TESIS COS 99 M48

UNIVERSIDAD CATOLICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Grado



PUBLICIDAD MOTIVACIONAL

Hacia una concepción creativa publicitaria basada en el eje psico-social del consumidor

Tutor: Adán Benedetti

Trabajo de Grado para optar por el título de Lic. en Comunicación Social: Ana María Meso Pastors Aryeli Carlet Vera Rivas

Caracas, septiembre 1997

ÍNDICE GENERAL

Dissipation A.

que me pern

Ala Virgen

ship no A

ome contains

A rodins bas

Juna Carlos

Pácz-Pumur

A todas olla

Introducción	ol aspectos
Justificación	2
Objetivo General y Objetivos Específicos	6
Marco Metodológico · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	7
Limitaciones · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	9
Marco Teórico	11
Capítulo I: Haciéndole un close-up al concepto creativo	11
I.1- La Creación Publicitaria y el Proceso Creativo	11
I.2- Un vistazo al concepto creativo y a su gestación	20
Capítulo II: La publicidad y el eje psico-social del consumidor	27
II.1- Variables sociológicas estudiadas por la investigación	7
motivacional	27
II.2- Variables psicológicas estudiadas por la investigación	
motivacional	42
Capítulo III:La investigación de las motivaciones como arma	
fundamental de la publicidad	94
III.1-Relaciones entre la investigación motivacional y la	
Para tal III- 108 publicidad	94
III.2-La investigación motivacional	95
Fase basada en entrevistas o fuentes primarias	101
A Entrevistas · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	101
B Aportes más relevantes de las entrevistas a la investigación	151
Propuesta del Método PCM	156
1 Justificación	156
2 Objetivo 3 Aplicación	157
1	157
4 Componentes	158
Método PCM	161
Conclusiones	164
Conclusión General · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	164
Conclusiones Específicas	165
Recomendaciones · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	170
Fuentes documentales	173
Fuentes Bibliográficas	173
Fuentes Hemerográficas	177
Tesis de grado	178
Índice anexos	180
Anexos	181

Estructuralmente nuestro in INTRODUCCIÓN enominado "marco teórico", el cual

A lo largo de su desarrollo histórico, la publicidad, al igual que otros aspectos relacionados con la comunicación masiva, ha sido observada, analizada y cuestionada por diferentes grupos sociales a nivel mundial.

Uno de los aspectos que ha sido objeto de discusión es la creación publicitaria, ya que es este proceso uno de los más relevantes en la práctica profesional, por la necesidad imperiosa de los anunciantes de presentar sus productos de forma innovadora y diferenciada.

De allí surge nuestra inquietud por buscar un método que sirva de ayuda a los estudiantes de comunicación social y publicidad, así como a los profesionales del área, a la gestación del concepto creativo.

Para tal fin, nos basamos en un tipo de investigación denominada motivacional, la cual estudia las variables psico-sociales que impulsan la conducta de los individuos.

A través de la bibliografia consultada y las opiniones de expertos en el área, nos percatamos de la gran importancia de tener un buen conocimiento del consumidor, antes de elaborar una campaña. Partiendo de esto, tomamos los puntos más significativos e importantes que proporciona la investigación motivacional y diseñamos un método, el cual incluye los aspectos fundamentales que debe manejar un creativo publicitario al elaborar un concepto.

De tal manera que el presente trabajo de grado es el resultado de una investigación bibliográfica, hemerográfica y de fuentes primarias que nos ayudó a aportar una solución sistemática al trabajo del creativo publicitario que, consecuentemente, le dará mayores posibilidades de alcanzar los objetivos planteados y su éxito profesional.

Estructuralmente nuestro trabajo comienza con el denominado "marco teórico", el cual consta de tres capítulos en los que se desarrollan los temas referidos a la creación publicitaria, el eje psico-social del consumidor y la investigación motivacional:

- Capítulo I: Haciéndole un close-up al concepto creativo.
- 2. Capítulo II: La publicidad y el eje psico-social del consumidor.
- 3. Capítulo III: La investigación de las motivaciones como arma fundamental de la publicidad.

Posteriormente presentamos el resultado de nuestra consulta a fuentes primarias, las entrevistas realizadas a profesionales reconocidos en las áreas que implica nuestra investigación, con su análisis respectivo.

Incluimos una parte, previa a las conclusiones y recomendaciones, en la cual se describe y explica el Método PCM, llamado así porque se compone de tres partes: una relativa al producto, otra al consumidor y la última al mensaje.

Para finalizar el trabajo de grado presentamos las conclusiones y recomendaciones, las que esperamos sean un valioso aporte, al igual que todo el desarrollo de esta investigación, para enriquecer los conocimientos de los estudiantes de publicidad y los profesionales del área.

Justificación

Como lo plantea el libro "La Guerra de la Mercadotecnia" de Jack Trout y Steve

Rivkin son diversos los paralelismos entre la guerra y el mercadeo, "En los negocios, el

terreno es el mercado. El enemigo es la competencia. El objetivo es la mente del consumidor.

Las armas son los medios." Nuestro trabajo de grado se centra en la mente del consumidor, más específicamente en sus motivaciones.

¿Por qué nos centramos en la mente del consumidor?, porque hacia él se dirigen las campañas publicitarias y en vista de la diversificación en el área de las comunicaciones, aunado a las nuevas tecnologías aplicadas a la misma, la sociedad se encuentra atestada de informaciones; por ende, cada vez es menor la probabilidad de que el mensaje de la campaña llegue a nuestro público objetivo y lo impulse hacia el producto o marca publicitado, esto sólo puede lograrse con un mayor conocimiento del target meta, de sus necesidades y motivaciones.

Los seres humanos nos encontramos llenos de motivos que impulsan o frenan nuestras conductas, éstos no son meramente racionales o de orden lógico, sino también emocionales y ambos vienen dados por una serie de significaciones que resultan de la conjunción entre lo innato y lo aprendido.

Siendo la labor de una agencia de publicidad la creación y desarrollo de campañas publicitarias orientadas a un público objetivo, se hace necesario el conocimiento de las motivaciones de éste por parte de los profesionales del área, para lograr una más efectiva comunicación con el mismo. Conociendo los motivos que pueden impulsar a los individuos a comportarse de determinada manera frente a una situación dada, podremos dirigir el mensaje exactamente a ese punto.

La investigación motivacional sirve para orientar a los publicistas en la ardua tarea de conocer al público objetivo, sin embargo, son pocas las agencias de publicidad que desarrollan este tipo de estudios y de esa minoría, es aún menor el número de aquellas que los aplican. El

¹ TROUT, Jack y RIVKIN, Steve, "El Nuevo Posicionamiento", México, McGraw-Hill, 1996, pág. 137.

triste y solitario destino de la mayor parte de dichas investigaciones es un abandonado rincón de la agencia.

OR EBHILL RA

En algunas ocasiones los anunciantes proporcionan a las agencias estudios elaborados por sus propios departamentos de investigaciones o por proveedores dedicados a dicha área; sin embargo, esto generalmente no es de mayor utilidad, pues igualmente terminan desembocando en el olvido, muchas veces menospreciados inclusive por los mismos anunciantes.

Ciertamente no podemos atribuir todas las culpas de una deficiente labor publicitaria a los profesionales del área, en muchas ocasiones, es también responsabilidad del anunciante, debido a su pobre visión de la importante labor que desempeña la publicidad -comunicar- o por su gran desidia y mediocridad. Sin embargo, ello no justifica el conformismo reinante en las agencias de publicidad.

Todos sabemos lo dificil que es eliminar los vicios y lo agradable de ser virtuosos, por ello, es importante que empecemos a aprender las virtudes desde el inicio del camino para alejarnos cada vez más de los vicios. Si nos acostumbramos al profesionalismo desde que estamos estudiando y aprendemos las herramientas que nos serán útiles para nuestro desempeño en el mercado de trabajo, así como la manera de emplearlas, tendremos bases para evitar las malas prácticas que se han creado en las agencias publicitarias, producto del desconocimiento y la medianía.

Esa es la misión intrínseca de este trabajo de grado, brindar a los estudiantes de la publicidad mayores nociones acerca de la creación publicitaria, específicamente de la gestación del concepto creativo, que constituye la esencia de las campañas publicitarias, además de

facilitarles información sobre la investigación motivacional, tema éste que no fue contemplado en ninguna de las cátedras que componen nuestro pensum de estudios.

triste v solita

m estimative

Por otra parte, para contribuir a una práctica publicitaria más profesional, proponemos el método basado en la investigación desarrollada, para la aplicación de la investigación motivacional a la formación del concepto creativo, a modo de hacer más manejables y útiles los estudios de las motivaciones, los cuales tienden a mostrar largas conclusiones, a las cuales los creativos ni siquiera echan un vistazo.

Este método pretende servir como marco de referencia a los creativos, acerca del público objetivo a quienes va dirigida la campaña. Ello les aportará información relevante, que una vez hayan interiorizado, les facilitará la gestación de un concepto creativo cuyo verdadero centro focal sea el segmento meta; además les permitirá tener un guía para la posterior evaluación del concepto y uno de sus aspectos más importantes, es el fundamento teórico del cual tendrán dominio los publicistas para la defensa de las campañas publicitarias frente al anunciante.

Es importante acotar que este método no pretende ser, en ningún modo, una especie de fórmula mágica para elaborar campañas exitosas; él contribuirá a facilitar al creativo el manejo de las variables psico-sociales estudiadas por la investigación motivacional del consumidor, pero queda de parte de los estudiantes de publicidad y los profesionales del área el dominio de los fundamentos teóricos que se requieren para el empleo del método.

Nuestro principal interés es aprovechar la coyuntura de la reforma del pensum de estudios de la universidad, para que este trabajo de grado lleve a la reflexión a las autoridades universitarias y estudiantes acerca de la importancia de reformular la cátedra "Creación"

Publicitaria", la cual nos brinda un limitado panorama de este tema y además muy pocas herramientas para demostrar profesionalismo en el campo de trabajo.

Cada vez el mercado crece y se diversifica más rápidamente, lo cual nos obliga a correr a su mismo ritmo, o de lo contrario, a vernos desplazados, ello representa un reto para los nuevos profesionales que necesitamos ser más competitivos, pero es necesario que entre la universidad y el estudiante se establezca una comunión, producto de la mutua colaboración de ambas partes, porque en este camino por la búsqueda de la excelencia, los estudiantes y nuestra casa de estudios vamos de la mano.

Objetivo General y Objetivos Específicos mestro trabajo de grado desarrollamos una

Objetivo General

Desarrollar un método hipotético que ayude a los estudiantes de Comunicación Social y Publicidad y a los profesionales del área a aplicar las variables psico-sociales que estudia la investigación motivacional del consumidor a la gestación del concepto creativo.

Objetivos Específicos

los fundame

- Proporcionar a los Estudiantes de Comunicación Social y Publicidad y a los profesionales del área un método que los ayude a la elaboración de conceptos creativos, basados principalmente en las motivaciones del consumidor.
- 2- Ayudar al desarrollo del tema Creación Publicitaria, hasta el momento poco estudiado en Venezuela.

3- Desarrollar el fundamento teórico de la investigación motivacional, para que pueda ser estudiado y posteriormente aplicado por los estudiantes y profesionales de la publicidad en la gestación del concepto creativo.

4- Destacar la importancia que tiene el eje psico-social del consumidor en el éxito de las campañas publicitarias.

5- Desarrollar una herramienta que ayude a los publicistas a presentar y defender campañas publicitarias mediante argumentos científicos y teóricos.

Marco Metodológico sus pluestes neimarias

Para el cumplimiento de los objetivos de nuestro trabajo de grado desarrollamos una investigación de tipo exploratoria descriptiva. El carácter del estudio es exploratorio y su nivel de investigación la descripción, pues estudiamos un tema poco tratado en materia publicitaria en Venezuela, pretendiendo que éste sea tan sólo el comienzo de una paulatina y continua exploración del mismo.

Estructuramos nuestra investigación en dos fases: una documental y otra basada en entrevistas o fuentes primarias. La primera orientada al conocimiento del material bibliográfico y hemerográfico sobre la materia para estudiar y desarrollar el fundamento teórico del trabajo de grado, y la segunda para complementar la información documental, especialmente la relativa a experiencias efectuadas en el país con relación a la investigación motivacional y la práctica de la creación publicitaria.

Fase documental se constituyo por ocho entrevistas, dirigidas a personas que se desempeñan

CATTIDAÑAS DU

en Venezaie

Para el desarrollo de la fase documental, consultamos libros, tesis de grado, periódicos y revistas, empleando como herramienta para la recopilación y organización de la información, las fichas de lectura, las cuales según **Umberto Eco**, son "...fichas en que anotáis con precisión todas las referencias bibliográficas concernientes a un libro o artículo, donde sintetizáis el tema, seleccionáis alguna cita clave, formuláis un juicio, añadís una serie de observaciones".²

Fase basada en entrevistas o fuentes primarias entre de Target DDR Needham

En esta fase empleamos el estudio cualitativo, más útil a los fines de nuestro trabajo de grado, ya que como lo plantea el concepto de **Peter Solé**, los métodos cualitativos "...difieren de los otros básicamente en que no son estadísticamente representativos del universo, pero proporcionan, no obstante, la descripción de los hechos, y explican el porqué con datos más ricos y profundos, que dificilmente obtendríamos con los cuantitativos".³

Para la recolección de los datos empleamos entrevistas semi-estructuradas, ya que al utilizar un patrón mínimo referente al tema y dejar cierto margen de elasticidad en el desarrollo de los distintos aspectos, pudimos recopilar información adicional y más detallada, especialmente donde nuestro dominio del tema era más débil. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de ½ a 1 hora y se desarrollaron en los lugares de trabajo de los entrevistados.

² ECO, Humberto, "Cómo se hace una Tesis", Buenos Aires, Argentina, Editorial Gedisa, S.A., 1982, pág. 158.

³ SOLER, Pere, "La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad", Bilbao, España, Ediciones Deusto, S.A., s.f., pág. 76.

La muestra se constituyó por ocho entrevistas, dirigidas a personas que se desempeñan en las áreas que competen a nuestro estudio: creación publicitaria, investigaciones de mercado, psicología y sociología.

Efectuamos entrevistas a las siguientes personas:

Creativos Publicitarios:

- Jesús Caviglia. Director General Creativo de Fischer Grey Advertising.
- Roberto Coimbra. Presidente de J. Walter Thompson de Venezuela.

Sociólogos:

revisias, emp

- José Rojas. Vicepresidente de Planificación Estratégica de Target DDB Needham.
- Eyra Matos. Gerente de Mercadeo de Citibank, N.A.

Psicólogos sociales:

- Ela García. Presidente del ILADEH (Instituto Latinoamericano de Humanismo).
- Teresa Casado. Psicólogo del ILADEH.

Ejecutivos de Investigación de Mercados:

- Haydee Guilarte. Ejecutiva de Investigaciones de Ghersy Bates.
- Mariana Hernández. Planificadora de Cuentas de J. Walter Thompson de Venezuela.

Limitaciones

- Escasa bibliografía sobre el tema de la creación publicitaria y la investigación motivacional, aplicada a la publicidad y el mercadeo.
- 2- Limitación de tiempo para dedicarle a la investigación para el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

- 3- Poca disponibilidad de tiempo por parte de las fuentes primarias, para atendernos y brindarnos sus conocimientos.
- 4- Escasez y/o inaccesibilidad de fuentes primarias con conocimientos profundos acerca de la (Acerca del concepto creativo y como llegar a el) materia que sustenta nuestro trabajo de grado.
- 5- La escasa aplicación, tanto en la práctica como en la teoría, del estudio de las variables psico-sociales de los individuos a la publicidad.

o Jesus Cay

Por más que lo intentamos, no logramos conseguir en ningun diccionario una major difinición de Creatividad que la siguiente "Calidad de creativo" de muy explicita cierto? por lo consideran que "es la técnica de resolver problemas".

Pensamos que es ambas cosas, pero preferimos elaborar una definición propia, para fines de lacer más comprensible nuestro trabajo de grado entenderemos por creativadad. la familiad humana que nos permite crear, inventar. La invención no implica algo que parte de la nada sino tomar lo que se conoce y darie un enfoque novedoso.

Segun Gary Davis y Joseph Scott ". la creación es el proceso de presenta de problema en la mente con claridad, ya sea imaginandolo, meditando, contemplando, de lugo originar una idea/concepto y nocion/esquema, segun lineas mievas o concepto y nocion/esquema, segun lineas mievas o c

Si la creación es el acto de crear, la creación publicitaria es crear ideas aplicades a un unificidad, es ella la esencia de una campaña publicitaria.

^{**} Linconano Escalapidico Octimo", Barcalena, España, Editornil Octano-Esca, 5 A., 1955., a pág.

DUALTIM, Reberts v. SIMONNEN, Hurry, "Createred & Marketing", Luz. edicate, Società de Depart, Colombia, Material 1992, adv.

CAPITULO I: HACIÉNDOLE UN CLOSE-UP AL CONCEPTO

Una idea es una combinación de CREATIVO

(Acerca del concepto creativo y cómo llegar a él)

I.1- La Creación Publicitaria y el Proceso Creativo

I.1.1- Creatividad, Creación y Creación Publicitaria:

Por más que lo intentamos, no logramos conseguir en ningún diccionario una mejor definición de Creatividad que la siguiente: "Calidad de creativo", ¿muy explícita cierto?, por lo visto, la creatividad es algo difícil de definir. Roberto Duailibi y Harry Simonsen Jr., consideran que "es la técnica de resolver problemas".

Pensamos que es ambas cosas, pero preferimos elaborar una definición propia; para fines de hacer más comprensible nuestro trabajo de grado entenderemos por creatividad, la facultad humana que nos permite crear, inventar. La invención no implica algo que parte de la nada, sino tomar lo que se conoce y darle un enfoque novedoso.

Según Gary Davis y Joseph Scott: "...la creación es el proceso de presentar un problema en la mente con claridad, ya sea imaginándolo, meditando, contemplando, etc., y luego originar una idea/concepto y noción/esquema, según líneas nuevas o no convencionales...".6

Si la creación es el acto de crear, la creación publicitaria es crear ideas aplicadas a la publicidad, es ella la esencia de una campaña publicitaria.

^{4 &}quot;Diccionario Enciclopédico Océano", Barcelona, España, Editorial Océano-Éxito, S.A., 1985., s. pág.

⁵ DUAILIBI, Roberto y SIMONSEN, Harry, "Creatividad & Marketing", 1era. edición, Santafé de Bogotá, Colombia, McGraw-Hill, 1992, pág. XIX.

I.1.2 El Pensamiento Creativo: con las malíticas, pero ambas son necesarias para la

Una idea es una combinación de pensamientos. **James Webb Young**, ejecutivo de la publicidad, autor del libro "A Technique for Producing Ideas", afirma que "la capacidad de hacer combinaciones nuevas aumenta con la habilidad para ver las relaciones".⁷

La idea es un pensamiento estimulado por conceptos previamente relacionados. Es una nueva forma de ver las cosas, un nuevo punto de vista. "En lugar de ver lo que es obvio, una idea creativa ve algo de manera diferente, desde un ángulo distinto".

La técnica conocida como asociación libre se emplea en el pensamiento creativo. La definición dada por **Young** de una idea nueva, menciona la yuxtaposición de dos pensamientos que al parecer no están relacionados. Eso es lo que sucede en el pensamiento asociativo. En la asociación libre, como su nombre lo indica, hay libertad para dar rienda suelta a la imaginación, pero es importante que el publicista tenga presente la frase de Norman Berry: "Necesitamos la libertad creativa que proviene de una estrategia bien definida".

Como lo plantean Wiliam Wells, Jhon Burnett y Sandra Moriarty en su libro "Publicidad Principios y Prácticas", "...los investigadores dicen que hay dos estrategias básicas para obtener ideas: estrategias creativas que utilizan técnicas como la lluvia de ideas y la asociación libre y las estrategias analíticas con base en técnicas como el análisis de mercados y la investigación del consumidor. Las técnicas creativas tienden a generar más ideas sobre

⁶ DAVIS, Gary y SCOTT, Joseph, "Estrategias para la Publicidad", Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós, 1975, pág. 107.

WELLS, Wiliam, BURNETT, Jhon y MORIARTY, Sandra, "Publicidad, Principios y Prácticas", 3ª edición, México, Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1996, pág,494.

⁸ Ibidem

⁹ Material de la Cátedra Creación Publicitaria, 4to. año de Comunicación Social, Guía Nº 4, "La Estrategia Creativa", BENEDETTI, Adán y DE TORRES, Ramón, Caracas, Venezuela, 1995, pág. 1.

productos nuevos en comparación con las analíticas, pero ambas son necesarias para la creatividad efectiva". 10

El verdadero reto de un buen creativo publicitario es pensar en una idea que además de original, sea efectiva, en las palabras de Wells, Burnett y Moriarty "...las ideas creativas se utilizan para apoyar la estrategia y el mensaje de ventas." De no lograrlo, no son efectivas.

El pensamiento creativo no sigue una lógica lineal, es un pensamiento divergente. El psicólogo cognoscitivo **J. P. Guilford** distingue entre pensamiento convergente y pensamiento divergente. "...El pensamiento convergente emplea una lógica lineal para llegar a la conclusión correcta. El pensamiento divergente, que es el centro del pensamiento creativo, utiliza el pensamiento asociativo para buscar todas las alternativas posibles". ¹²

Según la neuropsicología actual estos dos tipos de pensamiento corresponden cada uno a un hemisferio cerebral: el pensamiento convergente, que es el correspondiente al hemisferio izquierdo es lógico, controla el lenguaje y la escritura; mientras el divergente se ubica en el hemisferio derecho, es intuitivo, emocional y no verbal.

Siendo el pensamiento creativo, divergente, es necesario para la elaboración de un buen concepto creativo, que el encargado de la concepción del mismo tenga una gran cantidad de información acumulada y de esa manera, evitar dispersarse en una idea que no guarde relación con los objetivos que se persiguen. Se debe lograr un equilibrio entre los dos hemisferios y no caer en un exceso de la lógica sobre la intuición, ni de la intuición sobre la lógica.

¹⁰ WELLS, Wiliam, Idem op. cit., pág. 495.

¹¹ Idem op. cit., pág. 520.

¹² Idem. op. cit., págs. 495 y 496.

1.1.3. Pasos del Proceso Creativo n de detos, tiene camo objetivo consertir en familiar la

Se denomina proceso creativo, a la manera como se generan las ideas en la mente del creativo, son los pasos para la creación.

El primero en dar nombre a los pasos del proceso creativo fue el sociólogo inglés

Graham Wallas, quién en 1926 los denominó: preparación, incubación, iluminación y verificación.

Alex Osborn, exdirector de la agencia BBDO que estableció la Creative Education Foundation, maneja talleres y además, publica un diario sobre la creatividad, sugiere un proceso un poco más amplio:

- 1. "Orientación: señalar el problema."
- 2. Preparación: recopilar los datos pertinentes.
- 3. Análisis: dividir el material adecuado.
- 4. Establecimiento de ideas: reunir las ideas alternativas.
- 5. Incubación: relajarse, invitación a la iluminación.
- 6. Síntesis: reunir las piezas.
- 7. Evaluación: juzgar las ideas que resultan". 13

Don Fabun, autor del libro "The Journal of Communications Arts", dividió el proceso creativo de forma similar:

1. Deseo: La persona debe, por alguna razón, desear crear algo original. Esto es lo que él llama actitud para el trabajo.

DUAILIBI, Roberto y SIMONSEN, Harry, "Creatividad & Marketing", 1era. edición, Santafé de Bogotá, Colombia, McGraw-Hill, 1992, págs. 20 y 22.

- 2. Preparación: O acumulación de datos, tiene como objetivo convertir en familiar lo extraño.
- 3 Manipulación: Es un intento de síntesis, de reunir conceptos aparentemente no relacionados, o volver extraño lo familiar.
 - 4. Incubación: El componente inconsciente del proceso creador.
 - 5. Anticipación: Es lo que más adelante calificaremos como calentamiento. Según Fabun, hay un sentimiento de premonición, algo nos dice que el problema está a punto de ser resuelto.
 - 6. Iluminación: La solución esperada.
 - 7. Verificación: La confirmación de la viabilidad de la solución.

Según lo plantea el *Springboard*, una metodología para la creación de campañas publicitarias (original de *DDB Needham Worldwide*) el primer paso del proceso creativo es tener una información creativa (brief) y lo que hace a un brief creativo es una idea, una nueva perspectiva, un nuevo punto de vista acerca de la marca, el producto o el público objetivo. Se deben aplicar los criterios de originalidad y relevancia al pensamiento, desde que se obtiene la información necesaria para la elaboración de la campaña.

Con algunas variantes, los pasos del proceso creativo según distintas fuentes, coinciden en algo de vital importancia, los primeros pasos del proceso creativo comienzan por la búsqueda de información, es por eso, que consideramos imprescindible que los creativos cuenten con una información precisa y relevante.

la consciente y se da cuando la persona en la basqueda de la idea, ha agostado toda la

Para fines de nuestro trabajo de grado, establecimos una concepción propia, acerca de los pasos o fases del proceso creativo publicitario, nutriéndonos de las distintas fuentes consultadas, estos son:

- Disposición. Il progresión del caos hacia el orden, con el orden inherente al cana
- Aproximación.
 - 3. Incubación severaciones expresadas en ambos libros y consideranos que todo
 - 4. Calentamiento.
- 5.4 ne Iluminación, podemos pensor sin tener los bachos¹¹², e logalmente cabe acotar la
- 6. Corroboración conceptual.
- Aplicación.
 - 8. Corroboración artística.
- Disposición: Consideramos muy importante que se empiece con la actitud para el trabajo de la que habla Fabun, ya que la mente del creativo publicitario debe estar dispuesta a la creación.
- 2. <u>Aproximación:</u> llamamos aproximación a la etapa de búsqueda y asimilación de toda la información que se tenga del producto, el mercado, la competencia y el consumidor, específicamente de lo que es el eje central de nuestro trabajo de grado, sus motivaciones.

Duailibi y Simonsen en su libro "Creatividad & Marketing" denominan esta fase - al igual que los otros autores citados - preparación y establecen una clasificación de la misma: preparación directa e indirecta. Plantean que la preparación directa es aquella búsqueda de información pertinente al tema en cuestión, mientras que la indirecta puede ser incluso inconsciente y se da cuando la persona en la búsqueda de la idea, ha agotado toda la información pertinente a su alcance y comienza a buscar informaciones de otra índole.

De la acumulación de datos, producto de ambas preparaciones, surge, lo que Walter Weir, en su libro "On The Writing of Advertising", explica "a medida que profundizamos y examinamos más de cerca la función del proceso creativo, encontraremos probablemente que como toda creación, él es una progresión del caos hacia el orden, con el orden inherente al caos original...". ¹⁴

Compartimos las aseveraciones expresadas en ambos libros y consideramos que todo buen creativo publicitario debe tener presente lo dicho por **John Dewey**, "podemos tener los hechos sin pensar, pero no podemos pensar sin tener los hechos"¹⁵, e igualmente cabe acotar la frase de **Thomas Edison**, "El genio está compuesto por 1% de inspiración y 99% de transpiración". ¹⁶

En la práctica publicitaria el cliente entrega a la agencia la información que posee y que considera útil para el desarrollo de la campaña publicitaria, la misma debe ser traducida de los términos mercadológicos a los de publicidad, para proporcionar al creativo la información que requiere para la elaboración de la *estrategia creativa*, que es un documento estructurado contentivo de informaciones relativas al producto, el mercado, la competencia y el consumidor, que sirve de apoyo al creativo para la elaboración del concepto creativo. No hay un modelo único de *estrategia creativa* e inclusive, en algunas agencias de publicidad no se utiliza.

En esta fase de aproximación -como la hemos llamado- el creativo debe tener a mano toda aquella información que lo ayude a la concepción creativa y es aquí, donde debe aplicarse el método que proponemos, ya que como lo plantea **David Ogilvy**, en su libro "Ogilvy y La Publicidad", "Las grandes ideas provienen del inconsciente. Esto es cierto tanto en el arte y la

¹⁴ DUAILIBI, Roberto, Idem. op. cit., pág. 22.

¹⁵ Ibidem.

De la acumulación de datos, producto de ambas preparaciones, surge, lo que Walter Weir, en su libro "On The Writing of Advertising", explica "a medida que profundizamos y examinamos más de cerca la función del proceso creativo, encontraremos probablemente que como toda creación, él es una progresión del caos hacia el orden, con el orden inherente al caos original...". 14

Compartimos las aseveraciones expresadas en ambos libros y consideramos que todo buen creativo publicitario debe tener presente lo dicho por **John Dewey**, "podemos tener los hechos sin pensar, pero no podemos pensar sin tener los hechos"¹⁵, e igualmente cabe acotar la frase de **Thomas Edison**, "El genio está compuesto por 1% de inspiración y 99% de transpiración". ¹⁶

En la práctica publicitaria el cliente entrega a la agencia la información que posee y que considera útil para el desarrollo de la campaña publicitaria, la misma debe ser traducida de los términos mercadológicos a los de publicidad, para proporcionar al creativo la información que requiere para la elaboración de la *estrategia creativa*, que es un documento estructurado contentivo de informaciones relativas al producto, el mercado, la competencia y el consumidor, que sirve de apoyo al creativo para la elaboración del concepto creativo. No hay un modelo único de *estrategia creativa* e inclusive, en algunas agencias de publicidad no se utiliza.

En esta fase de aproximación -como la hemos llamado- el creativo debe tener a mano toda aquella información que lo ayude a la concepción creativa y es aquí, donde debe aplicarse el método que proponemos, ya que como lo plantea **David Ogilvy**, en su libro "Ogilvy y La Publicidad", "Las grandes ideas provienen del inconsciente. Esto es cierto tanto en el arte y la

¹⁴ DUAILIBI, Roberto, Idem. op. cit., pág. 22.

¹⁵ Ibidem.

ciencia como en la publicidad. Pero el inconsciente tiene que estar bien informado para que la idea sea pertinente". 17

3. <u>Incubación:</u> Para esta fase utilizamos la misma denominación empleada por los autores consultados. En ella el creativo se encuentra en pleno *Caos*, entendiéndose éste como un desorden de informaciones dentro de la mente, el conocimiento adquirido se está procesando.

La *incubación* se da, en gran parte, a nivel del inconsciente, ya que la mente humana ante la presión angustiante tiende a reaccionar comenzando a trabajar prácticamente sóla. En esta fase el protagonista principal es el *Ello* freudiano, que cumple con su función de "efectuar la descarga de la energía o la tensión acumulada en el organismo". ¹⁸

La entrevista realizada por la revista "Veja" a Henrique da Costa Mecking, Mequinho, el campeón brasileño de ajedrez, confirma la importancia del inconsciente: "Hasta sueño con partidas, a veces despierto con la solución de un problema que me preocupaba la noche anterior". ¹⁹ Como lo plantean Duailibi y Simonsen, "...Para Einstein la incubación se desarrollaba mejor algunos momentos antes de adormecerse, o inmediatamente después de despertar. Einstein también acostumbraba tocar violín o leer novelas de Dostoievsky como recurso para desviar la atención del problema principal y provocar la incubación. Gandhi acostumbraba tejer; su proceso creativo se desarrollaba enormemente cuando se dedicaba a ese tipo de trabajo manual". ²⁰

¹⁶ Ibidem.

OGILVY, David, "Ogilvy & La Publicidad", Barcelona, España, Ediciones Folio, s.a., 1984, pág. 24.

¹⁸ SOLER, Pere, "La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad", Bilbao, España, Ediciones Deusto, S.A., s.f., pág. 43.

¹⁹ DUAILIBI, Roberto y SIMONSEN, Harry, "Creatividad & Marketing", 1era. edición, Santafé de Bogotá, Colombia, McGraw-Hill, 1992, pág. 25.

²⁰ Ibidem.

4. <u>Calentamiento:</u> Tomamos el nombre de esta fase de **Duailibi y Simonsen**, quienes la emplean, en su libro "Creatividad & Marketing", para denominar una de las seis etapas del proceso creativo, que ellos consideran se da para la solución de problemas de mercadeo.

Esta es la fase en la que el creativo regresa al problema, con la sensación de tener una solución cercana. Puede ser inconsciente, cuando se ilumina la mente a través de *flashes* que "atraviesan la barrera consciente inconsciente de una manera desordenada al principio, pero dirigiéndose luego a la solución por medio de aproximaciones sucesivas" y puede ser también consciente, empleándose recursos como la *lluvia de ideas (brainstorm)*, los *sinécticos*, el *lluvia de ideas en reversa* o la *lluvia de ideas individual*.

Aquí se llega a lo que el psicólogo **Harol Ruggs** describe como *el umbral de la creatividad*, "cuando se siente que la solución ya está realmente al alcance de la mano, a pesar de que todavía no pueda ser vista o comprendida por completo". ²²

- 5. <u>Iluminación</u>: Así fue llamada por el primer autor que escribió sobre el proceso creativo y otros autores tomaron la misma denominación. Es la etapa en la que, como coloquialmente se dice, se me prendió el bombillo, es el ¡heureka!, la idea aflora aparentemente sin ningún esfuerzo, pero ello no es cierto, ya que ésta es el resultado de un largo proceso mental donde se interrelacionan las ideas, es el producto de la relación cíclica que se da en la mente entre el caos y el orden.
- 6. <u>Corroboración conceptual:</u> En publicidad se hace muy difícil verificar si una idea funciona o no, ya que no existen fórmulas matemáticas, ni leyes precisas que señalicen si se tomó el camino correcto o no, por ende, es necesario ser lo más objetivo posible para evaluar

²¹ DUAILIBI, Roberto, Idem. op. cit., págs. 25-26.

²² Idem. op. cit., pág. 26.

si el concepto cumple con los requerimientos del anunciante. En esta fase de corroboración se ajusta y modela la idea, en caso de ser necesario, para que esté en línea con los objetivos de mercadeo y publicidad que se persiguen.

En esta etapa del proceso, el método que proponemos servirá como guía para corroborar que el mensaje esté realmente dirigido al público objetivo, que esté acorde con las características del mismo y realmente se dirija a sus motivaciones.

Aplicación: Denominamos así a la fase siguiente a la corroboración, ya que una vez surgido y aprobado el concepto creativo, debe ser aplicado a las diferentes piezas de la campaña publicitaria, debe traducirse en imágenes, palabras, sonido, en todo aquello que contribuya a la más clara transmisión del concepto creativo hacia el público objetivo. Es una etapa de creación artística.

8 Corroboración artística: Entendemos por corroboración artística a la etapa en la cual se deben evaluar las piezas de la campaña, para que trasmitan el concepto creativo de la manera más efectiva posible. Ellas son la materialización del concepto, por ende, deben representarlo clara y convincentemente.

I.2- Un vistazo al concepto creativo y a su gestación

1.2.1-¿Qué es el concepto creativo?

El concepto creativo es "...una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse". 23 Otto Kleppner, el llamado gigante de la publicidad llama

WELLS, Wiliam, BURNETT, Jhon y MORIARTY, Sandra, "Publicidad, Principios y Prácticas", 3ª edición, México, Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1996, pág.489.

salto creativo al descubrimiento del concepto creativo inteligente. "El salto creativo dramatiza la estrategia detrás del mensaje, capta la atención y hace que el anuncio sea memorable". 24

Sin embargo, el trampolín para el salto creativo no es otro que la estrategia. La publicidad debe ser creativa y estratégica para cumplir a cabalidad con los objetivos que se propone. Ese salto debe alejar a la idea de los lugares comunes, de la publicidad estereotipada, pero sin perder su fundamento estratégico.

Un concepto creativo efectivo es fundamental para una publicidad efectiva, ya que éste es el mensaje a comunicar, la plataforma para la ejecución de la campaña publicitaria.

1.2.1- Métodos aplicados al proceso de concepción creativa

No son muchos los métodos conocidos para el proceso de concepción creativa, uno de ellos es la *Z Creativa*. Dicha secuencia de creación es el antiproceder artístico, ya que no se consiste en ir "del - artista - hacia - el - público". sino "del - público objetivo - hacia - el - creador publicitario - hacia - el - público objetivo". (Ver anexo Nº1, pág. 181).

La Z Creativa la podemos dividir en tres estadios para facilitar su comprensión:

A-) Estadio 1: Es la fase AB, la preliminar, que simboliza la investigación.

B-)Estadio 2: Es una segunda etapa preliminar, que aún no es la creación publicitaria propiamente dicha, sino la elección de la estrategia "segmento de mira, objetivos, eventualmente posicionamiento". ²⁷ En esta etapa comienza la diagonal centrípeta de la creación

²⁴ RUSSEL, Thomas y VERRILL, Glenn, "Otto Kleppner's Advertising Procedure", decimoprimera edición, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1990, pág. 457.

²⁵ JOANNIS, Henri, "El Proceso de Creación Publicitaria", Bilbao, España, Ediciones Deusto, s.a., s.f., pág. 15.

²⁶ Ibidem.

²⁷ JOANNIS, Henri, Idem. op. cit., pág. 17.

BC. La secuencia de la creación se compone, a su vez, de tres pasos: eje, concepto y manifiesto publicitario básico.

C-)Estadio 3: Es la fase CD, donde la creación, una vez elaborada, se difunde hacia el mercado en el que nació.

A pesar de que esta secuencia tiene una apariencia deductiva estricta, ella no limita la imaginación, pero sí se fundamenta en la estrategia, ya que como lo plantea **Henri Joannis**, se puede hacer creación publicitaria sin pasar por la estrategia, pero nunca se prescinde de ella, ya que "toda creación publicitaria va subtendida por una estrategia".²⁸

Para la gestación del concepto creativo por medio de esta metodología, se deben tener presentes los elementos de la creación:

- 1. <u>Elección del eje psicológico</u>: es el elemento inicial del proceso, consiste en deducir el efecto psicológico que se busca producir en el público objetivo, a partir de sus necesidades, motivaciones y actitudes, en función del objetivo que se pretende. Esta es una fase de reflexión.
- 2. <u>Concepto de comunicación:</u> Se crea el concepto que pueda provocar el efecto deseado en la audiencia, en base al eje psicológico. Esta etapa es de imaginación creadora.
- 3. <u>Manifiesto publicitario:</u> Es el mensaje publicitario completo, construido una vez se disponga del concepto que se ha decidido comunicar. Son las palabras, sonidos, imágenes, música, etc., que transmitirán el concepto creativo. El manifiesto publicitario se ubica en una fase de creación artística.

Otro de los procedimientos para llegar al concepto creativo es el *Método ROI*, original de *DDB Needham Worldwide*, el cual ayuda a la creación de una comunicación que tenga

la estrategia d

²⁸ Thiston

Relevancia, Originalidad e Impacto y que produzca un Return On Investment (retorno de la inversión) al cliente.

Según el *ROI* para que la comunicación publicitaria realmente llegue a su destino, el público objetivo, debe significar algo importante para la audiencia, debe tener relevancia. Hace falta la empatía del receptor, para lo cual se debe tener una conciencia de la audiencia, un conocimiento de como piensa, siente, que valora, cuáles son sus intereses; conocer a la audiencia nos da indicios de cómo debemos comunicarnos con ella.

La originalidad es otro de los importantes puntos que toma en cuenta el *ROI*, entendiéndose como original "único en su género". ²⁹ Una idea se considera creativa cuando es original, innovadora, "la esencia de una idea creativa es que nadie más haya pensado en ella". ³⁰

La idea creativa muestra un nuevo enfoque, un ángulo diferente, una asociación inesperada, se aleja de los clichés (una expresión que se ha utilizado mucho) y de las imitaciones que constituyen un lugar común. Un ejemplo de la recurrencia en la publicidad venezolana a la imitación es el comercial de Mc Donald's, la versión del bebé meciéndose, el cual se realizó en Argentina originalmente, del mismo modo el comercial de Tarjeta Citibank es una versión en español del realizado en Puerto Rico.

El tercer y último aspecto del *ROI* es el impacto, que consiste en lograr "romper la barrera de la indiferencia y captar la atención de la audiencia en el mensaje y el producto. Una idea con impacto ayuda a que las personas se vean a sí mismas o vean al mundo de una manera nueva". Las ideas impactantes son aquellas difíciles de olvidar. Un ejemplo de un comercial

puede hacen

²⁹ WELLS, Wiliam, BURNETT, Jhon y MORIARTY, Sandra, "Publicidad, Principios y Prácticas", 3º edición, México, Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1996, pág.491.

³⁰ Ibidem

³¹ WELLS, Wiliam, Idem. op. cit., pág. 492.

con impacto fue el comercial de Pirelli, la versión del cura; otro anuncio impactante es el de Isuzu (Ver anexo Nº2, pág. 182), en el cual se compara la acción de conducir el auto en el lodo con la forma como un niño desarrolla los rasgos de su personalidad.

Ambos métodos confirman nuestra hipótesis, que para el desarrollo de un concepto creativo efectivo hace falta conocer al público objetivo, para que el mensaje realmente sea recibido por éste.

1.2.3- ¿Quién es el progenitor del concepto creativo? inspiration softando despienos, en

La creatividad no es un rasgo de la personalidad que sólo poseen algunos seres humanos, sino un potencial que unos individuos desarrollan más que otros; es "...la habilidad de resolver problemas al combinar ideas complejas y en ocasiones sin relación alguna".³²

A pesar de tener todos la habilidad para la resolución de problemas, los creativos publicitarios suelen tener ciertas características personales que los distinguen. La primera de ellas es su capacidad de absorber como esponjas las experiencias, aunada a su buena memoria.

Según Wells, Burnett y Moriarty, "las personas creativas tienden a ser independientes, agresivas, autosuficientes, persistentes y autodisciplinadas, con una tolerancia muy elevada a la ambigüedad. Son individuos que corren riesgos y tienen un ego poderoso. En otras palabras, tienen una motivación interna. No les importa mucho las opiniones, ni normas de grupo". 33 Además tienden a ser poco convencionales y no se interesan mucho por las relaciones interpersonales.

público objet

on gionaibus

inesperada, s

³² Idem op. cit., pág. 499.

³³ WELLS, Wiliam, Idem. op. cit., pág. 500.

La curiosidad y el escepticismo los hacen estar siempre muy alerta, es una característica importante en el creativo ser muy observador, ello los ayuda a cuidar los detalles. Suelen emplear mayormente la intuición a la lógica, lo cual nos hace recordar una expresión de David Ogilvy: "Si yo pudiera persuadir a los creativos lunáticos para que desistan en su interés por los premios, moriría feliz... Hay que eliminar la publicidad que omite brindar algún beneficio al consumidor, y acabar con su autosuficiencia que no se justifica". 34

Por lo general, la persona creativa tiene una naturaleza mental juguetona, lo cual le facilita el hacer asociaciones novedosas. Suelen encontrar inspiración soñando despiertos, en sus fantasías y tienen buen sentido del humor. Tienden a llevar a cabo tareas dificiles con poco esfuerzo. Pero, generalmente son irritables, dificiles de tratar y aislados.

Un aspecto que consideramos vital para las personas que trabajan en el área creativa de una agencia es su capacidad de visualización, de imaginar como se verán las piezas de la campaña.

El factor que más aleja a los creativos publicitarios del artista es las fechas límites de entrega. Algunos de ellos se quejan de ello, otros consideran que el trabajo bajo presión los ayuda a desempeñarse mejor. El ex-ejecutivo de la publicidad Gordon White opina al respecto: "Es una creatividad que se basa en la demanda, por así decirlo. Crear dentro de parámetros estrictos. Creatividad con fecha de entrega". 35

Consideramos que una importante característica que deben tener los creativos, de acuerdo a las exigencias del actual mercado publicitario, cada vez más competitivo, es ser más flexibles y propensos a la investigación, de manera que conozcan la manera más efectiva de

obasquii iido

³⁴ Idem. op. cit., pág. 6.

³⁵ Idem. op. cit., pág. 501.

llegar al público objetivo. Los creativos publicitarios deben convencerse de que la publicidad que hacen no es para ellos, sino para llegar a otros, por ende, se hace necesario orientarla hacia las motivaciones del consumidor y no hacia sus propias motivaciones.

Frinos

L. I. Defreit forres

importante

premies, mo

facilita el bas

sus fantasias

esfuerzo. Po

es nU

e interactuan en formas estructurales, de manera informal que se fondamenta en la

definición, desde el pumo de vista psicológico, es la de Sham (1976), quien define como "dos o mas personas que interactuan unas con estas, en forma tal que cada have y es influida por cada una de las otras personas."

definición sociológica de los grupos es la de Del Hawkins. Rugar Best y Kenneth surpo se refiere a dos o más individuos que comparten un cuspante de normas, sencias y que tienen una relación definida, en torina implicita o explicita de modo portamiento son interdependientes.

A STALLER, Burnania V. CALIDOUN, Craig, "Envirologic" To otheric Benefit, Covenius, Educate Mariesa, IIII, 1991, page

Mignel, "Pricologie Sociol", Mitterial de la Cicules Pricologie Roccal, Ser vito de Comunicación Recut, Parl COMPZ, Internella, Universidad Capitica Amirès Bello, 1994, pág. 70

26

ing , sic up mobil Al . Ingar y CANNAY , Kam

CAPITULO II: LA PUBLICIDAD Y EL EJE PSICO-SOCIAL DEL

CONSUMIDOR

(Fundamentos psico-sociales de la investigación motivacional aplicados a la publicidad)

II.1-Variables sociológicas estudiadas por la investigación motivacional

II.1.1- Grupos

II.1.1.1-Definiciones

Un grupo social, según **Donald Light** "es un conjunto de individuos que se identifican con otros e interactuan en formas estructurales, de manera informal que se fundamenta en las normas, metas y valores que ellos comparten en forma implícita". ³⁶

Otra definición, desde el punto de vista psicológico, es la de **Shaw** (1976), quien define a un grupo como "dos o más personas que interactuan unas con otras, en forma tal que cada persona influye y es influida por cada una de las otras personas."³⁷

Una definición sociológica de los grupos es la de **Del Hawkins**, **Roger Best y Kenneth Coney**, "un grupo se refiere a dos o más individuos que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y que tienen una relación definida, en forma implícita o explícita de modo que sus comportamiento son interdependientes". 38

³⁶ LIGHT, Donald, KELLER, Suzanne y CALHOUN, Craig, "Sociología", 5ta. edición, Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill, 1991, pág.

³⁷ SALAZAR, José Miguel, "Psicología Social", Material de la Cátedra Psicología Social, 3er. año de Comunicación Social, Prof. GÓMEZ, Luisana, Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 1994, pág. 70.

³⁸ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 131.

Los conceptos precedentes coinciden en que para que exista un grupo debe haber:

- Dos o más individuos.
- Una serie de normas, valores, creencias y metas compartidas entre quienes lo conforman.

Basándonos en lo precedente y enfocándonos en lo relativo a nuestra investigación definiremos grupo como un conjunto de individuos vinculados por normas, valores, creencias y metas comunes que favorecen su interacción e identificación y los hacen interdependientes en sus comportamientos.

II.1.1.2- Importancia de los grupos

Numerosos estudios de carácter sociológico, psicológico, mercadotécnico, etc, han demostrado que muchas de las conductas que a diario tenemos son reacciones a influencias grupales. Incluso el comportamiento del consumidor está fuertemente influido por los grupos a los cuales pertenece, pues, tal y como lo expresan **Hawkins, Best y Coney** en su libro "Comportamiento del Consumidor", la mayor parte de ese comportamiento tiene lugar dentro de un ambiente grupal. Además, " los grupos constituyen uno de los agentes básicos de socialización y del aprendizaje del consumidor". ³⁹ El anexo Nº3 (pág. 183) ilustra lo que hemos mencionado.

De allí que el conocer como funcionan los grupos es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y así, poder estructurar más exitosamente los esfuerzos comunicacionales que se hacen para la promoción de un producto.

³⁹ Ibidem.

II.1.1.3- Tipos De Grupos de las cuales se mantienen las fronteras grupales el

Los grupos han sido clasificados de diversas formas, de acuerdo a ciertas variables.

Las más importantes clasificaciones son las que pertenecen al enfoque sociológico y psicológico, en primer lugar y, en segundo lugar, las efectuadas por los especialistas del mercadeo.

Según la sociología y la psicología los grupos pueden clasificarse en:

- A) Grupos in y grupos out.
- B) Grupos primarios y secundarios.
- C) Grupos de pertenencia y referencia.

Los especialistas en mercadeo los clasifican en:

- 1. Grupos de pertenencia. ellas son los primeros menus de socialidad in
 - 2. Grupos por tipo de contacto.
 - 3. Grupos por atracción.

Grupos in y grupos out: etc entre los miembros del grupo.

"Un grupo *in* es aquel en el que una persona se identifica, con el cual el o ella se siente como en casa. Un grupo *out* es aquel con el que una persona no se identifica y hacia el cual el o ella se siente como extraño". 40

La mencionada clasificación se fundamenta en las fronteras de los grupos, las cuales ubican a los miembros en un marco de comportamientos y características precisas, que les permiten identificarse como pertenecientes a unos y a otros no.

Numer

ETUDAJES INC.

⁴⁰ Ibidem.

Una de las formas a través de las cuales se mantienen las fronteras grupales es mediante los símbolos. Los gerentes de mercadeo y los creativos publicitarios (entre otros) deben tomar en cuenta, en el desempeño de su labor, esta clasificación grupal con el objetivo de distinguir cuál es el grupo *in* de su target objetivo, así como la simbología que los identifica.

Grupos primarios y secundarios: no necesariamente penenecemos de Los ciculaticos

Los grupos *primarios* se caracterizan "por continuas interacciones cara a cara, por una identidad personal fuerte con el grupo, por vínculos fuertes de afecto hacia los miembros, por relaciones multifacéticas entre ellos y por una tendencia a la permanencia en el tiempo". 41

El grupo *primario* por excelencia es la familia. **Cooley** utiliza el término primario para esta clase de agrupaciones porque ellas son los primeros agentes de socialización.

Los grupos secundarios tienen las siguientes características:

- "Limitada acción, cara a cara.
- Identidad personal modesta o débil con el grupo.
 - Vínculos débiles de afecto entre los miembros del grupo.
 - Relaciones limitadas.
 - Tendencia a no ser muy permanentes".⁴²

Grupos de pertenencia y referencia

Los grupos de pertenencia son aquellos de los cuales un determinado individuo forma parte al compartir con los integrantes formas de pensar, obrar y sentir que los caracterizan. Los

⁴¹ LIGHT, Donald, KELLER, Suzanne y CALHOUN, Craig, "Sociologia", 5ta. edición, Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill, 1991, pág. 210

⁴² Idem. op. cit., pág. 228.

especialistas de mercadeo definen a estos grupos como aquellos en los cuales se aplica un "...criterio de exclusión...uno es o no miembro de un grupo". 43

Por otra parte, sociólogos como **Donald Light** los denominan *grupos internos*, los cuales se caracterizan por la formación de *un sentido de nosotros*.

Los grupos de referencia son aquellos "a los que nos referimos cuando evaluamos nuestro comportamiento, pero a los cuales no necesariamente pertenecemos". 44 Los científicos sociales afirman que cumplen dos funciones básicas:

- 1. Proporcionan "estándares contra los cuales podemos evaluarnos y evaluar nuestras situaciones vitales". 45 al arado de desco que tiene el andividuo de
- 2. Función normativa: "proporcionan una orientación para el pensamiento y la acción apropiados". 46

Coincidencialmente, los mercadólogos definen a los *grupos de referencia* como aquellos "cuyas supuestas perspectivas o valores son utilizados por un individuo como la base de su conducta en un momento determinado". 47

Así, entenderemos como *grupo de referencia*, aquel que guía las acciones de los individuos y les permite evaluarse en determinadas situaciones.

identidad por

⁴³ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 131.

⁴⁴ LIGHT, Donald, Idem. op. cit., pág. 212.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Idem. op. cit., pág. 213.

Grupos por grado de contacto y por atracción como el proceso de consumo

Los grupos por *grado de contacto* son los que los científicos sociales denominan primarios y secundarios. "El grado de contacto se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tienen entre sí los miembros de un grupo. Conforme aumenta el tamaño del grupo, el contacto interpersonal tiende a disminuir". 48

Otra clasificación mercadológica de los grupos es la *atracción*; los que llevan esta denominación se determinan por el nivel de interés que tienen ciertos individuos a compartir y seguir valores y comportamientos específicos.

"La atracción se refiere al grado de deseo que tiene el individuo de ser miembro de un determinado grupo...puede variar de negativa a positiva". 49

De esa forma en los estudios mercadotécnicos pueden dilucidarse por ejemplo *grupos* de referencia con aspiración, que son "grupos sin pertenencia con una atracción positiva y que ejercen una fuerte influencia en los productos deseados". ⁵⁰

Ese tipo de grupos puede impulsar a que determinados individuos compren productos que piensan que son utilizados por el grupo deseado "con el fin de lograr una pertenencia real o simbólica en el grupo".⁵¹

La clasificación de grupos según los especialistas en mercadeo se ilustra en el anexo Nº4 (pág. 184).

cuales so car

⁴⁸ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 131.

⁴⁹ Idem. op. cit., pág. 132.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Idem. op. cit., pág. 133.

II.1.1-4 Influencia de los grupos de referencia sobre el proceso de consumo:

Los grupos de referencia pueden influir en el proceso de consumo cuando el producto responde a las denominadas expectativas de grupo o a las normas grupales.

Algunos mercadólogos (Hawkins, Best y Coney, entre otros) a efectos de determinar más fácilmente esa incidencia de los grupos, han establecido tres tipos de influencia grupal de las cuales dependerá la estrategia de mercadeo a utilizar en un momento determinado. Así tenemos:

- a) Influencia Informativa.
- b) Influencia Normativa.
- c) Influencia de Identificación.

En la *influencia informativa* las unidades de información útiles para el individuo son los comportamientos y las opiniones de los miembros del grupo de referencia.

Por otra parte, la *influencia normativa* se da "cuando el individuo cumple cabalmente con las expectativas del grupo, con el fin de obtener una recompensa directa o de evitar una sanción". ⁵² Ese es el caso de la adquisición de un producto para agradar o ser aceptado por un grupo específico. Los cuales muchos individuos menen una información finitada. *Brasca* de la adquisición de un producto para agradar o ser aceptado por un

Finalmente, en la *influencia de identificación* (también denominada *influencia de expresión de valor*) "los individuos utilizan las normas y los valores percibidos del grupo como una guía para sus propias actitudes y valores". ⁵³ De esa forma, el grupo es para el individuo un punto de partida para la gestación de su imagen propia.

⁵² Ihidem

⁵³ Idem. op. cit., pág. 134.

Es importante resaltar el hecho de que mientras un producto o una marca sea más visible para el grupo de referencia, mayor será la influencia de este sobre la decisión del individuo, tal y como lo expresan **Hawkins**, **Best y Coney** "la influencia del grupo de referencia afecta sólo aquellos aspectos del producto (categoría, tipo o marca) que son visibles para el grupo... la influencia... es mayor conforme a la necesidad del producto es más baja". ⁵⁴

La influencia grupal dependerá del grado de compromiso que tenga el individuo con el grupo, pues "mientras más comprometido se sienta... más se adherirá a las normas del grupo". 55

Otro aspecto que afecta el grado de influencia de un grupo de referencia es "la relevancia del comportamiento para el grupo. Cuanto más relevante sea una actividad en particular para el funcionamiento del grupo, mayor será la presión para acatar las normas del grupo en lo referente a esa actividad". 56

Es importante no obviar que la confianza del individuo en la situación de compra también afecta el grado de influencia que puedan tener los grupos de referencia. Un estudio demostró que la compra de "los seguros y los servicios médicos no son visibles ni importantes para el funcionamiento del grupo. Sin embargo, tienen importancia para el individuo y son productos sobre los cuales muchos individuos tienen una información limitada. Entonces, la influencia grupal es fuerte debido a la falta de confianza del individuo al comprar estos productos". ⁵⁷

El anexo N°5 (pág. 185) ilustra concretamente los factores determinantes de la influencia del grupo de referencia en la situación de consumo.

las coales de

con las expec

expression des

⁵⁴ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware, E.U.A., 1994, págs. 134-135.

⁵⁵ Idem. Op. cit., pág. 137.

⁵⁶ Ibidem.

II.1.2-Roles és de la socialización "las personas aprenden la forma de desempeñor sus role

II.2.1-Definiciones y la interacción con otros más experimentados que ellos mismos

Para el sociólogo **Donald Light** un rol "es un conjunto de comportamientos, actitudes obligaciones y privilegios que se esperan de quienquiera que ocupe un estatus particular". ⁵⁸

La discrepancia entre un rol y un estatus, es que un estatus es la posición que se ocupa y un rol es el papel que se desempeña (**Linton**, 1936) ya que rol es la forma como pensamos y actuamos.

Los mercadólogos perciben un rol como "un patrón prescrito de comportamiento esperado de una persona en una situación dada, debido a la posición de la persona en esa situación. Así, "los papeles se basan en las posiciones, no en los individuos". ⁵⁹

Al tratarse el tema de los roles, científicos sociales y mercadólogos consideran relevantes las siguientes definiciones:

- Estilo de rol: Son "las variaciones individuales en la interpretación de un papel dado" debido a que los roles poseen ciertos limites dentro de los cuales los individuos pueden imprimir un estilo personal.
- <u>Socialización:</u> "Proceso por el cual los nuevos miembros de una sociedad se familiarizan con los elementos fundamentales de su cultura, significa los medios con los que llegamos a ser miembros de una sociedad humana". 61

⁵⁷ Idem. Op. cit., pág. 138.

⁵⁸ LIGHT, Donald, KELLER, Suzanne y CALHOUN, Craig, "Sociología", 5ta. edición, Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill, 1991, pág.

⁵⁹ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 141.

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem.

A través de la socialización "las personas aprenden la forma de desempeñar sus roles mediante la observación y la interacción con otros más experimentados que ellos mismos". 62

- Compromiso de rol: Deseos de un individuo de continuar en un estatus.
- Carga de roles: Grupo de papeles que debe cumplir un individuo en determinadas situaciones.
- Sobrecarga de roles: Situación en la que un "individuo trata de cumplir con más roles de los que le permite el tiempo, la energía o el dinero disponibles". 63
- Conflicto de roles: Es "el choque entre dos roles que compiten se da cuando el desempeño de un rol está en contra de otro rol". 64
- Estereotipo de un rol: "Visualización compartida del intérprete ideal de un rol determinado". 65

Además de los conceptos precedentes, los mercadólogos tienen en cuenta que "hay una evolución de roles" (4), ya que los individuos adquieren y abandonan roles en el transcurso del tiempo; lo que trae como consecuencia que las personas traten de aprender cuáles son los productos más apropiados para esos roles.

⁶² LIGHT, Donald, Idem. op. cit., pág. 55.

⁶³ Idem. op. cit., pág. 135

⁶⁴ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 142.

⁶⁵ Ihidem

⁶⁶ Ibidem.

II.1.3- Estilos De Vida ateresesa Comportamientos no ocupationales a los comportamientos

II.1.3.1- Definición ficas tiempo y esfuerzo, por ejemplo, los pasatiempos, los deparas.

El estilo de vida expresa los valores, expectativas, situaciones, experiencias y actitudes que un determinado grupo de personas o una de ellas, tienen al vivir.

Para los mercadólogos "el estilo de vida personal es una función inherente a las características individuales que se van amoldando y formando a través de la interacción social conforme uno avanza en el ciclo de la vida". De allí que el estilo de vida se determine a partir de valores, aspectos demográficos, clase social y grupos de referencia, entre otros aspectos. (Ver anexo N°6, pág. 186).

II.1.3.2- Medición del Estilo de Vida: sta las enfocadas bacca la consumo

Desde los primeros esfuerzos por tener datos cuantitativos acerca de los estilos de vida, ellos están ligados a la investigación psicográfica, puesto que esta "intenta ubicar a los consumidores en dimensiones psicológicas". 68

Actualmente los estudios psicográficos incluyen los siguientes tópicos:

- "Actitudes: Declaraciones evaluadoras acerca de otras personas, lugares, ideas, productos, etc.
- Valores: Creencias ampliamente aceptadas acerca de lo que es aceptable y deseable.

⁶⁷ LIGHT, Donald, KELLER, Suzanne y CALHOUN, Craig, "Sociologia", 5ta. edición, Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill, 1991, pág. 57.

⁶⁸ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, págs. 143.

- Actividades e intereses: Comportamientos no ocupacionales a los que los consumidores dedican tiempo y esfuerzo, por ejemplo, los pasatiempos, los deportes, el servicio público y la iglesia.
- Aspectos demográficos: Edad, educación, ingresos, ocupación, estructura familiar, antecedentes étnicos, sexo y ubicación geográfica.
- Patrones de uso de los medios: Que medios específicos utilizan los consumidores.
- Tasas de uso: Mediciones de consumo de un consumidor dentro de categorías de producto específicas. Los consumidores con frecuencia son categorizados como usuarios grandes, medianos y ligeros o como no usuarios". 69

Aunque los estudios sobre los estilos de vida son muy numerosos a nivel mundial y oscilan desde las mediciones muy generales hasta las enfocadas hacia la compra y el consumo de categorías de productos o de actividades específicas; la investigación psicográfica y de estilo de vida más popular entre los especialistas en mercadeo es el programa de SRI International de estilos de vida y valores (VALS, Value and Lifestyles).

"Presentado en 1978, *VALS* proporcionó una clasificación sistemática de los adultos estadounidenses en nueve distintos patrones de valores y estilos de vida". Sin embargo, en el momento de usarlo presentó ciertas dificultades, las cuales unidas a la maduración del mercado estadounidense y el apoyo de dicho estudio en los aspectos demográficos, disminuyeron su utilidad.

69 Idem. op. cit., pág. 142.

⁷⁰ Idem. op. cit., pág. 327.

Por ello, en 1989, *SRI* aportó otro sistema denominado *VALS 2*, el cual tiene una base más psicológica que "intenta cubrir actitudes y valores relativamente duraderos". ⁷¹

Utiliza 42 afirmaciones para que los encuestados manifiesten su nivel de acuerdo o desacuerdo. Como ejemplo tenemos:

- "A menudo estoy interesado en las teorías.
- Con frecuencia anhelo la emoción.
- Me gustaban la mayoría de las materias que estudié en la escuela.
- Me gusta trabajar en carpintería y con herramientas mecánicas.
- Debo admitir que me gusta persuadir.
- Tengo poco deseo de ver el mundo.
- Me gusta estar al frente de un grupo.
- Odio mancharme las manos con grasa y aceite". 72

De esa forma se clasifica a los encuestados de acuerdo a su *autorientación*; para ello SRI ha establecido tres *autorientaciones* a saber:

- "Orientada por los principios: Estos individuos guían sus selecciones a través de sus creencias y principios, más que por sus sentimientos, acontecimientos o deseos de aprobación.
- Orientada por el estatus: Estos individuos están fuertemente influidos por las acciones, la aprobación y las opiniones de los demás.
- Orientada por las acciones: Estos individuos desean actividad social o física, variedad y toma de riesgos". 73

de caregorias

estadounidense

⁷¹ Idem. op. cit., pág. 328.

⁷² Idem. op. cit., pág. 330.

Estos tres tipos de *autorientación* "determinan los tipos de objetivos y comportamientos que tendrán los individuos". ⁷⁴

VALS tiene dos dimensiones:

- La autorientación.
 - 2. Los recursos.

La segunda dimensión "refleja la capacidad de los individuos para seguir su autorientación dominante. Se refiere a la gama completa de medios psicológicos, físicos, demográficos y materiales con los que cuentan los consumidores".⁷⁵

Así *SRI*, basándose en los dos elementos mencionados, definió ocho segmentos psicográficos (Ver anexo N°7, pág. 187):

- 1-) Realizado de lo espresado es 5-) Esforzado
- 2-) Creyente que aqualmente hace [6-) Luchador un en Australia Caracta, Colombia.
- 3-) Realista Alemania, Hong Kong, 7-) Experimentador
- 4-) Realizador and con el objeto 8-) Creador mus de 250 composites de valores y

II.1,3,3- Análisis geográfico de los Estilos de Vida:

Consiste en un estudios que toma en cuenta los aspectos demográficos de un determinado sector territorial; partiendo de la premisa de que ellos influyen en los estilos de vida y en el proceso de consumo.

Una compañía anglosajona (considerada líder en el ramo) llamada *Claritas*, realizó un estudio de este tipo, pero incorporando en grandes cantidades información sobre los patrones

⁷³ MITCHELL, A. "The Nine American Lifestyles", Nueva York, U.S.A., Warner Books, 1983, pág. 25.

⁷⁴ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 332.

de consumo: El Sistema PRIZM. Así obtuvo "40 conjuntos de estilos de vida organizados en 12 grupos sociales amplios". ⁷⁶

PRIZM se fundamentó en medir los aspectos demográficos, tomando en cuenta el uso de los medios y los datos de consumo.

L1.3.4- Estudios Internacionales de los Estilos de Vida:

La globalización del mercadeo y, por consiguiente de la publicidad, ha generado estudios sobre los estilos de vida donde se agrupan los individuos que difieren en el idioma y en otros aspectos, pero que, se espera respondan coincidencialmente con respeto a un determinado producto y a su comunicación.

Un ejemplo de lo expresado es el *Exámen Global* de *Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW)* que anualmente hace 15.000 encuestas en Australia, Canadá, Colombia,

Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, Indonesia, Japón, México, España, Reino Unido,

Estados Unidos y Venezuela; con el objetivo de medir "más de 250 componentes de valores y actitudes además de los aspectos demográficos, el uso de los medios y las preferencias de compra". 77

Combinando los datos de compra con los estilos de vida, BSBW estableció cinco además otro enfoque que conceptuaza la percepción segmentos de estilo de vida a nivel mundial (Ver anexo N°8, pág. 188):

- 1 Esforzados.
- 2 Realizadores.

COMPOSTAN

vida y en el prot

TOD ETIL

⁷⁵ Ibidem.

¹⁶ Idem. op. eit., pág. 339.

¹⁷ Idem, op. cit., pág. 341.

- 3. Presionados.
 - 4 Adaptadores.
 - 5 Tradicionales.

II.2- Variables psicológicas estudiadas por la investigación motivacional

II.2.1- Percepción

II.2.1.1- Definición

Martín Baró expresa que la percepción "es el proceso por el que se captan estímulos y se interpreta su significación o sentido". ⁷⁸

Por su parte, **Jerome S. Bruner** (1958 / 1974) caracteriza el proceso perceptivo por la tendencia a seleccionar de entre el mar de datos disponibles, sólo "aquellos que permiten lograr un objeto o constructo perceptivo adecuado a la capacidad de la persona";⁷⁹ generalmente, la persona lo completa significativamente "añadiendo información a los datos captados y logrando así predecir el futuro a partir de lo percibido".⁸⁰

Así para **Bruner** "percibir es el acto de seleccionar e interpretar los estímulos que llegan a nuestros sentidos con el fin de predecir su significación para la persona". 81

Existe además otro enfoque que conceptualiza la percepción como "un proceso de codificación cognoscitiva por el cual se capta la significación de un objeto aplicándole un

⁷⁸ BARO, Martin, "Acción e Ideología", Material de la Cátedra Psicología Social, 3er. año de Comunicación Social, Prof. GÓMEZ, Luisana, Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 1994, pág. 189.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Idem. op. cit., pág. 190.

⁸¹ Ibidem.

determinado esquema o categoría". ⁸² De esta manera vemos como en el proceso perceptivo aplicamos determinados esquemas a un objeto.

En lo que a la percepción de las personas se refiere, existen dos modelos clásicos y uno más actual, a saber:

- a.) <u>"Efecto del halo:</u> El modelo del halo subraya el papel primordial de la emoción en la percepción interpersonal. Cuando conocemos una persona, tendemos a evaluarla en una u otra forma y esa evaluación, frecuentemente apoyada por algún rasgo superficial... o en algún comportamiento observado... se extienda o generaliza a la totalidad de la persona". 83
- b.) <u>Teoría de la personalidad implícita</u>: Toma en cuenta las relaciones existentes entre los elementos cognoscitivos. Con un rasgo determinado ubicaremos a las personas dentro de una categoría específica, en base a unas *teorías implícitas de la personalidad* que forman parte de nuestro yo.

Ej: - Qué signo eres?

Géminis, ributos consistentes con esa categoria que posee la securior

- Ah, tú eres bien temperamental no?, agradable, sociable, te gusta incursionar en todo pero puedes presentar doble cara debido a tu temperamento.

Según Martín Baró la mayoría de las veces "estas teorías constituyen modelos socializados, verdaderos estereotipos sobre las personas que asumimos incluso con anterioridad a nuestra propia experiencia, de manera que la experiencia personal ya estará filtrada en algún modo por ese tipo de proceso perceptivo". 84

⁸² Ibidem.

⁸³ Idem. op. cit., pág. 196.

⁸⁴ Idem. op. cit., pág. 197.

3.) <u>Modelo De Las Categorías Prototípicas:</u> en este modelo existen *instancias* conocidas de cada una de las categorías que permiten la clasificación de los objetos, tomando en cuenta el grado de semejanza existente entre ellos.

A tal efecto **Martín -Baró** afirma que " cada objeto nuevo se compara con un conjunto de rasgos prototípicos que representan la categoría, no tanto en forma crítica de todo o nada... sino en un continuo de tipicidad. Los prototipos perceptivos se han definido de tres maneras: (1) como un valor promedio de las características fundamentales de un objeto estimulante; (2) como un modelo representativo de la categoría; y (3) como un conjunto abstracto de características generalmente asociadas con los miembros de una categoría, dentro del cual cada característica tiene una particular importancia (o centralidad) según su grado de asociación con la categoría.

Para Cantor y Mischel existen tres aspectos básicos que pueden determinar la ubicación de una persona dentro de una categoría específica:

- a) El número de atributos consistentes con esa categoría que posee la persona;
- b) En qué medida esos atributos dominan la configuración total; y
- c) El número de atributos inconsistentes o incompatibles con esa categoría que también posee la persona". 86

Por otra parte **Martín Baró** señala que la elección de la categoría perceptiva más apropiada en una determinada situación depende de:

El contexto en que se encuentra el objeto de la percepción: condiciona la forma
 cómo se le percibe.

⁸⁵ Idem. op. cit., pág. 199.

⁸⁶ Idem. op. cit., pág. 200.

- 2) El interés del perceptor: sus expectativas respecto al objeto, influyen en la categoría perceptiva que parecerá más apropiada.
- 3) La experiencia previa de la persona: determina qué tipo de categorizaciones perceptivas tienden a aplicarse con mayor o menor acierto a diversos objetos en cada situación". ⁸⁷

Es importante observar que, en numerosas ocasiones, los datos que recibimos de las demás personas en el proceso perceptivo son contradictorios con las categorías subyacentes en nosotros.

A efectos de solventar las *impresiones perceptivas contradictorias*, algunos autores han desarrollado tres métodos:

- 1) <u>Método relacional:</u> "supone la modificación de la información contradictoria o la modificación o cambio de la categoría perceptiva aplicada a fin de integrar la nueva información con la ya existente". 88
- 2) Método del descuento: se ignora la información perceptiva contradictoria: "se descartan aquellos datos que contradicen la percepción que se tiene de otra persona y sólo se toman en cuenta aquellos datos concordantes con la categorización utilizada". 89

Con respecto a qué factores son más relevantes a la hora de realizar el descuento perceptivo, los psicólogos no han llegado a un acuerdo. Algunos toman en cuenta los mecanismos formales, otros los elementos de contenido o de la significación.

Por lo que a aspectos formales se refiere, se toman en cuenta los llamados efectos de primacía y efecto de inmediatez temporal.

⁸⁷ Idem. op. cit., págs. 200-201.

⁸⁸ Idem. op. cit., pág. 201.

"El efecto de primacía afirma que las primeras impresiones que nos formamos de alguien definen el marco o contexto en que se interpretará cualquier otra información que nos venga de esa misma persona". 90

El primero en destacar el mencionado efecto fue Salomón Asch, quien " creyó que el efecto de primacía era causado por la asimilación del significado de los últimos adjetivos en relación con el sentido establecido por los primeros. Este tipo de efecto de primacía depende de la existencia de una polaridad en la información contenida en la serie de ítems. Las discrepancias creadas por las implicaciones de los ítems positivos y los negativos, se resuelven al retener la posición evaluativa creada inicialmente". 91

En palabras de Salomón Asch (1946):

"Miramos a una persona e inmediatamente nos formamos una cierta impresión de su carácter. Un vistazo, unas pocas palabras son suficientes para contarnos una historia acerca de algo altamente complejo... Cada persona nos confronta con una gran diversidad de características...Sin embargo, nuestra impresión está unificada desde un principio, es la impresión de una persona." 92

Asch, particularmente, se dio cuenta que " las impresiones de los sujetos estaban fuertemente afectadas por ciertas características (las cuales llamó rasgos centrales). Mientras que estaban poco influenciadas por otras (rasgos periféricos)." 93

con la va existe

⁸⁹ Idem. op. cit., pág. 202.

⁹⁰ Ibidem

⁹¹ Idem. op. cit., pág. 245.

⁹² Idem. op. cit., pág. 258.

⁹³ Ibidem.

El número de atributos que cambian cuando una característica se altera es lo que determinará su centralidad.

Wishner (1960) indicó que " hay tres condiciones que favorecen la aparición de una característica central...:

- a) Muestra grandes correlaciones con las características que han de clasificarse;
- b) las demás características fijas de la lista, muestran bajas correlaciones con las características fijas que se han de clasificar;
- c) existen bajas correlaciones entre la característica central y las demás características fijas de la lista de estímulos."94

Por otra parte, al observarse que en numerosas oportunidades las primeras impresiones son poco duraderas, se llega a la conclusión de que "el descuento perceptivo depende de la última percepción tenida sobre la persona". ⁹⁵ Así el efecto de inmediatez temporal afirma "que la percepción de una persona está determinada en buena medida por la información más reciente que sobre ella recibimos". ⁹⁶

II.2.1.3- Naturaleza de la percepción

Observando todo lo que hasta ahora se ha expuesto nos daremos cuenta que la percepción, en el consumidor, es un procesamiento de información que, de acuerdo con el modelo de Hawkins, Best y Coney consta de cuatro etapas. (Ver anexo Nº9 pág. 189).

⁹⁴ SALAZAR, José Miguel, "Psicología Social", Material de la Cátedra Psicología Social, 3er. año de Comunicación Social, Prof. GÓMEZ, Luisana, Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 1994, pág. 245.

⁹⁵ Idem. op. cit., pág. 247.

[%] Ibidem.

Las primeras tres etapas constituyen el proceso de percepción como tal y aunque en el modelo se ilustran de manera lineal y consecutiva, en la realidad pueden darse de forma simultánea e influenciándose unas con otras.

Los mencionados autores explican:

MEEVV

TO TO

"La exposición ocurre cuando un estímulo, por ejemplo un cartel, entra dentro del ámbito de los nervios receptores sensoriales de una persona, por ejemplo la vista.

La atención ocurre cuando los nervios receptores transmiten las sensaciones al cerebro para su procesamiento. La interpretación es la asignación de significado a las sensaciones recibidas. La memoria es el uso del significado a corto plazo con el fin de tomar una decisión inmediata, o bien la retención prolongada del significado".⁹⁷

Los individuos se exponen a cantidades limitadas de información la cual, sólo en pequeñas proporciones recibe atención y se envía al cerebro para ser interpretada. De allí la afirmación de que " tanto la percepción como la memoria son extremadamente selectivas ".98 (Ver anexo N°10, pág. 190).

Debido a la selectividad los individuos buscan la información que, de acuerdo a sus criterios, han de ayudarles a lograr sus objetivos; a pesar de que se exponen a estímulos más o menos inciertos.

"Los objetivos de un individuo y el tipo de información que necesita para lograrlos constituyen una función del estilo de vida existente y deseado, así como de motivos inmediatos como el hambre o la curiosidad". 99

⁹⁷ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, págs. 225.

⁹⁸ Idem. op. cit., pág. 226.

⁹⁹ Idem. op. cit., pág. 228.

... 100

receptores sensoriales y las sensaciones resultantes van al cerebro para procesarse". 100

El estímulo, el individuo y la situación son factores determinantes de la atención.

A.- Estímulos:

ambito de los r

pequeñas prope

Ma at

Independientemente de las características personales de los individuos, existen ciertos aspectos de los estímulos que tienden a atraer la atención.

- Tamaño e intensidad: " el tamaño del estímulo influye en la probabilidad de poner atención". Los estímulos más grandes son más notorios que los pequeños. "La frecuencia de inserción, la cantidad de veces que el mismo anuncio aparece en el mismo número de una revista tiene un efecto similar al del tamaño del anuncio. Tres inserciones generan más del doble del impacto que genera una inserción". Similar a la forma en que opera el tamaño del estímulo lo hace la intensidad (volumen de sonido, brillantez, etc.).
- Color y Movimiento: son dos vehículos muy útiles en el momento de llamar la atención.

 Una investigación que estudió el impacto del color en la publicidad de los periódicos estableció que "las ganancias medias de ventas (en los artículos rebajados) son aproximadamente en un 41 por ciento generadas por la adición de un color en la publicidad de periódicos en blanco y negro". 103

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ Idem. op. cit., pág. 229.

¹⁰² Thidam

SPARKMAN, N. y AUSTIN, L. M., "The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisement", Journal of Advertising, 4to. trimestre, 1980, pág. 42.

- Posición: "se refiere a la ubicación de un objeto en el campo visual de una persona. Los objetos localizados cerca del centro del campo visual probablemente serán más notorios que los que se encuentran en la orilla del campo". 104
- Aislamiento: es la individualización de los estímulos al separarlos unos de otros. El uso del espacio en blanco, en los medios impresos, se fundamenta en eso.
- Formato: es la forma en que se puede presentar un mensaje. "En general, las presentaciones sencillas y directas reciben más atención que las presentaciones complejas. Los elementos del mensaje que incrementan el esfuerzo requerido para procesar el mensaje tienden a minar la atención. Los anuncios que carecen de un claro punto de referencia visual o tienen un movimiento inapropiado, incrementan el esfuerzo de procesamiento y reducen la atención..." Pese a todo ello, "el formato interactúa fuertemente con las características individuales. Lo que algunos individuos encuentran complejo, otros lo ven interesante". 106
- Mensajes comprimidos: son mensajes acelerados, es decir, reducidos a un menor tiempo.
 "En general, podemos decir que los anuncios comprimidos no distraen la atención; por el contrario pueden incrementarla. Sin embargo, el nivel de atención variará de acuerdo con el tipo de mensaje, el producto y la naturaleza del público. La interpretación asignada al contenido de un mensaje comprimido también variará y no siempre será favorable". 107
- Cantidad de información: se refiere al grosor del contenido del campo de estímulo total.

¹⁰⁴ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 231.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Idem. op. cit., pág. 232.

Ibidem

B.- Factores Individuales:

L Aislamient

espacia en

del mensaie

movimiento

Mensajes co

Son los inherentes a las personas en forma particular. Según Hawkins, Best y Coney, la característica individual fundamental influyente en la atención es el interés o la necesidad. "El interés es un reflejo del estilo de vida total, así como el resultado de objetivos y planes a largo plazo (p ej., tener hambre). Por supuesto los objetivos y planes a corto plazo se ven muy influidos por la situación. Además los individuos difieren en su capacidad para atender a la información". ¹⁰⁸

C.- Factores Situacionales: The appears of a medicine street of the stre

Son también estímulos del entorno pero difieren del denominado estímulo focal (el anuncio, envase, etc.). Además incluyen las características de los individuos ocasionales por el ambiente en que se desenvuelven.

Dentro de esto puede tomarse en cuenta lo que **Schindler** ha definido como contraste, refiriéndose a "nuestra tendencia de prestar más atención a estímulos que contrasten con su entorno que a estímulos que combinan con él". ¹⁰⁹

II.2.1.4- Atención no dirigida extos de samolados al respecto y a la respecto y

Sucede cuando el consumidor pone atención a los estímulos de forma inconsciente. Se da mediante algunos de los siguientes procesos:

A. Lateralización hemisférica: es una teoría que estudia las actividades acontecidas en cada lado del cerebro. El lado izquierdo de este es responsable de la capacidad de estar consciente, la información verbal, el análisis secuencial y la representación simbólica, es

¹⁰⁸ Idem. op. cit., pág. 233.

¹⁰⁹ SCHINDLER, P. S., "Color and Contrast in Magazine Advertising", Psychology & Marketing, verano, 1986, pág. 69.

decir, el pensamiento racional. El lado derecho trata con imágenes, impresiones, información pictórica, no verbal, geométrica y atemporal.

El hecho de que el lado derecho del cerebro, a diferencia del izquierdo, puede buscar grandes cantidades de información durante un período de tiempo prolongado, indujo a **Krugman** a expresar que la lateralización hemisférica "es la capacidad del cerebro derecho de percibir imágenes lo que permite un rápido reconocimiento del ambiente, para seleccionar en qué debe enfocarse el cerebro izquierdo". ¹¹⁰

Al referirnos a este aspecto, coincidimos con Hawkins, Best y Coney cuando expresan que "si bien se trata de un área dificil de investigar, las pruebas indican que hay algo de validez en esta teoría. Esto muestra que la publicidad, sobre todo la que se repite en el tiempo, tendrá efectos sustanciales que las medidas tradicionales de la eficacia publicitaria no pueden detectar". 111

SEVED COOKLER

ambiente en qui

B. Estímulos subliminales: son mensajes a los que el individuo atiende de manera inconsciente. La investigación acerca de los mensajes expuestos con celeridad, como para adquirir conciencia de ellos, indica que los mensajes tienen poco o ningún efecto. De tal forma que, pese a los numerosos textos desarrollados al respecto y a la preocupación de muchas personas, "tales mensajes no parecen presentar una amenaza para el público en general ni ofrecen un potencial recurso de comunicación eficaz". 112

¹¹⁰ KRUGMAN, H., "Sustained Viewing of Television", Journal of Advertising Research, febrero/marzo, 1986, pág. 83.

HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 235.

SAEGERT, J., "Why Marketing schould quit giving Subliminal Advertising the benefit of the doubt", Psychology and Marketing, verano, 1987, pág. 115.

IL2.1.5- Interpretación los especialistas en mercadeo deben estar seguno

Es el proceso mediante el cual le asignamos significado a las sensaciones, el cual contiene un componente cognoscitivo y una respuesta afectiva. "Es una función de la psicología de la Gestalt o modelo formado por las características del estímulo, del individuo y de la situación". 113 (Ver anexo N°11, pág. 191)

Existen dos tipos de interpretación:

1) Se denomina interpretación cognoscitiva al proceso interactivo a través del cual "los estímulos se sitúan en categorías de significado existentes... Con mayor experiencia e información, muchos consumidores han obtenido un conocimiento detallado acerca del producto y han formado varias subcategorías para clasificar las diversas marcas y tipos.

Es la interpretación del individuo, no la realidad objetiva, la que influirá en el comportamiento". 114

2) La interpretación afectiva "es la respuesta emocional o el sentimiento provocado por un estímulo, como un anuncio". 115 de despuesta el hambies de la mante del

Ambos tipos de interpretación provocan respuestas predecibles (según la cultura) hacia una pieza publicitaria.

Existen determinadas características individuales, situacionales y del estímulo que intervienen en la interpretación, éstas son las siguientes:

A. Características individuales

Dos de las características personales más relevantes que afectan la interpretación son el aprendizaje y las expectativas.

el tiempo, n

inconsciente

forms que, r

general ai of

¹¹³ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 236.

¹¹⁴ Ibidem

Respecto al aprendizaje "los especialistas en mercadeo deben estar seguros de que la audiencia objetivo ha aprendido los mismos significados que ellos desean presentar". 116

En el caso de las expectativas, hay que tomar en cuenta que muchos de los estímulos a los que se someten los individuos, son interpretados con sus expectativas. Por ejemplo "...esperamos que el pudín color café oscuro sepa a chocolate, no a vainilla, debido a que el pudín oscuro generalmente tiene ese sabor y el de vainilla suele tener un color crema. En una prueba reciente de gusto, el 100 por ciento de una muestra de estudiantes universitarios aceptó un pudín café oscuro de vainilla como de chocolate. Además, al comparar tres versiones del pudín de vainilla que diferían únicamente en el grado de oscuridad, los estudiantes calificaron al más oscuro como el que tenía el mejor sabor a chocolate. Así, sus expectativas, señaladas por el color, los llevaron a una interpretación que era inconsciente con la realidad objetiva". 117

B. Características situacionales

"La temperatura del ambiente, la cantidad de personas que nos rodean, sus formas de ser, la cantidad de tiempo del que disponemos, el hambre, el humor, la soledad y otras características temporales puede afectar la interpretación de los mensajes". 118

C. Características del estímulo panie se challican en dos prupos

Además de la situación, la interpretación del mensaje se ve afectada por los aspectos que lo caracterizan: estilo, fondo visual, y demás factores verbales y no verbales que lo componen. "La estructura y naturaleza del producto, el envase, la publicidad o la presentación

¹¹⁵ Idem. op. cit., pág. 237.

¹¹⁶ Ibidem.

Ibidem.

¹¹⁸ SANBONMATSU, D. M. y KARDES, F. R., "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion", Journal of Consumer Research, diciembre, 1988, pág. 384.

Respe audiencia objet

En el calca de se son calca que se son calca calca de son calca de se son calc

más oscuro com
color, los llevare
B. Caracteristi
"La tem

ser, la cantidad características te C. Característi

Además que lo caracteri

115 Mera op. eit., pfg. 23

117 Ibidem

118 SANBONAMISU

de ventas tiene un importante impacto en la naturaleza de los procesos mentales que se activan y en el mensaje final que se asigna al mensaje...

La fuente del mensaje afecta las interpretaciones de éste, como lo hace el medio en el que aparece el mensaje. De la misma forma, la naturaleza del producto influye en cómo se interpretan las ofertas promocionales. También influyen en la interpretación las experiencias previas con los mismos productos o empresas, o con otras de la competencia, así como la naturaleza de las campañas de publicidad de otras empresas."

II.2.2- Aprendizaje, memoria y posicionamiento del producto

Gran parte del comportamiento del consumidor es aprendido (Véase anexo Nº12, pág. 192). "El aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo. Así, el aprendizaje es el resultado del procesamiento de información". 120 (Ver anexo Nº13, pág. 193).

II.2.2.1- Situaciones de aprendizaje (condicionado) provoca una constitución de la condicionado (condicionado) provoca una condicionado (c

Las situaciones de aprendizaje se clasifican en dos grupos:

- 1) Aprendizaje de alto compromiso: existe una motivación en el consumidor por aprender el material.
- Aprendizaje de bajo compromiso: la motivación en el consumidor por aprender el material es prácticamente nula.

¹¹⁹ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., págs. 238-239.

¹²⁰ Idem. op. cit., pág. 261.

II.2.2.2- Teorías del aprendizaje en situaciones de alto y bajo compromiso

En el anexo Nº14 (pág. 194), los autores muestran las dos situaciones del aprendizaje y su relación con las cinco teorías que ellos consideran: "Las líneas continuas de la figura indican que el condicionamiento operante, el aprendizaje indirecto/modelado y el razonamiento son estrategias de aprendizaje comúnmente utilizadas en situaciones de alto compromiso. El condicionamiento clásico, el aprendizaje a través de la memoria icónica y el aprendizaje indirecto/modelado tienden a producirse en situaciones de bajo compromiso". 121

A continuación explicaremos cada una de éstas teorías:

<u>Condicionamiento:</u> el condicionamiento se refiere al aprendizaje basado en la asociación estímulo/respuesta, gracias a ella aprendemos si la exposición al estímulo y la respuesta correspondiente van unidos o no. Existen dos tipos de aprendizaje condicionado:

A) Condicionamiento clásico: " es el proceso de utilización de una relación establecida entre un estímulo y una respuesta para obtener el aprendizaje de la misma respuesta a un estímulo diferente...

Escuchar música popular (estímulo no condicionado) provoca una emoción positiva (respuesta no condicionada) en muchos individuos. Si esta música se relaciona constantemente con una marca particular de pluma o de otro producto (estímulo condicionado), la marca en sí provocará la misma emoción positiva (respuesta condicionada)". 122

Pese a ciertas polémicas, la técnica anterior es muy utilizada, sobre todo en situaciones de bajo compromiso, pues lo que se aprende (por lo general) es la respuesta afectiva y no la información propiamente dicha.

de ventas riena

en el mensaje i

a soarage sup

previas con lo

al ah exalemish

13.2.2+ Auren

192), "El apren

plazo. Asi el a

Gran pa

-1.5.5.11

Aprend

¹²¹ Idem. op. cit., pág. 263.

¹²² Idem. op. cit., pág. 264.

B) Condicionamiento operante: es aquel que busca que el sujeto se comprometa con un comportamiento específico, apoyándose en el refuerzo en oportunidades posteriores.

"El condicionamiento operante con frecuencia implica el uso real del producto. Así una gran parte de la estrategia de mercadeo se orienta a asegurar una prueba inicial.

Las muestras gratuitas (en casa o en las tiendas), los descuentos especiales en los nuevos productos y los concursos representan premios a los consumidores por probar un producto o marca particular. Si prueban la marca en estas condiciones y les gusta (refuerzo), probablemente darían el paso siguiente y comprarán el producto en el futuro.

Este proceso de alentar respuestas parciales que conducen a la respuesta final deseada (consuma una muestra gratis, compre al precio total) se conoce como formación". 123

No obstante, debe observarse que el condicionamiento operante debe ser aplicado a productos de sólida calidad, porque de lo contrario, su efecto se invierte. Este tipo de condicionamiento es común en situaciones de aprendizaje de alto compromiso.

Aprendizaje Cognoscitivo: "Implica aprender ideas, conceptos, actitudes y hechos que incrementan nuestra capacidad para razonar, resolver problemas y aprender sobre relaciones sin experiencia o refuerzo directo". 124

Puede darse a través de la memoria icónica, de forma indirecta o por medio del razonamiento:

A) Aprendizaje a través de la memoria icónica: Tal y como lo expresa Rossiter, el proceso se da por "la asociación entre dos o más conceptos en ausencia de condicionamiento". 125

¹²³ Idem. op. eit., pág. 266.

¹²⁴ Idem. op. cit., pág. 268.

Con esta metodología los consumidores, sin tener conciencia de ello, pueden formarse opiniones referentes a las particularidades y atributos de los productos o marcas y al surgir la necesidad basan sus compras en las creencias gestadas, de allí que este tipo de aprendizaje sea muy útil en situaciones de bajo compromiso.

B)Aprendizaje indirecto/modelado: es aquel en el que el consumidor aprende sin experimentar directamente una sanción (positiva o negativa) al adquirir el producto, así, ajusta a su caso los resultados del comportamiento de los demás (previa observación) o utiliza su imaginación para anticipar los mismos.

producto o may

Este tipo de aprendizaje se da en las dos situaciones que hemos mencionado:

"En una situación de alto compromiso, como la compra de un traje inmediatamente después de conseguir un trabajo, el consumidor puede observar en forma deliberada los estilos utilizados por sus compañeros de trabajo o por los modelos de roles de otros ambientes, incluyendo los anuncios.

En situaciones de bajo compromiso también se produce una cantidad substancial de modelado. A través del curso de nuestras vidas observamos a personas que utilizan productos o manifiestan conductas en una gran variedad de situaciones. La mayoría del tiempo prestamos poca atención a esas conductas, sin embargo, con el paso del tiempo aprendemos que ciertas conductas (y productos) son apropiadas en algunas situaciones mientras que en otras no lo son^{3, 126}

¹²⁵ ROSSITER, J. R. y PEREY, L., "Visual Communication in Advertising", Information Processing Research in Advertising, Editorial Harris, s.l., s.f., pág. 88.

¹²⁶ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, págs. 269.

El prometer recompensas en los anuncios por comprar un determinado producto o el mostrar a consumidores recibiendo sus sanciones (positivas o negativas) al usar un determinado producto o marca, son evidencias de que publicistas y mercadólogos recurren, en gran medida, al aprendizaje indirecto/modelado.

C) Razonamiento: es la forma más compleja de aprendizaje cognoscitivo. "Los individuos se sumergen en un pensamiento creativo para reestructurar y volver a combinar la información existente, así como información nueva para formar nuevas relaciones y conceptos". 127 Es muy común en situaciones de alto compromiso.

consumidor a hacer la primera compra, los mensajes promocionales deben prometer

II.2.2.3- Características generales del aprendizaje

El aprendizaje se puede definir en base a cinco (5) características básicas:

- a) Fuerza del aprendizaje, cantidad da veces que se expone el menado del mena
- b) Extinción o y que sumenta el éxito y la velocidad del amendizaje. A tal efecto,
- c) Generalización del estímulo.
- d) Discriminación del estímulo.
- e) Entorno de la respuesta.

a) Fuerza del aprendizaje: depende de cuatro factores:

Importancia: "valor que el consumidor otorga a la información por aprender". 128

Se refiere al grado de relevancia que tienen para el individuo los datos que se suministran del producto.

a su caso los

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Idem. op. cit., pág. 270.

Refuerzo: es todo aquello que aumenta la posibilidad de repetición de una respuesta dada. El refuerzo (o castigo) influye significativamente en la duración del efecto del aprendizaje y en la velocidad con que este ocurre.

org 13

Individuos se s

información e

Resaltando la importancia de esta característica Widrick y Fram afirman: "Hay dos razones muy importantes para que los especialistas de mercadeo determinen con precisión, qué es lo que refuerza las compras específicas del consumidor. Primero, para propiciar la repetición de las compras el producto debe satisfacer los objetivos buscados por el consumidor. Segundo, para inducir al consumidor a hacer la primera compra, los mensajes promocionales deben prometer el tipo de refuerzo apropiado; es decir, la satisfacción de los deseos del consumidor". 129

Repetición: implica la cantidad de veces que se expone el mensaje en un medio determinado y que aumenta el éxito y la velocidad del aprendizaje. A tal efecto, Hawkins, Best y Coney expresan "Tanto el número de veces que se repite el mensaje como la frecuencia de tales repeticiones afectan el grado y la duración del aprendizaje... el retro del refleta para la respuesta aprendida.

Siempre que sea importante producir rápidamente un conocimiento generalizado del producto deben utilizarse repeticiones frecuentes (cercanas en el tiempo). Esto se conoce como pulsación...Los programas a más largo plazo, como el desarrollo de la imagen de un establecimiento, deben utilizar repeticiones más espaciadas...

¹²⁹ WIDRICK, S. y FRAM, E., "Identifying Negative Products", Journal of Consumer Marketing, nº. 2, s.l., 1983, pág. 60.

Demasiada repetición puede causar que las personas se cierren activamente al mensaje, lo evalúen negativamente o no le pongan atención". 130

☐ Imaginación: al publicitar un producto debemos utilizar palabras, iconos y sonidos que gesten ciertas imágenes en la mente del consumidor. Las grandes ventajas que produce el uso de este recurso han sido tomadas en cuenta por varios autores:

"Las palabras con alta imaginación ofrecen un código dual debido a que pueden almacenarse en la memoria con base tanto en dimensiones verbales como gráficas, mientras que las palabras de baja imaginación sólo pueden codificarse verbalmente". 131

"Los dibujos mejoran la imaginación visual del consumidor, lo cual constituye un recurso muy eficaz para el aprendizaje. Al parecer, también ayuda a los consumidores a codificar la información en sus partes relevantes. Así, los puntos claves de la comunicación de un anuncio deben hallarse en las imágenes provocadas por su componente pictórico, ya que son estos los que se aprenderán de la manera más rápida y firme". 132

b) Extinción: consiste en el retiro del refuerzo para la respuesta aprendida, así como el desuso de ésta. Por ello es importante lograr un buen aprendizaje, es necesario que los consumidores recuerden las características del producto, al igual que las conductas y los sentimientos asociados a sus marcas, ya que cuando "el mensaje o el comportamiento se aprende a conciencia, es dificil lograr la extinción". 133

¹³⁰ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., págs. 272-273.

ROBERTSON, K. R., "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery", Psychology & Marketing, primavera, 1987, pág. 12.

HAWKINS, Del, Idem. op. cit., påg. 273.

¹³³ Idem. op. cit., pág. 277.

Sin embargo, la extinción puede ser de utilidad a la hora de aplicar la denominada publicidad correctora, usada para que los consumidores olviden la publicidad desfavorable u otro aspecto del producto que no sea un bienestar para los gerentes de mercadeo:

"Si un anuncio o una serie de anuncios ocasiona que un grupo de consumidores aprenda información falsa acerca de una marca, puede diseñarse una segunda serie de anuncios para acelerar la extinción de la información incorrecta. La investigación indica que los anuncios correctores pueden lograr su objetivo pero que no son completamente eficaces". ¹³⁴

c) Generalización del estímulo: también llamada, efecto borrador, consiste en lo siguiente: "cuando se aprende una respuesta en una situación de estímulo, otros estímulos similares a los de la situación inicial adquieren cierta tendencia a producir esa respuesta. La generalización del estímulo constituye la base para la transferencia de aprendizaje y es muy relevante para el mercadeo". 135 manda a la manda de aprendizaje y es muy relevante para el mercadeo". 135 manda a la manda de aprendizaje y es muy relevante para el mercadeo".

Por ejemplo: cuando se busca introducir al mercado una marca nueva, si ésta carece de alguna ventaja significativa, una de las vías es hacer que los consumidores aprendan que es tan buena como la competencia, pero sin lograr tanta similitud puesto que se pueden causar confusiones en el consumidor. "Una forma de lograr este aprendizaje es hacer que la nueva marca sea similar a las marcas existentes de manera que los consumidores puedan generalizar su aprendizaje previo". 136

COM

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Ihidem

¹³⁶ Idem. op, cit., pág. 278.

- d) <u>Discriminación del estímulo:</u> es la forma del aprendizaje mediante la cual buscamos lograr la diferenciación del producto. "Se refiere al proceso de aprendizaje para responder de manera diferente a estímulos de alguna manera similares". ¹³⁷
- e) Entorno de la respuesta: mucho de lo que los consumidores aprenden se convierte en información guardada en la memoria, para recuperarla se puede recurrir a dos vías:
 - ☐ Lograr que el aprendizaje original sea lo suficientemente fuerte como para que sea fácilmente recuperable la información almacenada.
 - ☐ Procurar que la situación del entorno sea lo más similar posible a la situación del aprendizaje original.

De allí que **Hawkins**, **Best y Coney** recomienden a los especialistas en mercadeo hacer una de estas dos cosas:

- "1) Configurar el entorno del aprendizaje para que se asemeje lo más posible al entorno de recuperación o
- 2) configurar el entorno de recuperación para que se asemeje al entorno del aprendizaje original.

Igualar los entornos de aprendizaje y recuperación requiere saber dónde y cómo los consumidores toman decisiones de marcas o tiendas...

Quaker Oats aplicó este concepto en una forma muy directa. Desarrolló y presentó una campaña de publicidad extremadamente popular para el cereal Life. A medida que la popularidad de la campaña se hacía evidente, Quaker colocó una foto de la escena del anuncio

SUJAN, M. y BETTMAN, J. R., "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions", Journal of Marketing Research, s.l., noviembre, 1989, pág. 455.

delante del paquete de cereal *Life*. Esto mejoró la capacidad de los consumidores para recordar tanto el afecto como la información del anuncio, y este tuvo mucho éxito". ¹³⁸

II.2.2.4- Memoria

d) Discrimina

Una de las definiciones más completas y concretas es la de **Bettman**, quien la define como "la acumulación total de experiencias de aprendizaje previas". ¹³⁹

Tiene dos componentes relacionados entre sí:

- A) Memoria a corto plazo: "es la porción de memoria que está activada o se encuentra en uso". 140
- B) Memoria a largo plazo: " es un almacenamiento ilimitado y permanente. Puede almacenar numerosos tipos de información, como conceptos, reglas de decisión, procesos, estados afectivos... Los especialistas en mercadeo muestran gran interés en la memoria esquemática... que es la suma de las representaciones almacenadas de nuestro conocimiento generalizado acerca del mundo en que vivimos. Este tipo de memoria es el que se preocupa de la asociación y de las combinaciones de diferentes partes de información". 141

HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, págs. 282.

¹³⁹ BETTMAN, J. R., "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", Journal of Marketing, s.l., primavera, 1979, pág. 51.

¹⁴⁰ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 282.

¹⁴¹ Idem. op. cit., pág. 283.

II.2.3- Personalidad

E) Mem

II.2.3.1- Definición

Pese a las motivaciones que puedan tener los consumidores hacia una acción determinada, la personalidad es un factor influyente en el momento en que ellos buscan lograr sus metas. "La personalidad se refiere a aquellas cualidades personales de relativamente larga duración que nos permiten responder al mundo que nos rodea". 142

Las características de la personalidad pueden ser útiles al estructurar una estrategia de mercadeo o en la elaboración de una campaña publicitaria.

II.2.3.2- Teorías de la personalidad

• Teorías de personalidad individual: se fundamentan en que todos tenemos características internas que nos diferencian. La mayor parte de ellas no toman en cuenta el ambiente externo de los individuos y le dan gran relevancia al proceso de socialización temprana, como el período en el que se forman características que son perdurables y poco modificables a lo largo del tiempo.

En general, las teorías individuales se diferencian en los rasgos o características que definen como importantes.

Uno de los autores más representativos de estas teorías es Cattell para quien los rasgos son heredados y adquiridos a temprana edad. El define y diferencia los rasgos superficiales de los rasgos fuente. Los primeros son "los comportamientos

¹⁴² Idem. op. cit., pág. 308.

observables que son similares y se agrupan". 143 Los segundos son las causas de esos comportamientos.

Cattell pensó que observándose la relación existente entre los rasgos superficiales podría identificarse algún rasgo fuente subyacente. (Ver anexo Nº15, pág. 195).

No podemos dejar de mencionar que existen otras teorías de la personalidad, que sólo toman en cuenta un rasgo influyente en el comportamiento, se denominan teorías de rasgo único y se relacionan con el carácter social, la posición de control, la ansiedad, el dogmatismo y el autoritarismo.

Teorías de aprendizaje social: en este caso es el entorno el que determina el comportamiento de los individuos. Los teóricos sociales toman en cuenta los patrones de respuesta y la manera en que los individuos los aprenden para enfrentarse al ambiente que les circunda.

En este enfoque "conforme cambian las situaciones, los individuos modifican sus reacciones... cada interacción interpersonal puede verse como una situación diferente, lo cual da como resultado un patrón de respuesta distinto. Algunas personas pueden verlo como extrovertido y otras como introvertido. Cada una puede ser precisa en la evaluación de su personalidad porque los individuos expresan diferentes aspectos de su personalidad a cada persona". ¹⁴⁴ Un ejemplo publicitario del comentario precedente es el anexo Nº16 (pág. 196).

¹⁴³ Idem. op. cit., pág. 309.

¹⁴⁴ Idem. op. cit., pág. 310.

Enfoque mixto: es un sincretismo de las teorías de personalidad individual y las de aprendizaje social que estudiosos del mercadeo como Hawkins, Best y Coney efectuaron. Para ellos "el comportamiento constituye el resultado de una combinación de rasgos o características individuales y de las situaciones a las que se enfrenta la gente". 145 Así, dan un enfoque psico-social que va más acorde con la complejidad e integridad humanas.

II.2.4- Emoción subjetivos los sentintentos particulamente dete

II.2.4.1- Definición

Son "los sentimientos fuertes y relativamente incontrolados que afectan nuestro comportamiento". 146

Por lo general, son provocadas por las situaciones ambientales; ello no limita que puedan gestarse por procesos internos como la imaginación.

"Las emociones están acompañadas por cambios psicológicos. Algunos cambios característicos son: 1) dilatación de las pupilas, 2) aumento del sudor, 3) respiración más rápida, 4) taquicardia y alta presión sanguínea, y 5) nivel más alto de azúcar en la sangre. La presencia consistente de cambios psicológicos durante las experiencias emocionales ha generado la teoría de que las respuestas psicológicas preceden a la emoción. Es decir, si empezamos a caer se producen los cambios psicológicos antes descritos, y entonces experimentamos el miedo...". 147

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ HOUSTON, J.P., "Motivation", Nueva York, U.S.A., MacMillan, 1985, pág. 271.

¹⁴⁷ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 312.

La experiencia emocional se caracteriza por:

- ☐ El pensamiento cognoscitivo: el razonamiento también tiene su relación con las emociones, ya que el tipo y el grado de éstas hacen variar los tipos y la capacidad de pensamiento de los
- Los comportamientos asociados: pese a la individualidad de los comportamientos entre las diversas personas, existen algunos que son únicos y que están asociados con emociones distintas. (E): el llanto provocado por el dolor).
- Los sentimientos subjetivos: los sentimientos particularmente determinados en los individuos "constituyen la esencia de la emoción". 148

II.2.4.2- Tipos de emociones

Plutchik ha determinado ocho categorías emocionales fundamentales:

1) Miedo

5) Aceptación

- 2) Enojo de la constanta de la
- 3) Alegría 7) Expectación
- 4) Tristeza

8) Sorpresa

Según él "todas las demás emociones son secundarias y representan combinaciones de estas categorías básicas". 149

Otros señalan tres dimensiones que subsisten en todos los estados emocionales: placer, excitación y dominio. "Las emociones específicas reflejan varias combinaciones y niveles de estas tres dimensiones". 150

PLUTCHIK, R., "Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis", Nueva York, Harper & Ron, 1980, pág. 138.

No obstante, los investigadores del consumidor usan ambas vertientes.

II.2.4.3- La emoción en la publicidad

Para concluir lo referente a emociones a continuación le exponemos una cita donde **Hawkins**, **Best y Coney** nos demuestran la importancia del uso de las emociones en la labor publicitaria:

"El contenido emocional de los anuncios amplía su atractivo de atención y su capacidad de mantenimiento. Los mensajes publicitarios que provocan reacciones de alegría, calidez y hasta disgusto tienen más probabilidad de ser atendidos que los anuncios más neutrales...

Las emociones están caracterizadas por un estado de alto despertar fisiológico. Los individuos se vuelven más activos cuando se les excita. Dado este nivel aumentado de excitación, los mensajes emocionales pueden procesarse más a fondo que los mensajes neutrales...

Los anuncios emocionales que provocan una emoción evaluada positivamente amplían el gusto por el anuncio mismo... Si un anuncio gusta tendrá un impacto positivo sobre el producto.

Los anuncios emocionales pueden recordarse mejor que los neutrales...

La exposición repetida a los anuncios que provocan una emoción positiva pueden incrementar la preferencia de marca a través del condicionamiento clásico...

HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 315.

La publicidad que utiliza atractivos basados en la emoción está obteniendo popularidad". 151

BBDO desarrolló un sistema de medición emocional, efectuando una investigación con fotografías de seis personas que actuaban diversos estados emocionales, así, para probar un anuncio, las personas analizadas buscan entre las fotografías la que mejor expresa la forma cómo se sintieron al ver el anuncio, para luego determinar un perfil emocional de acuerdo al porcentaje de personas que hayan seleccionado una fotografía específica. Todo ello dio como resultado una lista de veintiséis (26) emociones que, según el estudio, puede provocar la publicidad.

II.2.5- Actitudes

II.2.5,1- Definición a pur la solidad hotal and favorable es mayor

"Una actitud es una organización permanente de procesos motivacionales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto de nuestro entorno". ¹⁵² Es una predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado". ¹⁵³ Si tenemos información acerca de los procesos motivacionales, emocionales, perceptivos y cognoscitivos que poseen los consumidores frente a los productos, podremos planificar una comunicación publicitaria más acertada.

¹⁵¹ Idem. op. cit., pág. 317-318.

¹⁵² KRECH, D. y CRUTCHFIELD, R. S., "Theory and Problems in Social Psychology", Nueva York, U.S.A., McGraw-Hill, 1984, pág. 152.

FISHBEIN, M. y AIZEN, I., "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading Mass", s.l., Addison Wesley Publishing, 1975, pág. 6.

Según **Hawkis**, **Best y Coney** las actitudes "representan una influencia importante y el reflejo de un estilo de vida individual". ¹⁵⁴ De allí, que sean una valiosísima herramienta en el conocimiento del consumidor.

11.2.5.2- Componentes de la actitud

Las actitudes están conformadas por tres elementos:

- A) <u>Componente cognoscitivo</u>: son los conocimientos y creencias que posee el consumidor. "Cuantas más creencias positivas estén asociadas con una marca y cuanto más positiva sea cada creencia, mayor será la posibilidad de que el componente cognoscitivo total sea más favorable. Además, debido a que todos los componentes de la actitud son generalmente consistentes, la probabilidad de que la actitud total sea favorable es mayor". ¹⁵⁵
- B) <u>Componente afectivo</u>: son las emociones y sentimientos que se tienen con respecto a un objeto. Las situaciones pueden ser las causantes de las variaciones que puedan tener las reacciones afectivas del consumidor con respecto a un producto:

"Debido a motivaciones y personalidades específicas, experiencias pasadas, grupos de referencia y condiciones físicas, los individuos pueden evaluar la misma creencia de distinta manera...

Los sentimientos son, con frecuencia, un resultado de la evaluación de atributos específicos de un producto, aunque pueden anteceder a los conocimientos e influir en ellos..." 156

¹⁵⁴ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 349.

¹⁵⁵ Idem. op. cit., pág. 350.

¹⁵⁶ Idem. op. cit., pág. 352.

Con todo lo anterior, podemos darnos cuenta que el afecto puede verse alterado directamente por la publicidad y ésta, por consecuencia, indirectamente altera el comportamiento de compra. A tal efecto **Hawkins**, **Best y Coney** expresan:

- "Los anuncios diseñados para alterar el afecto no necesitan contener información cognoscitiva...
- ☐ Los principios de condicionamiento clásico deben guiar tales campañas.
- Las actitudes (gusto) hacia el anuncio en sí son críticas para este tipo de campaña a menos que se utilice la mera exposición.
- ☐ La repetición es crucial para las campañas basadas en el afecto.
- Las medidas tradicionales de la eficacia de la publicidad se enfocan en el componente cognoscitivo y son inapropiadas para las campañas basadas en el afecto". 161

B.-Cambio del componente de comportamiento: está basado en el condicionamiento operante y depende de la estrategia de mercadeo que según Raju debe "inducir a la gente a comprar o a consumir el producto al mismo tiempo que asegura que la compra o el consumo sean verdaderamente recompensantes para el consumidor". 162

Por el hecho de que el comportamiento puede generar actitudes positivas hacia la marca o el producto, es importante tener un buen sistema de distribución con el fin de evitar, en lo posible, que los consumidores prueben a la competencia.

¹⁶¹ Idem. op. cit., pág. 359.

¹⁶² Ibiden

C.- Cambio del componente cognoscitivo; consiste en el cambio de las creencias que se tienen con respecto a un producto o marca; el mencionado cambio a su vez influirá en el afecto y el comportamiento.

Para alterar la estructura cognoscitiva de una actitud del consumidor puede efectuarse:

- a) Cambio de creencias: "implica cambiar las creencias acerca del funcionamiento de la marca en uno o más atributos". 163
- b) Cambio de la importancia referida a esas creencias: se busca "trasladar la importancia relativa de los atributos mal evaluados hacia atributos evaluados de manera positiva". 164
- c) Adición de creencias: se "añaden nuevas creencias a la estructura de creencias del consumidor" tomando en cuenta que la actitud total puede verse mejorada con la suma de características positivas.
- d) Cambio del ideal de la marca: se pretende cambiar las percepciones que el consumidor posee acerca de su marca ideal.

II.2,5,4- Características de comunicación que influyen en la formación y cambio de actitudes

A.- Características de la fuente:

 Credibilidad de la fuente: "influir en actitudes es más fácil cuando el mercado objetivo considera que la fuente del mensaje es sumamente creíble...

¹⁶³ Idem. op. cit., pág. 360.

¹⁰⁴ Idem. op. cit., pág. 361.

¹⁶⁵ HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 362.

La credibilidad de la fuente parece estar compuesta de dos dimensiones básicas: fiabilidad y experiencia. Una fuente que no tiene otra razón aparente más que proporcionar información completa, objetiva y precisa generalmente se considera como fiable...". De esa forma, la fuente debe ser objeto de respeto, confianza y fidelidad.

• Fuentes de celebridades: Emplear una fuente célebre para la comunicación puede favorecer el cambio de actitud hacia una marca o producto, pues puede llamar más la atención hacia el anuncio, éste puede ser visto con mayor credibilidad, siempre y cuando la celebridad sea confiable y además se le considere una persona que conoce del tema en cuestión; por otra parte, es posible que el público objetivo se identifique con la celebridad o que se asocien características del producto a ésta, que coincidan con las necesidades o deseos de la audiencia meta.

Sin embargo, es delicado el uso de celebridades, pues éstas muchas veces tienen una excelente imagen y por determinadas circunstancias pierden credibilidad, admiración o popularidad, por ende, implica un riesgo asociar un producto o marca a una figura pública, pues luego resulta dificil disociarlo de la celebridad.

B.-Características de la atracción: La atracción hacia el anuncio puede lograrse por medio de las siguientes vías:

☐ Llamamientos al miedo

al Cam

- ☐ Llamamientos al humor
- ☐ Publicidad comparativa
- ☐ Atractivos emocionales

¹⁶⁶ Iden. op. cit., pág. 369.

Llamamientos al miedo: "Los llamamientos al miedo hacen uso de la amenaza de consecuencias negativas (desagradables) si no se alteran algunas actitudes o comportamientos. A pesar de que los llamamientos al miedo se han estudiado básicamente en términos del miedo físico (daño físico por fumar, conducir en forma peligrosa, etc.), los miedos sociales (desaprobación de los demás debido a una vestimenta incorrecta, el mal aliento o el café inapropiado) también se utilizan con frecuencia en la publicidad. Para que los llamamientos al miedo tengan éxito, el nivel de miedo inducido no debe ser tan alto como para ocasionar que el consumidor distorsione o rechace el mensaje". 167

Llamamientos al humor: ellos han resultado muy eficaces para llamar la atención, sin embargo, para que influyan en las creencias y el comportamiento de los consumidores deben tenerse presentes los siguientes aspectos:

- "La marca debe identificarse dentro de los primeros 10 segundos, o existirá el peligro de inhibir el recuerdo de los puntos importantes de venta.
- El tipo de humor provoca la diferencia. La sutileza es más eficaz que lo grotesco.
- El humor puede ser relevante para la marca o la idea clave. El recuerdo y la persuasión disminuyen cuando no se logra este vínculo.
- Los anuncios humorísticos que entretienen a través de minimizar a los usuarios potenciales no tienen un buen resultado". 168

Lo importante en el uso de este recurso es lograr un equilibrio entre los efectos del humor y el mensaje básico para evitar opacarlo.

informació

¹⁶⁷ Ibidem.

¹⁶⁸ Ibidem.

Publicidad comparativa: parte de la premisa de que "el consumidor se beneficia cuando la competencia es más fuerte" ; así al promover la competencia los fabricantes se esfuerzan para ser más óptimos en su producción.

Según Gorn y Weinberg la publicidad comparativa debería tomar en cuenta lo siguiente:

- "La publicidad comparativa puede ser muy eficaz para promover marcas nuevas con fuertes atributos del producto.
- La publicidad comparativa probablemente será más eficaz si sus ofertas se fundamentan en fuentes con credibilidad.
- Las características de la audiencia, en especial el grado de lealtad hacia la marca asociado con la marca patrocinada, son importantes...
- Debido a que las personas consideran que los anuncios comparativos son más interesantes (así como más ofensivos) que los no comparativos, estos anuncios pueden ser eficaces si la categoría del producto es relativamente estática y la publicidad no comparativa ha dejado de ser eficaz.
- La construcción apropiada de un tema puede incrementar de manera significativa la eficacia total de la publicidad comparativa.
- Es importante determinar cuántos atributos del producto se mencionarán en un anuncio comparativo.
- Los medios impresos parecen ser mejores vehículos para los anuncios publicitarios ya que el medio impreso permite hacer comparaciones más completas". ¹⁷⁰ Además

¹⁶⁹ Idem. op. cit., pág. 371.

de todo ello, deben considerarse el tipo de producto, la situación del mercado y las leyes antes de utilizarse la publicidad comparativa.

- Atractivos emocionales: los anuncios emotivos pueden mejorar la formación de la actitud al incrementar:
 - "La capacidad del anuncio para atraer y mantener la atención.
 - El nivel del procesamiento mental dado en el anuncio.
 - La posibilidad de memorizar el anuncio.
 - la El gusto por el anuncio.
 - El gusto por el producto a través del condicionamiento clásico.
 - El gusto por el producto a través de procesos de alto compromiso". 171

C.-Características de la estructura de los mensajes: varían de acuerdo al tipo de mensaje:

- Mensajes de un lado: son aquellos en los que se presentan sólo las ventajas y los beneficios del producto.
- Mensajes de dos lados: no sólo transmiten las ventajas y beneficios del producto, sino que también mencionan las características negativas que posee así como las ventajas de los competidores.

"Los mensajes de dos lados suelen ser más eficaces que los de un lado en términos de cambiar una actitud firmemente sostenida. Además, son muy eficaces con los consumidores altamente educados. Los mensajes de un lado son lo más eficaz para reforzar las actitudes

GORN, G. J. y WEINBERG, C. B., "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude", Journal of Consumer Marketing, nº. 4, 1985, pág, 73.

¹⁷¹ HAWKINS, Del, Idem. op. cit., pág. 372.

existentes. Sin embargo, el tipo de producto, las variables situacionales y el formato de publicidad influyen en la eficacia relativa de ambos enfoques". 172

Si logramos una buena combinación de las mencionadas características de la comunicación se puede conseguir una mayor efectividad publicitaria.

II.2.6- Necesidades y motivación

II.2.6.1.- Necesidades

Mens

No podemos hablar de motivación sin antes detenernos en las necesidades, ya que de éstas parten las motivaciones y son un "estado caracterizado por el sentimiento de falta o deseo de algo, o requerimiento de la ejecución de alguna acción"; ¹⁷³ por ende, son las fuerzas que motivan a los individuos a actuar de una manera determinada.

Todas las personas tienen necesidades, unas son innatas y otras adquiridas. "Las necesidades innatas son fisiológicas e incluyen la necesidad de alimento, agua, aire, vivienda y sexo. Ya que es preciso satisfacer estas necesidades a fin de conservar la vida se consideran necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro entorno o cultura. Estas pueden incluir las necesidades de estimación, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Ya que las necesidades adquiridas no son necesarias para nuestra supervivencia física, se consideran necesidades secundarias o motivos". 174

¹⁷² KAMINS, M. A., y ASSAEL, H., Two-sided versus one-sided Appeals", Journal of Marketing Research, febrero, 1987, pág. 29.

DREVER, James, "Diccionario de Psicologia", 1era. Edición, Buenos Aires, Argentina, Editorial Escuela, 1967, pág. 212.

¹⁷⁴ WELLS, William, BURNETT, Jhon y MORIARTY, Sandra, "Publicidad, Principios y Prácticas", 3* edición, México, Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1996, pág. 218.

Los individuos tratan de satisfacer sus necesidades para alcanzar unas metas o expectativas. "Metas son los resultados esperados del comportamiento motivado". El anexo Nº17 (pág. 197) señala como todo el comportamiento está orientado al logro de metas. De la discrepancia entre lo que queremos lograr y lo que en realidad logramos al tener determinado comportamiento, resulta la llamada disonancia cognoscitiva.

"Para cualquier necesidad dada, hay muchas metas diferentes y apropiadas". Las metas varían de un individuo a otro, dependiendo de sus experiencias personales, sus capacidades físicas, las normas y valores comunes a sus culturas y la accesibilidad al logro de sus metas dentro del ambiente físico y social en el que se desenvuelven. La selección que los individuos hacen de sus metas también depende de la percepción que tienen de sí mismos, de su autoimagen.

Es importante señalar que "las necesidades y las metas son interdependientes, sin embargo, los individuos algunas veces no están conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas. Por ejemplo, un adolescente posiblemente no esté consciente de sus necesidades sociales, pero le guste ser socio de muchos clubes para hacer nuevos amigos". ¹⁷⁷ Igualmente ocurre con las motivaciones, las cuales muchas veces no son conscientes, sino que surgen de necesidades subyacentes en los individuos.

No pade

motivan a los me

¹⁷⁵ SCHIFFMAN, León G. y LAZAR, Leslie, "Consumer Behavior", 3era. edición, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1987, pág, 69.

¹⁷⁶ Ibidem

¹⁷⁷ Idem. op. cit., pág. 70.

IL2.6.2.- Motivación

La motivación es, según **Hawkins**, **Best y Coney**, "la razón del comportamiento. Un motivo es una construcción que representa una fuerza interna no observable, la cual estimula y domina una respuesta de comportamiento además de proporcionar una dirección específica a tal respuesta". ¹⁷⁸ and individuo.

Otros autores como **Wells**, **Burnett y Moriarty** plantean que "un motivo es una fuerza interna que lo estimula a comportarse de una forma en particular. Esta fuerza conductora se produce por el estado de tensión que resulta de una necesidad no satisfecha". ¹⁷⁹

De ambas concepciones podemos establecer una definición propia: la motivación es una fuerza interna impulsora del comportamiento humano que se produce para eliminar la tensión resultante de la insatisfacción de una necesidad.

Existen diversas motivaciones en los individuos al mismo tiempo, no existe un único motivo, así lo asegura **Pierre Martineau** "La mayoría de los investigadores opinan, en la actualidad, que no existe un motivo único y puro, se trate de lo que se trate. En las acciones humanas van implicadas numerosas motivaciones, dominantes unas y secundarias las otras, entre las que existe una enorme interpenetración, influenciándose recíprocamente en alto grado. Un motivo puede anular completamente otro motivo... De todas maneras, lo normal es que coexistan". ¹⁸⁰

HAWKINS, Del, BEST, Roger y CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 295.

¹⁷⁹ WELLS, Wiliam, Idem. op. cit., pág. 218.

MARTINEAU, Pierre, "La Motivación en Publicidad", Enciclopedia Práctica de Marketing, Barcelona, España, Francisco Casanovas-Editor, 1971, pág. 67.

II.2.6.3.- Origen de las motivaciones aversidad de la companya de

La motivación es un proceso que se produce en el interior de los individuos, pero según **León Schiffman** puede tener diversos orígenes, unas provienen de estímulos internos, como las fisiológicas, emocionales y cognoscitivas y otras de estímulos externos, las que se derivan del ambiente que rodea al individuo.

Según este autor, las motivaciones pueden clasificarse de acuerdo a su origen en:

A - <u>Motivaciones de origen fisiológico</u>: Las necesidades corporales radican en la condición fisiológica de los individuos, la mayoría de ellas son involuntarias, sin embargo, el estímulo relacionado a este tipo de necesidades puede causar desagradables tensiones hasta tanto no sean satisfechas.

B.- Motivaciones de origen emocional: Algunas veces del pensamiento o las ilusiones resultan motivaciones o la estimulación de necesidades latentes. La gente que se encuentra aburrida o frustrada de intentar alcanzar sus metas, frecuentemente recurre a las ilusiones y se imagina en todo tipo de situaciones deseables para ellos. Estos pensamientos tienden a estimular necesidades latentes, que pueden producir incómodas tensiones empujando a un comportamiento orientado al logro de sus metas. Un joven que sueñe jugar béisbol profesional probablemente se identifique con un jugador de grandes ligas y use los productos que él anuncia.

C.- <u>Motivaciones de origen cognoscitivo</u>: Algunas veces un estímulo del medio ambiente puede provocar pensamientos que resulten en el conocimiento de necesidades. Un mensaje publicitario que indique bajas tarifas en llamadas de larga distancia puede despertar el conocimiento de la necesidad de hablar con amigos o parientes que viven en un país lejano.

D.- <u>Motivaciones de origen ambiental</u>: La diversidad de necesidades que se activan en un momento específico se encuentran frecuentemente determinadas por señales presentes en el ambiente. Sin estas señales las necesidades podrían permanecer dormidas.

Lenn Schiffen

Algunas veces un mensaje publicitario u otra señal ambiental produce un desbalance psicológico en la mente del consumidor. Por ejemplo, un hombre que se siente orgulloso de sí mismo como jardinero puede ver un aviso publicitario de una segadora que aparentemente trabaja más eficientemente que su segadora rotativa. El anuncio puede hacerlo sentir infeliz con su vieja segadora y él experimentará muchas tensiones hasta tanto no compre el nuevo modelo.

Cuando la gente vive en un ambiente complejo y variado, experimenta muchas oportunidades para el surgimiento de necesidades latentes. Como lo plantea Ernest Dichter, fundador del Instituto para la Investigación Motivacional.

Discrepamos de la clasificación que hace **Schiffman** acerca del origen de las motivaciones, ya que consideramos que tanto las motivaciones fisiológicas, emocionales como cognoscitivas pueden ser activadas por estímulos externos o ambientales. A diferencia de lo expresado por el autor, nosotras clasificaríamos las motivaciones en: fisiológicas, emocionales y cognoscitivas, y a su vez, cada una de ellas, en internas o externas, dependiendo de sí su activación ha dependido de estímulos internos o externos.

II.2.6.4.- Tipos de necesidades y motivos según Schiffman

Este autor hace una clasificación de las necesidades en tres categorías: necesidades afectivas, necesidades de reforzar el ego y necesidades de defender el ego.

- a) Necesidades afectivas: Son las necesidades de tener cariño, armonía, calor humano y relaciones emocionales satisfactorias con los demás.
- b) Necesidades de reforzar el ego: Son necesidades de reforzar la personalidad frente a los demás (ganar prestigio y reconocimiento, satisfacer el ego a través de la dominación de otros, etc.).
- c) Necesidades de defender el ego: Consisten en "las necesidades de proteger la personalidad" (evitar el perjuicio físico y psicológico, evitar el ridículo, prevenir la pérdida de prestigio, etc.)

Schiffman clasifica los motivos de la siguiente manera:

Motivos positivos y negativos

Como lo establece este autor, la motivación puede estar dirigida en forma positiva o negativa. Las motivaciones positivas son aquellas que nos impulsan positivamente hacia una determinada conducta y las negativas son *frenos* para la acción. Mientras las positivas, constituyen deseos, necesidades y anhelos, las negativas son aversiones y miedos.

Motivos racionales y emocionales

Los motivos son racionales cuando el individuo ha considerado las diversas alternativas que tiene frente a una situación determinada y escoge la que le ofrece mayor utilidad. Su selección se basa en criterios objetivos. Los motivos emocionales, por el contrario, son aquellos que llevan a las personas a la acción en base a criterios subjetivos, como sus deseos de prestigio, estatus, afecto, etc.

SCHIFFMAN, León G. y LAZAR, Leslie, "Consumer Behavior", 3era. edición, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1987, pág.82.

II.2.6.5.- Inicios de la investigación de las motivaciones

Podemos distinguir dos grandes etapas en cuanto a la investigación de la motivación: etapa precientífica y etapa científica.

1.- <u>Etapa precientífica:</u> Se inicia desde que el hombre aparece sobre la tierra. Las metodologías antiguas buscaban la explicación de las acciones humanas en el espíritu, en ese algo totalmente desconocido y casi mágico.

Fueron los griegos quienes comenzaron a buscar explicaciones racionales, de esta manera, Sócrates trabajó en dilucidar porque el hombre busca la felicidad. Platón y Aristóteles continuaron indagando hasta encontrar "la relación entre determinadas conductas humanas y los sentimientos de afecto que dirigen el comportamiento". Dichas ideas aristotélicas persistieron en las concepciones filosóficas e incluso científicas del mundo occidental, siendo olvidadas por algunos autores de la Edad Media los cuales se basaron en inferencias filosóficas o éticas.

2.- Etapa científica: Se inicia con la obra de Darwin, respecto a la cual C.H. Cofer y M.H. Appley opinan lo siguiente: "Los rasgos más significativos para el estudio de la conducta en la teoría de la evolución se encuentran, en primer lugar, en la idea de que existe una continuidad de desarrollo desde las formas de vida más primitivas hasta las más desarrolladas; en segundo lugar, en la insistencia de que para sobrevivir es preciso adaptarse al ambiente prevaleciente. Por tanto, tiene máxima prioridad el estudio de los mecanismos y procesos de dicha adaptación". 183

SOLER, Pere, "La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad", Bilbao, España, Ediciones Deusto, S.A., s.f., pág. 17.

¹⁸³ Ibidem.

A partir de la obra de **Darwin** en la psicología de la motivación, toman forma las obras de otros autores, principalmente de **McDougall** (La teoría del instinto), **Edward Lee**Thorndike (Ley del efecto) y **Sigmund Freud**, (Ello, Yo, Super Yo).

II,2,6,6,- Teorías más reconocidas acerca de la motivación

Son numerosas las teorías existentes acerca de la motivación, sin embargo, a los fines de nuestra trabajo de grado ahondaremos en dos de ellas, las cuales consideramos de vital importancia para comprender como funciona este fenómeno que nos caracteriza a los seres humanos. La primera, es la jerarquía de las necesidades de Maslow y la segunda, los motivos psicológicos de McGuire.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Son cuatro las premisas en las cuales se basa esta teoría:

- a) "Todos los seres humanos adquieren un conjunto similar de motivos a través de la dotación genética y la interacción social.
- b) Algunos motivos son básicos y cruciales.
- c) Los motivos básicos deben satisfacerse a un nivel mínimo antes de que se activen otros motivos.
- d) Conforme se satisfacen los motivos básicos, entran en juego los motivos más avanzados."

Maslow plantea en su teoría que existen cinco niveles de necesidades, los cuales representa en una pirámide (Ver anexo Nº18, pág. 198). Supone que la satisfacción de las necesidades inferiores de la escala provoca la emergencia o entrada en acción de las superiores

y que para llegar a la cúspide de la pirámide se requiere satisfacer los niveles anteriores, en cierta medida.

Las necesidades que conforman la pirámide de Maslow, son las siguientes en orden ascendente:

- 1) Necesidades fisiológicas: se refiere a las biológicas, como alimento, bebida, sexo, etc.
- 2) Necesidades de seguridad: el individuo necesita sentirse seguro y estable.
- 3) Necesidades sociales, o de pertenencia: estas son el afecto, el amor, la aceptación por parte de los demás. Son necesidades que se derivan de la interacción social.
- 4) Necesidades de autoestima: son las relacionadas al estatus, al respeto a uno mismo, al prestigio, en fin, a los sentimientos individuales relacionados a la utilidad y el logro.
 - 5) Necesidades de autorrealización: se refieren al deseo de autorealizarse, es decir, de convertirse en todo lo que uno se siente capaz.

Podemos aplicar la pirámide de **Maslow** al desarrollo del concepto creativo, infiriendo en que nivel de necesidades está nuestro público objetivo y a cuál lo queremos llevar. Por ejemplo: si nuestro producto cubre una necesidad de alimentación y sabemos que en la actualidad existen muchos productos que satisfacen la misma necesidad, debemos motivarlo empleando otro nivel de necesidades, por ejemplo, lo saludable de comer "Frijoles Selectos, sin químicos, ni aditivos" (necesidad de seguridad), lo cual puede llevarnos a otro nivel de necesidades, "los frijoles que lograrán una bella sonrisa en sus hijos" (necesidad social).

Debemos tener presente que el nivel de necesidades en el que proyectemos al público objetivo debe ser congruente con las características de éste y del producto. Es decir, no voy a emplear para un comercial del *Club Med* un concepto como "Un lugar accesible a todos", ya

que este producto por su alto costo se dirige a personas con un alto poder adquisitivo, por ende, no es relevante para ellos que el Club Med sea accesible a todos, pero probablemente sí lo es algo como "El lugar ideal para un buen descanso".

Los motivos psicológicos de McGuire

McGuire desarrolló un sistema de clasificación de los motivos, más específico que el de Maslow. Los motivos según éste se dividen en dos categorías: motivos internos, no sociales y motivos externos, sociales.

- A) Motivos internos, no sociales: Son aquellos que provienen de las necesidades de los individuos respecto a sí mismos, sin tomar en cuenta a los demás. Estos son:
 - Necesidad de consistencia: Los individuos necesitamos sentir que todas nuestras facetas o partes son consistentes entre sí. Estas facetas incluyen actitudes, opiniones, comportamientos autoimágenes, etc.

Atendiendo a esta necesidad de consistencia de los seres humanos, debemos tener presente al momento de elaborar un mensaje publicitario que éste debe reforzar la identidad del público objetivo, lograr que éste se sienta representado en el mensaje, sin presentar incogruencias entre los elementos que se exponen.

Un ejemplo de una imagen de marca que es inconsistente y transmite este sentimiento al receptor es *Emeli Rodin*, la cual emplea unos canales de distribución (*Tiendas Emeli Rodin*) elegantes, con clase y de estilo clásico y, por otra parte, coloca al aire un comercial (versión cabaretera) que no se rige bajo esos mismos lineamientos, ya que denota vulgaridad y excentricismo.

Es importante también, respecto a este punto, tener presente que los mensajes trasmitidos no deben ser falsos, ya que puede crearse la llamada disonancia cognoscitiva (sentimiento de inconformidad derivado de una decisión tomada que se considera errónea), lo cual también va en contra de la necesidad de consistencia del individuo.

 <u>Necesidad de atribuir causalidad:</u> Este motivo tiene que ver con nuestra necesidad de establecer quién o qué ocasiona lo que nos sucede.

Los publicistas podemos aprovechar esta necesidad utilizando figuras reconocidas y con credibilidad para la emisión de determinados mensajes, ello contribuye a que el individuo se sienta más confiado frente a nuestro mensaje.

w Monvos in

ndividuos n

Es importante tener presente esta necesidad, especialmente cuando el producto es de alto involucramiento (aquellos cuya decisión de compra es más dificil).

Necesidad de categorizar: Es importante para nosotros categorizar y organizar la información de una manera manejable y significativa, de forma que podamos procesar grandes cantidades de información con mayor facilidad.

Los publicistas debemos tomar en cuenta esta necesidad de los individuos al momento de desarrollar el concepto creativo, ya que requerimos que el mensaje pueda ser procesado por los receptores y para ello debemos lograr que lo puedan categorizar, ya que dependiendo de como lo clasifiquemos estará o no presente en la mente de las personas.

Cuando un producto está en etapa de lanzamiento o relanzamiento, se hace más necesario tener presente la necesidad de categorizar que tienen los individuos, ya que se requiere fortificar la imagen que se tiene de él.

<u>Necesidad de aspecto</u>: En nosotros existe la necesidad de aspectos observables o símbolos que son los que nos permiten inferir lo que sabemos o pensamos. Tendemos a basar nuestras opiniones en función de lo observado.

En cuanto al desarrollo del concepto creativo, hay productos que podemos publicitar en base a esta necesidad, empleando mensajes cuyo centro focal sea la imagen de la persona al adquirirlo. Un ejemplo de ello es el aviso de *Hart Schaffner and Marx*, que parte de esta necesidad para darle publicidad a su producto: "Un traje apropiado quizá no le ayude a obtener éxito. Pero el traje equivocado podría limitar sus posibilidades."

En base a esta necesidad también cabe destacar la importancia de una ejecución de la campaña que cuide todos los elementos de la misma, palabras, sonido, imágenes, etc., para que los receptores interpreten fácilmente el mensaje y éste les brinde una imagen completa y congruente del producto publicitado.

<u>Necesidad de independencia:</u> Es un sentido que se tiene del valor de uno mismo y de la autorrealización. Se refiere a la necesidad del individuo de sentirse capaz de ser sí mismo.

En cuanto al desarrollo del concepto creativo este punto puede emplearse para mensajes que apelen al valor de la persona, a su autoestima y autorrealización. Ello puede lograrse a través de mensajes como "Domine las posibilidades" de una campaña de MasterCard o "Para estar en la cima del mundo" concepto de la campaña de Lanzamiento de la Tarjeta Citibank.

Necesidad de novedad: Las personas a menudo sentimos la necesidad de algo nuevo, diferente, ello nos lleva muchas veces a cambiar de marca o a comprar por impulso.

Podemos desarrollar un concepto creativo que apele a esta necesidad, ofreciendo algo nuevo y diferente, como lo demuestra el anexo Nº19 (pág. 199).

Es dificil determinar cuáles son los motivos internos que impulsan a un individuo a actuar, sin embargo, a partir del conocimiento de determinadas características del público objetivo se puede inferir que motivo interno puede resultar más apropiado utilizar en una comunicación para lograrse el objetivo perseguido. El motivo seleccionado también dependerá del tipo de producto que se publicite, ya que probablemente una campaña de un juguete para armar para niños de tres años, no requerirá de un mensaje que apele a la necesidad de causalidad.

- B) <u>Motivos externos, sociales:</u> Tienen que ver con las necesidades humanas relacionadas a las interacciones con los demás. Estos son:
 - <u>Necesidad de autoexpresión:</u> Se refiere a la necesidad de expresar a los demás la identidad propia. Requerimos que los demás nos reconozcan por nuestras acciones, comportamientos, actitudes, estilos de vida, etc.

Esta necesidad puede utilizarse para desarrollar una campaña publicitaria basada en la imagen que se nos atribuye al utilizar determinado producto.

Necesidad de defender el ego: Cuando sentimos que nuestra identidad se ve amenazada, ello nos motiva a proteger nuestro autoconcepto y a adoptar comportamientos y actitudes defensivos.

Aquellos individuos que se sienten inseguros puede que recurran a comprar un determinado producto que consideran puede reforzar su autoconcepto frente a los demás. A esta necesidad podemos apelar para la construcción del mensaje publicitario.

Un ejemplo de un concepto creativo basado en esta necesidad es el comercial de *Head & Sloulders*, el cuál hace énfasis en cómo los demás lo rechazarán si tiene caspa.

 <u>Necesidad de afirmación</u>: Se refiere a la necesidad de los individuos de sentirse estimados.

Esta puede ser aprovechada para el concepto creativo de un producto que le confiera a quién lo utilice reconocimiento frente a los demás, prestigio, etc.

 <u>Necesidad de refuerzo:</u> Frecuentemente nos sentimos motivados a actuar de manera determinada por la recompensa que representa hacerlo.

Podemos emplear esta necesidad social humana para elaborar mensajes publicitarios que giren en torno a la recompensa que nos garantiza utilizar determinado producto. Un ejemplo de ello es el anuncio de diamantes *Keepsake*, que dice: "Entre a un cuarto e inmediatamente estará rodeado de amigos que comparten su emoción".

Necesidad de afiliación: Es la necesidad de establecer relaciones mutuamente saludables y satisfactorias con los demás. Requerimos compartir y ser aceptados.

Se puede elaborar un concepto creativo que se enfoque en este motivo, como por ejemplo "Su esposa lo adorará por esto".

Necesidad de modelado: Consiste en la tendencia que tenemos los humanos a basar
 nuestro comportamiento en el de otros. Esta tendencia a modelar, presente en los individuos, explica la influencia que muchas veces tienen los grupos de referencia sobre nuestro comportamiento.

Podemos motivar a los individuos, a partir de esta necesidad, a utilizar un producto determinado empleando como transmisor del mensaje a una reconocida figura que les sirva de referencia o empleando un concepto que tenga implícita la satisfacción de esa necesidad, por ejemplo, "Palmolive, el jabón de las estrellas" que utiliza a personalidades del mundo de la farándula utilizando el producto.

Al igual que en el caso de los motivos internos, los externos o sociales deben aplicarse en función de las características del público objetivo y del producto, sin olvidar que lo más importante es que el concepto creativo esté en función de los objetivos de mercadeo y publicidad.

Es importante recordar que no existe un único motivo para explicar el comportamiento del consumidor, pero se requiere definir claramente al momento de elaborar el concepto creativo, cuál(es) de los motivos internos y/o externos puede(n) ser más efectivo(s).

II.2.6.7.- Otras teorías acerca de la motivación

En vista de la amplia extensión de las teorías que tratan el tema de la motivación y de que el objeto de nuestro trabajo de grado no es hacer una exhaustiva disertación de este tema, sino hacer una breve introducción al mismo, por constituir la base de la investigación motivacional, indicaremos en un cuadro resumen las teorías más significativas, aparte de las expuestas anteriormente, que estudian la motivación, así como su aplicación al mercadeo y la publicidad. (Ver anexo N°20, pág. 200).

CAPITULO III: LA INVESTIGACIÓN DE LAS MOTIVACIONES

COMO ARMA FUNDAMENTAL DE LA PUBLICIDAD

MOTIVACIONAL

(Un acercamiento a la investigación motivacional)

III.1- Relaciones entre la investigación motivacional y la publicidad

III.1.1. Investigación, motivación y publicidad

El comportamiento de los individuos se moldea, en gran parte, por las estructuras de la sociedad en la cual se desenvuelve, por ende, el conocimiento de dichas estructuras es de capital importancia para comprender las causas fundamentales de su comportamiento.

La motivación ciertamente es un proceso que se produce internamente en el individuo, pero no debemos olvidar que en la formación de la personalidad individual intervienen toda una serie de variables sociales. Es por ello que el estudio de las motivaciones humanas no lo podemos reducir al área psicológica, pues intervienen diversidad de disciplinas: la psicología, la sociología, la antropología, el psicoanálisis, la psicología social y la psiquiatría.

La investigación motivacional se ha encargado del estudio de las motivaciones en los seres humanos, basándose principalmente en las variables psicológicas y sociológicas que lo afectan, como lo plantea Pierre Martineau en su libro "La Motivación en Publicidad", "Los seres humanos no son barras de metal o peones de ajedrez. No se comportan de una manera estática o mecánica. En su calidad de organismos humanos dinámicos, son cambiantes, influenciables, altamente irracionales, mucho más trabajados por la emoción, los hábitos y los fenómenos subconscientes que por la razón y la lógica. El comportamiento de cada individuo

está moldeado, en gran parte, por las estructuras de la sociedad a la que pertenece; por lo tanto, el conocimiento de tales estructuras es de capital importancia para comprender las causas fundamentales de su comportamiento". 184

La investigación de las variables psicológicas y sociológicas del público objetivo de las campañas publicitarias nos pueden revelar interesantes informaciones, sobre las cuales se puede estructurar el mensaje, así lo afirma **Pierre Martineau**, "...la publicidad recibiría un gran apoyo, con una comprensión más clara de las motivaciones: conscientes e inconscientes, positivas y negativas, personales y sociales, principales y secundarias^{2,185}.

III.2.- La investigación motivacional

III.2.1.- ¿Qué es la investigación motivacional?

La investigación motivacional consiste en el estudio de las motivaciones humanas, constituyéndose en una apropiada herramienta para obtener una serie de índices acerca del comportamiento humano. Incluye todo tipo de estudios de los motivos, en general cualitativos, diseñados para "revelar las motivaciones subconscientes u ocultas de los consumidores." 186

Para lograr sus fines la investigación motivacional se vale de diferentes disciplinas, principalmente de la psicología, la sociología y el psicoanálisis. También se nutre de la antropología social, el psicoanálisis, la psiquiatría y la psicología social.

MARTINEAU, Pierre, "La Motivación en Publicidad", Enciclopedia Práctica de Marketing. Barcelona, España, Francisco Casanovas-Editor, 1971, pág. 60.

¹⁸⁵ Idem op. cit., pág. 100.

¹⁸⁶ SCHIFFMAN, León G. y LAZAR, Leslie, "Consumer Behavior", 3era. edición, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1987, pág. 99.

III.2.2.- Tipos de investigación motivacional

Es difícil determinar los motivos que influyen en la conducta de los individuos, ya que ellos son construcciones hipotéticas, no tangibles. Por esta razón, no existe un método único para medirlos que se considere un indicador totalmente fiable. Los métodos que se emplean son complementarios entre sí, e incluyen la observación e inferencia, los autoreportes y las técnicas proyectivas.

a) Observación e Inferencia:

Consiste en observar la conducta de los individuos para establecer inferencias en función de ello. Establecer conclusiones a partir de la mera observación, por lo general, no ofrece información muy certera, ya que es mucha la influencia en él la subjetividad del investigador.

Un método que se fundamenta en la observación y la inferencia es la entrevista en profundidad no estructurada, que consiste en una entrevista individual, la cual debe desarrollarse por varias horas y no debe ser conducida de manera rigurosa ni estricta, sino más bien dándole al entrevistado libertad para que se exprese.

La entrevista en profundidad no estructurada se debe efectuar preferentemente el lugar que lo desee el entrevistado, donde él se sienta cómodo, ello le dará confianza para decir lo que quiera. Es necesario que el entrevistador preste atención al lenguaje corporal y gestual de la persona, pues de ello puede establecer también ciertas conjeturas que lo ayuden en la investigación.

Otro recurso que se basa en la observación y la inferencia es el llamado *focus group*, el cual consiste en una sesión de grupo conformada por un número de 8 a 10 participantes, que

discuten acerca de los atributos de un producto, sus actitudes, estilos de vida, etc. Los *focus* group implican menor tiempo y costos para el investigador que las entrevistas en profundidad.

La desventaja de los *focus group* es la presión de grupo y el liderazgo que suele presentarse en las sesiones de grupo, lo cual resta acertividad a la información obtenida. Para reducir el error, generalmente este tipo de análisis motivacionales son complementados con otros métodos.

b) Autoreportes:

EL - 5 2 888

milgmoo noa

ecenicas prose

Los autoreportes son encuestas que se entregan a las personas para que las respondan y luego son cuantificadas. Este tipo de estudios presenta tres problemas potenciales, el primero es que generalmente los individuos desconocen sus motivaciones reales y tienden a racionalizar sus respuestas, cuando no siempre sus motivos son de tipo racional, el segundo es la inclinación de algunos seres humanos a dar respuestas socialmente deseables, en lugar de expresar sus verdaderas motivaciones y por último está la ausencia de una buena disposición del encuestado a colaborar, lo cual puede resultar en un resultado falseado.

Dentro de esta categoría de autoreportes se ubican los denominados *respuesta latente*, en los cuales la velocidad con la cual el sujeto da la respuesta a la pregunta es un indicador del grado de su motivación.

c) Técnica Proyectivas:

La expresión técnica proyectiva fue creada por L. Frank para designar el método por el cual "el sujeto se enfrenta con una situación estimulante ante la que reaccionará según el significado particular que tenga para él y según lo que experimente en el curso de esta reacción." 187

SOLER, Pere, "La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad", Bilbao, España, Ediciones Deusto, S.A., s.f., pág. 177.

Existen dos tipos de test proyectivos:

- ☐ Test proyectivos temáticos, cuyo prototipo es el T.A.T. (Test de Apercepción Temática) que data de 1942 y fue creado por **Murray** y sus colaboradores de la clínica Harvard.
- ☐ Test proyectivos estructurales, entre los cuales figura el de Test de Rorschach como el principal, creado por Herman Rorschach también en 1942.

Test de Apercepción Temática: del adamento estudiado de la companya del companya de la companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya de la companya de la companya de la companya del companya de la companya del companya del companya de la companya de la companya de la companya de la companya del companya del companya del companya d

El T.A.T. consiste en la presentación a un grupo de personas, de manera individual, de una serie de láminas que contienen diversidad de personajes en situaciones ambiguas, frente a las cuales el sujeto debe inventar una historia, expresando que piensan y sienten los personajes. Se presume que la persona "proyecte" sus temores, ilusiones, frustraciones, vivencias, etc. en los relatos que cuenta al observar cada lámina.

El análisis de contenido en este tipo de test se desarrolla en base a cinco aspectos:

- El héroe: Se trata del personaje con el cual el sujeto se siente más identificado, el que lo describe más íntimamente, éste recibe sus sentimientos, emociones, razonamientos, etc.
 - Las necesidades del héroe: Murray establece necesidades primarias y secundarias, partiendo del supuesto de que las necesidades del héroe representan la exteriorización de las del sujeto.
- Las presiones exteriores: Este punto se refiere a las circunstancias o medio donde vive o ha vivido el sujeto, que influyen en él condicionándolo favorable o desfavorablemente.

- El tema de los relatos: el tema central o predominante en las historias revela las preocupaciones dominantes en el sujeto.
- El desenlace de la historia: Puede ser optimista, inesperado, trágico, etc.; éste refleja las expectativas e ilusiones del sujeto, su manera de ver la vida.

Una vez aplicado el test se le hace al sujeto una encuesta para corroborar la relación existente entre éste y el héroe, si hay coincidencia de identificación con el héroe y si el resto de los personajes corresponden a la vida real del individuo estudiado. La conclusiones se obtienen del análisis del test y la encuesta.

Test de Rorschach:

Es un diagnóstico basado en la percepción y la asociación, propio del psicoanálisis. Se explora el inconsciente a través de la selección de manchas de tinta (psicología proyectiva) y la asociación de ideas e Jung (psicoanálisis).

El test consiste en exponer al sujeto 10 láminas que tienen impresa una mancha de tinta y solicitarle que describa lo que ve en las mismas. Se interpretarán posteriormente las respuestas del sujeto, interrelacionadas, obteniéndose un índice de cuáles son sus respuestas perceptivas usuales y que rasgos de su personalidad influyen en la percepción.

A pesar de que este estudio puede aportar buenas bases al investigador acerca del proceso perceptual, lo cual pudiera ser muy útil a los fines de la publicidad, puesto que nos daría lineamientos científicos para orientar las campañas publicitarias, el alto grado de dificultad que tiene su análisis y los conocimientos que requiere tener un investigador para desarrollarlo psicológicos y psicoanálíticos- entorpecen su aplicación en nuestra área.

Para hacer una publicidad con basamento más científico nos sería de mucha utilidad conocer y aplicar este tipo de investigaciones. Sin embargo, es importante recordar que en las

agencias de publicidad se exige un ritmo de trabajo bastante acelerado, que generalmente obstaculiza el trabajo de investigación, por ende, la ejecución constante de estudios que ameritan tanta dedicación y tiempo resulta inconveniente. Para disipar este vacío existen otras técnicas cuyo desarrollo es más fácil y rápido.

III.2.3.1.- Otras técnicas proyectivas de investigación motivacional

La completación de frases: Consiste en leerle al sujeto el comienzo de una serie de frases, las cuales debe completar con las primeras palabras que le vengan a la mente. Ello puede darnos una idea de como se comporta el individuo frente a diversidad de situaciones, cuáles son sus actitudes, opiniones, sentimientos, etc.

La técnica de la tercera persona: Se le plantea al sujeto la situación imaginaria en que se encuentra una tercera persona y éste debe describir dicha situación, las características de esa persona y como se comporta ella frente a las circunstancias planteadas.

Todas las técnicas antes descritas son pobremente aplicadas a la publicidad en Venezuela, es por ello que el carácter científico de esta profesión se encuentra en tela de juicio. Todas ellas pueden aportarnos muchas armas para la elaboración de campañas publicitarias más efectivas, pero para ello es necesario que las mismas sean verdaderamente tomadas en cuenta por los creativos para el desarrollo del concepto creativo.

Es precisamente para facilitarle al creativo la asimilación de los resultados que puede brindar la investigación motivacional y que tome en cuenta todos los aspectos que le permiten establecer una comunicación más enfocada hacia el público objetivo, que proponemos el método que se expondrá en las conclusiones de nuestro trabajo de grado.

FASE BASADA EN ENTREVISTAS O FUENTES PRIMARIAS

A.-Entrevistas

A.1.-Entrevistas a creativos

A.1.1.- Entrevistado 1: Jesús Caviglia.

Director Creativo General de Fischer Grey Advertising.

1-¿Qué es para usted la creación publicitaria?

Mira, yo creo que la creación publicitaria como la creación es la capacidad como de darle una vuelta a las ideas, a las palabras, a los conceptos en función de crear algo distintivo que genere una respuesta en función de un producto y genere un interés por él, un acercamiento a él y una acción de compra. Es poner en palabras, valga la redundancia, creativas, poner en esencias literarias que uno toma una estrategia de ventas.

2- Es decir, ¿usted piensa que la publicidad por sí sola, como herramienta de la moduca es decir a separate a recondidad que la mercadotecnia puede llegar a vender?

No claro. Yo creo que sola no vende, lo que pasa es que la publicidad es una herramienta importante; yo creo que la publicidad es la que termina dando la cara frente a los consumidores realmente y tiene que ser muy clara, muy precisa, muy bien orientada, pues es precisamente eso lo que mueve a que alguien decida una compra. Desde luego está toda la labor de mercadeo, de merchandising, toda esa cantidad de cosas por detrás, pero la primera intención se le crea a un consumidor, es decir, todo nace con ese contacto con ese primer

mensaje. Entonces, yo creo que la publicidad tiene esa responsabilidad tan grande, de ser la primera generadora de una respuesta.

3- ¿Qué criterios, elementos o factores deben tomarse en cuenta para la elaboración de una estrategia creativa?

Mira, yo creo que para una estrategia creativa básicamente se tienen que tomar en cuenta, primero los objetivos que se ha planteado el cliente con ese producto y por lo tanto con esa pieza que se va a desarrollar, si se está cumpliendo con los requerimientos estratégicos de ese producto, es decir, si se está incluyendo en esa estrategia creativa la promesa básica de ese producto y su correspondiente reason why y si desde luego, está apelando a objetivos específicos que se han trazado en esas piezas, llámense de target, llámense de aspectos psicográficos, es decir, yo creo que hay que cumplir básicamente los objetivos primarios y secundarios que se ha trazado un cliente.

Eso creo que es importantísimo y además están una cantidad de cosas relacionadas a que las piezas estén respondiendo a expectativas que están ocurriendo en el mercado, en las categorías de producto, es decir, si eso responde a necesidades que los consumidores realmente tienen, si esos productos están respondiendo a modas que se crean, a tendencias.

4-¿Cómo definiría la estrategia creativa?

Pienso que la estrategia creativa es una herramienta, es un esqueleto. Es como esa estructura, esa base invisible que sostiene todo un conjunto de propuestas que se hace uno en una campaña publicitaria. Es el basamento con el cual construyes, ya sea tradicionalmente, un mensaje, pero eso tiene que estar soportado siempre en algo que sea sólido y te digo, que

responda siempre a las necesidades financieras que se ha trazado ese producto, porque, seamos sinceros, la publicidad vende y esa estrategia tiene que responder. Es una estrategia publicitaria, creativa, pero es una estrategia de ventas. Entonces para mí es una estructura que tiene que estar muy bien posicionada, pensada, respaldada, tiene que ser competitiva, tiene que ser distintiva, tiene que tratar de buscar la memorabilidad, entonces es a partir de eso que se desarrolla un mensaje.

5- ¿En su trabajo establece alguna diferencia entre el documento estratégico o brief y una estrategia creativa? ¿Son lo mismo o no?

Son dos cosas muy distintas. El brief lo desarrolla el cliente. Acuérdate que el cliente no es publicista. El cliente ve las cosas desde el punto de vista de ventas. El cliente te dice yo quiero vender 50.000 pares de este zapato el mes que viene, quiero que lo compren mujeres entre 25 y 30 años, que viven en Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, que estén dispuestas a pagar 45.000 Bs. por ese par, es decir, él me dice todas sus necesidades y yo traduzco todo eso, ¿en qué?, en una *promesa básica*, es decir, porqué mi zapato es verdaderamente mejor que los demás, en qué me baso yo para decirlo, yo lo pongo en palabras que el consumidor entienda y que desde luego lo persuadan, eso es lo que el cliente quiere obtener. Son dos cosas muy distintas.

Ahora, yo sin un brief no puedo hacer una estrategia creativa; son partes del mix de mercadeo.

El Brand Character es la estrategia creativa, que no tiene nada que ver con el brief, es un documento donde, básicamente en el caso nuestro, haces una personalidad de la marca y le das a esos zapatos una personalidad y dices que ese zapato es un muchacho de 22 años,

atlético, deportista, que se cuida, que vive en Caracas, que estudia en la Simón Bolívar, que le gusta escuchar a las *Spice Girls*, que tiene una moto, que los fines de semana va a tomarse unos tragos a la taberna tal, es decir, se hace eso porque, básicamente en el caso de *Grey*, es esa personalidad una herramienta dentro de la estrategia creativa, que nos permite acercarnos más al target que nosotros queremos proyectar en nuestra publicidad.

Hay dos tipos de target: el target real y el target proyectado. Acuérdate que la gente es de una manera pero quisiera que la vieran de otra, así como tu quisieras que te vieran, a eso responde la personalidad de la marca del producto (Brand Character), porque todo lo que nosotros hacemos en publicidad es siempre aspiracional. La publicidad como vende razones, también vende emociones y siempre vende como un paso más allá, vende lo que la gente quisiera, vende otras cosas. Entonces, precisamente ese Brand Character de la estrategia creativa, básicamente de Grey, proyecta esa personalidad donde tu consumidor se quisiera ver.

Aquí en esta agencia y en otras agencias importantes sin ese documento no se trabaja.

6-¿Quién elabora la estrategia creativa?

La estrategia creativa es elaborada en conjunto, hay una parte que aporta cuentas y una parte que aporta creación, se discute y es un documento que siempre el cliente debe haber aprobado antes de nosotros lanzarnos a trabajar una pieza.

7- ¿De qué manera cree usted que puede aplicarse la investigación motivacional a la daboración de campañas publicitarias?

La investigación es básica porque, precisamente, para nosotros poder elaborar una estrategia nos basamos en muchas investigaciones. No siempre se tienen investigaciones a la

mano, a veces hay que recurrir a datos que existen en el mercado o a tendencias que simplemente observamos por intuición; en este negocio se vive como observador, pendiente de qué hace la gente, cómo lo hace, dónde lo hace, con quién lo hace y en función de eso, creamos una pauta de conducta y a la hora de no tener una información con una investigación, dices yo creo que esta gente se puede comportar de esta manera, se viste así, lee este tipo de libros, guarda este tipo de revistas, compra este tipo de carros, cena en este tipo de restaurantes, pero una investigación es muy importante.

Procter & Gamble, por ejemplo, es un cliente que todo producto que nos da a publicitar, ya ha sido testeado y estudiado, hay estudios motivacionales, estudios de hábitos de consumo y una cantidad de informaciones que nosotros nos leemos para elaborar la estrategia. Allí están, en el caso de Procter, los famosos in side por ejemplo, que son experiencias, aprendizajes del consumidor que te pueden decir que los consumidores piensan que esas botas (en el caso de que Procter tuviera zapatos) es ideal para usar con medias, nunca se hará una pieza donde el uso del zapato no sea con medias.

Yo creo que la publicidad hoy en día, en base a las investigaciones, es tan predecible, por decirlo así, que sería arar en el desierto ponerse a inventar otras cosas.

8-¿Cómo utiliza el creativo ese tipo de investigación?

Cuando son investigaciones sobre hábitos de consumo, experiencias del consumidor, motivaciones, percepciones, sensaciones que despierta el producto, todas esas cosas son leídas y son cosas que te dan luz y te vienen a la mente. Los creativos nos podemos plantear un comercial donde la gente haga más o menos lo mismo que hace en la vida cotidiana, pero

llevado a unas situaciones un poquito más aspiracionales. Yo digo que todo está dado; de las investigaciones hay que sacar eso que nos interesa y plantearlo en un story board, en un aviso.

9- ¿Cree usted que sería útil la existencia de un método que resuma en un documento, como la estrategia creativa, los aspectos más importantes del comportamiento del consumidor que estudia la investigación motivacional?

Mira, no existe ningún documento que lo haga, o por lo menos, yo no conozco ninguno, pero pienso que sería muy bueno, porque muchas veces los creativos no tenemos tiempo de leernos todas las investigaciones y eso podría ayudarnos.

Tú has trabajado en agencias y sabes la manera como se trabaja, aquí todo es para ayer...

10- ¿Cuál es el sistema, método o pasos que debería seguir un creativo publicitario al elaborar una campaña?

Básicamente yo creo que lo primero que tienes que hacer es desarrollar el concepto de campaña. Ese concepto de campaña que básicamente es un concepto ejecucional, es lo primero, es decir, en qué se basa la campaña.

Sin embargo, yo creo que no hay un orden específico, se parte de un concepto y cuando piensas en el concepto ya piensas, muchas veces, en las piezas.

Ahora una cosa muy importante, que también se desarrolla paralelamente, es un selling line.

11- ¿Qué elementos debería tomar en cuenta un creativo para elaborar una campaña publicitaria? eo que es un reflejo de la crisia.

Para desarrollar una campaña hay que tomar en cuenta todo, tienes que pasar por demasiados escenarios. Primero, qué es lo que está pidiendo el cliente, luego eso se sopesa y se ve si eso coincide con las exigencias del mercado, los gustos del consumidor y en base a eso, buscar el método más adecuado para hacerlo, es decir, hay muchas cosas que evaluar, hay que evaluar la cantidad de dinero, sobre todo en estos tiempos. Son muchas cosas las que hay que tomar en cuenta.

12- Diga al menos tres aspectos que, según su experiencia, son imprescindibles para que una campaña publicitaria sea exitosa y efectiva.

Primero, tiene que ser memorable. Tiene que ser sencilla y tiene que ser vendedora, es decir, que se logren los objetivos de mercadeo que el cliente pretende.

13-¿Qué deficiencias considera usted que tiene la publicidad en Venezuela?

La publicidad en Venezuela, como en otros países, no asume mayores riesgos; hay que decir lo debido con la creatividad necesaria y ya. Hemos vuelto a muchas cosas básicas, ya no ves la creatividad por la creatividad. No digo que ya no exista creatividad pero, ya te digo, los clientes están así como que contando mucho su dinero, viendo dónde lo invierten, ya no se hacen producciones donde se desarrolle la imaginación... Fíjate, cada día nos vamos a cosas más racionales, más testimoniales, más campañas donde hay demos demostrativos, es decir, se está vendiendo más razón que emoción, pienso yo, porque bueno estamos en etapa de crisis, la

gente tiene que ver dónde pone su dinero y bueno, nuestra publicidad cae un poco en eso, no es malo, yo creo que es un reflejo de la crisis.

Quizás el problema no está en la publicidad, quizás el problema está en las personas que deciden la publicidad. ¿Qué es eso?: no se arriesgan, todavía existen mentalidades muy cuadradas, un poco obsoletas dentro del mercado, pero yo creo que son un reflejo de nuestra manera de ser.

Yo lo que les pediría a los que son responsables de la publicidad es que se arriesguen un poquito y a veces, que confien más en sus agencias, porque por los mismos temores de su dinero no delegan, entonces le ponen demasiadas trabas y camisas de fuerza a una agencia desde el punto de vista creativo. No se dan la oportunidad de probar algo distinto.

14- ¿Usted piensa que la utilización de argumentos más científicos y sólidos al presentar campañas publicitarias puede contribuir a que los clientes acepten las propuestas de la agencia?

Claro, si se contara con argumentos científicos, probablemente los clientes aceptarían mejor las proposiciones de la agencia, pero en publicidad casi todo es intuición, hay que conocer al consumidor, entenderlo y hacer que le llegue la comunicación. Se debe ir a la calle a ver cómo se comporta, qué hace, qué le gusta...., llegarle, además se debe ser sensible para poder captar todo eso.

15- Siendo la psicología y la sociología ciencias que estudian al consumidor, ¿qué piensa usted de la aplicación de las mismas a la publicidad para conocer al público objetivo?

Mira, ellas pueden poner su grano de arena para que se conozca al target, pero los publicistas no tenemos un gran conocimiento de esas ramas, por lo menos aquí en Venezuela. Sería bueno que en las agencias trabajara un psicólogo o un sociólogo que ayudara en la elaboración de las campañas, o que en la formación de los publicistas se tomaran más en cuenta esas ciencias. Pero yo pienso que lo más importante es que el creativo sea sensible y receptivo.

16- ¿Considera usted que el sistema educativo en materia publicitaria es insuficiente para lograr hacer una publicidad efectiva?

No, yo creo que en general es bueno. Yo creo que el sistema educativo lo que le tiene que dar son herramientas al estudiantado para que se desarrolle. Tienen que sembrarle la semillita y yo creo que eso lo hacen perfectamente.

Ahora, lo que pasa es que la creatividad no se enseña, hay algo de creador, de artista, de poeta, de pensador, de filósofo, que no todos lo tienen.

Una agencia de publicidad es un cúmulo de pensamientos donde cada quien es como un especialista en un área.

El que decide estudiar publicidad es porque tiene que sentir muy adentro el llamado de una voz que le dice: tú tienes ese toque de locura.

17- ¿En qué debería basarse la formación académica de un creativo publicitario?

Yo lo sensibilizaría aún más, con el arte, con la música, con todos los procesos creativos que ha habido en el mundo por épocas y que existen.

Yo creo que yo sometería a un creativo o a un futuro creativo, a eso, a ver, a escuchar y a palpar con los sentidos. Yo creo que es muy importante que te aprendas el libro de las teorías de **Ogilvy**, pero es tan importante o más, que veas un buen video clip, que vayas a un concierto... Yo creo que eso alimenta tanto o más que el libro de **Ogilvy**.

18- ¿Cuáles son las características o cualidades que debe tener un creativo publicitario?

Primero que sea sensible, para mí es lo básico. Desde luego, que sea cultivado, que esté informado, yo creo que es importante que sepa qué pasa allá afuera. Todo lo que hacemos es en función del señor que pasa por allí, si no sabemos cómo es el señor que pasa por allí, qué siente, qué le gusta, qué no le gusta, qué ropa se pone, entonces cómo nos sentamos a escribir, si no hemos salido a hablar con la gente. Un creativo tiene que patear la calle.

A.1.2.- Entrevistado 1: Roberto Coimbra.

Presidente de J. Walter Thompson de Venezuela.

1- ¿Qué es para usted la creación publicitaria? del menado de la companya del companya de la companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya de la companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya de la companya de la companya de la companya del companya del companya del companya de la companya de la comp

Es la esencia de la publicidad.

2- ¿Qué criterios, elementos o factores deben tomarse en cuenta para la elaboración de una estrategia creativa?

Yo no creo que la única cosa que debe tomarse en cuenta para el desarrrollo de una estrategia creativa es un briefing creativo, porque hay que saber qué tipo de información se hiciera necesaria para conocer profundamente un producto al que vas a anunciar: quién compra, porqué lo compra, cuándo lo compra, para qué sirve un producto, cuáles son sus puntos positivos, cuáles son los negativos, cuál es la competencia, cómo reacciona la competencia, porqué compra el producto..., es decir cualquier cosa que tenga que ver con ese producto de suma importancia que se ha mencionado o que sea de conocimiento anticipado para la elaboración del briefing creativo que me preguntabas.

3- ¿Cuál es la diferencia entre el brief y la estrategia creativa como tal?

Aquí las personas tienden a complicar las cosas, la estrategia es el brief, obviamente de ese brief sale el material creativo. No sé cómo se llama eso, pues cada uno le da un nombre, pero la verdad, existen varias etapas que nosotros podríamos determinar como fundamentales antes de llegar a un aviso en la mente del consumidor.

La primera etapa es el briefing. El briefing es la información básica para que la agencia de publicidad pueda desarrollar una comunicación de un determinado producto. Ese briefing normalmente es pasado por el cliente y se basa en una información profunda que tiene ese cliente de sus productos, de sus consumidores y del mercado. Pasada esa fase ese material es absorbido por la agencia, debidamente transformado, debidamente consumido por la agencia, es transformado en una planificación estratégica y después esa es presentada al cliente y si es aprobada por el, es ella la responsable por el desarrollo del briefing al departamento creativo. El departamento creativo recibe ese briefing, que es fruto de una planificación estratégica y desarrolla unas campañas publicitarias que son necesarias para alcanzar determinados objetivos.

Entonces, este briefing que nos pasa el cliente se convierte en un briefing creativo.

Existe una etapa interpreliminar denominada planificación estratégica, desarrollada por la agencia de publicidad.

4- ¿De qué manera cree usted que puede aplicarse la investigación motivacional al desarrollo de campañas publicitarias?

La investigación es fundamental. El resultado, la efectividad de una campaña es directamente proporcional a la cantidad de información que se tiene del consumidor y de ese mercado.

¿Cómo se consigue esa información?, a través de la investigación. Entonces por eso es fundamental que se haga siempre una investigación antes de iniciar una estrategia de comunicación para determinada marca. Es fundamental y esencial, principalmente aquí en Venezuela que si existe una cosa que cambia, es el consumidor.

5- ¿Cómo cree usted que el creativo podría aplicar ese tipo de investigaciones a su trabajo?

Mag sal

No. El creativo no usa la investigación. El creativo utiliza la investigación. ¿Qué significa eso?, después de pasar el segundo briefing al ambiente creativo, ese briefing es transformado en una campaña publicitaria. Una manera de sacar provecho y obviamente tener la seguridad de que la cosa funciona o no, es haciendo una investigación antes de ser presentada al cliente o antes de ser presentada al consumidor. Esa investigación es realizada por la agencia porque, lateralmente, el creativo tiene que estar allí, porque es a través de una serie de informaciones y una serie de resultados de la investigación que viene del consumidor, que el creativo puede definir si la estrategia comunicacional desarrollada es aprobada o no por el consumidor y consecuentemente la campaña va a dar resultado.

6- ¿Cree usted que sería útil la existencia de un método que resuma en un documento, como la estrategia creativa, los aspectos más importantes del comportamiento del consumidor que estudía la investigación motivacional?

Podría ser, porque daría más información acerca del consumidor y esa es la clave de una publicidad exitosa.

7-¿Qué piensa usted de la aplicación de psicología y la sociología a la publicidad para conocer al público objetivo?

Pienso que las dos son ciencias muy útiles, que pueden ser bien aprovechadas, no sólo por la publicidad, sino también por el mercadeo.

8- ¿Cuál es el sistema, método o los pasos que debería seguir un creativo publicitario al elaborar una campaña?

Informarse, informarse, informarse, informarse.

Chequear, chequear, chequear, esos son los pasos.

Pensar, pensar, esos son los pasos nada más que eso.

9- ¿Qué elementos básicos debería tomar en cuenta en ese caso?

La única cosa que debe hacer el creativo es entender perfectamente bien el briefing y chequear, obviamente, después de haber terminado el material creativo, si ese material creativo responde a lo que fue mencionado en el briefing. Esto es si la campaña que él creó fue desarrollada para atender el público al que ese producto seleccionaba de acuerdo con el briefing, si la campaña que fue creada respondía a lo que se esperaba de la publicidad y a otras cosas señaladas.

10- Diga al menos tres aspectos que, según su experiencia, son imprescindibles para que una campaña publicitaria sea exitosa y efectiva.

Conocer el consumidor, conocer el producto, conocer profundamente el mercado. Esas son las tres cosas básicas para desarrollar una campaña efectiva. Si no conoces profundamente esos aspectos, por más creativo que seas, tu publicidad no va a dar ningún tipo de resultados.

11- ¿Usted piensa que la utilización de argumentos más científicos y sólidos al presentar campañas publicitarias puede contribuir a que los clientes acepten las propuestas de la agencia?

Definitivamente, las presentaciones de campaña deben ser convincentes, se debe tener un buen dominio de lo que se está presentado, principalmente se debe conocer bien la idea y su fundamento. La mayoría de las veces que una idea no es aceptada, es porque ni el mismo creativo, ni el ejecutivo de cuentas saben explicar en qué se sustenta la idea.

12- ¿Qué deficiencias considera usted que tiene la publicidad en Venezuela?

Poca investigación, poca información del consumidor, poco conocimiento del mercado y poca información del producto.

13- ¿Considera que el sistema educativo en materia publicitaria es insuficiente para lograr hacer una publicidad más efectiva?

Sin duda alguna, aquí y en cualquier parte del mundo. Yo no creo que ninguna universidad críe un buen publicista. El buen publicista es fruto de una curiosidad. La función básica de la publicidad es criar en el individuo una curiosidad o, mejor: las fórmulas básicas por las cuales una persona pueda nutrir su curiosidad.

La cosa más importante que debe tener un publicista para ser bueno es la curiosidad. Si uno no es una persona curiosa nunca va a ser un buen publicista porque la efectividad, tu profesionalismo y tu conocimiento en las materias son directamente proporcionales a la cantidad de curiosidad que tienes.

¿Qué hace la escuela? : la escuela da un norte, da un procedimiento, da un esquema por el cual puedes desarrollar esa curiosidad, es una canalización de esa curiosidad. Esa es la función de una universidad. Si lo hace, si da a esta persona los principios básicos de cómo buscar y cómo satisfacer esa curiosidad, ya cumplió con su obligación. Pero por sí solo eso no es suficiente, uno tiene que tener curiosidad para continuar buscando material que lo mantenga informado, para poderse llamar publicista.

Por eso te digo, en Venezuela y en cualquier parte del mundo, la universidad por más entusiasta que sea, por más nivel que tenga, no es suficiente para formar un buen publicista. Yo diría que depende mucho más de la persona que de la escuela de la que viene preparada.

Yo creo que lo que existe como gran deficiencia es, quizás, una cantidad de gente no preparada o no adecuada para el mercado publicitario. Yo sueño con la producción, no la conozco. Entro a la universidad y me doy cuenta, a medio camino, que no sirvo para eso, me frustro, pero como no puedo permitirme perder tres o cuatro años de tiempo, continúo y al final, soy un mal publicista y le hecho la culpa a la publicidad, cuando la culpa es del propio individuo.

Yo creo que existe una deficiencia en el sistema educacional venezolano, que no existe todavía una manera de que yo estudiante pueda definirme esa carrera que busco, es decir, no hay suficiente información. Eso me parece que es un problema que debería ser resuelto. Yo estudiante, antes de entrar a la universidad, debería tener de cierta manera, algún tipo de información para determinar el tipo de carrera que estoy buscando y no, que después de tres o cuatro años en la carrera voy a concluir que " metí la pata" buscando alguna cosa que no debería buscar.

14- A su juicio, ¿en qué debería basarse la formación académica de un creativo publicitario?

Información general; aunque cualquier tipo de información es básica para un profesional de la comunicación.

Nosotros, nuestra función básica es comunicar y la comunicación se basa fundamentalmente en información. Cuanto mejor informado esté, mejor publicista va a ser o mejor comunicador va a ser.

Yo diría que tanto la matemática, como la filosofía, como la geografía, como la lengua, como la historia, tienen su debida importancia en la formación de un publicista.

Obligatoriamente, tiene que ser una persona ecléctica, de información general, eso es básico.

15- ¿Cuáles características o cualidades considera usted que debe tener un creativo publicitario?

Paciencia, perseverancia, optimismo; pero principalmente mucha paciencia.

16-¿Y desde el punto de vista del ejercicio profesional?

Que sea un tipo curioso.

A.2.- Entrevistas a Sociólogos

A.2.1.- Entrevistado 1: José Rojas.

Vicepresidente de Planificación y Operaciones de Target DDB Needham.

1-¿Qué variables sociológicas considera usted influyen en la conducta del consumidor?

Todas, en la conducta del consumidor influyen todos los agentes que han influido en el desarrollo de su personalidad, como es el caso de las actitudes, motivaciones, intereses, esos son los elementos psicológicos que actúan de forma inmediata en la decisión de compra del consumidor y era como antes se veía la decisión de compra del consumidor, por ende, declararon el mercadeo y la publicidad como terreno particular de los psicólogos.

El problema es que el ser humano no desarrolla sus potencialidades psicológicas si el no vive en un contexto social, entonces dentro del componente psicológico de cada uno de nosotros, como persona individual hay un componente que los psicólogos sociales y los sociólogos llaman la personalidad básica o el carácter nacional. Esto es producto de que el ser humano nace con unas potencialidades psicológicas y con una carga biológica que se va a desarrollar porque sí, por naturaleza humana, mientras que la carga psicológica no se desarrolla sino tiene una estímulo particular.

El Libro de la Selva es uno de los documentos que relata un hecho histórico, en La India hubo niños que por razones desconocidas... desaparecieron de su seno familiar en las primeras edades, recién nacidos y fueron recogidos por animales, especialmente por manadas de lobos, el último de esos niños, llamados niños ferales, murió en La India en 1986.

Cuando lograron detectar que existían unos seres con características antropomórficas deambulando por la selva y los capturaron se dieron cuenta que eran seres biológicamente humanos, con edades entre los 10 y 14 años, pero no hablaban, sino gruñían y tenían comportamientos animales, propios de los lobos y trataron de domesticarlos.

Lo que ocurrió fue que pudieron domesticarlos, pero no socializarlos, porque ya la estructura de su aparato fonador y su estructura psicológica había estado bloqueada y lo que se desarrollaba era la programación biológica. Si el hombre no aprende a hablar no aprende a razonar, porque no aprende las palabras, no aprende los símbolos, los significados, ni los valores de una cultura. A ese proceso de aprendizaje, de asimilación de la cultura, de asimilación de la vida en sociedad es lo que se llama socialización y a través de ese proceso es que se desarrolla la personalidad individual.

El proceso de socialización es el que hace que se desarrolle el potencial psicológico de la persona y esta se haga un ser sociable. Este proceso nunca termina y lo realizan una cantidad de agentes. Los agentes de socializacion son las instituciones sociales, el núcleo familiar, la cultura. La interacción social va a ser uno de los condicionantes importantes en la decisión de compra, no más importante que lo psicológico, se filtran a través de lo psicológico, están amalgamados a lo psicológico.

2- Por ende, ¿para la elaboración de una campaña se deben tomar en cuenta las variables psicológicas y sociológicas?

Se debe tomar en cuenta toda la estructura del individuo, inclusive cuando se dice perfil psicográfico es incompleto, porque más tiene que ver con estilos de vida.

minis la "zode ul

3- ¿Cómo influyen los grupos de referencia en la conducta de los individuos?

ebmsfindmissb

Un grupo de referencia es un sector de la sociedad que tiene patrones de comportamiento bien definidos y difundidos y son utilizados por algunos individuos como su modelo para organizar su conducta.

El grupo de referencia modela la conducta de los individuos, por ejemplo, las minorías negras norteamericanas tienen bien definida su conducta, su manera de vestir, su manera de actuar, se raspan el coco, caminan de una manera determinada, andan con un radio encima del hombro, entonces los pavos malandrines de aquí imitan ese modelo de conducta, imitan a **Jordan**, no al individuo, sino a lo que este representa, al liderazgo de esa minoría negra que ha logrado destacarse y hacerse pública y ha definido un modelo de conducta, ese es el grupo de referencia.

4-¿Podría mencionar alguna campaña basada en los grupos de referencia?

Una clásica fue Cigarrillos "Viceroy", que fue el líder en el segmento, el concepto de su campaña fue "Viceroy es Clase Aparte", lo cual apuntalaba al grupo de referencia conformado por la clase alta.

La actual campaña de "White Label" apela igualmente a un alto estatus, otras que apelan a este grupo son las de "American Express" y "Dinner's Club"; este grupo de referencia se ha convertido desde hace mucho tiempo en lugar común.

En productos como las tarjetas de crédito y los carros se ha utilizado mucho como grupo de referencia a la clase social alta, ya que por ser éstos productos de alto involucramiento apelaban mucho a la autoimagen.

Actualmente "Blender's" tiene una campaña que apela a un grupo de referencia, a la gente joven, pareja, de vestimenta casual, los llamados "yuppies".

5- ¿Cómo se pueden utilizar los roles en una campaña publicitaria?

El rol es una categoría sociológica que se define como la función o funciones que desempeña un individuo. Un conjunto de roles puede determinar un estatus, una posición. Por ejemplo, el padre, en la sociedad tradicional desempeñaba el rol de cabeza de familia, de soporte económico.

Si se conoce el rol del target meta se puede llegar más fácilmente a él, pues al presentar el consumidor proyectado en el rol del público, éste se identificará con él y es más probable que se sienta atraído por la comunicación.

6-¿Cómo se emplean las clases sociales en el desarrollo del concepto creativo?

Las clases sociales son formas de agrupamiento en las cuales se divide las sociedades, de acuerdo a determinados rasgos o características que para esas sociedades son fundamentales. En la cultura hindú, donde existen diversos dialectos, está estratificada por estamentos. Otras sociedades se han estratificado por razones de origen étnico o racial.

La sociedad colonial venezolana se estratificó en función de castas, los blancos criollos, los blancos peninsulares, los negros, los mestizos.

La clase social es una forma de agrupamiento que define la posición que tiene un grupo de individuos en relación al colectivo total, posición que puede ser baja o alta en la pirámide de control o de dominación social. En las sociedades modernas capitalistas se habla de clases

sociales, no de castas, ni estamentos y se utilizan como criterio para la estratificación variables socioeconómicas.

Internacionalmente se habla de estratificación socioeconómica y para construirla o definirla se adopta un método desarrollado por un suizo de apellido **Graffar**, que en Venezuela se denomina *Graffar Méndez Castellano*, porque el **Dr. Méndez Castellano** del *Proyecto Venezuela* hizo una adaptación para Venezuela.

En este método se evalúan un conjunto de variables: nivel educativo de la madre, profesión del cabeza de familia, la principal fuente de ingresos de la familia y las condiciones de la vivienda. De acuerdo ala combinación de las cuatro variables se ubica a los individuos o familias en uno de cuatro segmentos.

Además de este sistema, existe el de *Datos*, donde se toman en consideración como siete variables: el tipo de vivienda, la tenencia de bienes, el sector donde está ubicado la vivienda, nivel educativo, ocupación, profesión y el ingreso mensual familiar.

Por mucho tiempo, cuando los sueldos variaban poco y la inflación era muy baja, en Venezuela se definía la clase social tan sólo por el ingreso mensual familiar. Hoy en día, esa variable por sí sola no es un buen indicativo de la clase social, es poco consistente para definirla, se sigue tomando en consideración, pero se debe dirigir la vista al conjunto de variables socioeconómicas.

En materia publicitaria, las clases sociales se utilizan como una de las variables que definen al target meta, conociéndolas sabremos cómo debemos dirigir la comunicación a éste, en qué tono y con qué palabras será más comprensible y efectivo el mensaje publicitario que le hacemos llegar.

7- ¿Qué papel juegan los estereotipos sociales en la publicidad venezolana?

mem

definitia se ad

Hay estereotipos y arquetipos, muchos estereotipos se derivan de arquetipos. El arquetipo es la idealización, mientras que el estereotipo es la repetición y universalización de un patrón de conducta particular. Los estereotipos tienen que ver con los patrones culturales y se utilizan para significar cosas sin hacer un mayor esfuerzo de abstracción.

Los estereotipos se convierten en una categoría de análisis o de identificación. Una actitud estereotipada es una misma reacción que se repite en ciertas circunstancias para muchas personas de un grupo frente a un estímulo determinado. Devienen muchas veces de los arquetipos que son sublimaciones.

Son muy utilizados en la publicidad venezolana y la publicidad como tal se ha estereotipado, por ejemplo en los comerciales de pantalones, la utilización de la colita de las mujeres moviéndose al ritmo de la música, es una manera de hacer publicidad. En los comerciales de la banca, por ejemplo, se ha creado también un estereotipo, el del hombre de negocios, serio, riguroso, sentado frente a la computadora.

8- ¿Se aplican los Estilos de Vida al desarrollo de campañas publicitarias? ¿Cómo?

Es poca la aplicación de los estilos de vida al desarrollo de las campañas publicitarias, porque a pesar de ser una variable importantísima, es poca la evolución existente en Venezuela en esta materia, aquí se hacen muy pocos estudios acerca de este punto y además hay un gran desconocimiento con respecto a sistemas de estilos de vida elaborados en otros países, como el *VALS*.

Algunas veces, sin ninguna base teórica, alguna de las personas que está trabajando en la campaña define, a grandes rasgos, el estilo de vida del target y eso se utiliza como una verdad absoluta, que muchas veces está muy alejado de la realidad.

9- ¿Considera usted que en la publicidad venezolana hay cultura de investigación del consumidor?

En lo más mínimo, aquí lo que hay es cultura de esnobismo y de adivinos. Muchas de las decisiones en publicidad se toman como dicen "tirándola a pegar" o asumiéndose una serie de premisas, sin una investigación que las soporte. Es muy poca la investigación que se hace y cuando se hace, generalmente no se entienden ni se analizan los resultados para su aplicación práctica.

10- ¿Cree usted que el consumidor venezolano es más emocional o más racional?

Constantemente se está especulando con relación a ese aspecto, se suele decir que a raíz de la crisis el consumidor se ha vuelto más racional, pero los últimos estudios que se han hecho al respecto confirman lo contrario, el consumidor venezolano sigue siendo emocional y cuando se vincula afectivamente con una marca, es fiel a la misma. Lo que ocurre es que hay muy poca publicidad que ha logrado llegar a la fibra sensible del target.

11- ¿Cree usted que hay necesidades latentes en los individuos y que en algunos casos el motivo evidente para la compra no es el motivo real de la compra?

Si, eso pasa muchas veces, los seres humanos no nos llegamos a conocer completamente y por esa razón, desconocemos muchos de nuestros motivos de compra.

Algunas del campaña del verdad absoluta

9- ¿Considera consumido

las decisiones e de premisas, sia

cunndo se hace

10-2Cree uster

de la crisis el con

al respecto conf

se vincula alectr

publicidad que f

bersu serDy.-13.

completamente

Frecuentemente nos sentimos impulsados a la adquisición de un producto, sin saber porqué.

De hecho, pienso que eso pasa más cuando se crea una vinculación afectiva con los productos,
que, en la mayoría de los casos, no es consciente.

Cuides son las variables socioculturales que influyen en el compartamiento de

Yo pienso que mueltas veces se basa la definición del targer en función del medio passos solamente y mas influyen en el consumidor otras variables como el nivel efucilista la familia y ese tipo de factores más orientados a la social y entirent que a lo econômico.

Mientras un individuo tiene más educacion menos vulverable es a la publicatud e un necessor al more ento de bacor una compra.

le Considera entonces que para la efaboración de una enmissão publicitare o e de-

Si, ello seria de mucha utilidad, si verdaderamente se estediaran esas virin es de municipal de publicidad.

Cara influyen les grupes de referencia en la continua de las insis alumi-

Los grupos de referencia son individuos que nenen caracteristes topo e controlles, que les permiten ser recenocidos socialmente, grupos a los cuntos to punto de referencia, bien sen porque querennos procesmos a ellos o, por el burtos de cilos.

Donde más yo he observado la utilización de grupos de referencia en mas.

A.2.2.- Entrevistada 2: Eyra Matos.

Gerente de Producto de Citibank, N.A. Mercadeo.

1- ¿Cuáles son las variables socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor?

Yo pienso que muchas veces se basa la definición del target en función del nivel de ingresos solamente y más influyen en el consumidor otras variables como el nivel educativo, la familia y ese tipo de factores más orientados a lo social y cultural que a lo económico.

Mientras un individuo tiene más educación menos vulnerable es a la publicidad y más racional es al momento de hacer una compra.

2- ¿Considera entonces que para la elaboración de una campaña publicitaria se deben tomar en cuenta las variables psicológicas y sociológicas?

Si, ello sería de mucha utilidad, si verdaderamente se estudiaran esas variables del consumidor en las agencias de publicidad.

3- ¿Cómo influyen los grupos de referencia en la conducta de los individuos?

Los grupos de referencia son individuos que tienen características comunes e identificables, que les permiten ser reconocidos socialmente, grupos a los cuales tomamos como punto de referencia, bien sea porque queremos parecernos a ellos o, por el contrario, diferenciarnos de ellos.

Donde más yo he observado la utilización de grupos de referencia en materia publicitaria, ha sido en los comerciales dirigidos a la juventud, en los cuales uno ve que se

emplean mucho estos grupos, por ejemplo, los yuppies. Pero considero que podrían segmentar aún más los públicos a los cuales se van a dirigir las campañas, los mensajes pueden focalizarse más. Yo pienso que todavía se puede dirigir la publicidad a ciertas cosas más específicas, todavía no se segmenta suficiente el target como para llegar a ciertos mercados.

Evidentemente, dependiendo del tipo de producto se requiere de una mayor segmentación para hacer una más precisa definición del mercado o de una segmentación menos rigurosa.

4 ¿Recuerda alguna campaña basada en los grupos de referencia?

En *Citibank* utilizamos un grupo de referencia, que básicamente es el mismo para la publicidad de todos nuestros productos. Se utilizan imágenes y palabras que permitan a nuestros clientes y prospectos identificarse con un grupo socioeconómico alto, muy educado, de buena presencia, en fin, con personas de alto poder adquisitivo que gustan de la exclusividad y el servicio personalizado.

5-¿Cómo considera usted que pueden ser de utilidad los roles sociales para la elaboración de campañas publicitarias?

Cada persona desempaña varios roles en su vida cotidiana, eso puede utilizarse cuando se va a hacer una campaña para determinar que roles son importantes destacar en la publicidad, ya que, se puede conseguir que el consumidor se identifique con el personaje porque cumplen un rol similar y eso puede hacer más efectivo el mensaje.

6- ¿Qué papel juegan los estereotipos sociales en la publicidad venezolana?

En sociología se denomina el tipo ideal, son algo que no existe, es como una abstracción, algo artificial, un prototipo al cual se le atribuyen determinadas características y te permite acercarte a un tipo ideal. Ideal no en sentido positivo.

Son muy utilizados, ya que son una manera fácil de crear una referencia. Cuando se estereotipa algo, se le dan unas características a ese algo y entonces se hace fácil identificar al estereotipo.

7-¿Considera que se aplican los Estilos de Vida al desarrollo de campañas publicitarias? ¿Cómo? relidera que un la publicidad semantamentos des contratos de la contratorio de campañas publicidad semantamentos de la contratorio de contratorio de contratorio de la contrator

Yo pienso que sí, porque en mucha de la publicidad que uno ve se puede asociar a los personajes con un estilo de vida determinado. Sin embargo, como no he tenido experiencia, sino como cliente, no se si eso es coincidencial o se hace un verdadero estudio del consumidor para que se logre esa comunicación.

8-; Algunas veces las agencias con las que ha trabajado han realizado investigaciones motivacionales del consumidor?

No, nunca hicieron investigaciones para determinar qué motiva a los individuos a adquirir o usar cualquiera de nuestros productos. Generalmente se incluía alguna pregunta muy directa en estudios de otro tipo, como por ejemplo, qué lo motivó a usted a adquirir la *Tarjeta* (titibank. Realmente se han hecho estudios muy superficiales.

9- ¿Cree usted que la investigación motivacional del consumidor es una buena herramienta para la creación de campañas?

Creo que sí, a mi como usuario me gustaría que tomaran en cuenta que me motiva a mí a usar tal o cual producto como herramienta para después venderme lo. Es importantísimo conocer que motiva a los individuos a la compra para lograr campañas más exitosas.

La investigación motivacional se dirige a encontrar que motivos llevan a las personas a tener determinada conducta frente a una situación dada, pero debe aplicarse realmente a las campañas, es decir, las agencias no deben conformarse con hacerlas, sino sacarles provecho.

10- ¿Considera que en la publicidad venezolana hay cultura de investigación del consumidor?

De acuerdo a mi experiencia en Mercadeo, pienso que esa cultura en la publicidad no existe, por lo general, las agencias cuando presentan una idea, está no tiene base de investigación, es pura intuición.

11- ¿Usted cree que el consumidor venezolano es más emocional o más racional?

Yo pienso que ello depende del nivel educativo de los individuos, mientras las personas sean más educadas, mientras tengan mayor instrucción, menos emocionales son, sus compras tienden a racionalizarlas más. Evidentemente esto no es una ley universal, no necesariamente el tener un alto nivel educativo implica la inexistencia de modelos de referencia totalmente emocionales.

12- ¿Cree usted que hay necesídades latentes en los individuos y que en algunos casos el motivo evidente para la compra no es el motivo real de la compra?

Si, yo pienso que hay necesidades evidentes y otras latentes, las cuales no son conscientemente percibidas por los mismos individuos que las tienen, son necesidades que uno no identifica.

I Dear tal or

umer determin

le Cuales son les variables psicológicas que, a su juició, indeven en el comporte de un lel consumidor?

Namos a partir de la piramide de Mariew, fiurizo que debemos reconocer que la individuos fictien una canadad de necesidades, que van de las necesidades básicas y entre ella especialmente la necesidad de negundad basta las de autorrentimición, núemos que las primetas ocidades de negundad basta las de autorrentimición, núemos que las primetas ocidades de la bómbre no llega el desurrello. Esto es valido para un milo, para un selumeno, para un organismo vivo y la reciedad es un organismo vivo y el museado también por los seres himanos.

Besándonos en esto, partimos de la premias que el cumento veneroleno está compuesto cor una mayona de condadanos cuyas mecesidades de representa no lestan sufis como la electrica es mála, la salud es mala, la policia turbién los intrapoldes para transfer per el presidencia no hay seguridad economica pares el nivel adquictavo es may bajo.

Esta situación ha caminado la mentalidad del comminder es decir, de Compra Fue esta personaje de Radio Recivela que compraba cualquier cosa, la gonte se la ido a un suel resistencia, hoy el vendestor escaratra municiparecia a la ampra

Lodo cato lo poticiamos equiparar o la famosa matriz / (21-4, la erial se poede combinir una ameneza o en una oportunidad, eso es ya una decision del vendedor como tal, de comp

A.3.- Entrevistas a psicólogos

A.3.1.- Entrevistada 1:

Ela García.

Presidente del ILADEH (Instituto Latinoamericano de

Humanismo).

1- ¿Cuáles son las variables psicológicas que, a su juicio, influyen en el comportamiento del consumidor?

Vamos a partir de la pirámide de **Maslow**, puesto que debemos reconocer que los individuos tienen una cantidad de necesidades, que van de las necesidades básicas y entre ellas especialmente la necesidad de seguridad hasta las de autorrealización, mientras que las primeras no están cubiertas el hombre no llega al desarrollo. Esto es válido para un niño, para un ser humano, para un organismo vivo y la sociedad es un organismo vivo y el mercado también, porque están compuestos por los seres humanos.

Basándonos en esto, partimos de la premisa que el mercado venezolano está compuesto por una mayoría de ciudadanos cuyas necesidades de seguridad no están satisfechas, la educación es mala, la salud es mala, la policía también, hay inseguridad para transitar por el país y además no hay seguridad económica pues el nivel adquisitivo es muy bajo.

Esta situación ha cambiado la mentalidad del consumidor, es decir, de *Compra Tuti*, aquel personaje de *Radio Rochela* que compraba cualquier cosa, la gente se ha ido a un nivel de resistencia, hoy el vendedor encuentra mucha resistencia a la compra.

Toda esto lo podríamos equiparar a la famosa matriz *DOFA*, la crisis se puede convertir en una amenaza o en una oportunidad, eso es ya una decisión del vendedor como tal, de como

introducirse en un mercado, como comunicarse con su público. Se debe demostrar al cliente que el producto es una necesidad.

2-¿Cómo influye la motivación en la conducta del consumidor? ¿Cómo piensa usted que la publicidad se vale de ella?

La motivación es una expresión conductual de los motivos que están en el individuo.

Los motivos son expectativas de agrado o desagrado que se producen de las carencias o necesidades. Las necesidades dan una gran carga energética al hombre, la cual se convierte en motivos que el individuo almacena.

Dependiendo del contexto en que se encuentre un individuo un motivo será agradable o desagradable, por ejemplo, una culebra en un zoológico es un motivo agradable, ahora si se te atraviesa en la calle es totalmente desagradable.

La motivaciones son el factor energético de la personalidad, lo visible en los individuos, la necesidad y los motivos no se ven, lo que se puede observar es la conducta motivada.

Si la motivación se va a representar en una línea, se le coloca un vector, ya que ella direccionaliza la conducta, es una fuerza. Dentro de esto, el motivo fundamental de vida es la autoestima y la autorrealización es lo máximo de la pirámide, pero si las necesidades de abajo no se dan, no se llega a las de arriba, el ejemplo de Cuba, una sociedad mientras tú la mantienes con las carencias básicas, ella jamás se desarrolla, ni lucha, ni pelea por su libertad, esa es una estrategia política y de alguna manera, aquí ocurre lo mismo, la gente no protesta, porque tienen que resolver su problema de desayuno, almuerzo y cena diariamente.

Por ser la motivación lo resultante de las necesidades, siempre es determinante de la conducta de los consumidores y por supuesto, siendo la publicidad la forma como los

empresarios se comunican con sus clientes, se hace necesario que se busque a través de ella motivarlos.

De hecho, yo considero que la publicidad crea necesidades en las personas, que no tienen y/o activan, es decir, despiertan necesidades existentes.

3- Partiendo de lo que acaba de decir, ¿ piensa entonces que existen en los consumidores unas necesidades evidentes y otras latentes?

Si, eso es algo que caracteriza a los individuos, en vista del propio desconocimiento que se tiene de sí mismo, hay necesidades muy evidentes, como las fisiológicas y muchas veces las necesidades que se encuentran en la parte superior de la pirámide de **Maslow** son latentes, ya que las personas no suelen darse cuenta de que las tienen, hasta que algún estímulo hace que lo descubran. Pero además de eso, la publicidad crea deseos en las personas, que los hacen pensar que determinados productos son una necesidad.

4- ¿Considera que el consumidor venezolano es más racional o más emocional?

El consumidor venezolano ha tenido que racionalizar las compras.

5- Partiendo de que el consumidor venezolano es más racional, a su juicio, ¿cree que la publicidad puede motivarlo más a través de motivos racionales que por medio de motivos emocionales?

Considero que el elemento racional está muy presente en las compras del consumidor venezolano en la actualidad, sin embargo, la publicidad de ciertos productos ha sabido manejar el factor emocional.

Un buen manejo del elemento emocional puede influir en el consumidor, algunas veces, más que lo racional. Un ejemplo de esto es el éxito de la leche *Parmalat*, el cual considero se ha debido principalmente a la publicidad.

6-Siendo el proceso perceptual selectivo, ¿cómo considera usted que la publicidad puede lograr que el mensaje llegue al consumidor?

Sólo puede llegar el mensaje al consumidor si se conoce realmente al consumidor, si los publicistas conocieran las necesidades y los deseos de la gente, podrían lograr que los mensajes sean captados por los consumidores. La mayoría de las publicidades pueden lograr sus objetivos si no pierden de vista al consumidor.

7-¿Cree usted que las actitudes se pueden cambiar a través de la publicidad?

Sí, técnicamente si, yo creo que por ejemplo las compotas *Heinz* han logrado una actitud muy positiva hacia ellas en el mercado, allí hay un comercial precioso, sin abuso de sexo, ni de ternura, en ese caso la agencia de publicidad ha logrado un muy inteligente manejo del fenómeno tierno.

Por otro lado hay publicidades que agotan, aquellas que se han estereotipado, por ejemplo, las que se focalizan en el sexo, como algunos comerciales de pañales en los que colocaban dos bebes en posiciones sensuales y coqueteando o como una de salsa de tomate que hasta le ponía a la mujer salsa de tomate, en esas se logra que se modifique la actitud, pero en contra.

Las actitudes si pueden cambiarse con la publicidad; el problema radica en que hay mucha publicidad que no lo logra o cambia las actitudes para mal, porque en publicidad se

hace muy poca investigación, hacen las cosas que creen les funcionan, están como el gobierno con el paquete de medidas del *Fondo Monetario Internacional*, resultó en Inglaterra y lo trajeron para Venezuela, pues las agencias de publicidad están actuando igualito, hubo una campaña muy exitosa en los Estados Unidos y la repiten aquí, sin analizar si funciona en este mercado.

d obidsb an

8-¿Cómo cree que influyen los grupos de referencia en la conducta de los individuos?

Definitivamente los grupos de referencia definen unas guías para la acción de los individuos, pero yo considero que muchas veces en la publicidad se buscan unos modelos para representar al ciudadano común que están tan lejos de parecerse al mismo, que en lugar de que las personas se identifiquen con los mismos, logran todo lo contrario.

Yo no considero que se deben utilizar modelos feos, pero si gente más común, se deben utilizar parámetros que sean mucho más reales, por ejemplo *Parmalat* la pegó utilizando niños de diferentes razas.

Muchas veces en la publicidad falta una buena conducción y ello aleja a los individuos a tomar como grupo de referencia lo que ella expone, ya que si un mensaje publicitario me dice "Para usted que es el hombre que puede" y yo circunstancialmente, en ese momento no puedo, pues yo nunca voy a ver lo que me muestran como un grupo de referencia mío, porque lo que el comercial me produce es frustración. Hay que elaborar los mensajes de una manera mucho más inteligente, apelando a grupos de referencia, pero haciendo un delicado manejo de los mismos.

9- ¿Qué variables socioculturales considera usted que afectan mayormente la conducta del consumidor?

RECE THEY IS

Define

Yo pienso que dependiendo de la educación que tengan los individuos, ellos se ven más o menos afectados por el entorno al momento de hacer una compra. Por ejemplo, en las clases bajas, en las cuales la educación tiende a ser pobre, los individuos son más afectados por los mensajes publicitarios y sus compras son menos racionales, compran lo menos necesarias, la mayoría de las veces lo que más necesitan no es lo que más consumen.

Muchas veces la publicidad pierde el enfoque que debe dar en sus mensajes, por ejemplo, ha subido mucho la venta de la televisión por cable y ello no se debe tanto a que el cable te conecta al satélite internacional y tiene mejor programación, sino a una necesidad latente de los individuos, la necesidad de seguridad, lo cual es la razón principal del incremento de las ventas de cable.

Si los individuos no pueden satisfacer sus necesidades básicas tienden a sustituir la satisfacción de éstas por otras, es una manera de bajar la frustración.

A.3.2.- Entrevistada 2: Teresa Casado.

Psicóloga

del

ILADEH

(Instituto

Latinoamericano de Humanismo).

1-¿Cúales son las variables psicológicas que influyen en la conducta del consumidor?

Considero que todas, ya que el individuo compra un producto porque percibe uno o varios estímulos que lo llevan a la acción, algunos de esos estímulos parten del propio individuo, de sus necesidades, otros del entorno, de necesidades creadas por el ambiente en el que se desenvuelven las personas. Pero de una u otra forma, es el individuo quien decide la compra o no de los productos, por ende, todo lo que tenga que ver con él participa en este

Desde la formación de la personalidad hasta las actitudes, sentimientos, emociones de los individuos, todo ello, lo conforma, por lo tanto, todo ello influye en su conducta y en su percepción de los mensajes provenientes de la publicidad o de otras fuentes de información.

2-¿Cómo influye la motivación en la conducta del consumidor? ¿Cómo piensa que la publicidad se vale de ella?

La publicidad puede utilizar las técnicas desarrolladas por diversos psicólogos para determinar las motivaciones de los consumidores, ya que, definitivamente las personas consumen porque se sienten motivados a ello.

La motivación es como una fuerza que impulsa a las personas a actuar, pero para que exista motivación tiene que haber necesidad, real o creada.

3- En base a lo que usted acaba de decir, ¿piensa usted entonces que existen necesidades evidentes y otras latentes?

Sí, podría entenderse así, hay necesidades que están presentes en todos los seres humanos, en mayor o menor grado y que estamos conscientes que las sentimos, pero hay otras que no se manifiestan siempre y están ocultas.

4- ¿Piensa que la publicidad podría despertar esas necesidades latentes?

Si, de hecho considero que siempre lo hace o por lo menos lo intenta. Cuando nos muestran en la publicidad unas imágenes maravillosas con las cuales podemos identificarnos, tendemos a desear eso que nos enseñan. Muchas veces no estamos conscientes de que algo es importante para nosotros y cuando la publicidad o otro tipo de estímulos aparecen, seguido a ellos aparece también esa necesidad latente y muchas veces un deseo incontrolable por satisfacerla.

5-¿Considera que el consumidor venezolano es más racional o más emocional?

Yo pienso que tanto el consumidor venezolano, como el de otros países es muy emocional. Pienso que la mayor parte de los seres humanos tratamos de ser más racionales constantemente, pero nos cuesta mucho serlo, tendemos a ser muy emocionales.

6- Partiendo de que el consumidor es más emocional, a su juicio, ¿cree que la publicidad puede lograr motivarlo más a través de motivos emocionales que por medio de motivos racionales?

Definitivamente sí, yo pienso que una publicidad orientada a las emociones del consumidor puede ser mucho más efectiva que una publicidad totalmente racional o posiblemente, combinándose ambos aspectos puedan conseguirse mejores resultados.

Comerciales como algunos de pañales, compotas y el de *Parmalat*, son una prueba de que las emociones son una efectiva manera de acercarse al consumidor.

7-Siendo el proceso perceptual selectivo, ¿cómo considera usted que la publicidad puede lograr que el mensaje llegue al consumidor?

Ciertamente la percepción es selectiva, por lo cual, la publicidad sólo puede llegar al consumidor utilizando mensajes que sean importantes para las personas, es decir, que les interesen, bien sea racional o emocionalmente.

El mensaje debe apuntar directamente a quien se le quiere hacer llegar, a sus necesidades y expectativas, esta es la única forma de que sea recibido por la audiencia.

8-¿Cree que las actitudes se pueden cambiar a través de la publicidad?

Si, yo pienso que cualquier mensaje bien construido puede cambiar las actitudes de la gente. De hecho, de no ser así, como se explicaría por ejemplo la actitud de la mayor parte de la población venezolana frente al paquete de medidas económicas, el cual inicialmente fue totalmente rechazado y luego, una vez que el gobierno elaboró una comunicación convincente,

logró que la gente lo aceptara, aunque en la actualidad sea mal visto nuevamente por muchos.

Pues, siendo así, la publicidad también puede cambiar las actitudes.

9-¿Cómo cree que influyen los grupos de referencia en la conducta de compra de los individuos?

Los grupos son determinantes para los actos de los individuos, de hecho, sólo para las personas que no vivan en sociedad no son importantes los grupos. Los grupos son condicionantes de la acción, muchas veces actuamos por la presión de los grupos a los cuales pertenecemos, o por el contrario no tenemos determinadas actitudes por no ir en contra de ellos.

Por otra parte, gran parte de nuestra conducta se debe a la asimilación de normas, valores, costumbres y creencias, todos estos factores que adquirimos de los grupos a los que pertenecemos o nos sirven de referencia.

10-¿Qué variables socioculturales considera afectan mayormente la conducta del consumidor?

Yo pienso que una variable muy importante es la clase social a la cual pertenece la persona, ya que hoy en día, si no se tiene, se compra lo indispensable y en esos casos no hay publicidad que valga; pero más que nada, la educación, pues una persona de clase baja, pero con un nivel educativo no tan bajo, por ejemplo que sea bachiller, pensará más a la hora de comprar, será más racional.

Volviendo a la pregunta anterior que me hiciste, los grupos son un factor super importante para la definición de las conductas de las personas, ellos tienen mucha influencia en los procesos de decisión del consumidor.

El estatus, la posición, la forma de vida de la persona, todo ello influye en la conducta de los consumidores, porque somos seres sociales y la convivencia con los demás nos afecta e influencia.

Es un estudio cuannitativo y cualitativo realizado a nivel mundial, que se amplea para cedir las actitudes, opiniones y conductas de los communidores de eada pria doude se aplica.

Global Scan no sólo busca clasificar la los consumidores segun entegorias y cioconúcios de obiconícios.

Se clavifica a los consumidares en circo categorías, sessin sus exitor de vida, valores y libitos: fuchadores, triumfadores, presionados, adamados y tradicipantes. Una vez que temos a que tipo de consumirar mos dirigimos, sabremos como cartes taran ellor la triumicación, sin olvidar que la publicidad es aspiracional y todos cilos auxitar per como los tembres o triumfadores.

Se realiza en los cinco continentes y en Venezueta la ultima que se luva fue en 1993

los las mario A a desconsidar at A. Mad Norman.

elo al consumidor, sus necesidades, actitudes, estilos de vida. Se mezela lo psisográfico y lo

A.4.- Entrevistas a Ejecutivos de Investigaciones de Mercados

A.4.1.- Entrevistada 1: Haydee Guilarte.

Ejecutiva de Planificación Estratégica de Ghersy

Bates.

1- ¿En qué consiste el estudio Global Scan?

Es un estudio cuantitativo y cualitativo realizado a nivel mundial, que se emplea para medir las actitudes, opiniones y conductas de los consumidores de cada país donde se aplica. El *Global Scan* no sólo busca clasificar a los consumidores según categorías socioeconómicas, sino psicográficas.

Se clasifica a los consumidores en cinco categorías, según sus estilos de vida, valores y hábitos: luchadores, triunfadores, presionados, adaptados y tradicionales. Una vez que sabemos a que tipo de consumidor nos dirigimos, sabremos como dirigir hacia ellos la comunicación, sin olvidar que la publicidad es aspiracional y todos ellos aspiran ser como los luchadores o triunfadores.

Se realiza en los cinco continentes y en Venezuela la última que se hizo fué en 1993.

2-¿Qué los motivó a desarrollar el Global Scan?

Realmente el *Global Scan* nace en Estados Unidos, por una necesidad de conocer más a fondo al consumidor, sus necesidades, actitudes, estilos de vida. Se mezcla lo psicográfico y lo demográfico.

3- ¿Cómo es la metodología de dicho estudio?

Se aplica un cuestionario de preguntas cerradas a una muestra de 1000 personas por cada país, donde se efectúa. De las preguntas, aproximadamente, 240 se repiten en los diferentes países donde se aplica, aquellas preguntas que pueden ser aplicables, independientemente del país que sea, por ejemplo las relativas a una marca, la fidelidad hacia ella, etc. En la parte actitudinal 135 preguntas se realizan en todos los países donde se realiza el estudio.

El margen de error en Venezuela está aproximadamente entre el 3% y el 5%. En Venezuela la muestra se distribuye entre las 8 principales ciudades: Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, San Cristóbal, Puerto La Cruz y Ciudad Guayana, según la distribución de la población en las mismas.

El cuestionario se divide en seis secciones: Actitudes, Actividades y Estilos de Visa, Medios de Comunicación, Productos Personales o Individuales, Datos Demográficos y Productos del Hogar.

Las preguntas por ser cerradas, son bastante detalladas y precisas...

Para llevar a cabo este estudio se debe contar con un grupo de anunciantes que estén interesados en hacerlo, ya que sus costos y el tiempo que demora la realización del estudio así lo ameritan. Los anunciantes interesados en el estudio pueden solicitar se anexen al mismo preguntas directamente relacionadas con sus productos y marcas.

Para participar en dicho estudio no es necesario que el anunciante sea cliente de la agencia, muchas veces éste ha servido como un gancho para atraer a nuevos clientes que han quedado muy satisfechos con el estudio.

Muchos anunciantes cuyos productos se comercializan a nivel mundial participan en el estudio.

El cuestionario es realizado en Estados Unidos y en el país donde se va a aplicar. Aquello que aplica en todos los países se diseña en U.S.A. y lo pertinente a Venezuela, en este caso, es realizado por el Sr. Hernán Avila, psicólogo, por mi, Haydee Guilarte, que soy Licenciada en Mercadotecnia y el asesoramiento de otros psicólogos.

Para la aplicación de las encuestas se subcontrata a una compañía que se encarga de contactar a los encuestados, éstos son contactados directamente en sus casas u oficinas, donde se les entrega el cuestionario, el cual debe ser llenado por los mismos en una semana, para que sea llenado correctamente el encuestador visita a los encuestados, por lo menos tres días de la semana para supervisarlos y disipar cualquier duda que se les presente. Se les da un reconocimiento a los entrevistados para que llenen el cuestionario y lo hagan lo mejor posible.

A pesar de que este estudio ha sido concebido de manera diferente a los demás, ya que no es socioeconómico únicamente, para llevarse a cabo es importante seleccionar una muestra en cada estrato socioeconómico, ya que los consumidores tienen características que en gran medida vienen definidas por dichas clases sociales y, por otra parte, dependiendo del poder adquisitivo hay productos que se venden en un cierto nivel.

Una vez recabada la información, proceso que dura aproximadamente entre 3 y 4 meses, se procede a la tabulación, la cual se lleva a cabo en Estados Unidos, de allá envian los datos tabulados del estudio hecho en Venezuela y os resultados del estudio en el resto de los países donde se ha efectuado el estudio. Una vez obtenida toda esta información se procede al cruce de variables y a la elaboración de conclusiones y recomendaciones en base a los resultados.

4- ¿Cuáles variables se estudían?

Edad, sexo, profesión, hobbies, actitudes, gustos, necesidades, aspiraciones, estilos de vida, metas, objetivos, nivel socioeconómico, etc.

5- ¿Cuáles son los parámetros psicológicos?

Las actitudes, los deseos y necesidades del consumidor.

6- ¿Qué papel juega la motivación en este estudio?

Es el eje central del estudio, porque todos los resultados determinan que motiva al consumidor a comprar tal o cual producto, que lo motiva a tomar una actitud frente a un producto. Nos enseña acerca de los hábitos de consumo y usos de los consumidores.

7- ¿Han observado mejoras significativas en el trabajo publicitario que realizan una vez aplicado el *Global Scan*?

No siempre, generalmente si, pero siempre y cuando los creativos sepan traducir los resultados del estudio a la estrategia creativa y a las piezas.

Generalmente éste tipo de estudios se emplean para darnos una mejor apreciación del consumidor y de esta manera saber como podemos acercarnos a ellos de la mejor forma posible.

8- ¿Los clientes han percibido las mejoras obtenidas con el Global Scan?

Los clientes se sienten satisfechos con el *Global Scan*, pues consideran que conocen mucho mejor al consumidor luego del estudio, de hecho, la mayoría nos han solicitado se realice el estudio con más regularidad.

9- En la práctica profesional, muchos anunciantes se quejan de que hay una discrepancia entre lo que las agencias les presentan en la estrategia creativa y las piezas finalmente ejecutadas. ¿A qué cree usted que se debe ese problema?

Eso pasa algunas veces porque no existe una buena comunicación cliente-agencia, a veces porque el cliente es muy cerrado, otras veces porque el Ejecutivo de Cuentas no entiende los objetivos de marketing del anunciante y, por último, eso también se debe a la terquedad de los creativos, de la que te hable antes, que se empeñan en hacer lo que ellos quieren, sin importarles cuáles son las verdaderas necesidades comunicacionales del cliente.

10- ¿Cree que los creativos no saben aplicar los resultados de los estudios, por ejemplo del *Global Scan*, al trabajo publicitario?

Si, eso suele pasar, los creativos casi nunca reflejan en los conceptos que presentan y las piezas un entendimiento del consumidor. Yo pienso que eso está muy asociado a la mentalidad de la mayoría de los cretivos, ya que ellos piensan que una idea original lo es todo y no es así, es necesario que la idea venda.

11- ¿Cree que ayudaría a mejorar el trabajo publicitario, especialmente el del creativo, la aplicación de algún método para que se traduzcan los resultados del estudio *Global Scan* a términos más comprensibles a los creativos?

Si, es posible, eso podría hacer que sean menos las ideas rechazadas por los clientes, pero sería un trabajo dificil lograr que se adapten a eso, porque los creativos suelen ser muy desordenados y tienden a ser renuentes a todo tipo de metodologías.

12- ¿Considera que los creativos publicitarios tienen una formación académica adecuada a los requerimientos del mercado?

No, los creativos necesitan tener una excelente cultura general para que realmente puedan hacer una buena labor y son pocos aquellos que la tienen. Además deberían tener cierto conocimiento de estadística y mercadeo, porque la mayoría de las veces que se les habla acerca de los resultados de un estudio o de los objetivos de mercadeo del cliente, no comprenden lo que se les dice o no parecen comprenderlo.

13- ¿Considera que en el trabajo publicitario en Venezuela deben estudiarse más a fondo las motivaciones del consumidor? Los que la consumidad de la consumidad

Si, eso ayudaría mucho a que se entiendan las necesidades del consumidor y, a fin de cuentas, es a ellos a quienes se dirige la publicidad. Pero en Venezuela no se hace mucha investigación y mucho menos motivacional.

147

A.4.2.- Entrevistada 2: Mariana Hernández.

Planificadora de Cuentas de J. Walter Thompson de

Venezuela.

1- ¿En qué consiste el Perfil del Consumidor de J. Walter Thompson?

Es una investigación efectuada dos veces al año en las ciudades más importantes del país a través de entrevistas personales en hogares.

2- ¿Qué los motivó a desarrollar el mencionado estudio?

La necesidad de tener información del consumidor, en épocas de crisis para la agencia y así, poder brindarle mejor servicio a los clientes.

3- ¿Cuál es la metodología utilizada? La para la la constitución del const

Es confidencial.

4- ¿Cuáles variables se estudian?

El presupuesto, los productos que se compran en el mercado, productos para la merienda y manejo de dinero adicional, entre otros.

5- ¿Con la aplicación del estudio han observado mejoras significativas en el trabajo publicitario? la furpusión a satémica de los ereauses pelo como la companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya de la companya de la companya del companya de la company

Sí, porque los clientes se ven más favorecidos en sus estrategias.

6- ¿Los clientes han percibido las mejoras obtenidas con la aplicación del estudio?

Sí, es una de las fortalezas de *Thompson* como agencia, gracias a él se han ganado negocios.

7- En la práctica profesional, muchos anunciantes se quejan de que hay una discrepancia entre lo que sus agencias les presentan en la estrategia creativa y las piezas finalmente ejecutadas. ¿A qué le atribuiría ese problema?

A los problemas de comunicación entre el cliente y la agencia, bien sea por una poca claridad del brief del cliente o una interpretación no adecuada por parte de la agencia de lo que el cliente quiere.

8- ¿Cree usted que ayudaría a mejorar el trabajo publicitario, especialmente el del creativo, la aplicación de algún método para que se traduzcan los resultados del estudio Perfil del Consumidor a términos más comprensibles a los creativos?

Puede ser, porque realmente casi nunca ellos entienden lo que dicen los estudios y además, no les gusta ni siquiera revisarlos; casi siempre quién aprovecha más los estudios es el cliente y en la agencia se utilizan para tener una referencia del consumidor. Pero es posible que si se creara un método para que el creativo pueda entender mejor los resultados del estudio Perfil del Consumidor, eso pueda ser muy útil.

9-¿Cree que la formación académica de los creativos publicitarios es la más adecuada?

No, no existe una carrera específica, sería bueno que haya una especialización, porque hay muchas cosas que aprender. El creativo tiene que saber de mercadeo y de medios, debe

haber más interacción entre estas ramas. Entre las materias que yo agregaría a los pensum de estudio a los que se someten los comunicadores y en especial los que serán creativos están:

- Diseño de la investigación.
- Análisis de la información.
- Aplicación en la creación de piezas.
- Realidad y arte. Cocas sumificativas en el trabajo publicanto al aplicana

10- ¿Qué papel juega la motivación dentro del estudio de Perfil del Consumidor?

Es uno de los parámetros básicos que nos refleja las necesidades del consumidor. La motivación es importantísima, pues si la campaña publicitaria no motiva a la compra , no sirve.

11- A su juicio, ¿es importante que en Venezuela se estudien un poco más a fondo las motivaciones del consumidor?

Sí, sobre todo cuando el mercado se vuelve más exigente como el de hoy.

A.2.-Aportes más relevantes de las entrevistas a la investigación

Las entrevistas realizadas ayudaron a complementar la información obtenida para el desarrollo del marco teórico; además, proporcionan una visión general de lo que sucede en la práctica profesional de la publicidad, haciendo énfasis -claro está- en los aspectos que son relevantes a fines de nuestro trabajo de grado. Entre los aportes más importantes de las mismas a nuestra investigación, tenemos:

- a) Pueden observarse mejoras significativas en el trabajo publicitario al aplicarse investigaciones de tipo motivacional, siempre y cuando el usuario sepa traducir los resultados del estudio.
- b) Los clientes quedan satisfechos con sus agencias, cuando éstas desarrollan investigaciones de mercado para poder efectuar sus campañas. Una vez más, se pone en relieve la importancia del conocimiento del mercado, el producto, el consumidor y la competencia.
- c) Las variables que intervienen en el proceso de socialización son determinantes en el comportamiento de los individuos e igualmente influyen los agentes psicológicos, como las emociones, actitudes, intereses, etc.
- d) Al elaborar una campaña publicitaria, se debe tomar en cuenta toda la estructura del consumidor, pues su comportamiento es el resultado de una serie de variables sociológicas y psicológicas.
- e) Los grupos de referencia son un conjunto de individuos que modelan la conducta de las personas, con características específicas y patrones de comportamiento bien definidos, los cuales sirven de ejemplo o modelo para otros seres sociales, quienes buscarán parecerse o diferenciarse de ellos, por tanto, constituyen un elemento interesante para ser empleados en una campaña, conociéndose cuáles son los grupos de referencia del target group.

- f) En Venezuela debe hacerse un mayor esfuerzo por conocer más al consumidor, a través de investigaciones de carácter motivacional.
- g) La investigación motivacional es una buena e importante herramienta para la creación de campañas publicitarias.
- h) La creación en publicidad implica la gestación de conceptos distintivos en función de un producto y que estén acordes con los objetivos de mercadeo del cliente.
- i) Para elaborar una estrategia creativa se deben tomar en cuenta:

B-Sal

practical

- 1. Los objetivos de mercadeo y de publicidad.
- 2. La ventaja diferencial del producto y su correspondiente razonamiento.
- 3. La situación del mercado y la competencia.
- 4. Las tendencias y modas que se pueden relacionar con el producto.
 - Debilidades del producto.
- 6. El consumidor y sus motivaciones.
- j) La estrategia creativa puede definirse como una estructura informativa, a partir de la cual se va a desarrollar un mensaje publicitario determinado.
- k) En la práctica profesional de la publicidad existen dos materiales fundamentales:
 - El brief: informe elaborado por el cliente con la información mercadotécnica referente al producto, el cual es entregado a la agencia para que desarrolle su trabajo.
- los objetivos y necesidades del cliente en objetivos y soluciones publicitarias, con el fin de tener un soporte para el desarrollo de piezas que generen mensajes distintivos del producto a publicitar.

- La investigación motivacional puede ser aplicada a la elaboración de campañas publicitarias para que al momento de la gestación del concepto creativo y las piezas, el publicista, bien sea consciente o inconscientemente, utilice la información recibida.
- m)A pesar de que puedan señalarse algunos pasos que siguen los creativos publicitarios para desarrollar sus campañas, éstos no tienen en la práctica profesional un orden rígido establecido. Sin embargo, según los entrevistados pueden resumirse en:
- 2. Desarrollar el concepto de campaña.
 - Desarrollar el selling line.
- La formación 4, Chequear: encasso publichado debe has que en que cultura protecta may
- n) Al elaborar sus piezas el creativo debe tomar en cuenta el brief y todos los aspectos referidos al mercado, el consumidor, la competencia y el producto que le puedan ser de utilidad.
- ñ) Entre los aspectos claves para la efectividad de una campaña publicitaria están:
- 1. Debe ser memorable.
 - Debe ser sencilla.
 - Debe ser vendedora.
 - Hay que conocer el producto.
 - 5. Conocer al consumidor.
 - Conocer el mercado.
- 0) La publicidad en Venezuela tiene deficiencias, entre otras cosas, por:
 - 1. El poco desarrollo de investigaciones.
 - 2. La poca información del consumidor.

- 3. El escaso conocimiento del mercado.
 - 4. La poca información del producto.
- 5. Los temores de los anunciantes a asumir riesgos.
- p) El sistema educativo publicitario cumple, en parte, su función orientadora para que los comunicadores y publicistas puedan desarrollarse profesionalmente, sin embargo, contribuiría a que mejore el trabajo publicitario el que los estudiantes de estas áreas tengan un mayor conocimiento de mercadeo, psicología y sociología.
- q) El creativo para ser exitoso debe ser curioso y tener interés en el enriquecimiento de su acervo cultural.
- r) La formación académica del creativo publicitario debe basarse en una cultura general muy amplia y sensibilizarlo un poco más con todos los procesos creativos, como la música y el arte, sin dejar de tomar en cuenta tópicos como diseño de investigaciones, análisis de la información y aplicación de éstas a la creación de conceptos y piezas.
- s) Entre las características o cualidades que debe tener un creativo publicitario se encuentran:
 - 1. La sensibilidad.
 - 2. Gran acervo cultural.
 - 3. Motivación por la búsqueda de información.
 - 4. Paciencia
 - 5. Perseverancia.
 - 6. Optimismo.
 - 7. Curiosidad.
- t) Según la mayoría de los entrevistados el consumidor venezolano suele ser más emocional que racional, sin embargo, ello depende mucho del nivel educativo de cada individuo, así

como de los demás factores sociales y psicológicos que determinan el comportamiento de las personas.

- u) Se debe desarrollar una comunicación publicitaria que apele tanto a lo racional, como a lo emocional, para que tenga mayores posibilidades de cumplir con los objetivos de publicidad que se propone, ya que ninguna persona es totalmente racional o emocional, por ende, lográndose un equilibrio es más probable que el mensaje surta el efecto deseado en el target meta.
- v) Existen necesidades evidentes y latentes en los individuos. Las primeras son conscientes y las segundas no lo son.
- w) A través de la publicidad se pueden estimular o activar las necesidades latentes

PROPUESTA DEL MÉTODO PCM

1.- Justificación

Por medio del estudio que desarrollamos a lo largo de todo nuestro trabajo de grado nos dimos cuenta que la investigación motivacional del consumidor es una herramienta muy útil en el desempeño de la labor publicitaria, pues complementa la información -la cual suele ser principalmente cuantitativa y demográfica- que se maneja en la publicidad, con información referente al eje psico-social del consumidor.

Consideramos que el creativo no debe conformarse con la estrategia creativa, sino ser más proactivo y buscar información adicional por sí mismo que enriquezca su conocimiento y lo ayude a la gestación del concepto creativo.

A sabiendas de la agitada forma en que se trabaja en las agencias de publicidad y por nuestro interés en ayudar a la formación de los profesionales de la publicidad para que tengan argumentos más sólidos al defender las campañas publicitarias, proponemos el Método PCM para la aplicación de las variables psicológicas y sociológicas, que se estudian en la investigación motivacional del consumidor, a la formación del concepto creativo.

Pretendemos que este método, complemente la información del creativo, ayudándolo a focalizar el mensaje en el target meta y a no dispersarse con la sóla gran idea que puede no llegar al público objetivo de nuestra comunicación.

Con el Método PCM los creativos podrán tener una guía bien esquematizada y puntualizada de una información que, de dominarla, les facilitará su labor; además servirá como útil herramienta a los profesionales del área, brindándoles un sustento teórico sobre el cual basar sus ideas, ayudando así a la gestación de un mayor profesionalismo y de una imagen más "científica" de la publicidad frente a los anunciantes.

2.- Objetivo

Sistematizar el trabajo del creativo publicitario para que defina y pueda tomar en cuenta aspectos referidos al consumidor, el producto y el mensaje al elaborar el concepto creativo de una campaña específica. La intención es proporcionarle un esquema de ciertos factores que son determinantes para que una campaña publicitaria pueda ser exitosa.

Una vez que el profesional de la publicidad domine las definiciones inherentes al método, podrá entender los resultados de las investigaciones, especialmente aquellas relacionadas al consumidor, para aplicarlas en el desempeño de sus funciones.

3.- Aplicación ero la información relevanta perelles a estes forma parte al meralmente, de la

Proponemos que el Método PCM sea aplicado por las agencias publicitarias, particularmente por el Departamento de Investigaciones de Mercado, siempre sobre la base de una investigación motivacional del consumidor previa.

Consideramos que su aplicación deben hacerla los ejecutivos de investigación de mercados, junto a los ejecutivos de cuentas, los creativos y directores de arte para que se obtengan mejores resultados, en caso de ser esto muy complicado o problemático por el volumen y forma de trabajo de la agencia, se pueden encargar de ello los ejecutivos de investigación solamente, pero es importante que una vez aplicado sea discutido con el personal de cuentas, creación y arte para aclararse cualquier duda o confusión.

El Método PCM debe ser aplicado tanto para ayudar a la gestación del concepto creativo, como para el desarrollo de la estrategia creativa.

4.- Componentes de partie de comunicación de expectado de establista de componentes

En este método son esenciales el conocimiento de:

- a) El producto.
- b) El consumidor.
- El mensaje.

Debemos destacar que a pesar de que los tres son fundamentales, hacemos mayor hincapié en los aspectos referentes al eje psico-social del consumidor, pues, es en ellos donde observamos que existe menos atención en la práctica profesional publicitaria.

Por supuesto, existen otros factores que son importantes, como el mercado y la competencia, pero la información relevante referida a ellos forma parte, generalmente, de la estrategia creativa o del brief. Nuestro enfoque se orienta más hacia la elaboración del concepto creativo.

Con relación al producto, se debe definir:

- Nombre, categoría y marca: establecer el nombre del producto, la categoría a la cual pertenece y la marca.
- Período de vida: fase publicitaria en la que se encuentra el producto (lanzamiento, mantenimiento o relanzamiento).
- Problema: se refiere a las carencias o necesidades que el producto cubre o solventa.
- Atributo racional: beneficio o ventaja que brinda el producto desde el punto de vista lógico y racional del usuario.
- Atributo emocional: beneficio o ventaja que brinda el producto desde el punto de vista de los sentimientos y emociones del usuario.

En la segunda parte se toman en cuenta los aspectos referidos al consumidor:

- Motivos o necesidades: debe(n) definirse la(s) necesidad(es) evidente(s), por la(s) cual(es) el consumidor adquiere el producto, y la(s) latente(s) o motivación(es) oculta(s). Las necesidades o motivaciones positivas evidente(s) y latente(s) se determinan atendiendo a la pirámide de Maslow, en primera instancia, y luego tomándose en cuenta los motivos psicológicos de Mc Guire. Igualmente se define(n) el(los) motivo(s) negativo(s), es decir el(los) freno(s).
- Grupos: identificar -en lo posible- los grupos de referencia y de pertenencia del target meta, así como su grado de atracción y contacto hacia ellos.
- Roles del target meta: papeles que desempeña el público objetivo que puedan relacionarse con el producto a publicitar, distinguiéndose los roles del usuario (persona que se sirve de los beneficios del producto), de los del comprador (persona que adquiere el producto, pero no necesariamente lo usa).
- Estilo de vida: en este aspecto la agencia puede sustentarse en la clasificación de los estilos de vida, denominada VALS 2, en la cual basamos este punto del método o en alguna investigación realizada por ella sobre los estilos de vida del consumidor para ubicar al target meta en un grupo determinado.
- <u>Tipos de emociones:</u> los estados afectivos que puede producir el producto en los consumidores. Utilizamos para la definición de las emociones la clasificación hecha por **Plutchik**.
- Actitudes: se toman en cuenta las actitudes de los consumidores con respecto al producto, la categoría y la marca, definiéndose los componentes cognoscitivo, afectivo y de

comportamiento. Además se debe determinar cuál es el componente fundamental para el desarrollo del concepto creativo, el más importante.

Finalmente, en la tercera parte se observarán los aspectos relativos al mensaje que se va a elaborar:

- <u>Situación de aprendizaje del mensaje</u>: si el consumidor está interesado por aprender el material acerca del producto (alto compromiso) o no (bajo compromiso).
- <u>Significados básicos que debe aprender el consumidor:</u> son los conceptos fundamentales que el consumidor debe aprender al exponerse al comercial.

A algunos aspectos del método le siguen unas líneas para observaciones, las mismas sirven para que quien aplique el método pueda colocar cualquier acotación o información adicional respecto al punto en cuestión.

De reference sagativa MÉTODO PCM

onesiv

Brund.

petition in

in laminist

A) Producto:			
) Nombre			
2) Categoría			
3) Marca			
4) Período de vida			
5) Problema			
5) Atributo racional			
7) Atributo emocional			
B) Consumidor:			
3) Necesidades positivas evidentes			
) Necesidades positivas latentes	p)Est	orzado 🛁 d)Experimentador	lane ed
0)Frenos evidentes	gjituc	hador — nyCreader	
1)Frenos latentes			
12) Motivos			
Internos		Externos	
d) Tipos de emociones (acquis Placeatta)		27,100,1100	
a) Necesidad de consistencia		a) Necesidad de autoexpresión	
b) Necesidad de atribuir causalidad		b) Necesidad de defender el ego	
c) Necesidad de categorizar	H	c) Necesidad de afirmación	
d) Necesidad de aspecto	H	d) Necesidad de refuerzo	
e) Necesidad de independencia		e) Necesidad de afiliación	
f) Necesidad de novedad	H	f) Necesidad de modelado	
1) Necesidad de novedad	Brannanik.	1) Necesidad de moderado	
Observaciones:			
10) Actiones			
13) Grupos			
De pertenencia			
Grado de atracción y de contacto			
De referencia positiva			
Grado de atracción y de contacto			

De referencia negativa
a) Contropera cognoscitivo
b) Componente efectivo
Grado de atracción y de contacto
2) Roles del target meta
Rol principal del usuario
Otros roles del usuario Rol principal del comprador
Rol principal del comprador
Otros roles del comprador
3) Estilos de Vida (Según VALS 2)
a) Realizado b)Realista c)Esforzado d)Experimentador
e) Creyente f)Realizador g)Luchador h)Creador
Observaciones
14) Tipos de emociones (Según Plutchik)
a)Miedo b)Enojo c)Alegría d)Tristeza
e)Aceptación (Disgusto (g)Expectación (i) Sorpresa (
Observaciones:
15) Actitudes
Componente cognoscitivo
Componente afectivo
Componente del comportamiento

SCOTT LES

O Nomb 2) Catego

8) Neveril

(a)

(b)

do

II) Grupe

Componente fundamental para el concepto creativo
a) Componente cognoscitivo b) Componente afectivo c) Componente del comportamiento
C) Mensaje:
16) Situación de aprendizaje del mensaje
a) Alto Compromiso b) Bajo Compromiso
Observaciones:
17) Significados básicos que debe aprender el consumidor
Lienamente la ser a noment a quien outgantes mienta comunicación, se nace reservises

6

SIL

La) Esting

a) Renlizar

Pagit (Al

8(a

te publicidad que debe hurarse CONCLUSIONES

Conclusión General

Los publicistas como profesionales de la comunicación, debemos concientizarnos de la responsabilidad que tenemos en hacer nuestra labor de manera cada vez más exitosa y efectiva, así como de la imagen que se puede gestar en torno a la publicidad.

El hecho de que esta profesión sea de carácter humanístico no implica que no se valga de herramientas científicas, pues, como nuestro trabajo de grado lo demuestra, es mucha la utilidad de ciencias sociales, como la Psicología y la Sociología, para un buen desempeño de la labor publicitaria.

Ciertamente al ser el hombre a quien dirigimos nuestra comunicación, se hace imposible establecer criterios rígidos y estrictamente formales acerca del mismo, en vista del desconocimiento que aún existe acerca de la naturaleza humana, sin embargo, se puede llegar a una mejor aproximación del target meta a través de la valiosa ayuda de diversas ciencias que estudian al ser humano.

En nuestras manos, en el ímpetu y cariño que le pongamos a nuestro desarrollo profesional, está la posibilidad de lograr una progresiva y beneficiosa mejoría de la publicidad venezolana.

Cuando en Sociología Política discutimos acerca del poder, hablamos de que el más poderoso es aquel que posee mayor cantidad de recursos y sabe utilizarlos adecuadamente; esto es perfectamente aplicable a nuestro caso.

La publicidad motivacional es aquella que se basa en la investigación motivacional del público objetivo, valiéndose como herramientas de la Psicología y la Sociología, es ésta el tipo

de publicidad que debe hacerse para contribuir a que se dignifique la imagen de los profesionales del área.

Conclusiones Específicas

La investigación motivacional es un recurso para hacer publicidad con basamento científico

La investigación motivacional al estar basada en la Psicología y la Sociología, tiene un respaldo científico que la hace comprobable y verosímil. Es importante aprovechar este carácter de ciencia para que como publicistas seamos más convincentes al momento de presentar y defender una campaña frente al anunciante.

Muchas de las campañas publicitarias que son presentadas en las agencias de publicidad no son aprobadas por los anunciantes, en vista de la falta de argumentos científicos y valederos de los publicistas.

El dominio de las variables psico-sociales estudiadas por la investigación motivacional por parte del publicista, puede contribuir al mejoramiento de su imagen profesional frente a los anunciantes

Es un lugar común que se estereotipe a los publicistas como mediocres y carentes de preparación, en vista de su falta de apoyo científico al desarrollar sus labores. Es por ello, que consideramos el conocimiento y manejo de las variables psico-sociales estudiadas por la investigación motivacional una herramienta para colaborar a que se dignifique el trabajo de los profesionales de la publicidad

La creación y aplicación de un método a la concepción publicitaria es una manera de ayudar al creativo a pensar

Como todas las ideas en la mente del creativo surgen a partir de su conocimiento, es importante el establecimiento de un método que ayude a la traducción de las variables psicosociales estudiadas por la investigación motivacional a un documento, el cual sirva como material de apoyo a los creativos, brindándoles una mayor y más completa información, especialmente del consumidor.

En un mundo donde impera el exceso de información, se hace cada vez más importante un buen posicionamiento del producto en la mente del consumidor

Es necesario que se logre el posicionamiento de los productos publicitados en la mente del consumidor, especialmente hoy en día, que las personas reciben montones de informaciones constantemente, razón por la cual, si no se posiciona bien al producto, fácilmente éste es olvidado por el público objetivo ante tanta información.

Si se conoce mejor al consumidor, se puede saber: cuál es la manera más efectiva de llegar a él, qué le interesa y qué lo motiva a actuar. El concepto creativo debe ser la respuesta y la solución a sus necesidades para que realmente se inserte en su mente.

 Las variables psico-sociales que se aplican al Método PCM nos sirven de guías para darle una significación a los productos publicitados

Los productos además de tener atributos racionales, tienen atributos emocionales, los cuáles se derivan de la significación que las personas les atribuyen. Conociendo -ayudados por el Método PCM- algunas de las características psico-sociales que definen al público

objetivo, se puede dar al concepto creativo de la campaña una significación acorde con las expectativas y necesidades del target meta.

Es importante agregar a nuestro pensum de estudios materias relativas a la investigación motivacional y que traten con mayor profundidad el tema de la creación publicitaria

Como es notorio, a lo largo de nuestro trabajo de grado, existe material importante para nuestro desarrollo profesional acerca de la investigación motivacional y la creación publicitaria, el cual es necesario se incorpore al pensum de estudios de Comunicación Social, especialmente de la mención Publicidad y Relaciones Públicas, en vista de que constituye una herramienta que todo profesional del área publicitaria debe manejar, para tener un más extenso conocimiento que lo dote de una mayor capacitación a la hora de enfrentarse al mercado laboral.

El contar con un pensum de estudios más completo y profesional hará que la Universidad Católica Andrés Bello ponga aún más en alto su lema de *Excelencia*, lográndose que los graduados en Comunicación Social, egresados de nuestra casa de estudios y dedicados a la labor publicitaria, sean un ejemplo de profesionalismo y buena preparación.

Además, el Método PCM, es sólo un intento por ayudar a los estudiantes de publicidad y a los que trabajan en el área, a la gestación de un concepto creativo que llegue al público objetivo, pero en ningún modo, pretende ser una verdad absoluta y es necesario que sea puesto a prueba y se le hagan mejoras con el tiempo, para lo cual se requiere que los estudiantes de la carrera manejen el basamento teórico del mismo.

El Método PCM, como herramienta para combatir la estandarización de los productos en el mercado

Ciertamente, cada vez es mayor la estandarización de los productos en el mercado, ya que la competencia se acrecienta y, por ende, los fabricantes requieren mejorar sus estándares de calidad, servicio, etc., por lo cual, cuando se incorpora a un producto una innovación, rápidamente la competencia busca la manera de también aplicarla al suyo, es así, como se estandariza el mercado.

Una forma de luchar contra este mal es el Método PCM, ya que a través de él se puede encontrar la verdadera motivación del consumidor y una vez se aplique ésta al concepto creativo de la campaña publicitaria y se posicione eficientemente el producto, sólo él será asociado con dicho concepto y con la satisfacción de las necesidades del público objetivo, diferenciándose de la competencia.

 Si se conoce más a fondo al consumidor se puede cumplir cabalmente el objetivo principal de la publicidad

Siendo la publicidad un elemento de la promoción, aspecto que constituye una de las cuatro "P" del mercadeo, -producto, precio, plaza y promoción- se hace evidente que la función primordial de la publicidad es comunicar, para que por medio de dicha comunicación, se contribuya al logro de los objetivos de mercadeo de los anunciantes.

Al ser la comunicación el objetivo principal de la publicidad, sólo un buen conocimiento del target meta puede ayudarnos a que éste reciba el mensaje y lo más importante, que el mismo tenga una relevante significación para él.

El Método PCM es una manera de luchar contra la publicidad estereotipada

A través de la búsqueda de un mejor conocimiento del consumidor, el Método PCM, contribuye al surgimiento de nuevas ideas en los creativos, para que de esta forma se logre erradicar la publicidad estereotipada predominante en Venezuela.

recomienda el decarro la resterativa de investiguelonas, especialmente de tipo motivacional para conocer mejor al público objetivo.

Los creativos deben ser más pronctivos

Para el desarrollo de un buen concepto crentivo, no solo basta la aplicación del mendio que proponencia, es importante que los crentivos se interruen en concese y dominar el basamento teórico de la investigación mouvacional, puesto que sis un claro entendamento de las variables que se matejan en el histodo PCM, no será provecho a su enficación:

Además es importante que los treativos se mantengan construences inmensares acerca de todo lo relativo al producto, marca, mercado, competencia y consenidar, en ade esta es la mejor forma de disponer de un amplio criterio al memoraro de desarrallar el concepto creativo y defenderlo.

Debe involucrarse a los creativos en la aplicación del Método PCIVI

En las agencias debe involucrarse a los creativos so la aplicación del Metodo PEM del como en el desarrollo de la estrategia creativa, ya que na el consenzación de la carrella desde el inicio del proceso creativo, toda aquella información que les servará de base para fa gestación del concepto de la campana.

Signature of debe accorded RECOMENDACIONES

Se deben desarrollar más investigaciones, debe propiciarse una mayor cultura de investigación

Los anunciantes y los colegas publicistas deben tomar en cuenta la importancia del conocimiento del mercado, del producto y sobre todo del consumidor; por lo que se les recomienda el desarrollo reiterativo de investigaciones, especialmente de tipo motivacional, para conocer mejor al público objetivo.

Los creativos deben ser más proactivos

Para el desarrollo de un buen concepto creativo, no sólo basta la aplicación del método que proponemos, es importante que los creativos se interesen en conocer y dominar el basamento teórico de la investigación motivacional, puesto que sin un claro entendimiento de las variables que se manejan en el Método PCM, no será provechosa su aplicación.

Además es importante que los creativos se mantengan constantemente informados acerca de todo lo relativo al producto, marca, mercado, competencia y consumidor, ya que esta es la mejor forma de disponer de un amplio criterio al momento de desarrollar el concepto creativo y defenderlo.

Debe involucrarse a los creativos en la aplicación del Método PCM

En las agencias debe involucrarse a los creativos en la aplicación del Método PCM, así como en el desarrollo de la estrategia creativa, ya que así, ellos comenzarán a internalizar, desde el inicio del proceso creativo, toda aquella información que les servirá de base para la gestación del concepto de la campaña.

Siempre se debe recordar que la publicidad no trabaja sola

Es importante que se tenga presente y se le haga comprender a los anunciantes que la publicidad no trabaja sola, ella es un elemento que debe tomarse en cuenta dentro de la estrategia de mercadeo de las empresas, pero no se puede, ni se debe dejar caer sobre ella toda la responsabilidad con relación al éxito o fracaso de un producto en el mercado.

Que la publicidad cumpla con sus objetivos comunicacionales no basta, ella debe estar respaldada por una estrategia de mercadeo que sea congruente con el mensaje. No es suficiente desarrollar una buena campaña publicitaria, también se debe tener un buen producto, una correcta y eficiente distribución, una buena relación precio/valor, además de un buen servicio.

No debemos olvidar al producto por enfocarnos en el consumidor

Tener un mayor conocimiento del consumidor, no implica que se descuide u olvide al producto. El enfocarnos en saber más acerca del público objetivo y desarrollar un concepto creativo pensando en las necesidades y motivaciones de éste, no quiere decir, en modo alguno, que se deje de lado al producto.

Ni el consumidor, ni la gran idea, ni ningún otro elemento debe "comerse" al producto, siempre se debe tener presente, que es el producto quien protagoniza la campaña.

Se debe hacer entender a los creativos que la sola Gran Idea no cumple con los objetivos de publicidad de una campaña, sino llega al público objetivo

He aquí gran parte de la importancia del método que proponemos, el cual es un procedimiento para hacer que los creativos entiendan mejor al target meta y, de esa manera,

elaboren el concepto de la campaña en función del mismo y no se centren en la sola *Gran Idea*.

Es importante la integración de los departamentos que conforman las agencias para el desarrollo de campañas publicitarias más efectivas

Si los diferentes departamentos que conforman la agencia, trabajan en conjunto en la estrategia creativa y el Método PCM, se pueden obtener mejores resultados en la concepción y desarrollo del concepto creativo, ya que todos se encontrarán inmersos desde el inicio del proceso creativo en toda la información existente de la cual se disponga, relativa al producto, la marca, el mercado, la competencia y especialmente el consumidor.

Los publicistas deben ser profesionales del mercadeo

Es importante que los publicistas dominen los conocimientos y herramientas del mercadeo para que puedan desempeñar de forma más completa y eficiente la labor publicitaria.

El conocer el mundo del mercadeo los dota de una visión global del mercado y los negocios, que puede ayudarlos a focalizar la comunicación publicitaria, en función del logro de los objetivos de mercadeo de los anunciantes.

PUENTES DOCUMENTALES

Fuentes Bibliográficas

☐ ADAIR, John Eric, El arte del pensamiento creativo, Santafé de Bogotá, Colombia, Editorial Legis, 1992. ARNAU, Jaime, Motivación y Conducta, 2da. Edición, Barcelona, España, Editorial Fontanella, 1979, pp. 241-299. ASSAEL, Henry, Consumer Behavior and Marketing, third edition, Boston, U.S.A., Kent Publishing Company, 1987, pp. 12-19 y 566-568. □ BARÓ, Martín, Acción e Ideología, Material de la Cátedra Psicología Social, 3er. año de Comunicación Social, Prof. GÓMEZ, Luisana, Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 1994, pp. 67-240. □ BODEN, Margaret, *La mente creativa: Mitos y Mecanismos*, Barcelona, España, Editoral Gedisa S.A., 1994. □ DAVIS, Gary - SCOTT, Joseph, Estrategias para la Publicidad, Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós, 1975, pp. 80-107. DEL REY FAJARDO, José - BRICEÑO JÁUREGUI, Manuel - BARCELO SIFONTES, Lyll, El Trabajo Científico, San Cristóbal, Estado Táchira, Venezuela, Universidad Católica del Táchira, 1988. DEMBER, Wiliam, Psicología de la percepción, Madrid, España, Editorial Alianza, 1990.

□ DEWEY, John, Naturaleza humana y conducta: Introducción a la Psicología Social,

México, Fondo de Cultura Económica, 1975.

☐ "Diccionario Enciclopédico Océano", Barcelona, España, Editorial Océano-Éxito S.A., 1985., s. pág. □ DIRKSEN, Charles - KROEGER, Arthur, Principios y problemas de la publicidad, 5ta. edición, México, Editorial Continental S.A., 1985. pp. 90-106. DREVER, James, Diccionario de Psicología, 1era. Edición, Buenos Aires, Argentina, Editorial Escuela, 1967, pág. 212. DUAILIBI, Roberto - SIMONSEN, Harry, Creatividad y Marketing, 1era. edición, Santafé de Bogotá, Colombia, Editora McGraw-Hill, 1992, pp. 1-70. □ ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis, 2da. Edición, Buenos Aires, Argentina, Editorial Gedisa S.A., 1982, pp. 18-267. GONZÁLEZ, América, Como propiciar la creatividad, Caracas, Venezuela, Fondo Editorial Tropykos, 1992. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, Comportamiento del Consumidor, 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994. □ HOUSTON, J.P., "Motivation", Nueva York, U.S.A., MacMillan, 1985, pp. 263-275. □ JOANNIS, Henri, El proceso de creación publicitaria, Bilbao España, Ediciones Deusto S.A., s.f., pp. 15-36 y 196-197. LIGHT, Donald - KELLER, Suzanne - CALHOUN, Craig, Sociología, 5ta. edición, Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill, 1991, pp. 60-245. LOUDON, David L. - DELLA BITTA, Albert J., Consumer Behavior. Concepts and Applications, second edition, s.l., Editora McGraw-Hill, 1984. pp. 34-39.

u	LUTHER, William, El Plan de Mercadeo: como prepararlo y ponerlo en marcha,
	Bogotá, Colombia, Editorial Norma S.A., 1985, pp. 20-25 y 90-99.
	MARTINEAU, Pierre, La Motivación en Publicidad, "Enciclopedia práctica de
	Marketing", Barcelona, España, Francisco Casanovas-Editor, 1971.
	Material de la Cátedra Creación Publicitaria, 4to. año de Comunicación Social, Guía Nº4,
	"La Estrategia Creativa", BENEDETTI, Adán - DE TORRES, Ramón, Caracas,
	Venezuela, 1995, pp. 1-5. Productor Suchal Mansin de la Caradra Parcelona Suchal
	MITCHELL, A., <i>The Nine American Lifestyles</i> , Nueva York, U.S.A., Warner Books,
	1983, pp. 20-55. lica Andrés Bello, 1994, pp. 34-87
	MONTERO, Maritza - MUÑOZ, Carlos, Socialización, Material de lectura de la
	Escuela de Psicología de la Universidad Central de Venezuela, (U.C.V.), Caracas,
	Venezuela, febrero, 1985.
	MORLES, Víctor, Planeamiento y análisis de investigaciones, 4ta. edición, Caracas,
	Venezuela, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1985, pp.
	7-22. revaluation per 1-8 y 137
u	NEWCOMB, Theodore, Manual de Psicología Social, Tomo I, Buenos Aires,
	Argentina, Editorial Eudeba, 1975.
	OGILVY, David, Confessions Of an Advertising Man, first edition, New York, U.S.A.,
	Atheneum, 1963.
a	OGILVY, David, Ogilvy & La Publicidad, Barcelona, España, Ediciones Folio S.A.,
	1984, pp. 20-40.

RODRÍGUEZ, Aroldo, *Psicología Social*, Material de la Cátedra Psicología Social, 3er. año de Comunicación Social, Prof. GÓMEZ, Luisana, Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 1994, caps. 6, 7, 8, 12 y 13. □ RUSSEL, Thomas - VERRILL, Glenn, Otto Kleppner's Advertising Procedure, decimoprimera edición, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1990, pp. 420-459. □ SALAZAR, José Miguel, Psicología Social, Material de la Cátedra Psicología Social, 3er. año de Comunicación Social, Prof. GÓMEZ, Luisana, Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, 1994, pp. 34-87. SCHIFFMAN, León G. - LAZAR, Leslie, "Consumer Behavior", 3era. edición, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1987. □ SOLER, Pere, La investigación motivacional en marketing y publicidad, Bilbao, España, Ediciones Deusto S.A., s.f. ☐ TROUT, Jack - RIVKIN, Steve, El Nuevo Posicionamiento, México, Editora McGraw-Hill, 1996, pp. 3-8 y 137. □ WELLS, William - BURNETT, John - MORIARTY, Sandra, Publicidad, Principios y Prácticas, 3ra. edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996. pp. 1-44, 101-128, 189-268, 309-333 y 487-523. □ WILKIE, Wiliam, Consumer Behavior, first edition, s.l., Wiley International Edition, 1986, pp. 234-252 y 496-498.

Fuentes Hemerográficas BETTMAN, J. R., "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", Journal of Marketing, primavera, 1979, pág. 51. FISHBEIN, M. - AIZEN, I., "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading Mass", Addison Wesley Publishing, 1975, pp. 5-7. GORN, G. J. - WEINBERG, C. B., "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude", Journal of Consumer Marketing, No4, 1985, pp. 71-74. □ KAMINS, M. A., y ASSAEL, H., "Two-sided versus one-sided Appeals", Journal of Marketing Research, febrero, 1987, pp. 29-32. □ KRECH, D. - CRUTCHFIELD, R. S., "Theory and Problems in Social Psychology", Nueva York, U.S.A., McGraw-Hill, 1984, pp. 151-160. ☐ KRUGMAN, H., "Sustained Viewing of Television", Journal of Advertising Research, febrero/marzo, 1986, pp. 83-85. □ PLUTCHIK, R., "Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis", Nueva York, Harper & Ron, 1980, pp. 137-140. ROBERTSON, K. R., "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery",

■ ROSSITER, J. R. - PEREY, L., "Visual Communication in Advertising", Information

Processing Research in Advertising, Editorial Harris, s.f., pp. 88-90.

Psychology & Marketing, primavera, 1987, pp. 8-16.

□ **SAEGERT**, J., "Why Marketing should quit giving Subliminal Advertising the benefit of the doubt", *Psychology and Marketing*, verano, 1987, pp. 115-119.

□ SANBONMATSU, D. M. - KARDES, F. R., "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion", Journal of Consumer Research, diciembre, 1988, pp. 382-385. SCHINDLER, P. S., "Color and Contrast in Magazine Advertising", Psychology & Marketing, verano, 1986, pp. 68-71. SPARKMAN, N. - AUSTIN, L. M., "The Effect on Sales of Color in Newspaper Advertisement", Journal of Advertising, 4to. trimestre, 1980, pp. 39-42. SUJAN, M. - BETTMAN, J. R., "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions", Journal of Marketing Research, noviembre, 1989, pp. 449-458. □ WIDRICK, S. - FRAM, E., "Identifying Negative Products", Journal of Consumer Marketing, N°2, 1983, pp. 60-62. Tesis de grado ACOSTA R., María Carolina, El manejo de la estrategia creativa en la publicidad venezolana, Universidad Central de Venezuela (U.C.V.), Caracas, 1989. ☐ ABOUHAMAD, Jeannette, Fundamentos teóricos para el estudio de las necesidades y las aspiraciones humanas, Universidad Central de Venezuela (U.C.V.), Caracas, 1972. DI GENNARO, Lara, - GARCÍA, Luis José - MINCIONI, Giovanni, Análisis publicitario de la actualidad cognoscitiva de la psico-venta, Instituto Universitario de

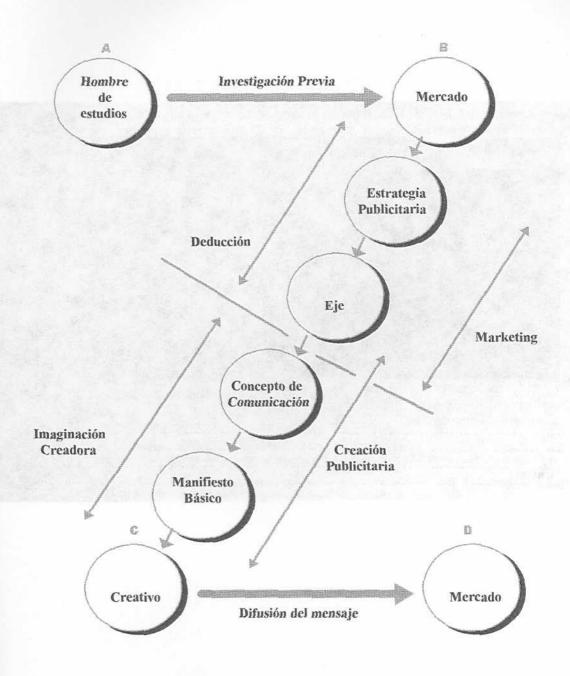
Nuevas Profesiones, Caracas, 1989.

Anexo 10:El proceso de información ex selectivo	
Anexo 10:El proceso de información ex selectivo Voexo 11:Deserminantes de la interpretación Anexo 12:El comportamiento et aurendido	
Anexo 14: Teorlas del aprendicaje en situaciones de alto y bajo	
A BITTON	
ABOVE IS: Rusgus do CarANEXOS	
Anexa lavision situational de la lavision de la lavis	

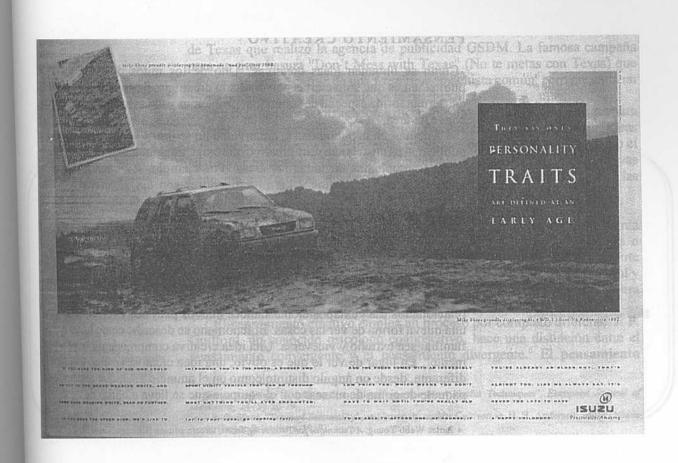
DAMES NEL ZE Z ÍNDICE ANEXOS

1
2
3
4
5
6
7
8
9
0
1
)2
93
)4
95
96
97
98
99
00

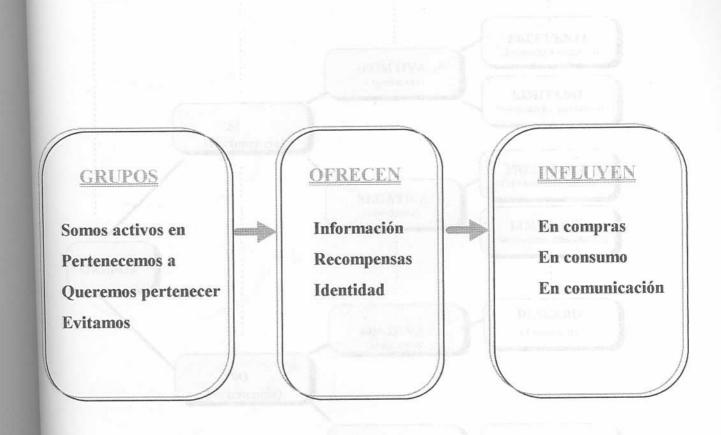
Anexo Nº1: La Z creativa. JOANNIS, Henri, "El Proceso de Creación Publicitaria", Bilbao España, Ediciones Deusto S.A., s.f., pág. 16.



Anexo Nº2: Anuncio de Isuzu. WELLS, William - BURNETT, John - MORIARTY, Sandra, "Publicidad. Principios y Prácticas", 3ra. edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, pág. 493.

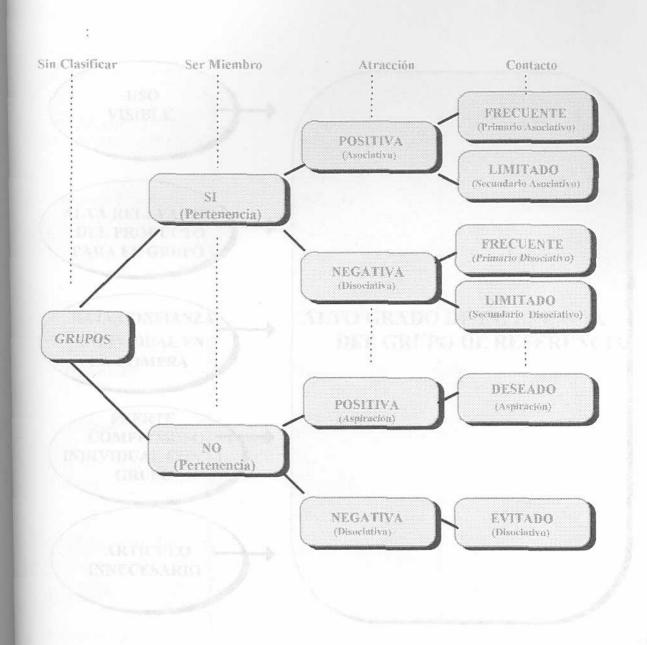


☐ Anexo Nº3: Grupos. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 131.

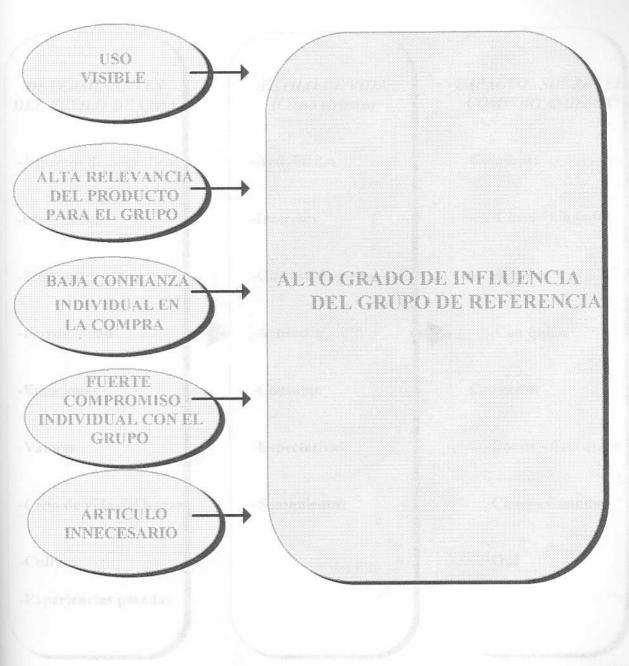


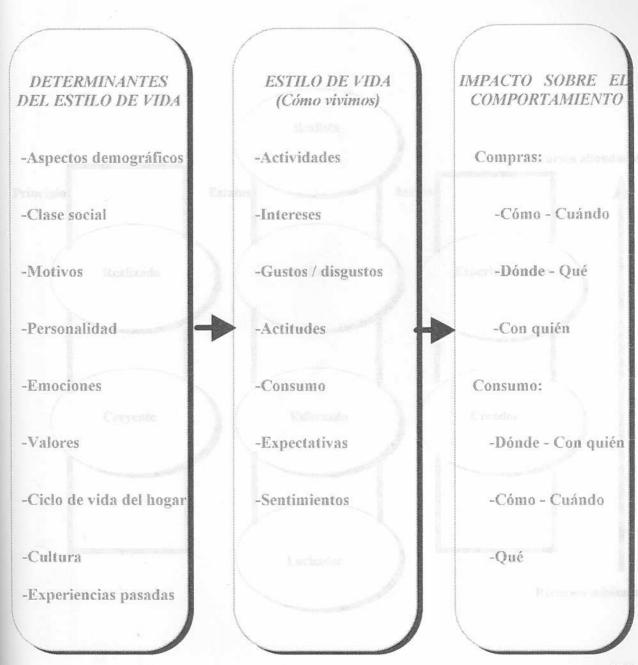
☐ Anexo Nº4: Tipos de Grupos. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth,

"Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., AddisonWesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 133.



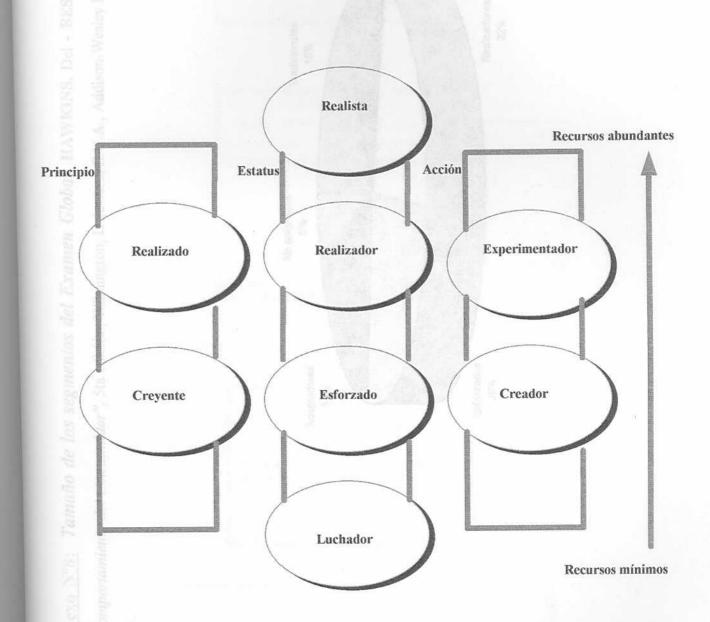
☐ Anexo N°5: Determinantes de la influencia del grupo de referencia en la situación de consumo. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 138.



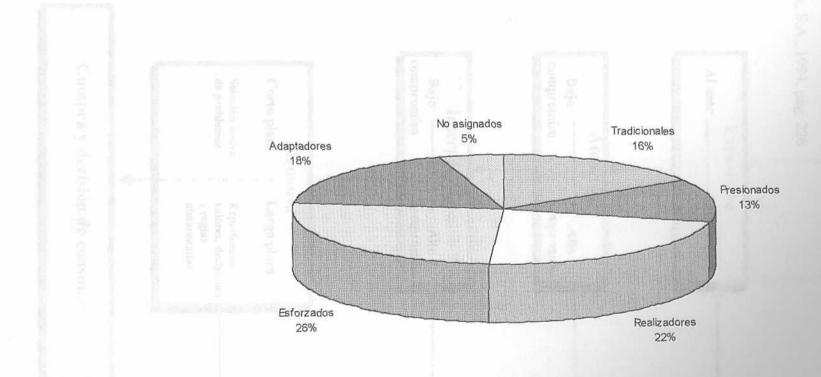


☐ Anexo Nº7: Sistema de Estilo de Vida VALS 2. HAWKINS, Del - BEST,

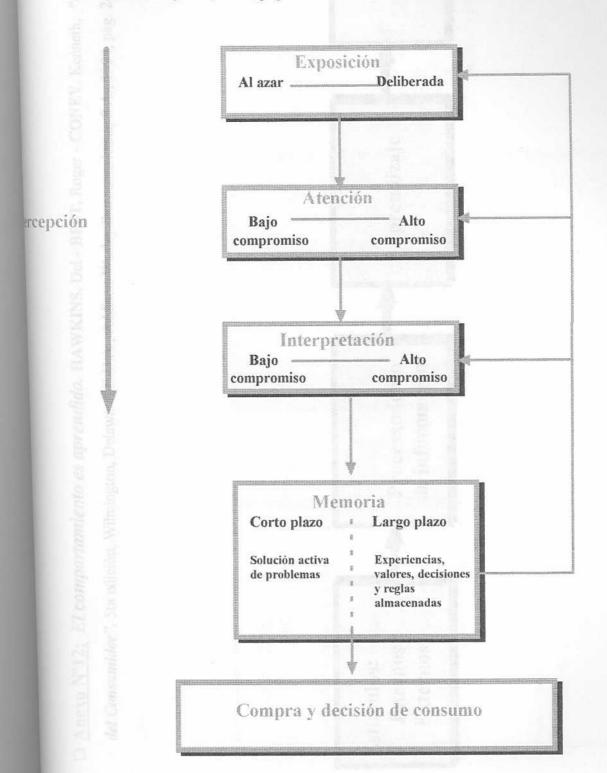
Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 333.



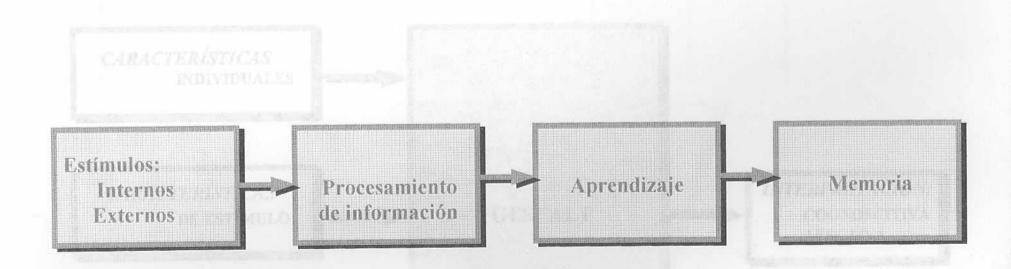
Anexo Nº8: Tamaño de los segmentos del Examen Global. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 341.



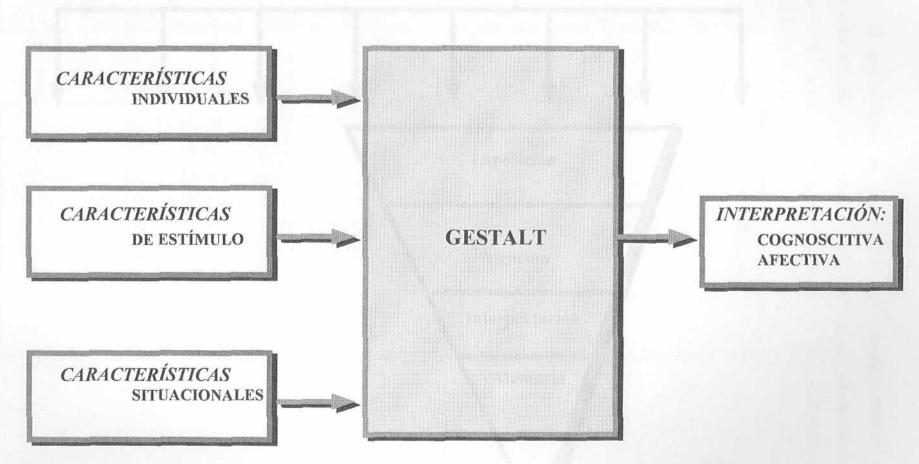
Anexo Nº9: Procesamiento de información para la toma de decisiones del consumidor. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 226.



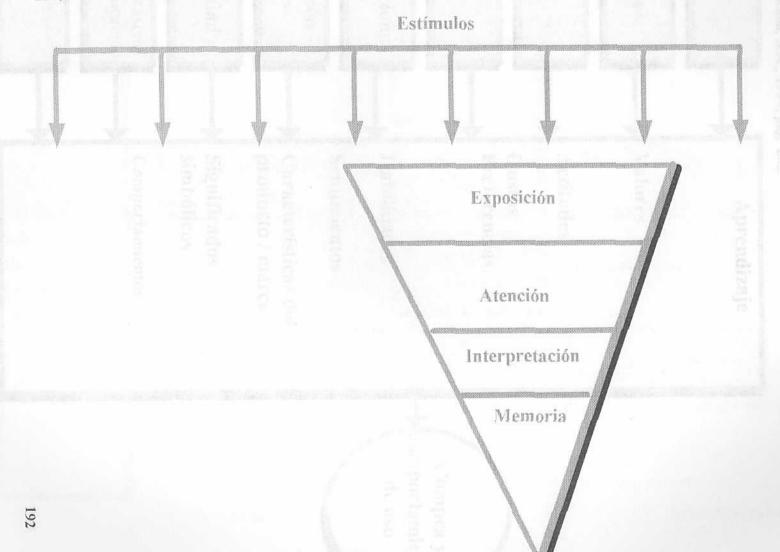
☐ Anexo Nº12: El comportamiento es aprendido. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 261.



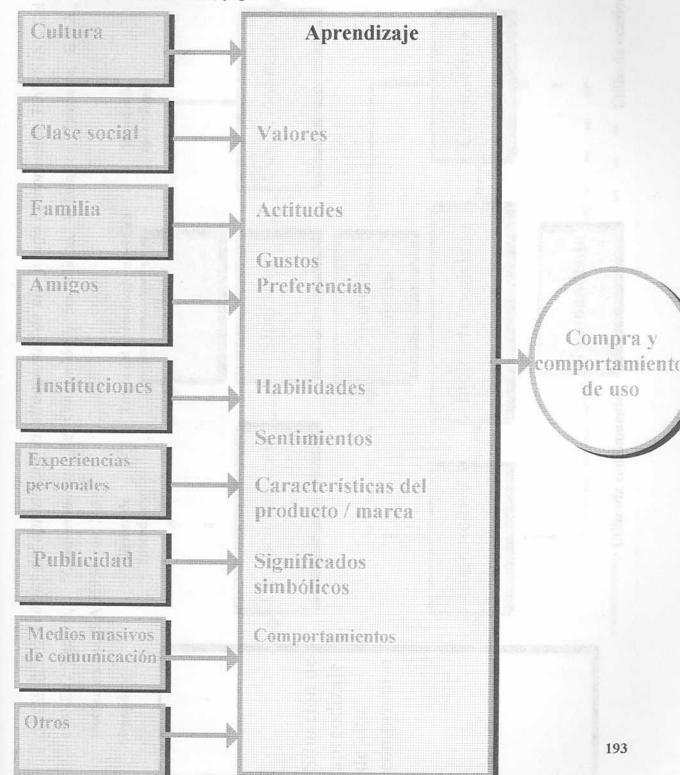
☐ Anexo Nº11: Determinantes de la interpretación. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 236.



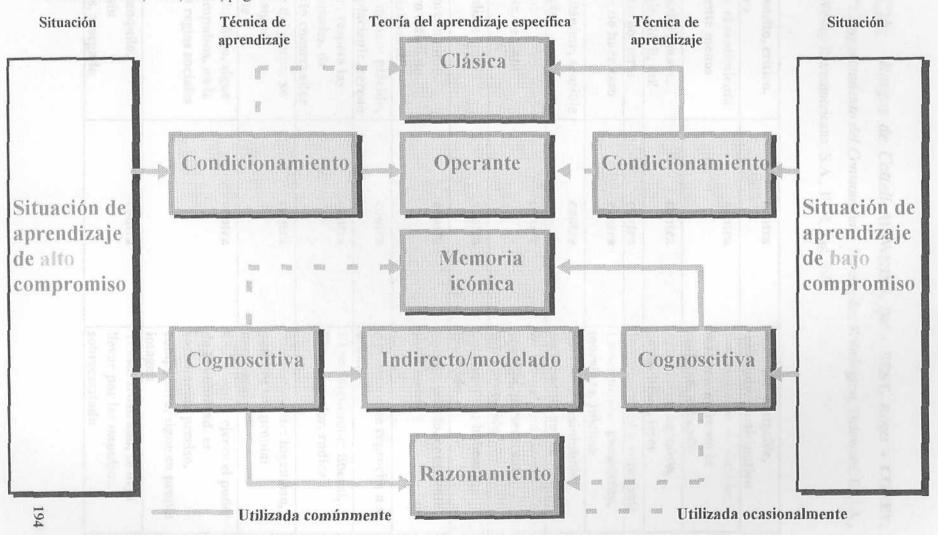
Anexo Nº10: El proceso de información es selectivo. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 227.



□ Anexo Nº13: El aprendizaje es clave para el comportamiento del consumidor. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 262.



Anexo Nº14: Teorías del aprendizaje en situaciones de alto y bajo compromiso. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 263.



Anexo Nº15: Rasgos de Cattell. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 309.

Reservado: suelto, crítico, distante, duro	contra	Abierto: amigable, calmado, participativo
Afectado por el sentimiento: emocionalmente menos estable	contra	Emocionalmente estable: maduro, enfrenta la realidad, calmado
Humilde: estable, suave, fácil de dirigir, dócil, útil	contra	Afirmativo: agresivo, competitivo, terco
Sereno: taciturno, serio	contra	Despreocupado: entusiasta
Oportunista: no hace caso de las reglas	contra	Concienzudo: persistente, moralista, juicioso
Tímido: pusilánime, sensible a las amenazas	contra	Atrevido: desinhibido, socialmente audaz
De mente ruda: autosuficiente, realista	contra	De mentalidad tierna: sensible, perseverante, sobreprotegido
Práctico: realista	contra	Imaginativo: bohemio, distraído
Franco: no pretencioso, genuino, pero difícil de manejar socialmente	contra	Astuto: pulido, consciente socialmente
Seguro de sí mismo: plácido, seguro, complaciente, sereno	contra	Aprensivo: se reprocha a sí mismo
Conservador: respeta las ideas tradicionales, de temperamento conservador	contra	Experimentador: liberal, librepensador, radical
Dependiente del grupo: se une a él y lo sigue correctamente	contra	Autosuficiente: ingenioso, prefiere sus propias decisiones
Indisciplinado: flojo, sigue sus propios impulsos, no le importan las reglas sociales	contra	Controlado: ejerce el poder de la voluntad, es socialmente preciso, compulsivo, sigue su propia imagen
Relajado: tranquilo, aletargado, sin frustraciones, sosegado	contra	Tenso: frustrado, se deja llevar por los impulsos, sobreexcitado

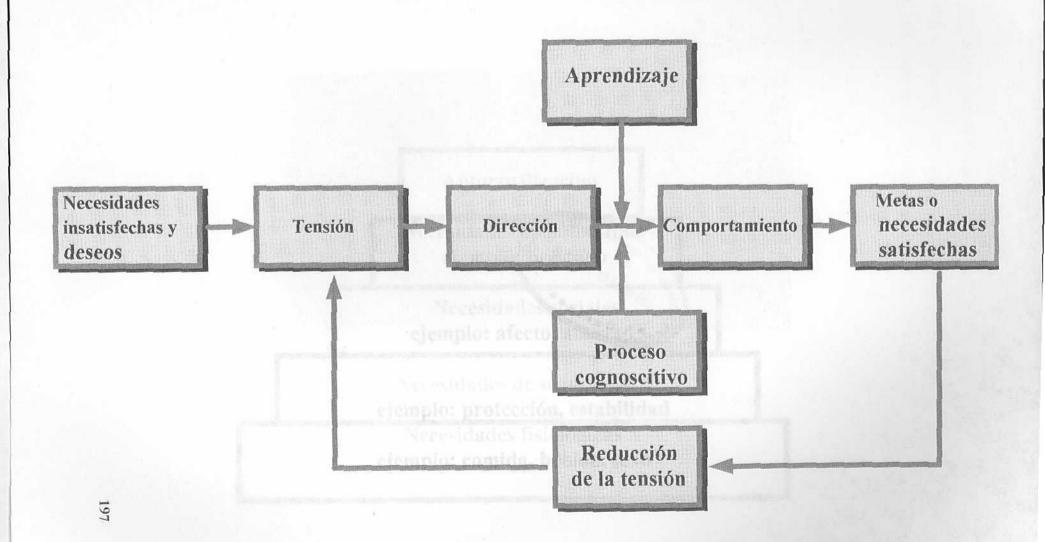
□ Anexo Nº16: Visión situacional de la personalidad. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 311.



Use Musk de English Leather cuando se sienta atrevido. O cuando se sienta tímido. De cualquier forma, Musk de English Leather hablará por usted. Sabemos que el mismo hombre puede ser comunicativo algunas veces y retraido otras. Así que creamos una manera fácil de comunicarse sin decir una palabra. Obtenga el aroma atrevido y tímido de Musk English Leather.

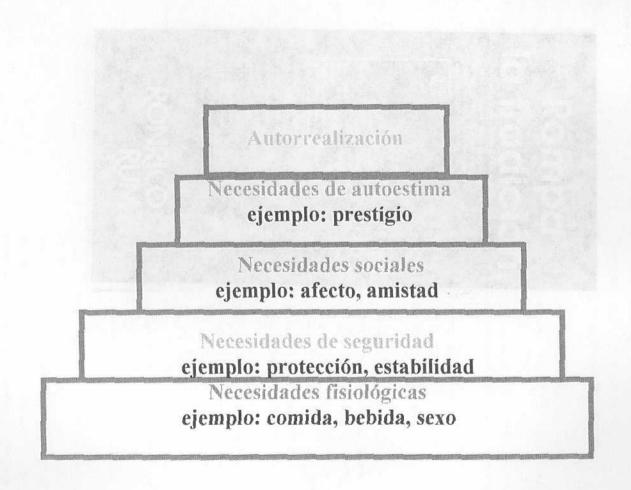
☐ Anexo Nº17: Modelo del proceso de motivación. SCHIFFMAN, León G. - LAZAR, Leslie, "Consumer Behavior",

3era. edición, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1987, pág. 68.



☐ Anexo Nº18: La jerarquía de las necesidades de Maslow. SCHIFFMAN, León G. - LAZAR, Leslie, "Consumer

Behavior", 3era. edición, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice-Hall Hispanoámericana, S.A., 1987, pág. 83.



□ Anexo Nº19: Atractivo de la necesidad de novedad. HAWKINS, Del - BEST, Roger - CONEY, Kenneth, "Comportamiento del Consumidor", 5ta edición, Wilmington, Delaware, E.U.A., Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, pág. 301.



☐ Anexo Nº20: Otras teorías acerca de la motivación aplicadas al mercadeo y la publicidad. SOLER, Pere, "La investigación motivacional en marketing y publicidad", Bilbao, España, Ediciones Deusto S.A., s.f., pág. 18.

Investigador		Aplicación al mercadeo y la publicidad
Mc Dougall	Teoria de los instintos	Instintos de compra Compra dirigida a un objetivo
Paulov	Reflejos condicionados	Un estímulo determinado provoca una necesidad
Watson	Los reflejos condicionados se pueden aplicar para crear hábitos y educar los instintos	Repetición continuada de los mensajes. Asociaciones interconexionadas (palabras, conceptos, sensaciones)
Skinner	Privación y refuerzo	Modelado de la conducta del sujeto, incrementando la posibilidad mediante el refuerzo
Thorndike	"Ley del efecto". Refuerzos positivos y negativos	Se pretende elevar al máximo la satisfacción (racional o emocional) y reducir al mínimo las reacciones negativas.
Hull	Fuerza del hábito	Se trata de reducir el valor del "impulso" a través de la conducta de compra. (En la teoría del aprendizaje, "impulso" equivale a instintos, necesidades, apetitos, aversiones, exigencias, etc.)
Freud	Ello, Yo, Super Yo. Mecanismos de defensa	Utilización de la simbolización, represión, proyección, identificación, sublimación y racionalización. Emergen deseos inconscientes o conscientes para reducir la tensión o angustia. Esto se logra con la adquisición del producto.
K. Lewin	Teoría de campo. (Valencias positivas y negativas de los objetos.)	Especialmente se emplean estimulos de objetos-objetivo. Asimilación del sujeto a medio planteado en forma selectiva. E campo psicológico de una persona no estable. La publicidad hace de "actividad sustitutiva".
Allport	Rasgos motivacionales e instrumentales	"Las motivaciones (infinitamente variadas) cambian y crecen"; por tanto, pueden ser sometidas al condicionamiento de la comunicación publicitaria. Se destacan los rasgos, actitudes y valores como factores cruciales de la personalidad.