vuelve más frecuente a medida que aumenta la importancia de la compra para toda la familia. Además, la influencia de los demás miembros de la familia es probablemente mayor en las etapas de evaluación del proceso de compra.

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 toma los papeles externos al hogar, arreglando el financiamiento, comprando seguros, mientras que la esposa desempeña las tareas internas, la compra de alimentos, decoración (Shewe, 1989).

Así mismo, la mujer de la clase trabajadora es la que va a hacer las compras. Si está casada con un obrero o trabajador manual, es muy fácil que ella tenga un empleo similar. Pero, la liberación femenina ha influido en ella. Es probable que busque un empleo después de que han crecido los hijos. Y también

es más fácil que tenga contactos y amigos en el mundo externo que diez años antes, cuando su círculo social estaba limitado a la familia.

En el seno de la familia, los niños revisten un interés especial como “influenciadores”. Pero, dado que la madre no sólo es un agente de compra para el niño, sino también un agente que hace prevalecer sus preferencias sobre las de aquél; esta claro que gran parte de la publicidad muy bien estará dirigida hacia la madre, aunque esta no sea la “consumidora” del producto (Daus, 1990).

Se ha dicho que los anuncios y productos van dirigidos a una población objetivo, por ejemplo un juguete debe ir a los niños. Como podemos observar, en base a lo anterior, podemos decir que existen personas que influyen en las tomas de decisiones por ejemplo en el mismo niño, su madre influye en la compra, por lo que el mensaje debe de ir dirigido a la madre. Pero no solo las personas influyen en la compra de un producto sino que el ciclo de vida. Puesto que este ha presentado un efecto pronunciado en los patrones de compra, como se indica en la tabla “1-A, 1 -B Estas etapas se relacionan obviamente con los cambios importantes ocurridos en el comportamiento en materia de compras y pueden ser mejores pronosticadores de las predisposiciones que la edad cronológica.

Soltería; jóvenes solteros que no viven en el hogar.	Parejas de recién casadas; jóvenes; sin hijos.	Familia completa I; niño con menos de seis años.	Familia completa II; niño de seis años o más.
Pocas cargas financieras conductores de opiniones en modas. Orientados a la diversión. Compran: equipo de cocina básico, muebles básicos, autos, equipo que podrían compartir en a unión, vacaciones.	En mejor situación financiera que la que disfrutarán en el futuro próximo. Mayor proporción de compras y mayores compras de bienes duraderos. Compra: autos, refrigeradores, estufas, muebles prácticos, vacaciones.	Máximo de compra para el hogar. Poco activo liquido. Descontentos con la situación financiera y con la cantidad ahorrada. Se interesan por nuevos productos. Les agradan los productos anunciados. Compran: lavadoras, secadoras, TV, alimentos para bebés, medicinas para la tos, vitaminas, muñecas, cochecitos, trineos, patines.	Mejor situación financiera. Algunas esposas trabajan. Hacen menos caso de la publicidad. Adquieren paquetes de mayor tamaño, unidades múltiples. Compran: mucho alimentos, equipo para la limpieza, lecciones de música, pianos.

Tabla 1 –A Detalles generales del ciclo de vida, se muestran las compras que se realizan dependiendo de la familia que se encuentren, es decir en que ciclo de vida están.

Tabla 1 - B, Detalles generales del ciclo de vida.

Familia completa III; matrimonios de mayor edad con niños.	Familia incompleta I; matrimonio de mayor edad; sin niños; el jefe de familia trabaja.	Familia incompleta II; matrimonio de mayor edad; sin niños; el jefe de familia jubilado.	Sobreviviente único; trabaja.	Sobreviviente único; jubilado.
Situación financiera mejor aún. Más esposas trabajan. Algunos de los hijos trabajan. Difíciles de influir mediante la publicidad. Promedio elevado de compras de bienes duraderos. Compran: muebles nuevos y de mejor gusto, autos, viajes, enseres no necesarios, botes, servicio dental, revistas.	Máximo de casas propias. Más satisfechos con la situación financiera y con el dinero ahorrado. Se interesan por los viajes, la diversión, la educación. Hacen obsequios y contribuciones. No les interesan los nuevos productos. Compran: vacaciones, lujos, mejores para el hogar.	Reducción drástica del ingreso. Conservan el hogar. Compran: aparatos médicos, atención médica, productos que favorecen la salud, el sueño y la digestión.	El ingreso sigue siendo bueno; pero probablemente venderá la casa.	Igual necesidad de atención médica y productos que otros grupos de jubilados, disminución drástica del ingreso. Gran necesidad de atención, afecto y seguridad.

En los cuadros 1-A y 1-B se puede observar que la compra se basa por la edad, puesto que a cada edad cambian las necesidades, por ejemplo contraer matrimonio, tener hijos y el vivir solo, las necesidades son muy diferentes, es por ello que los patrones de compra de las unidades familiares y el concepto de ciclo de vida familiar tienen un valor considerable en el análisis del comportamiento del consumidor y el comprador.

Pero como grupo social, la familia desempeña un papel especial en la determinación de las actitudes, motivaciones y valores individuales. Para ir más allá de la edad cronológica de una persona y de su posición en el ciclo de vida, es preciso examinar las características especiales de la familia que influyen en las normas y representan una fuente primordial de información. Esos diversos factores son la educación, la religión, los antecedentes étnicos, las preferencias en cuanto a diversiones, la ocupación y las horas de trabajo. El reconocimiento del efecto que producen esos factores sociales en el patrón de comportamiento ha llevado a desarrollar el concepto de estilo de vida, como complemento del concepto de ciclo de vida familiar.

Finalmente, se puede concluir que la edad no es el único factor que influye en la compra de un producto, ya se dijo que los familiares influyen de igual forma, pero también existe otro factor que influye en la decisión de compra, el cual es la combinación de los ya mencionados, este factor es la cultura que abordaremos a continuación.

El grado de influencia ejercida por cualquier miembro de la familia parece depender de la naturaleza del producto. Un buen ejemplo es la mercadotecnia de juguetes en donde la madre ejerce la autoridad que le ha sido delegada para seleccionar el juguete para su hijo y que realmente ella hace la compra, es por ello que casi siempre los anuncios de juguetes, ropa, comida, etc., para bebés van dirigidos a la madre ya que ella es la mayor influencia para comprar dicho producto o elegir un servicio.

La cultura

La cultura es el más amplio de los diversos grupos a los que pertenece el hombre. Por lo que Shewe (1989) lo define como “un conjunto de valores, ideas, aptitudes creados por los seres humanos para conformar la conducta humana, y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmiten de generación en generación”.

Mercado (1992) define a la cultura como la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. La cultura es algo que las personas no discuten y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas.

Mc Daniel (1986) menciona que por definición, la cultura es de naturaleza social. Es la interacción humana que crea valores y prescribe la conducta aceptable. Esta cultura impone cierto orden en la sociedad con la creación de expectativas comunes. La cultura no es estática. Se adapta a los cambios de la sociedad y a los diversos factores ambientales.

Como característica de la cultura, esta no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

En base a las definiciones anteriores, podemos decir que todas tienen una igualdad, puesto que todas dicen que la cultura es un conjunto de valores, costumbres e ideas. Y estas como lo menciona Daus (1990) se aprenden; el convivir con otras personas, influye no sólo en el comportamiento propio sino en la conducta que se espera de los demás. La cultura va asociada con segmentos de la sociedad.

El individuo adquiere la cultura de diversas formas, entre las cuales las más importantes son las siguientes: formal, informal y técnica.

Formal.- La cultura formal se transmite de padres a hijos, inconscientemente, mediante la observación de las formas de vida que tienen en

común. Esta es la más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo por el resto de su vida. Esta transmisión se fortalece mediante algunas instituciones sociales, como la iglesia y clubes.

Informal.- La cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación, las amistades, los contactos en la calle, etc. La trascendencia de la televisión y la radio, es de gran importancia ya que rápidamente han logrado en la cultura acercar a pueblos, regiones e incluso naciones distintas. Cabe señalar que la fuerza cultural de la televisión y la radio no se limita al niño, sino también directamente en el adulto.

Técnica.- La cultura técnica la transmiten los profesores de las escuelas, quienes son los encargados de la sociedad con ese fin, para lo cual han recibido una formación técnica específica. En efecto, la labor de las instituciones de enseñanza tiene dos variaciones: una de transmisión de información técnica y otra de transmisión de la cultura.

El hombre aprende los valores de la sociedad desde la más tierna infancia y, por naturaleza, tiende a aceptar los valores y las normas de la sociedad para no incurrir en la desaprobación o el castigo social.

En base a las formas de transmitir la cultura, observamos que la informal se encuentra la televisión y el radio, donde se presentan los anuncios de los productos, se podría pensar que es la única forma de transmitir un producto o un anuncio de generación en generación, pero no es así, porque si recordamos la familia también influye en la compra de un producto y es la que transmite la cultura y al mismo tiempo transmite la información de los productos que se consumen. Así mismo las instituciones también generan una influencia de los productos, puesto que por medio de los profesores aprendemos la trascendencia de algunos o la calidad de otros productos.

Por lo tanto, en el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Como tal, la cultura es el fundamento determinante de gran parte de la toma de decisiones del hombre y su

comportamiento en la compra. Afecta enormemente por qué se prefieren ciertos productos en comparación a otros y, en consecuencia, cualquier análisis realista y útil en el comportamiento de compra debe incluir una comprensión del contexto cultural que le da forma a las necesidades y los deseos de los consumidores, y se refleja en la toma de decisión.

La cultura define los valores de un sociedad y lo valores culturales influyen en la manera en que las personas viven y se comportan. En otras palabras, los valores culturales determinan también las necesidades y los deseos, y fijan límites para un comportamiento de mercadotecnia aceptable (Shewe, 1989). Por ejemplo el comercial en donde nos dicen que podemos donar nuestros órganos que es un valor ante la sociedad y para traer más publicidad lo hacen mediante un elenco de telenovela y muchos artistas. O tan solo el TELETON en donde nos transmiten el valor de respetar y valorar a las personas discapacitadas.

La cultura cambia con lentitud y es de tal forma más difícil de influir. No obstante, una apreciación del efecto de la cultura ayuda al análisis del comportamiento del consumidor.

Finalmente, en base a lo anterior, podemos decir que la cultura es un elemento importante en la publicidad, ya que esta es de gran influencia para que las personas decidan comprar un producto. Ya que como las personas están acostumbrados a comprar cierto producto le trasmiten a la siguiente generación, la compra del mismo producto. Esto también va ligado con la marca, puesto que veremos que esta lleva varios años para consolidarse, y así los abuelos les transmiten el comprar cierta marca o los padres acostumbran, y esto puede influir en sus hijos y nietos para que al igual elijan la misma marca. Por ejemplo, en el comercial de un detergente llamado ACE, entrevistan a una ama de casa, comparando su ropa con la ropa lavada con ACE la señora se da cuenta que es más blanca y decide comprar tal detergente por lo que le va a transmitir a su hija que lave con dicho detergente. Así los comerciales influyen en la cultura de las personas transmitiendo ideas, valores que deben de tener sus hijos.

Medio social

Hasta ahora, hemos visto que en una persona consumidora influye su familia, su cultura para la compra de un producto. Pero es bien sabido que una persona también está influenciada de otras personas que no son sus familiares, no solo en la compra de un producto, y esto es porque Mercado (1992) comenta que el hombre es un ser social por excelencia, de modo que sin el apoyo de otros individuos no podría sobrevivir. Desde que nace, el individuo está rodeado de otros individuos y, a diferencia de muchos otros seres del reino animal el ser humano necesita cuidados durante varios años iniciales de su vida.

Ya se dijo que el ser humano es ser social, es decir, que tienen una clase social. Así mismo, Daus (1990) define a la “clase social” como un grupo de personas muy semejantes en lo que se refiere a ciertas características, generalmente una combinación de riqueza, ocupación y educación.

Así mismo, el ambiente social del comprador, su familia, sus amistades y sus grupos de referencia, constituyen otra gran fuente de información que influye en su conducta de compra. La información del medio social afecta además a las cuatro estructuras de aprendizaje: motivos, mediadores de decisión, grupo evocado e inhibición (Kotler, 1975).

Según la cercanía y la fuerza de los intercambios entre las personas, las influencias del individuo pueden existir en forma de grupo primarios y grupos secundarios.

Los grupos primarios son aquellos en los cuales el individuo establece relaciones estrechas y cercanas. Los individuos que los conforman son muy interdependientes a uno tienden a afectar más o menos rápidamente a los demás miembros del grupo. En este rubro se considera fundamentalmente a la familia y a los grupos de amigos.

Dado que la clase social representa una forma de vida y de consumo específico, la manera de clasificarla debe basarse en aquellos elementos que más

fielmente señalen el tipo de vida y de consumo que tienen los individuos o los grupos que se quieren clasificar. El criterio más utilizado comúnmente es el del nivel de ingresos económicos, aunque también los hay que le asignan una menor importancia a este aspecto. Existen cuatro tipos principales de clasificación basada en concepto no exclusiva mente económicos.

Cada clase social tiene cierto número de estilos de vida distintos, aunque los estilos de vida tienen más diferencias entre las clases que dentro de una clase determinada. La separación más crítica entre las clases es la que hay entre la clase media y la baja. En ellas es donde aparece el cambio más importante en los estilos de vida (Mc Daniel, 1986).

En base a lo anterior, podemos observar que para la mercadotecnia es más importante la clasificación de clase social, en base al nivel económico, puesto que por este nivel se fijan los precios de los productos.

Para especificar mejor los niveles William Wells (citado en Mc Daniel, 1986) conocido experto en mercadotecnia explica las interrelaciones de los estilos de vida como sigue:

Las personas típicas de la clase baja prefieren la disciplina, la estructura, el orden y el liderazgo directivo. Está centrada en su familia y es una familia grande que tienen muchas relaciones cooperativas. Ellos ven el lugar de la causa de los acontecimientos y las acciones en las personas con el ambiente.

Una característica básica de su vida es la orientación hacia la seguridad económica, la cual se deriva de un requisito ocupacional que deja muy poco campo además de no seguir las instrucciones de otros. Lo importante es adoptar un “perfil bajo” y crearse antigüedad a fin de ganar la protección para su puesto en una sociedad industrial en la cual se le ha considerado como un objeto en vez de una persona. Es obvio que esto ocasiona que sólo “vaya tirando” en vez de “progresar”; esto último es característico de la clase media. Por tanto a la persona de la clase baja o trabajadora, aunque le interesa un buen “Standard” de vida, no se siente atraído hacia el ciclo de vida de la clase media, con sus preocupaciones por el estatus y el prestigio.

La manipulación del estilo de vida propio, lograr status y prestigio es un fenómeno básico de las clases medias. Implica una orientación más abierta hacia la sociedad en general y hacia los iguales en particular. Presupone que una persona se ha fijado una meta particular y podría equipararse con un “proceso de llegar a ser”, aunque no quizá en el mejor sentido de la palabra. Parece ser que el estilo de vida de la clase media es más cambiante y dinámico, en relación con el de la clase baja, que es más estático.

Las personas de la clase social alta es más fácil que piensen en sí mismas como “personas agradables” y tengan más confianza en su propia capacidad. En apariencia, las personas de la clase social alta tienen más confianza en sí mismas, son más extrovertidas, orientadas a la cultura y más preocupadas por su variedad personal que las personas que sólo perciben ingresos elevados. También parecen ser más “permisivas” que los ingresos elevados en el sentido de estar dispuestas a tolerar todas las protestas que llevan a cabo.

De la impresión de que es más fácil que las clases sociales altas contribuyen con algo a la sociedad, en el sentido de escribir algo que se haya publicado, trabajar como voluntario en organizaciones de caridad y tomar parte activa en las cuestiones cívicas de su localidad. Por otra parte, parecen tener menos interés en el hogar en general y en los niños en particular, que las personas de ingresos elevados.

Ante estas distinciones en los estilos de vida, los gerentes de mercadotecnia pueden enfocar sus mensajes hacia las clases, como lo indica el siguiente comentario del mercado de la clase trabajadora.

El mercado de la clase trabajadora manual y obrera tiene varios atractivos importantes para los mercadólogos, los cuales son los siguientes:

- & Las ocupaciones manuales – obreros especializados y supervisores, operador de máquinas, trabajadores en servicio y simples trabajadores manuales, ganan mejores salarios.
- & El obrero comprador de comestibles tiene una gran lealtad por la marca. Los alimentos requieren más proporción del presupuesto familiar. Los hogares de los obreros tienden a ser usuarios más intensivos que sus equivalentes

profesionales o empleados de oficina, de puré de papas, instantáneos, alimentos semipreparados empacados, comidas preparadas listas para calentarlas, pan de caja envuelto y mantequilla de cacahuete. El mercado aparece favorecer los vinos baratos y la cerveza en vez de licores como whiskies.

Estos hábitos se hacen por la influencia de los medios sociales en el individuo porque un el responde ante determinadas tendencias o expectativas de la otra personas, esto sucede cuando las respuestas son el resultado de aceptar información obtenida de otra persona como evidencia de la realidad.

Finalmente, podemos concluir que la mercadotecnia toma como referencia a la clase social para la construcción de un producto. Como se vio anteriormente las clases tienen ciertas generalidades, como por ejemplo la clase alta se dice que son más extrovertidas, ese elemento lo toma la mercadotecnia y crea una imagen de un perfume, que sea extrovertido en figura y en aroma. O Por ejemplo los productos que la clase baja acostumbra a comprar, sopas preparadas listas para calentarse, en este sentido la mercadotecnia diseña el producto y la publicidad lo pone a mejor disponibilidad del público (clase trabajadora), es decir, en lugares que ellos están acostumbrados a comer, o en lugares donde toman las decisiones de compra. Es por eso que los valores, necesidades, creencias y actitudes del individuo contribuyen a determinar la manera en que selecciona los estímulos del medio para adquirirlos. Algunos de estos hallazgos dieron pie a realizar estudios de comunicación planteando como origen el principio de atención y percepción selectiva, según el cual las diferentes personas que constituían la audiencia seleccionaban e interpretaban el contenido de la comunicación masiva de forma diferente de acuerdo a sus intereses, actitudes, creencias y valores.

3.2. ¿CÓMO PERCIBIMOS UN PRODUCTO?

Hemos mencionado que la percepción es el proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos adquiridos por los

cinco sentidos. La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido. Los sistemas sensoriales son los estímulos externos que se perciben por diversos canales. Es por eso que podemos ver un anuncio espectacular, escuchar una canción, sentir la suavidad de la ropa, probar el nuevo sabor de helado o bien oler una rica comida (Salomón, 1997).

De igual forma, Victoroff (1989) sostiene que la preparación de un anuncio se origina por los datos reunidos acerca de los consumidores, mercados, productos y servicios; dentro de los anuncios existen dos tipos de objetivos: el general es aquel que se realiza para lo que la empresa quiere que alcance el producto; por ejemplo despertar el interés en el consumidor sobre un producto específico, apoyar aquel producto que está perdiendo posicionamiento en el mercado; el concreto sólo se utiliza en un determinado momento dentro de la campaña publicitaria, de tal manera que el objetivo puede ser psicológico o de acción.

En términos generales se habla de la percepción de los cinco sentidos, es por ellos que a continuación veremos cada uno de los sentidos bajo el enfoque de la publicidad:

La vista

De igual forma, la vista es el sentido que presenta la mayor importancia para la publicidad; de este modo, en la publicidad gráfica (diarios, revistas, paneles, etc) solo se estimulan este sentido. Así mismo, en el medio más utilizado actualmente, es la televisión, puesto que la mayor preocupación suele centrarse en el aspecto visual de las campañas. En cuanto a los presupuestos publicitarios, se puede afirmar que los estímulos visuales captan más de 90% de las inversiones generales en ese rubro (Mercado ,1992).

Evidentemente, el uso de la vista en el mercado no se limita a la publicidad, si no también tienen importancia para definir las formas y colores de las

mercancías, para seleccionar empaques, para ubicar los anaqueles, para otros aspectos referidos al mercantismo y para presentar los productos.

Es por ello que en la publicidad, los mercadólogos confían en forma importante en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas departamentales y en el empaque de algunos productos; en ocasiones, los elementos visuales de un mensaje de mercadotecnia hablan mucho sobre los atributos de un producto, los significados se comunican al canal visual por medio del tamaño del producto, su estilo, brillantez y distinción sobre los productos competidores (Sánchez, 2000).

En base a lo anterior, podemos observar que el percibir un color depende de la iluminación o de la combinación de otros colores, es por ello que a continuación se verán las siguientes situaciones como ejemplos comunes en las cuales se ve el color:

ψ Bajo ciertas iluminaciones los alimentos son menos apetecibles que en otras.

En algunos restaurantes, la mantequilla tiene un tinte definitivamente verdoso. Como seguimos pensando que la mantequilla es amarilla, este nuevo color reduce la calidad de su sabor. El color verdoso es función de la iluminación fluorescente de la habitación.

ψ Cuando queremos estar seguros del color de ciertos materiales, tratamos de verlos a la luz del día. Sabemos que los materiales tienden a tener un color diferente bajo iluminación artificial y no sabemos cómo es que ciertos colores se relacionan con la apariencia del material a la luz del día.

ψ Los objetos parecen tener colores diferentes de acuerdo con los colores del ambiente. Esto no se debe a la iluminación del color. Por ejemplo si cierto objeto se coloca enfrente de un fondo blanco, parece entonces azul – verde. Si ahora se pone frente a un fondo negro, da la impresión de ser azul claro. Si se le sitúa enfrente de un fondo amarillo verdoso, tenderá a verse de un color azul – morado. Si el fondo es violeta – grisáceo, el objeto será de un color azul brillante.

ψ Cuando entramos a lugares poco iluminados, el color de los objetos y de las superficies desaparece enormemente. En los lugares escasamente

iluminados, aunque nos es posible ver bastante bien como para movernos libremente, hay una ausencia total del color.

Aquí se mostró la increíble variedad de situaciones y circunstancias en las cuales se ve el color. Por lo que podemos decir, que el efecto de los colores varía por la iluminación. No solo el hecho de verlos, sino que puede cambiar un estado de ánimo, y para la publicidad es un factor que puede llamar la atención de un anuncio, ya que si la iluminación hace al anuncio verse desagradable el consumidor no pondrá atención a dicho anuncio, en cambio si se combina la iluminación dando una imagen agradable, mostrará mayor interés para el consumidor.

Así mismo, Bartley (1975) menciona que cierto número de propiedades se han propuesto en relación con el color. La retención de cualquier de ellas depende de qué tan claramente puede demostrarse que los observadores las perciben. Los que desean estudiar estas propiedades están interesados, por supuesto, en la forma de cómo van a poder manipularlas, y por tanto, se preocupan por los posibles factores del estímulo a los cuales se ligan.

En base a lo anterior, podemos decir que el publicista debe de tomar en cuenta el color al hacer sus diseños de manera que atraigan la vista y se logre el efecto deseado. En donde las listas anteriores son de gran ayuda, ya que nos dicen que efectos tienen cada color, así mismo si que quiere, por ejemplo, anunciar un producto combinado con una película del espacio, se pueden utilizar colores como el azul para realizar efectos de una distancia de "lejos".

Durán (1989) dice que se debe señalar que la reacción ante el color es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social; por ejemplo Cheskin (1975) menciona que el color amarillo tiene la mayor visibilidad, en segundo lugar, el rojo. El azul tiene la visibilidad más baja, seguido del verde para todas las personas con una visión normal. Los colores brillantes y vibrantes cuentan con una mayor visibilidad y poder de captar la atención que los colores neutros para los individuos que tienen una visión normal. Los círculos, óvalos, triángulos otras

figuras geométricas, originan un mayor poder de atracción que una delicada interpretación para todas las personas sin importar nacionalidad u origen étnico.

Por lo que los colores preferidos son el azul, el color rojo, verde, naranja, amarillo, mientras que los menos gustados son el negro, el gris y el violeta.

Se observa que los colores más llamativos son el amarillo, rojo y azul, es por ello que debe de tener en cuenta el color al hacer los diseños de manera que atraigan la vista y se logre el efecto deseado. Por ejemplo se establecen asociaciones entre ciertos colores e ideas con frecuencia. Se piensa que el negro es elegante, en tanto el blanco comunica casi siempre inocencia. Los colores rojo, anaranjado y amarillo indican calor, en tanto se considera que el azul y verde son frescos. Las tonalidades pastel se asocian con la juventud y lo suave, mientras que los colores oscuros se asocian con la madurez y la responsabilidad. Esto se ve en los vestidos de novia que son blancos y no negros, en los bautizos de los niños también la ropa es blanca. O tan solo en el comercial del pan Bimbo que nos presentan un osito blanco que también refleja limpieza y pureza. El producto que llama la atención con su color rojo en los pasillos de los supermercados es la COSTEÑA que vende sus productos asociándolos con su frase “por sabor”.

Oído

En términos generales, el sentido del oído es poco investigado, por lo que no hay una base para saber utilizarlo en la publicidad. Lo único que podemos decir es que el sonido de un anuncio debe de ser claro y con un volumen considerado (no muy alto ni muy bajo).

Olfato y Gusto

Antes de iniciar con el olfato y el gusto, veremos algunas igualdades entre estos sentidos y en donde van acompañados.

Los sabores y los olores pueden tener significados biológicos distintos, son agentes de la atracción y repulsión sexual. Lo que es más, las excitaciones sensoriales producidas por estas modalidades se encuentran sujetas al

aprendizaje en un grado no imaginable. Lo que ahora es aborrecible puede hacerse atractivo mediante un adecuado proceso de condicionamiento. Para algunos, el impacto emocional de la combinación olfativa del perfume, el humo del cigarro y el olor del licor en el aliento son considerables y posee un significado peculiar. Resultado tal debe haberse desarrollado a través de un proceso de condicionamiento ya que no es fácil asignar un placer original a oler el humo o el aliento alcohólico, o incluso a la olfacción del perfume.

Podemos decir, en base a lo anterior, que el olfato y el gusto pueden hacer que un producto se vuelva atractivo, puesto que el olor y el sabor producen excitaciones sensoriales. Se pueden hacer de forma separada o en forma conjunta, esto depende del producto que se esté anunciando, por ejemplo el perfume no es necesario probarlo (por medio del sentido del gusto) para provocarnos una excitación sensorial, sino que es un producto que solo se necesita olerlo para saber lo agradable que nos parece.

Olfato

Hemos visto lo que tienen en común los sentidos del olfato y del gusto. Ahora veremos cada uno de los sentidos, así como su utilización en la mercadotecnia, empezando por el olfato.

Los olores pueden hacer surgir emociones o crear una sensación de calma. Son capaces de provocar recuerdos o aliviar tensión. Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores a otras experiencias (Sánchez, 2000).

Se dice que un olor puede enmascarar a otro, es decir, que una experiencia sensorial puede ocultar a otra. Se debe recordar que una experiencia disfrazada o enmascarada no es una experiencia, sino una inferencia gratuita que pretende afirmar una existencia que no se observa, indicando simplemente que se encuentra encubierta. En vez de implicar que existen dos experiencias, una completamente encubierta y la otra no, debe tratar de comprenderse el resultado, como perteneciente a una sola experiencia.

Reafirmando lo anterior, podemos decir que en muchas ocasiones los olores se asocian con imágenes satisfactorias, además de que la publicidad utiliza este enmascaramiento para los productos, ya que muchos contienen muchos químicos y les ponen esencias agradables, sin hablar de las reacciones secundarias que llevan dichos productos.

Si bien, lo que hasta ahora se ha tratado este apartado es de la importancia del sentido del olfato en la publicidad, pero este sentido no se presenta de manera aislada, sino que va acompañado de los cuatro sentidos, uno de los más relacionados es el gusto. Por ejemplo en los jamones de Sigma Alimentos, crean olores acompañados de sabores agradables, una estrategia muy usada es cocinar las salchichas en los supermercados para que la gente se le antoje y así mismo comprarlo.

Gusto

En el sentido del gusto se hacen asociaciones, por ejemplo el café tibio o frío produce una experiencia diferente al que evoca el café caliente o hirviendo. La mayor parte de los refrescos (bebidas embotelladas) tienen un sabor distinto cuando están calientes que cuando están fríos.

El que se considere o no a la sustancia como limpia, determina grandes diferencias. Mientras que, de acuerdo con algunos puntos de vista en psicología, se puede considerar al factor que interviene en esta clase de diferenciaciones como si poseyeran un valor efectivo o emocional, como un factor que es sólo un embellecimiento que se le agrega a la percepción, nosotros encontramos muy difícil en muchos casos desligar ese factor de los otros aspectos que son inherentes a la percepción. Sin embargo, muchos factores que contribuyen al resultado final gustativo (sabor) son aprendidos.

Sánchez (2000) afirma que el gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos, por ejemplo: las empresas especializadas trabajan afanosamente tratando de desarrollar nuevos sabores para agradar los cambiantes paladares de los consumidores; su trabajo ha sido especialmente

importante y los consumidores continúan exigiendo productos con sabores agradables que también sean bajos en calorías y grasas.

Tacto

Ahora hablaremos del sentido del tacto, así mismo, Sánchez (2000) menciona que el tacto es el sentido más desarrollado en el ser humano, además de tener información de la percepción táctil. Sin embargo, en la mercadotecnia, es escasa la investigación sobre los efectos de los estímulos táctiles sobre el comportamiento del consumidor, pero la observación común nos indica que este canal sensorial es importante. Así mismo, Los estados de ánimo se relajan o estimulan mediante las sensaciones de la piel. El tacto ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales. Por ejemplo las personas asocian la textura de las telas y otros productos con cualidades fundamentales de los productos, la riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble.

Podemos decir, que no hay información sobre el sentido del tacto en la publicidad, sin embargo, la percepción del producto se complementa con los otros cuatro sentidos. Por ejemplo, en base a los cinco sentidos se diseñan los envases de cualquier producto, ya que el envase es un elemento para la satisfacción del consumidor. Esto se puede ver en las asas de los garrafones de ELECTROPURA, no es solo el hecho de tocarlos sino la accesibilidad para tomar cierto producto.

Como se puede observar el envase es un factor que puede un factor influyente en la decisión de compra, por ello empezaremos diciendo que el envase es cualquier objeto o material que encierra, protege guarda un producto, pero que no forma parte integral del mismo. Sin embargo, el envase suele ser una parte importante de la síntesis mercadotécnica, aunque su importancia varía con el producto. En muchas industrias, el envase es un de las fuerzas de venta más poderosas porque está en constante competencia para atraer la atención del cliente como consecuencia del autoservicio y la auto selección. En algunos casos

es quizá más importante que el producto mismo para inducir a comprar a los clientes potenciales (Dunn, 1980).

Como se puede observar en lo anterior, el envase es importante para que el consumidor decida comprar un producto, es por ello que Duran (1989) comenta que un recipiente bien diseñado reúne seis criterios, los cuales son:

- ξ Comodidad. El recipiente debe contener la cantidad adecuada del producto para satisfacer las necesidades del usuario. Nunca será demasiado voluminoso ni pesado.
- ξ Adaptabilidad. El recipiente debe caber en el sitio en que suele conservarse esta clase de artículos. Por ejemplo, los frascos de medicina no serán demasiado grandes para el botiquín.
- ξ Seguridad. El paquete debe garantizar al consumidor que el producto es de buena calidad.
- ξ Categoría o prestigio. El consumidor debe darse cuenta de que el recipiente le permite expresar algo sobre sus gustos. El recipiente debe estimular una cualidad personal positiva.
- ξ Confiabilidad. El recipiente debe dar la sensación de que el producto y su fabricación merecen absoluta confianza.
- ξ Satisfacción estética. El diseño, forma y color del recipiente han de procurar un placer estético.

En general, el envase debe reforzar la imagen del producto establecidas con la publicidad. Por ejemplo, el agua de colonia destinada al hombre varonil no se envasa en un tubo de color rosa, con palabras dulces, sino en una caja de colores fuertes y brillantes.

Reafirmando lo anterior, Eyssautier (1995) menciona que el aspecto que caracteriza a un envase es una de las armas más potentes en la competencia comercial, ya que un producto científica y estéticamente presentado, impone su superioridad sobre todos los demás. Además, la forma, el material y color del envase sirven para identificar un artículo, mercancía, una marca, un fabricante, una clase especial o cualidad; cada uno de estos factores, o todos reunidos, son

los que aseguran una garantía para el consumidor y el más progresivo desenvolvimiento de las ventas .

Ya que cuando un envase tiene forma complicada presenta el inconveniente de un difícil desplazamiento y de un aumento en el volumen y peso de su embalaje, ello tiene como consecuencia un notable aumento en los gastos de flete.

Finalmente podemos decir que mediante los cinco sentidos podemos percibir un producto y también recordarlo, puesto que si nos agrada es más fácil tenerlo memorizado. Así mismo, para recordar o evocar una imagen (o un producto) debe de existir memoria la cual se define en el siguiente punto.

Sin embargo, el color no es único rasgo con el que se forman asociaciones, ya que también el tamaño, la forma, la textura, el sabor y el olor.

3.3. EL PAPEL DE LA MEMORIA EN LA PUBLICIDAD

Hemos mencionado que la memoria es importante en la publicidad, así mismo, empezamos a definirla como la función psíquica que consiste en fijar, conservar, recordar y localizar estados de conciencia adquiridos anteriormente. Esto se logra por medio de cuatro fases las cuales son las siguientes:

1. Adquisición o fijación. Es la intensidad con que un proceso queda grabado en nuestra conciencia.

Los factores de una buena fijación o retención:

a) Factores fisiológicos. Algunos científicos explican que la sensación deja huella en el cerebro.

b) Factores psicológicos:

I.- Atención que ponemos al estímulo, y con la atención, el interés en retener, la intención de memorizar. Es muy diferente el propósito que tenemos cuando leemos historias cómicas o cuando leemos un texto para preparar un examen.

II.- Estado afectivo del sujeto. Puede influir para fijar bien el recuerdo, como el caso de grandes alegrías o desgracias que recordamos muy bien años después; o puede obstaculizar dicha fijación como en el caso de una fuerte emoción que nos impide atender una preocupación, una inquietud. La atención voluntaria exige una completa tranquilidad.

III.- Repetición: Es la base de la memoria mecánica, cuando se hace con reflexión e inteligencia, sirve mucho para que el recuerdo se fije.

IV.- Tiempo de consolidación, o de asentamiento. Cuando la huella acaba de formarse, está fresca y se altera fácilmente. Esto sucede con lo que aprendemos poco antes de un examen, o con los repasos de última hora; esos conocimientos están “aprendidos” con alfileres.

1. Conservación. Lo adquirido permanece en estado de reposo hasta que un estímulo lo pone en actividad, como las preguntas de un examen, una necesidad de recordar algo, etc.
2. Reproducción o evocación. Es la capacidad de traer al foco de la conciencia una experiencia pasada. La reproducción puede ser espontánea o voluntaria. A veces los recuerdos debilitan o mezclan la primera impresión.
3. Reconocimiento o localización. El reconocimiento consiste en reconocer un estado de conciencia como pasado y como nuestro. Tiene lugar cuando situamos en el pasado, la experiencia reproducida. Esa localización puede tener lugar en el tiempo y en el espacio, y según su grado, puede ser completa, parcial, o de identificación.

Como podemos observar que la memoria no es automática sino que esta influenciada por gustos, intereses e ideas de cada individuo.

Al igual que el reconocimiento, puede considerarse que el recuerdo es una búsqueda controlada en la memoria. Además la familiaridad y la identificación pueden estar implicadas.

Por lo común, el reconocimiento es más fácil que el recuerdo, por varios motivos. En el recuerdo es necesario seleccionar claves, buscar en la memoria la

información requerida. En el reconocimiento la información está ahí, por lo que no es necesario buscarla.

Esto pasa con los logotipos de las marcas por ejemplo cuando vemos el papel CHARMÍN que tienen un osito, cuando vamos a comprar el papel lo reconocemos por el osito y no es necesario recordarlo para comprarlo así mismo a los niños se aprenden la canción fácilmente lo cual influyen en la decisión de la madre al comprar dicho papel.

Por ello, Mc Daniel (1986) opina que en la publicidad utiliza la promoción de recordatorios para mantener la marca del producto en la mente del público y se utiliza durante la etapa de madurez en el ciclo de vida. Esta forma de promoción es una suposición táctica de que el público objetivo ya ha sido persuadido de los méritos del bien o del servicio. Simplemente sirve para “refrescar la memoria”. La repetición constituye una estrategia en las campañas promocionales, puesto que con diferentes programas de repetición se generan distintos patrones de aprendizaje.

Torndike (citado en Petterson, 2000) acepta la tradición asociacionista inglesa de que aprender significa formar vínculos de asociación, o conexiones entre sucesos físicos y mentales. En base a lo que dice Torndike, decimos que un tipo de aprendizaje sería cuando la información puede llegar a tener una mejor oportunidad de ser retenida en nuestra memoria si se asocia con otros datos e información que ya estaban programados mentalmente en la memoria; por ejemplo, las marcas que están relacionadas a las características físicas de una categoría del producto o que son fáciles de visualizar, tienden a retenerse con mayor facilidad en la memoria que las marcas más abstractas (Salomón, 1997). A esto se le llama asociación aprendida la cual se establece entre un estímulo y una respuesta: el aprendizaje representa una tendencia adquirida a responder de manera específica cuando se enfrenta a una situación de estímulo específica. Por ejemplo: se aprende a frenar si la luz del semáforo cambia a roja; se levanta la mano si el maestro hace una pregunta.

Así, cuando pensamos en productos comercializables primero ordenamos las ideas con el objeto y sus generalidades; posteriormente, el recuerdo de una

marca de fábrica nos hace recordar también, algún anuncio que se ha visto, escuchando o leído en algún medio de comunicación; por ejemplo, cuándo vamos a comprar un refresco de sabor Cola, pedimos Coca- Cola, es decir, se asocia inmediatamente la marca de la cual hemos oído o visto en mensajes publicitarios.

Sin embargo, no se puede decir que un consumidor compra un producto solo por una asociación simple, sino que se debe crear un hábito al consumidor. Los hábitos son pautas rutinizadas aprendidas, esto es cuando el hombre va aprendiendo nuevas formas de responder a los estímulos hasta que llega a establecer unas pautas rutinizadas que le descargan del agobio de plantearse continuamente el tipo de respuestas apropiadas (Duran, 1989). Es decir, que ya compra cierto producto al cierto estímulo y a cierta necesidad, por ejemplo cuando tiene sed compra una marca "A" en vez de la "B" ya que lo hace como rutina.

Pero ¿Cómo la publicidad crea los hábitos? Esto lo hace cuando en los mensajes se asocia un determinado objeto con algo agradable, de manera que luego ese objeto sea capaz, por sí sólo, de evocar esos mismos sentimientos. Es lo que se conoce con el nombre de condicionamiento clásico. Un experimento (citado en Duran, 1989) mostró cómo los estudiantes que tomaron un aperitivo estuvieron más de acuerdo con determinados temas controvertidos que aquellos que no tomaron nada, por lo que no resulta nada extraño que las comidas de negocios sean tan frecuentes. En la publicidad se utiliza a menudo esta estrategia, por ejemplo los niños o los cachorros que nos despierten sentimientos de ternura, la música agradable, las personas atractivas, las imágenes sensuales y los bellos paisajes, se asocian con un producto y así las personas consumen dichos productos, por la sensación agradable que les producen esas imágenes.

Una vez que hemos determinado que un producto corresponde a nuestras necesidades, será más fácil seguir comprándolo, así mismo lo adquirimos con frecuencia.

En base a lo anterior, podemos decir que los hábitos es una gran estrategia para la publicidad, pero no solo se trata de asociar estímulos y presentarlo ante el consumidor, sino que con un poco de repetición aumenta el hábito, pero

demasiada repetición puede llevar a la frustración e incluso al enfado o hasta la llegar a saciar al consumidor. Cuanto más se repita el mensaje (hasta cierto punto) mejor se comprenderá o se considerará con más detalle. Sin embargo, no hay una norma que nos diga cuándo la repetición empieza a ser excesiva, por lo que suele seguirse la regla de continuar repitiendo hasta que algunas personas empiecen a enfadarse. Hemos mencionado que el consumidor, para comprar un producto debe memorizarlo y recordarlo al momento de la compra.

Sin embargo, Baker (2000) argumenta que la capacidad de recordar varía según las disposiciones de cada individuo, las actitudes particulares de fijación y la facultad de reproducir las varias especies de imágenes. De ahí que existan varios tipos de memorias:

- 🌐 El tipo visual conserva con vivacidad las percepciones visuales (palabras, líneas, formas, colores, rostros de personas, etc.). Por el sentido de la vista aprendemos una lección, escribiéndola o mirando con fijeza la página del libro, de modo que la repite como si leyese mentalmente.
- 🌐 El tipo auditivo retiene con preferencia sonidos y ruidos: el timbre de la voz de una persona con más facilidad que la fisonomía, los sonidos más que las imágenes visuales. El auditivo aprovecha más explicaciones del profesor o aprende leyendo la lección en voz alta. Algunos aprenden mejor una lección cuando leen en voz alta u oyen de una grabación, es propio de los grandes músicos.
- 🌐 El tipo motor conserva un recuerdo sin reproducirlo interiormente. Si el tipo motor piensa en una danza, en seguida contraerá los músculos como si estuviera bailando. Si recuerda una frase, siente los movimientos de la articulación fonética como si estuviera leyéndola.

Para Aceves (1990) existen otros tipos de memoria como es la memoria hábito y la memoria psicológica.

- ★ Memoria hábito. La cual es la capacidad para reproducir movimientos cada vez con mayor perfección. Otros la llaman memoria motriz. Algunos autores

hablan de la memoria biológica o sea el ritmo que siguen ciertas actividades del animal.

- ★ Memoria psicológica que se distingue por el reconocimiento de la representación actual pertenece a nuestro pasado.

Pero siempre que existe un proceso de memoria no puede ser solo auditivo o visual, sino que intervienen varios tipos de memoria. Pero para fines de la publicidad, estos tipos de memoria entran en juego cuando se presenta un mensaje publicitario, por ello se debe de 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; el mensaje publicitario debe tratar de que el público retenga en su memoria las virtudes y ventajas que pudiera obtener al adquirir el producto anunciado. La formación de la memoria es un elemento muy importante en la estrategia de mercadotecnia ya que ésta determinará que tan bien los consumidores recuerdan el nombre de una marca y que tan regularmente la compran y como éstos retienen la publicidad de la empresa (Salomón, 1997).

Finalmente, podemos observar en la mercadotecnia se utiliza la memoria para que el consumidor adquiriera un producto. En si la memoria es talvez la más importante en la mercadotecnia ya que sino se recuerda un producto no se puede vender tan fácilmente, claro que no solo debe existir memoria sino como hemos visto debe existir elementos como el color, olores y la marca (que a continuación veremos).

Es por ello que debe existir un conocimiento por parte de los mercadólogos o psicólogos. Pero estos conocimientos no se debe usar deliberadamente ya que solo se utilizará por ejemplo el aprendizaje de hábitos, es decir, ya compramos por comprar y no porque en realidad se necesite el producto. Y de alguna manera el objetivo de la mercadotecnia es que los consumidores adquieran los hábitos de compra.

3.4. LOS ELEMENTOS DE UN ANUNCIO

Hasta ahora hemos visto que es importante la memoria, la percepción de un producto lo cual llevan a un aprendizaje y así el consumidor compra un producto. Pero hasta ahora lo hemos visto factores del como se diseñan los productos y las capacidades que tiene el consumidor así como se utilizan en la publicidad, ahora veremos como todos estos elementos se conjugan en un anuncio y en producto mismo. Es por eso que se dice que un anuncio determinado y completo es la combinación de un determinado número de unidades tales como color, texto y la marca del producto. Todas están arregladas y mezcladas en la gran unidad de anuncio completo en que se logra el máximo el efecto deseado.

Estos elementos sirven como recursos en la adecuada planeación, creación y aplicación de la campaña publicitaria para cumplir con el objetivo de la misma; el cual puede ser el de dar a conocer un producto o servicio e influir en la decisión de compra del consumidor. Por lo que a continuación se abordaran cada uno de estos elementos:

Texto

En primera instancia se abordara el texto y para ello Sánchez (2000) sugiere que los textos deben contener ciertas características los cuales son: ser claros, ser eficientes y breves, es decir el texto no debe utilizar frases ambiguas y se debe eliminar las palabras innecesarias; además el texto debe lograr influir en la decisión de compra del consumidor. El redactor debe conocer perfectamente quienes son sus clientes a quien va a dirigir su texto, que es lo que quieren, cuales son sus motivaciones; además, el debe decidir cual es la mejor forma de hacer llegar su texto al consumidor.

Como sabemos la asociación es un principio que la publicidad utiliza para vender más, así mismo las palabras pueden simbolizar diferentes significados de

acuerdo con el contexto en que se ven. Por lo que cambia la significación de una palabra en un anuncio impreso si se pone en negras o cursivas o entre comillas. Es por eso que la marca es algo más que una etiqueta que se utiliza para diferenciar a los fabricantes de un producto, es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos, la marca dice a los consumidores muchas cosas, por medio de la asociación que ha creado y mantenido como objeto público a través del tiempo, por lo que la marca consigue la identificación de un producto.

Finalmente, en base a lo anterior podemos observar, como se aplican los conocimientos sobre la percepción, memoria y población objetivo. Por ejemplo se vio que si el anuncio es para las mujeres (población objetivo) el texto debe ser sutil, pero también a una distancia (la percepción del tamaño y forma del producto). No solo la forma en que se escriba el anuncio sino también la frase o las ideas que tratan de transmitir, por ejemplo en el comercial de “tienes el valor o te vale” esta frase es una clara identificación el valor del respeto hacía los demás, que ha tenido mucho éxito.

Logotipo

En segundo lugar abordaremos el logotipo porque un aspecto integral de la publicidad es la creación de la imagen del producto, es decir, un logotipo es la esencia del mensaje, con el se trata de compartir el deseo de captar la atención del consumidor.

Para esto, Duran (1989) describe tres aspectos fundamentales en el logotipo:

- ✘ La brevedad del logotipo. Si tomamos en cuenta que el logotipo es como la firma del anuncio; el remate final de una comunicación que se usará repetitivamente.
- ✘ El logotipo debe ser fácil de memorizar. Se realiza para que el consumidor lo tenga grabado en su mente y al adquirir un producto o servicio lo recuerde o tenga presente.

- ✎ El logotipo debe captar la atención. Se realiza para que el consumidor dirija su atención hacia un producto.

Derff (1988) plantea que el solo logotipo necesita años y campañas publicitarias de envergadura para consolidar la identificación del consumidor.

Finalmente, se concluye que el logotipo es una combinación de los apartados anteriores, puesto que el logotipo tiene que ser diseñado para una fácil memorización, para que el consumidor no le sea difícil permanecerlo en su memoria y así mismo compren mayor número de productos con dicho logotipo. Sin embargo el logotipo no va solo, sino que esta acompañado de una marca, que a continuación veremos.

Marca

Como vimos en el apartado anterior, el logotipo es una identificación del producto, pero como se menciona que este va acompañado de una marca la cual tiene un significado de calidad, es decir, para el cliente, la marca es una especie de indicador que le garantiza que la calidad es satisfactoria. Para el fabricante, representa un medio de obtener la fidelidad de los clientes creando una franquicia de compradores en torno a su marca. A los publicistas les interesa mucho crear la imagen de la marca para cierto producto y medir el grado en que se comunica esa imagen al público consumidor (Dunn, 1980).

Duran (1989) indica que la marca permite reconocer un objeto frente a los demás; pero la marca no es sólo un nombre, sino que además identifica el producto de manera visual.

Si un público conoce una marca, ello facilita la campaña publicitaria, puesto que los aspectos esenciales del producto se identifican con la marca. Una vez que una marca está bien establecida entre el público, puede estimular, sin ayuda de ningún otro mensaje publicitario, al consumidor para que recuerde el producto y su imagen (Schultz, 1985).

Kotler (1975) afirma que el comprador aprende a asociar determinados significados y valores a una marca. Por lo que Aceves (1990) menciona que la asociación es un elemento fundamental para la psicología de la publicidad porque ayuda a persuadir al público consumidor. Una idea asociada da origen a una larga cadena de asociaciones. Todas las asociaciones con una marca se originan por el gran número de campañas publicitarias y por la imagen que se tenga de ésta dentro del mercado.

Aceves (1990) comenta que las campañas publicitarias al lanzar un mensaje al consumidor, tratan de que se asocie el producto con la marca del mismo. Es importante saber que el orden de la asociación que la publicidad trata de crear, debe tender con mayor frecuencia de lo general a lo particulares, 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.

La marca se crea para que el consumidor no se esfuerce en recordar cierto producto, condiciona a las personas con estímulos concretos y den una respuesta la cual es la de comprar cierto producto.

Finalmente, podemos decir que la marca es la garantía del producto, pero no se presenta al público como calidad, sino que gana el éxito mediante ciertas asociaciones. Por ejemplo, la percepción visual agradable se asocia con un producto y al mismo tiempo con la trascendencia de la marca o hasta la calidad del mismo. La marca, el envase y el logotipo se consideran el ropaje de cualquier producto, por lo que deben estar dentro del sistema producto/mercado. Sin embargo estos tres elementos externos del producto son factores meramente publicitarios en vista de que se utilizan como un atractivo de venta del mismo. El color, la presentación y le buen aspecto de cualquier producto impactan y ayudan a su venta. Existen varias características de una marca, esto ayuda a que los consumidores puedan recordarlo y así mismo consumirlo, las cuales son: corta, simple, fácil de leer, fácil de recordar, fácil de pronunciar, sonido agradable, actual y sugerir la compra.

3.5. MOTIVOS DE COMPRA

La mayor parte de las conductas sensatas son motivadas, aunque los motivos reales que se encuentran tras la actividad humana a menudo puedan no ser aparentes o sensibles a un observador, la gente tiene sus razones para actuar como lo hace. Tales razones pueden o no ser sencillas o sabias, pero existen. Los motivos son asociados con palabras tales como “deseos”, “anhelos”, “necesidades” e “impulsos” (Daus, 1990).

Asimismo, se sabe que los motivos de orden superior son culturales y por lo tanto, cambian con el tiempo. Por ejemplo, como individuo, se nace con las necesidades fisiológicas básicas pero se adquieren las psicológicas al contacto con la cultura, y por la educación e interacción social.

Sin embargo Buskirk (1974) clasifica a los motivos no como en general o en sí de la vida cotidiana, sino como motivaciones de compra que van de racionales y emocionales. Los primeros se refieren a cuestiones como precio, costes de mantenimiento, duración, servicio, seguridad, y, en general, cualquier consideración que afecte al coste a largo plazo del artículo. Y los segundos se refieren a la seguridad, egoísmo, confort, recreo, emulación, orgullo, sexo y muchos otros. De hecho, la mayor parte de los artículos de consumo, se compran debido a una mezcla compleja de motivos que son en gran parte emocionales, pero que pueden ser modificados por cualquier información racional que posea el consumidor. Sin embargo, frecuentemente los motivos emocionales son tan fuertes que avasallan a toda información racional.

Aunque las listas varían en cierto grado, Dunn (1980) afirma que es más fácil trabajar con los motivos si tenemos un método ordenado para analizarlos, en donde los más útiles son:

- * Los básicos y adquiridos. Los básicos son los comunes a todos y los que son adquiridos varían de una persona a otra o de una cultura a otra.

- * Controlables e incontrolables. Al publicista le interesa, sobre todo, aquellos motivos en los que puede hacer algo. Muchos de los que influyen en la gente son tan complejos que es poco lo que pueden hacer los publicistas para enfrentarse a ellos.
- * Necesidades y deseos. Puede hacerse una distinción útil entre lo que necesitamos y lo que deseamos o queremos. Es relativamente fácil satisfacer nuestras necesidades, pero la publicidad puede estimular nuestros deseos. Por lo que los psicólogos han descubierto que la adquisición inicial de un comprador puede depender de lo bien que, en su opinión, cierto producto satisfará sus deseos, y su lealtad a la marca dependerá de lo bien que crea que lo satisface realmente.

Por lo tanto la motivación es necesaria para la ejecución de la conducta y afecta a la naturaleza de ésta. La motivación es indirectamente necesaria para el aprendizaje.

Finalmente podemos observar que el medio social y en mayor parte la publicidad nos crean motivos de compra, algunos son de necesidad fisiológica como es el agua y la comida pero ahora nos crean otros motivos a nivel psicológico que es donde comer y que agua tomar. Esto se puede ver con el agua BONAFONT nos muestran una chica delgada que sería un beneficio al tomar dicha agua, así mismo nos manejan dos motivos porque comprar agua uno es la sed y el otro es un cuerpo delgado.

3.6. COMO SE REFUERZA AL CONSUMIDOR

En la teoría de Torndike (citado en Petterson, 2000) incluye la idea del reforzamiento, para él el refuerzo esta en las consecuencias de las respuestas por lo que el trabaja con las acciones voluntarias. Y a este tipo de aprendizaje se le llama condicionamiento instrumental, para indicar que las repuestas o acciones son el instrumento para lograr las consecuencias. Este tipo de condicionamiento es también muy usado en la mercadotecnia en los aspectos referentes al producto, como en la publicidad en la distribución.

Primero, con respecto a las promociones, cuando un comerciante entrega una muestra gratis de su producto, la idea que sustenta en esta inversión del fabricante, es que si el artículo es bueno, su primer uso hará la posibilidad de que se compre posteriormente. Más aún, si el producto es realmente bueno, cuanto mayor cantidad de veces el individuo lo use, la posibilidad de compra se va a ir incrementando, formándose la llamada “lealtad de marca”.

Cuando en la televisión un comercial dice: “el champú “X” deja su cabello limpio y brillante, ¡Pruébalo!, lo que nos está diciendo es: realice usted ese comportamiento y va a tener una recompensa al hacerlo, es decir, va a encontrar que si cabello queda sedoso y brillante.

De la misma manera, en la distribución, cuando el cliente va a un establecimiento y encuentra el producto que busca, se refuerza de manera positiva, probablemente regrese la siguiente vez a comprar otros artículos. Si en esta ocasión vuelve a encontrar el producto buscado, posiblemente compre allí de forma continua y así poco a poco se convertirá en cliente leal del establecimiento.

Se cree que si la compra de una marca es completamente insatisfactoria el comprador no la tendrá en cuenta en las compras futuras. Si la marca le ha resultado extraordinariamente satisfactoria, la conservara para las próximas compras. Es decir, que la compra de una marca comercial produce al consumidor determinadas satisfacciones, que compara con la valoración que hiciera del potencial de esa marca. Cuando queda satisfecho, aumenta para él el potencial de la misma, intensificándose así la probabilidad de que la vuelva a comprar. De aquí que se produzca la segunda retro información, de su conducta de compra a su satisfacción, alterándose el atractivo de la marca adquirida.

Shewe (1989) afirma que el reforzamiento se ofrece a los consumidores a través del grado al que un intercambio se iguala y satisface con sus expectativas; mientras mayor es la compaginación, tanto mayor será la probabilidad de que los consumidores ofrecerán la misma respuesta en circunstancias similares.

El refuerzo es un proceso por el que se incrementa la asociación continuada de una cierta respuesta ante un cierto estímulo, al obtener el sujeto un premio o recompensa (refuerzo positivo). Empleando de forma positiva para estimular un comportamiento mejorado y en el aprendizaje, esta técnica puede tener un gran éxito. Cuando se usa negativamente (generando un castigo o un dolor como refuerzo negativo, para disminuir la frecuencia de aparición de una respuesta), como en el castigo físico a los niños, los resultados son más confusos, ya que se despiertan reacciones emocionales negativas que pueden perturbar el proceso de aprendizaje e incapacitar al sujeto.

En general, mientras mayor sea el refuerzo más profundo será el aprendizaje. Con todo, existen algunos puntos especiales que es preciso reconocer. El reforzamiento total que consiste en dar una recompensa cada vez que se produce el comportamiento, genera un aprendizaje más rápido. El reforzamiento parcial en el que la recompensa se recibe sólo en algunas respuestas, produce un aprendizaje que es más difícil de extinguir. Una vez que la marca se ha utilizado satisfactoriamente durante un periodo determinado, es decir, una vez que se ha logrado un aprendizaje substancial, cualquier falla por parte de la misma puede no cambiar las convicciones del consumidor.

Aun cuando la magnitud del reforzamiento se encuentra directamente relacionada con la ejecución, existen límites para esta relación, una cantidad ilimitada de reforzamiento no mantienen necesariamente una tasa elevada de desempeño, de hecho, un reforzador pierde su efecto cuando se entrega en cantidades excesivas, este fenómeno recibe el nombre de saciación, Por lo tanto, el efecto de incrementar el reforzamiento se halla limitado por el punto en el cual el individuo se sacia, tal situación resulta evidente con reforzadores primarios como comida, agua y sexualidad. En cantidades excesivas cada uno de estos reforzadores pierde con rapidez sus propiedades reforzantes e incluso puede volverse aversivo. Por supuesto, la saciación de reforzadores primarios es temporal y nuevamente adquieren su valor reforzante conforme se incrementa la

privación. A la publicidad le falta este conocimiento ya que pone muchos o grande premios dentro del ambiente de televisión.

Daus (1990) aclara que es de gran importancia para la mercadotecnia el concepto de reforzamiento, como parte del proceso de aprendizaje. La probabilidad de una compra futura será una función del grado de satisfacción y de la importancia que se dé al producto en el patrón de consumo del usuario. Cada vez que se adquiere una marca o producto y el comprador se siente otra vez satisfecho, aumenta la probabilidad de que realice compras futuras. Con el reforzamiento constante se requiere menos la actividad cognoscitiva o la toma de decisiones, y a medida que aumenta la probabilidad de que se observe una conducta similar en un caso semejante, se dice que tienen lugar el aprendizaje. Cuando la decisión se vuelve automática, el comprador ha adquirido un hábito. Una vez establecido un hábito, a los competidores les resulta difícil alterar el comportamiento. Cualquier medio de comunicación, un anuncio, el mensaje del vendedor, el diseño de una envoltura o un detalle publicitario, puede producir un efecto de reforzamiento.

Es importante hacer notar que el reforzamiento (positivo o negativo) siempre se refiere a un incremento de conducta. En la vida diaria abundan ejemplos de reforzamiento negativo, tomar una medicina para aliviar un dolor de cabeza puede reforzarse negativamente por el final del dolor. El reforzamiento negativo se da siempre que un individuo escapa de un evento aversivo. El escape de eventos aversivos es negativamente reforzante. La evitación de eventos averiaos también resulta reforzante de manera negativa, por ejemplo, se evita comer alimentos rancios, caminar por una intersección con automóviles que se aproximan, y salir de casa sin paraguas en un día lluvioso.

Finalmente, podemos decir que los publicistas utilizan más el reforzador positivo secundario, que son las recompensas, el dinero, autos, etc. O en el caso de las medicinas es el reforzamiento negativo el cual es la eliminación de un evento aversivo el cual es el dolor.

¿Para que son las políticas de precios?

Los motivos de compra se utilizan para determinar todos los aspectos de la estrategia de distribución de un producto. Tienen una importancia crucial para el éxito, porque el producto solamente se comprará si existe suficiente número de personas a las que se ha dado razón para hacerlo. Uno de esos motivos son las políticas de precios (Daus, 1990).

Los mercadotécnicos saben que el precio no redetermina tan fácilmente en el mercado de nuestros días. Uno de los principales factores para fijar el precio es el grado en que tendrá importancia en la venta del producto (Dunn, 1980).

Buskirk (1974) indica que las decisiones adoptadas en materia de precios se deben modificar teniendo en cuenta algunos factores como la edad del que toma la decisión de compra y la del que compra. Si el fabricante de caramelos descubriera que su mercado potencial estaba formado principalmente por niños, sus prácticas en materia de precios tendrían que diferenciarse considerablemente de los del fabricante cuyo mercado estuviera formado por personas adultas. Un producto no solamente debe venderse a más bajo precio en un supermercado que en unos grandes almacenes, sino que exigirá un margen diferente. La política de precios normalmente debe estar de acuerdo con los deseos de las personas que dirigen los canales a través de los cuales se venden los artículos. Un comprador no espera pagar el mismo precio en todos los sitios.

Un método muy común de incrementar las ventas, al introducir un nuevo producto o una nueva presentación, consiste en rebajarlos durante algún tiempo a manera de promoción (Schultz, 1985).

El precio de un producto influye de modo importante sobre la conducta de compra, a menudo independientemente de la publicidad o de la calidad del mismo. El público suele valerse del precio como índice de calidad, convencido de que cuanto más cuesta un objeto mejor ha de ser. Hay quienes automáticamente toman el de mayor precio. Algunos fabricantes se aprovechan de esta creencia e imponen a sus artículos un precio superior al de la competencia. Los estudios

demuestran que si dos o más productos son idénticos y solamente difieren en el precio, éste será el criterio con que se juzgue su calidad; el público piensa que el más caro es el mejor (Schultz, 1985).

Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto o servicio Mc Daniel (1986) establece que una de las variables más importantes es establecer el precio. El siguiente paso es la fijación de precios el cual es entender la naturaleza del mercado y su reflejo en el precio. Esta estrategia debe ser una prolongación lógica de los objetivos para fijación de precios. Una estrategia de precios no sólo define el precio inicial sino que fija la dirección de los movimientos en los precios en el ciclo de vida del producto. Hay cuatro estrategias básicas las cuales con las siguientes:

-Deslizamiento de precio. Una compañía que tiene libertad para fijación de precios puede seleccionar entre la estrategia de precio para penetración o la estrategia de deslizamiento de precio para su nuevo producto. El deslizamiento de precio significa cargar un alto precio por la introducción, a menudo combinado con una intensa promoción. Conforme el producto avanza en su ciclo de vida, la compañía reduce su precio para llegar a segmentos cada vez mayores del mercado.

☞ Precios de penetración tiene sentido para la etapa de introducción, cuando el comercializador piensa que puede: a) alcanzar con una rapidez el dominio del mercado; b) hacer que el mercado aparezca poco atractivo para los competidores; o c) ambas cosas. Un precio de penetración se basa en el supuesto de que existe una demanda elástica en el momento de la entrada al mercado, y, por tanto, que un precio inferior dará por resultado ingresos proporcionalmente más altos.

☞ Precios de extinción. Se utilizan como una forma de eliminar a la competencia. Incluyen asignar al producto un precio inferior al costo para sacar del mercado a competidores independientes o con pocos recursos financieros. Después de expulsar a los competidores marginales del mercado, la compañía sube sus precios hasta los niveles normales.

- ☞ Enfrentar la competencia. Si la compañía tiene el enfrentarse a la competencia como su objetivo para los precios, la estrategia es muy sencilla. Se cobra un precio idéntico o casi igual de la competencia.

Una vez seleccionada la estrategia para precios para un nuevo bien o servicio, el siguiente precio es establecer un precio base. El precio base tienen en cuenta los objetivos para precios, posición, demanda, costo y la estrategia para precios. La estrategia determina el precio base que, después, se va adecuando con las tácticas. Las tácticas para precios, por lo general, son para menor plazo que la estrategia de precios y no establecen el nivel general de precios. Las tácticas para precios permiten a la compañía ajustarse según la competencia en ciertos mercados, aprovechar situaciones exclusivas de demanda y llegar a sus metas de promoción y de posición. Los ejemplos de las tácticas para precios son los siguientes:

- ☞ Descuentos. El precio base se puede alterar (reducir) con el uso de descuentos y rebajas.
- ☞ Descuentos por temporada. Es una reducción por la compra de mercancía de fuera de temporada. Viene a desplazar la función de almacenamiento al comprador. Los descuentos fuera de temporada también permiten a los fabricantes mantener una producción constante todo el año.

Buskirk (1974) afirma que si un director desea grabar en el consumidor que cierto producto es de alta calidad, probablemente, no le dará precios bajos. Si desea crear una ganga, empleará una política de precios bajos.

Finalmente, podemos decir que con respecto a los precios se observa que el precio se da por beneficio de la empresa, se manifiesta cuando se deben de dar caro y cuando barato pero no en base a lo que se gasta en el producto, o las necesidades del consumidor. Sino que se queda en las grandes empresas. También podemos observar que lo que ocurre es asociar entre la calidad del producto y el precio, esto también, está influenciado por la clase social.

Las promociones, premios y el precio funcionando como reforzadores.

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de la mercadotecnia cuya función es la comunicación persuasiva; la promoción presenta diversas funciones entre las cuales se encuentran: incrementar las ventas, ganar terreno a la competencia, dar a conocer la marca, desplazar mayores cantidades de mercancía (Sánchez, 2000).

Por lo que las promociones u ofertas se han convertido en un pieza clave de la competencia entre proveedores y prestadores de bienes y servicios, en la que el mejor ofrecimiento será e que permita ganar el mayor número de clientes. Los aspectos que se toman en cuenta en las tiendas de autoservicio para brindar una promoción o una oferta al consumidor, van desde las necesidades y demandas de los consumidores en lo que se refiere a ciertos productos (Sánchez, 2000).

Buskirk (1974) nos menciona que las actividades de promoción de una empresa deponen mucho de los hábitos de compra de su clientela. Cuando el mercado está principalmente compuesto de hombres, los planes de promoción serán muy distintos de los que se utilizarían si estuviera formado por mujeres. Una campaña de promoción dirigida a los niños, es una cosa completamente distinta de otra dirigida a vender a los adultos. Tanto el lugar donde se toma la decisión de compra como el de compra, estos son factores excepcionalmente críticos en el planeamiento de las actividades de promoción. Uno de los principios básicos de toda promoción es que el artículo debe estar frente al comprador cuando está tomando la decisión de compra. Si la decisión se toma en el mismo comercio, la promoción debe tener lugar allí. Se deben tener muy presentes las exhibiciones en el lugar de la compra, la envoltura y los posibles medios de publicidad.

La promoción por su parte busca: 1) modificar la conducta y los pensamientos o; 2) reforzar la conducta existente. Todas las promociones incluyen las tareas de informar, persuadir o recordar al mercado objetivo de lo que ofrece la compañía (Mac Daniel 1986).

Las promociones atraen al consumidor que busca una oferta especial, que suele considerar que todos los productos son iguales y está dispuesto a sacrificar la calidad por precio.

Frye (1982) indica que una gran estrategia de la promoción es ajustar cantidades, temas y medios al grupo de adopción que se relaciona con la posición del ciclo de vida del producto.

Las promociones no van dirigidas al mismo público, existen dos grupos de estrategias según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Por medio de premios, cupones, reducciones de precios, muestras, concursos y sorteos.

- ☞ Premios. Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.
- ☞ Cupones. Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.
- ☞ Reducción de precios y ofertas. Se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto. Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Ejemplos comunes

de ofertas son: dos por el precio de uno; tres por el precio de dos; compre uno y reciba otro gratis; compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

- ☞ Muestras. Las muestras son una estrategia de promoción en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. Los tipos de muestra son los siguientes: muestra dentro del empaque; muestra de puerta en puerta; muestras por correo y muestras en las tiendas.
- ☞ Concursos y sorteos. Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener varios premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar un producto específico. Por medio de exhibidores, vitrinas, demostradoras.

Finalmente, podemos decir que las promociones, ofertas y regalos son estrategias para que el consumidor conozca un producto y así mismo aumente la probabilidad de comprar dicho producto. Como lo vimos en el capítulo 3.3. Es de

gran validez que el consumidor conozca por lo cinco sentidos un producto. Es decir el consumidor debe percibirlo por medio de un estímulo agradable o que llame la atención, ¿que es el precio bajo?, un regalo o una muestra gratis, es también un motivo de compra, el precio bajo o los sorteos nos dan un motivo aprendido.

CONCLUSIÓN

La principal aportación de la psicología a la mercadotecnia y publicidad, es el aprendizaje, el cual se puede definir como “El aprendizaje es un cambio relativamente permanente que resulta de la práctica y se refleja en un cambio conductual”. Una clase de aprendizaje que se da en la publicidad es el aprendizaje vicario y el condicionamiento operante. El aprendizaje vicario se explica por acciones ejecutadas mientras se observa al modelo. Frecuentemente estos actos se ejecutan de manera cubierta; esto es, incluyen al pensamiento. Hay dos tipos de conducta cubierta especialmente importantes para el aprendizaje vicario: los procesos de atención y los procesos de retención (Chance, 1995). El condicionamiento operante es la descripción de la relación entre la conducta y los eventos ambientales (antecedentes y consecuentes) que influyen en la conducta. Esta relación, a la que se conoce como contingencia, comprende tres componentes: eventos antecedentes (a), conductas (B), y eventos consecuentes (C). La noción de contingencia es importante no sólo para comprender la conducta sino también para desarrollar programas de cambio de la conducta. Los eventos antecedentes se refieren a los estímulos anteriores a la conducta, como instrucciones, gestos, o miradas de otros. La conducta se refieren a los actos en sí mismos (esto es, alguna respuesta que realiza el individuo). Las consecuencias se refieren a los eventos que preceden a la conducta (Kazdin, 1994).

Todo lo anterior describe el comportamiento del consumidor, en base al conductismo entendemos como una respuesta de compra ante un estímulo, el cual podrá ser un anuncio espectacular, un anuncio de televisión o de radio. Que incluyen procesos como la percepción, memoria y el aprendizaje definido como un cambio en la conducta debido a la experiencia. “El aprendizaje es un cambio

relativamente permanente que resulta de la práctica y se refleja en un cambio conductual”. Como mencioné antes una de las aportaciones de la psicología es el aprendizaje vicario en donde la percepción es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos y los convertimos en una imagen significativa y coherente. La percepción de un producto se da por medio de los cinco sentidos, por lo que en una campaña publicitaria se incluye el sonido (la música), el la vista (un modelo o el producto mismo), tacto (el producto), el olfato (al probarlo, el sabor) y el gusto (prueba). Todo este proceso tiene que ser recordado para lograr la compra de un producto o servicio por lo que la memoria como la función psíquica consiste en fijar, conservar, recordar y localizar estados de conciencia adquiridos anteriormente. Pero sería difícil recordar el producto el gusto o la satisfacción de cada uno, es por ello que se crea la marca y los logotipos lo s cuales sirven como identificación de dichas satisfacciones y hasta de la calidad del producto, es decir se asocian. Se puede observar que los publicistas para comprender a los consumidores deben explicar lo que sucede en sus mentes, estudiar los estímulos que influyen en los consumidores como es el medio social, así como la percepción en donde todos estos conceptos reúnen como se da el aprendizaje en el consumidor.

Para que la publicidad de instituciones, servicios, gobierno o un producto tenga éxito, no solo se tiene que utilizar técnicas de persuasión o un buen mensaje, también un anuncio pequeño tiene que ser insertado cada año en una publicación que lo recordará un segmento de los lectores. Con los años, lo advertirán y reconocerán más y más lectores. Esto significa que será redituable, pero el efecto es de identidad a los nombres o productos.

Podemos decir que la persuasión es una técnica que sugiere una respuesta o cambia opiniones, ya que utiliza varias técnicas en si para lograrlo, por ejemplo utilizar en sus mensajes personas atractivas (bajo el aprendizaje vicario) que te dicen que compres cierto producto. Además de ponerlo en un medio por varias ocasiones repetidas para que el receptor o el consumidor recuerde dicho producto. Con todo esto la persuasión se hace exitosa, es decir consigue cambiar un punto de vista o actitud. Pero esta persuasión no sería nada

fácil sin la ayuda del aprendizaje. Es por ello que para lograr persuadir se debe llegar a un aprendizaje, es decir, que el consumidor aprenda que producto va a comprar.

Otro aprendizaje de la psicología es el condicionamiento operante, en este se incluye el reforzador el cual es la satisfacción del mismo producto o las promociones que se manejan en la campaña publicitaria.

El proceso de aprendizaje se da cuando los elementos de la marca, como su precio, calidad, servicio, distinción o disponibilidad, se comunican a través de la marca misma, es decir, de lo que significa, los estímulos se denominan y clasifican como significativos en donde hay asociaciones mentales por lo que se dice que hay un aprendizaje por parte del consumidor. ¿Por qué es importante que el publicista conozca estos principios del aprendizaje social? El conocimiento del proceso de aprendizaje en la publicidad ayuda a diseñar una campaña de publicidad, cuya meta es conseguir que los consumidores aprendan, recuerden e identifiquen el producto lo cual permite al consumidor decidir si compra o no el producto.

Es por ello que la aportación de los psicólogos es de capital importancia, si bien sólo forma parte de la gran labor de comercialización, publicidad y promoción. En efecto se enriquecen estas actividades con los principios generales de la conducta humana. Uno de estos principios es el aprendizaje social el cual es un proceso psicológico que nos sirve para que una empresa pueda llegar a vender con éxito sus productos.

En base a todo lo anterior podemos decir que el conocimiento del aprendizaje son muy importantes para la satisfacción de los objetivos publicitarios, en el transcurso del trabajo se pueden observar como la publicidad aplica el aprendizaje (Vicario y el condicionamiento operante) a los anuncios de tal forma que no se puede pasar por alto la participación de la Psicología.

El consumidor es el quien tiene la última decisión de rechazar o aprobar los productos o servicios, por ello, debe de existir un conocimiento del comportamiento del consumidor, en donde el psicólogo debe proporcionar esa

información de la conducta del individuo por lo cual su aportación es indispensable en el área de la publicidad.

El objetivo de la Psicología está encaminada al estudio del organismo en lo individual en interacción con su ambiente, por lo que el presente trabajo es de gran aportación a la Psicología, porque analiza el proceso de compra, es decir el comportamiento del consumidor. Mi propuesta estaría dirigida a incrementar el conocimiento de la publicidad en la carrera de Psicología, (esta es una dimensión psicológica) no solo para conocer el objetivo de la publicidad sino para analizar ¿El porque la gente compra? ¿Cómo se da este proceso? ¿Cómo es posible consumir productos que nos hacen daño, tanto físicamente como intelectualmente? Estos conocimientos nos ayudarían a decidir como es nuestra participación como Psicólogos en el área de la Publicidad. Ya que tenemos tal vez dos caminos: 1) investigar las necesidades del consumidor para obtener un buen producto; 2) aplicar las teorías básicas de la Psicología para que las personas compren y así cumplir con el objetivo de la publicidad y no de la Psicología, es decir, aplicar cualquier conocimiento sin tomar en cuenta los deseos, percepciones y necesidades del consumidor. Esto sería ya cuestión de Ética. Sin embargo estos conocimientos nos harían más conscientes de nuestro verdadero papel en esta dimensión. Como por ejemplo utilizarlos en campañas de sexualidad, cáncer, sida, etc.

Finalmente si algún estudiante de Psicología le interesa el presente trabajo, podría ver los temas antes descritos, sin olvidarse de ver a la publicidad con un lente Psicológico, además no se debe de olvidar los conocimientos básicos de la psicología, los cuales son el estudio del organismo en lo individual en relación con el ambiente, ya que estos nos dan la diferencia de observar diferentes dimensiones con un enfoque psicológico. Las investigaciones que abre el presente trabajo es el papel, ética del Psicólogo en la Publicidad, una propuesta de temario de la publicidad en la carrera de Psicología y el analizar el ¿Por qué las campañas publicitarias de cáncer, sida y valores no funcionan como el de la Pepsi o la Coca Cola?

REFERENCIAS

1. Aceves, M.J. (1990). Psicología general. Publicaciones Cruz, México: O.S.A.
2. Ardila, A.R. (1990). Psicología del aprendizaje. México: Siglo XXI.
3. Arellano, C. R. (1993). Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América latina. México: Karla.
4. Baker, N. A. (2000). Manual práctico de psicología. México: Pax México.
5. Bandura, A. (1987). Teoría del aprendizaje social. Madrid: Espasa – Calpe, S.A.
6. Bartley, H. S. (1975). Principios de color. México: Trillas.
7. Buskirk, R. H. (1974). Principio y práctica de marketing. España: Deusto.
8. Chance, P. (1995). Aprendizaje y conducta. México: El Manual Moderno.
9. Cohen, J. D. (1990). Psicología. México: Trillas.
10. Daus, R. K. (1990) Mercadotecnia y Ventas.Vol. I. México: Limusa.

11. Davidoff, L. L. (1993). Introducción a la psicología. México: McGraw-Hill.
12. Derff, F. R. (1988). Mercadotecnia para las empresas medias y pequeñas. México: Trillas.
13. Dunn, S. W. (1980). Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. México: Union Tipográfica.
14. Duran, P. A. (1989). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: C.E.A.C.
15. Eyssautier, M. M. (1995). Elementos básicos de mercadotecnia. México: Trillas.
16. Ferrer, R. E. (1989). La publicidad textos y conceptos. México: Trillas.
17. Fleishaman, E. A. (1979). Estudio de psicología industrial y del personal. México: Trillas.
18. Frye, W. R. (1982). Estrategias básicas de mercadotecnia. México: Trillas.
19. Hilgard, E. R. (1975). Teoría del aprendizaje. México: Trillas.
20. Judson, B. A. (1977). Introducción a la publicidad. México: Continental. S.A.
21. Kazdin, A. E. (1994). Modificación de la conducta y sus aplicaciones. México: Manual Moderno.

22. Kotler, P. (1975). Estudio de mercadotecnia. México: Diana.
23. Mercado, S. (1992). Mercadotecnia. México: Limusa.
24. McDaniel, J. R. (1986). Curso de mercadotecnia. México: Harla.
25. Moreno, U. I. (1980). "La audiencia mexicana de televisión: estudio descriptivo de variables socio estructurales, psicológicas y de usos, funciones y gratificaciones de la televisión de la audiencia mexicana del medio urbano". Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Psicología. D.F., México.
26. Petterson, C. H. (2000). Bases para una teoría de la enseñanza y psicología de la educación. México: Manual Moderno.
27. Peterson, L.R. (1986). Aprendizaje. México: Trillas.
28. Roca, B. S. (1986). "La codificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña". Tesis de maestría publicada. Universidad Nacional Autónoma de México facultad de Psicología. D.F., México.
29. Sánchez, H. A. (2000). La participación del psicólogo en la mercadotecnia y publicidad. Tesina de licenciatura publicada. Universidad nacional autónoma de México Facultad de Estudios Superiores Iztacala. Edo. Méx., México.

30. Schultz, D. P. (1985). Psicología industrial. México: McGraw-Hill.
31. Shewe, C. (1989). Mercadotecnia conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
32. Solomón, M. R. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice-Hall
33. Truck, M. (1981) ¿cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor. Barcelona: C.E.A.C.
34. Victoroff, D. (1989). La publicidad y la imagen. México: Gustavo Gili.