



UNIVERSIDAD DEL
ACONCAGUA

- FACULTAD DE PSICOLOGÍA -



TESINA DE LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

**“PSYCHO BRANDING: Psicología
de las marcas.”**

Nuevas implicaciones de la psicología en el marketing.

Directora: Mgter. Viviana Imperiale

Alumna: Stagliano Antonella

Mendoza, 9 de septiembre de 2016

HOJA DE EVALUACIÓN

TRIBUNAL

PRESIDENTE:

VOCAL:

VOCAL:

PROF. INVITADO: MGTER. VIVIANA IMPERIALE



AGRADECIMIENTOS:

Agradezco en primer lugar a mi familia por acompañarme siempre, por alegrarse conmigo en los momentos lindos y ayudarme a sobrellevar los tristes. Me enseñaron a ser fuerte y seguir luchando para convertir las dificultades en desafíos...sin ellos esto no estaría hoy acá.

Agradezco a mi novio por la paciencia, la comprensión y contención en todo momento, por motivarme permanentemente con sus cálidas palabras.

A mis amigos y amigas, por enriquecerme como persona, por las palabras, por las alegrías y el apoyo.

A mi directora Viviana Imperiale, gracias por el tiempo dedicado, por los conocimientos brindados, su guía y principalmente su profesionalismo. Al profesor Leandro Casari por su predisposición y colaboración.

También quiero agradecer la inmensa ayuda a todos los que aportaron su granito a este trabajo con material, consejos e ideas, ayudando a que esto se cumpla.

Por último, no puedo dejar de agradecer a quienes colaboraron respondiendo el cuestionario, poniéndose a disposición y enviando buenas energías para poder concretar este trabajo.

Esto fue posible gracias a ustedes!!! Muchas gracias a todos!!

ÍNDICE

HOJA DE EVALUACION	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO	14
<u>CAPÍTULO 1: MARKETING & BRANDING</u>	15
1.1: BRAND (MARCA).....	16
1.1.1: El papel de la marca para el consumidor.....	16
1.2: PSYCHO BRANDING.....	18
1.2.1: El doble significado de las marcas.....	18
1.2.2: El aporte de la psicología al marketing.....	21
1.3: MARKETING.....	23
1.3.1: La historia del marketing.....	23
1.3.2: De transacciones económicas a experiencias psicológicas.....	26
1.3.3: Insight.....	27
1.3.4: Elementos del marketing.....	29
1.3.5: Segmentación.....	32
1.3.6: Relación entre branding y marketing	34
<u>CAPÍTULO 2: EL SUJETO COMO CONSUMIDOR</u>	36
2.1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	37
2.2: ASPECTOS INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	40
2.2.1: Motivación.....	40

2.2.2: Emoción.....	42
2.2.3: Personalidad.....	30
2.1.4: Percepción y Sensación.....	44
2.2.5: Aprendizaje y Conocimiento.....	47
2.2.6: Actitud.....	48
2.3: AUTOCONCEPTO.....	51
2.4: AUTOESTIMA.....	55
2.5: YO IDEAL E IDEAL DEL YO.....	57
2.6: YO SOY LO QUE CONSUMO.....	59
2.7: IDENTIFICACIÓN E IDENTIDAD.....	60
2.8: CULTURA Y CONSUMO.....	63
2.9: ÉTICA Y CONSUMO.....	64
<u>CAPÍTULO 3: ÉTICA Y MARKETING.....</u>	65
3.1: ÉTICA DESDE EL LADO DEL CONSUMIDOR: ¿ES ÉTICO DESEAR?.....	66
3.2: ÉTICA DESDE EL LADO DEL MARKETING.....	69
3.2.1: Regulación publicitaria- Ley General de Publicidad.....	73
3.3: ÉTICA DESDE EL LADO DEL PSICÓLOGO.....	76
3.3.1: Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina.....	76
3.4: RESPONSABILIDAD ÉTICA DEL PSICÓLOGO EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	82
MARCO METODOLÓGICO.....	85
<u>CAPÍTULO 4: DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....</u>	86
4.1: Objetivos.....	87
4.2: Instrumento.....	89
4.3: Procedimiento.....	93
<u>CAPÍTULO 5: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</u>	96



<u>CAPÍTULO 6: DISCUSION DE RESULTADOS</u>	113
CONCLUSIONES	125
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	128
ANEXOS	135



RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito explorar la relación que existe entre la psicología y el marketing. Se intenta conocer el modo en que el marketing o las estrategias de marca crecen, cada vez más, priorizando al sujeto en vez del producto. Se pretendió indagar en este trabajo el conocimiento que tienen los especialistas en marketing sobre el vínculo entre ambas disciplinas a la hora de pensar en la inserción de un producto o servicio al mercado.

Esta investigación estaría dentro del enfoque de las metodologías cuantitativas, siendo un estudio de tipo descriptivo. Se llevó a cabo desde la perspectiva de la Psicología. El trabajo teórico práctico fue abordado a través de un cuestionario ad hoc construido para este estudio a partir de la investigación teórica. Se aplicó a una muestra no probabilística de 30 profesionales especialistas en marketing de Mendoza para indagar los conocimientos que se tienen sobre la implicación que tiene la psicología en el marketing y su influencia a la hora de pensar en la investigación de consumo tanto como la planificación de estrategias de marketing.

A partir del marco metodológico se puede observar la evolución que ha tenido que el marketing con el paso de los años permitiendo una mirada más humana y menos económica del sujeto como consumidor. Se debe comprender y no sólo cuantificar a los consumidores, ya que estos experimentan, sienten y se emocionan a partir de las marcas. Este es el propósito final del psycho branding.

Palabras clave: marketing, psicología, consumo, marcas

ABSTRACT

The aim of this research paper is to explore the relationship between psychology and marketing, trying to know how marketing or brands increasingly grow giving more importance to the subject than the product. The intention of this work was to find out the knowledge that marketing specialists have about the connection between both disciplines when launching a product or service onto the market.

This research was done from a quantitative methodological point of view, being a descriptive study, from the perspective of psychology. The theoretical and practical work was approached by means of an ad hoc questionnaire designed for this study from a theoretical investigation. It was applied to a non probabilistic sample of thirty marketing professionals from Mendoza, to study the knowledge they have about the implication of psychology in marketing and its influence at the time of thinking not only in the consumption investigation but also in the planning of marketing strategies.

The methodological side, lets us see the evolution marketing has had through the years enabling a more human and less economic approach of consumers. It is important to understand and not only quantify consumers since they experiment, feel and thrill with brands. This is the final aim of psycho branding.

Keywords: marketing, psychology, consumption, brand

INTRODUCCIÓN



Las marcas tienen un significado profundo y subjetivo que va más allá de una actividad transaccional, cada vez están más vinculadas a los consumidores.

Marca es el nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio. El término *Psycho branding* deriva de la unión del término psychology (psicología) y Brand (marcas).

Los sujetos experimentan, sienten y se emocionan a partir de las marcas. No es el producto lo que importa en sí, sino lo que significa para el consumidor, ya que juegan el rol de espejo para el mismo permitiéndole a este verse, no como es, sino como desea verse para los otros. El sujeto se identifica a través de las marcas, creando así vínculos de afecto y fidelidad hacia la misma.

Mark Batey (2013) afirma que una marca se crea no sólo como resultado de la actividad de un especialista en marketing (el estímulo o input), sino también, y de manera crítica, como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a esas actividades (el resultado de la estrategia aplicada).

En este trabajo se realiza una investigación sobre la relación que hay entre las marcas y las personas; y sobre las implicaciones que tiene la psicología en el estudio de mercado tanto como en el desarrollo de un plan de marca o estrategia de marketing.

Teniendo en cuenta que las marcas tienen cada vez mayor influencia en la vida de los sujetos, que los aspectos internos de cada personas intervienen a la hora de adquirir determinada marca o producto y que los consumidores se vinculan a través y con las marcas; es que podemos observar la necesidad de integrar a la psicología como ciencia necesaria e integrada al marketing en su tarea de relacionarse con los sujetos.

El objetivo principal del marketing es hacer llegar los productos a los consumidores, intentando comprender la mente del consumidor, sus sentimientos, emociones, pensamientos y conductas. ¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra? Son los pilares básicos de cualquier estrategia de marketing.

A lo largo del **marco teórico**, el cual consta de tres capítulos, se realizará un recorrido por una gran cantidad de conceptos que se consideran relevantes e importantes a la hora de comprender la relación entre las marcas y los sujetos y así advertir la implicación que tiene nuestra ciencia, la psicología en el marketing.

× En el **Capítulo 1** se ahondará en el concepto de marca (Brand), marketing, y su relación con la psicología. Como aporta esta ciencia a la planificación de estrategias de mercado. Se identificarán las diferentes etapas del marketing y como éste ha evolucionado en función del sujeto dejando el concepto económico del sujeto de lado y haciendo hincapié cada vez más en el consumidor como sujeto que experimenta a través de las marcas y sus productos.

× En el **Capítulo 2** se describirán los aspectos internos o conceptos psicológicos mayormente conocidos y utilizados en el marketing. Algunos han sido fuertemente aplicados, otros necesitan ser más desarrollados aún, pero todos son fundamentales para llevar a cabo cualquier estrategia o plan de marketing. También se abordan algunos aspectos externos y estructurales que tienen influencia directa en las decisiones de consumo.

× En el **Capítulo 3** se resaltarán algunos aspectos éticos considerados como más relevantes, que atraviesan a las dos ciencias que aquí se investigan, como lo son psicología y marketing. También se desarrolla el concepto de ética teniendo en cuenta que existe desde el paradigma expuesto, un sujeto al deseo a través de diferentes objetos que pueden ser propuestos o introducidos por el marketing.

Luego de la investigación teórica se desarrolla el **marco metodológico** donde se realiza una descripción de los procedimientos de la parte práctica de esta investigación, y los objetivos planteados para el abordaje de este trabajo. Estos han sido utilizados a su vez, para la confección del instrumento de medición empleado a partir del cual se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas recolectadas brindadas por los participantes y su articulación con la teoría investigada en esta investigación, y posteriormente, la

presentación de las **conclusiones**, que intentarán responder a los objetivos planteados en este trabajo.

Si bien este estudio no es generalizable se ha podido corroborar la importancia que tiene la psicología como ciencia en la investigación de consumo, intentado responder a la pregunta ¿Se podría hacer marketing sin psicología?



MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO 1:
BRANDING & MARKETING

1.1 BRAND (MARCA)

Marca (brand) es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La asociación Norteamericana de Marketing (1960), definió a la marca como: “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”. En la actualidad el concepto de marca se considera más desde la perspectiva de los consumidores, que desde la de los especialistas en marketing, ya que, es el consumidor el que dota de significado a una marca, y determina su destino. Batey (2013) la define como:

“La interpretación y percepción que tiene el consumidor sobre un grupo de atributos asociados, beneficios y valores”.

El término branding es utilizado para describir todo lo relacionado con el crecimiento y mantenimiento de las marcas, y la forma en que se consolida su identidad. Desarrollando atributos y valores de la marca que la hacen distinguirse de las otras y la vuelven atractiva para los consumidores.

1.1.1 El papel de la marca para el consumidor

Las marcas ofrecen ciertos beneficios simbólicos a los consumidores satisfaciendo las necesidades de identidad, pertenencia, autodefinición, autoexpresión, seguridad, afirmación, entre otras (Batey, 2013, 44). Tienen una dimensión muy simbólica y responden a necesidades humanas muy profundas.

Estos beneficios son:

1- Funcionales (tienen que ver con la utilidad funcional que brindan las marcas).

2- Sensoriales (son las experiencias físicas, y provienen de las propiedades sensoriales como aroma, textura, apariencia).

3- Expresivos (le permiten al consumidor expresar ciertos valores y contribuyen al sentimiento de identidad).

4- Emocionales (sentimientos positivos que se crean en los consumidores cuando compran o utilizan una marca).

En mayor o menor escala, los consumidores son conscientes de dichos beneficios, por ejemplo, el simbolismo de status está relacionado con la adquisición deliberada y calculada de artículos muy costosos para hacerle ver a los demás (y asegurarse uno mismo) una posición determinada en la sociedad. Más sutil o menos consciente, el consumidor se ve atraído por una marca que representa valores a los que se identifica. Las necesidades emocionales profundamente arraigadas, suprimidas o no reconocidas que todos tenemos encuentran una conexión con los beneficios emotivos más sutiles de las marcas.

1.2 PSYCHO BRANDING

Hoy en día cada marca proporciona una experiencia, un mundo, valores, algo más que un simple producto, con una serie de elementos que le hacen sentirse identificado. Así surge el psycho branding, término que deriva de la unión de psychology (psicología) y brand (marcas).

El término psycho branding es utilizado para definir la relación que hay entre las marcas y las personas; y cómo las personas experimentan a través de ellas. La marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica.

Su realidad material es la identidad de marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

Su realidad psicológica es la imagen de la marca, formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad, prestigio, sentido de pertenencia, reconocimiento, autoestima. Es un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor del conjunto de signos emitidos por la marca (por ejemplo el packaging o envase, su publicidad, etc) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

1.2.1. El doble significado de las marcas

Las marcas tienen para los consumidores un significado primario que se relaciona con los atributos del producto, las consecuencias funcionales y con las percepciones predominantes.

Por otro lado, tienen un significado implícito, que se refiere a las consecuencias emocionales y psicológicas, y a la importancia que tiene la marca. Este se desarrolla a partir de la “verdad central” (significaciones) que une al consumidor con el producto o marca y refuerza ese vínculo de una manera mucho más vital, profunda, inconsciente y perdurable que en el caso

de otras facetas de la marca (Batey, 1991). Aquí es donde se conectan realmente las marcas con el consumidor. La misma, representa o simboliza los ideales y valores con los que se identifica el consumidor.

Las marcas desde el plano simbólico...

“El producto como ente empírico (objeto tangible) sólo adquiere sentido al ser nombrado a partir de la estructura de la lengua. El producto es su nombre: su **marca**. Precisamente, la tradicional denominación de *la marca del producto* adquiere bajo este enfoque una sorprendente y plena vigencia. Es que la marca está *marcando al sujeto* que la asume como propia. A través de la marca producto y sujeto se igualan y se confunden”. Wilensky (1991, 298)

La psicología en las marcas es parte de la comprensión de ese mundo que está inmerso en las personas, el mismo que parte de la filosofía de que cada marca que uno elige, es en término de la construcción de su personalidad, es la forma en que decidimos compensar nuestras falencias o apoyar una causa en el mundo.

Las marcas son valoradas por lo que transmiten a los consumidores, por cómo los hacen sentir y cómo los vinculan con los demás, y no por su valor intrínseco o la comodidad material que les proporcionen. Así por ejemplo, los objetos comunes del hogar prueban la autodefinición y reafirman la identidad del propietario al proporcionar un contexto simbólico familiar para la vida diaria. Batey (2013, 161). En la actualidad, las marcas, son una de las maneras más importantes de codificar, definir y estructurar el mundo que rodea al consumidor y el lugar que ocupa en él.

Es por esta razón, por la cual las marcas deben encontrar sus propósitos en el universo en el que giran. Con la ayuda de la psicología las marcas logran comunicar por qué están en este mundo lo cual lleva a construir motivaciones que apoyen la forma de pensar y el vínculo afectivo con sus consumidores. Solo así, las personas logran hacer de las marca su vocero, y pueden identificarse con ellas.

Las marcas han sido creadas para que en el futuro construyan relaciones. El secreto del verdadero éxito de las mismas está en cuán

humanas puedan llegar a ser, cuánto puedan llegar a conectar con el consumidor. No solamente por cuánto llegan a emocionarlos, sino por cómo les hablan, como logran entenderlos y mirarlos por lo que son.

Una marca se crea no sólo como resultado de la actividad de un especialista en marketing (el estímulo o input), sino también, y de manera crítica, como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a esas actividades (el resultado). Batey (2013, 29).

Podemos pasar de una marca capaz de convencernos racionalmente a una marca capaz de seducirnos emocionalmente y que genera un vínculo más profundo. Pasar de la vía racional a la vía emocional es quizás una de las estrategias más importantes para efectos de atraer, mantener y fidelizar consumidores. Quiñones (2013, 94)

Para el consumidor la marca es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca. Estas experiencias y encuentros con la marca construyen con el tiempo un grupo de asociaciones que influyen en las percepciones de marca y forman una red de asociaciones de marca. La diversidad en la forma y origen de estas asociaciones está por debajo de las múltiples dimensiones del significado de la marca, van desde lo concreto a lo abstracto y de lo consciente a lo inconsciente.

La red de asociaciones de marca es el puro resultado de la red de asociaciones que hace el sujeto, a nivel inconsciente, de los significantes simbólicos que ha ido adquiriendo en su vida psíquica. No tienen el mismo significado para todos los individuos y no se identificarán de la misma manera ya que es el resultado de la canalización del deseo subjetivo.

La marca, es el punto de intersección entre el consumidor y el producto. Juegan el rol de espejo, permitiéndole a los sujetos verse en este no como son sino como desean ser para los otros. Así el consumidor canaliza su deseo en la marca y le da vida al producto. Wilensky (1991)

Es a través de la publicidad que las marcas son personificadas y se intenta acercarlas al consumidor de forma tal que puedan suscitar fuertes sentimientos y ya no únicamente fuertes convicciones.

Los consumidores apelan a las marcas, entre otros recursos, para ayudar a construir y afirmar su identidad. La naturaleza de la relación marca-consumidor se define por lo que el consumidor busca en una marca y lo que espera de ella. La relación resultante puede ser similar a una relación personal (así una marca puede ser considerada un confidente, un guía, un consejero, un protector o un aliado).

1.2.2 El aporte de la psicología al marketing

Para Córdoba Peréa (2013) *“La psicología del marketing es una disciplina de interés para el mercado. Es la que se ocupa de estudiar el comportamiento del consumidor en relación a la oferta y a la demanda, con la finalidad de crear estrategias que influyan en el psiquismo del sujeto y lo pueda movilizar a adquirir el producto”*. Esta disciplina contempla temas tales como: la psicología del consumidor, la psicología del televidente, la psicología económica, la psicología en publicidad, psicología de las marcas, el neuromarketing y el mercadeo, entre otros.

La perspectiva psicológica nos permite concebir a los productos como portadores de significado. Los objetos que las personas consideran “reales” y tangibles sólo cobran “realidad” cuando mediante lo simbólico tienen para los consumidores un significado determinado. Este significado está presente de un modo no evidente, inconsciente, ya que forma parte de la cultura, los modelos, de la manera de “ver” el mundo. Las personas “ven” el mundo a través del lente de lo simbólico.

El consumo implica una especial relación entre la oferta y demanda en donde “algo” del sujeto se deposita en el objeto (producto), y en donde “algo” del producto se incorpora simbólicamente en el sujeto (consumidor) independientemente de la relación funcional explícita que vincula a ambos. El

producto, físico y tangible es exclusivamente el soporte y el vehículo que transporta estos significados.

Día a día el consumidor está expuesto a una invasión de marcas que envían información a través de vallas publicitarias, comerciales televisivos, banners online y múltiples formatos publicitarios. Es así que, el consumidor está inundado de un sin número de publicidades en el que la mayoría está arraigada a estereotipos como estrategia para tentar al sujeto a consumir determinada marca o producto, con la cual se sienta identificado y pueda incidir en su estilo de vida.

El consumidor ha adquirido, un papel esencial y dominante en el mercado. La creatividad, la sensibilidad a la salud, la preocupación por el entorno, el desarrollo personal y las preocupaciones por el sentido de la vida, se expresan, en muy buena medida, a través del consumo. No se persigue la posesión del producto sino la manifestación de su consumo. No se trata de satisfacer una necesidad, ni siquiera saciar un deseo, va bastante más lejos. *Se expresa a través del consumo que se constituye en un medio de comunicación social y una declaración de su ideología.* Así pues, la conducta del consumidor se basa en un conjunto de elecciones ideológicas acordes con el esquema de valores de cada cual.

1.3 MARKETING

El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de los consumidores. J.J. Lambin (1995).

Consiste en la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, con el objetivo de identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permite crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

1.3.1 La historia del marketing

Para los autores Garnica, C. Y Maubert (2009) el marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia.

De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales:

- *La era de la producción:* A finales del siglo XIX y principios del XX, en épocas de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de en su comercialización. Tener disponibles los productos era un factor esencial; se invertía primero en la capacidad de producción. Ante la pregunta ¿Qué objetivo habría al invertir en promoción y publicidad para productos que el consumidor no iba a encontrar en las tiendas? La respuesta era que la

producción dio más importancia al productor de esos bienes, por lo que el consumidor no tenía otra elección.

- *La era del producto*: En la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, las empresas productoras hicieron un descubrimiento: la competencia. ¿Cómo enfrentarla y vencerla? La respuesta era desarrollar y ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo prefiriera sobre los demás. Desafortunadamente no era tan fácil para el productor. El razonamiento del consumidor es muy diferente: el que desea comprar un lápiz no necesariamente comprará una pluma de oro porque es “mejor”. El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad actual, según sus posibilidades de compra. Las empresas y los responsables del marketing se preocupan tanto por perfeccionar su producto, que se arriesgan a no darse cuenta de que su concepto o su tecnología se han vuelto obsoletos.

- *La era de la venta*: Si el producto no se vende, a pesar de las innovaciones que se le hagan, es que el esfuerzo de venta no ha sido suficiente, decían los gerentes de la década de 1950. La era de la venta se caracteriza porque en las empresas se invierte mucho dinero y esfuerzo en las actividades de promoción y de ventas. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el “rey”. Surgen entonces diversos métodos de venta, que bajo presión para el cliente resultaban supuestamente irresistibles. Sin embargo, había productos que no correspondían de manera adecuada a las necesidades de los consumidores.

La era del marketing, la era del producto y la de la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y el vendedor.

- *La era del marketing*: La década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las

empresas utilizan para alcanzar el éxito. La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor.

- *La era del marketing social:* Este nuevo enfoque u objetivo —la satisfacción del consumidor— ha dado lugar a encomiadas discusiones entre diferentes públicos con respecto a la proliferación de productos inútiles, el despilfarro de recursos no renovables en su producción, la manipulación de los deseos y las necesidades de los consumidores, mientras que algunos otros la consideran como una simple actividad para la subsistencia. En la década de 1960 surgieron los defensores del marketing social, para quienes es necesario —dicen— proteger al consumidor de las manipulaciones de las que puede ser objeto. Es necesario educarlo como consumidor. El bienestar a corto plazo de consumidores egoístas y voraces pone en peligro el bienestar colectivo, no sólo el de nuestra sociedad, sino el de generaciones futuras. Bajo esta rigurosa perspectiva, se desperdician recursos y se contamina el ambiente de manera irreversible sólo para satisfacer necesidades “falsas o inventadas”, promovidas por la gente del marketing. Entonces ¿Será necesario educar al consumidor? La respuesta a esta pregunta se manifiesta con la preocupación de las empresas respecto de que ya no se trata de maximizar la ganancia o de satisfacer al consumidor, sino de poner en equilibrio entre factores, tales como:

-La rentabilidad de la empresa, sin la cual no es económicamente viable.

-La satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor; sin este requisito no existe el mercado y

-El respeto a los intereses de la sociedad, para no empobrecer como seres humanos y poner en peligro el porvenir de las generaciones futuras.

- *La era del marketing moderno:* Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un

desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical. Primero surgen las grandes corporaciones con apariencia de empresa privada, pero que, en la práctica, representan los intereses de una nación. Por ejemplo, los llamados kereitsus (conglomerados) japoneses como Sony o Mitsubishi, así como las grandes empresas multinacionales como Exxon, General Motors, The Coca-Cola Company, entre otras. La convergencia de la informática y del marketing dan lugar a nuevas aplicaciones, más que a productos o mercados. En un sentido tradicional, surgen nuevas oportunidades de negocio, nuevos procesos, nuevos sistemas de información de mercado en tiempo real, nuevos canales de distribución; los consumidores están más informados y más educados, tienen más experiencia con las prácticas del marketing y más alternativas de compra. En este entorno cambiante florece el marketing moderno, producto fundamentalmente de la intensificación de la competencia, lo que también dará lugar a un lenguaje muy particular en esta disciplina, orientado a la “guerra”. Así, se hablará de estrategias, tácticas, misiones, objetivos de mercado. De esta forma se utiliza el término atacar en lugar de atender el mercado o sucumbir ante el competidor.

1.3.2 De transacciones económicas a experiencias psicológicas

Los profesionales del marketing encuentran mucho más útil el poder de gestar experiencias gratificantes de compra vía el desarrollo de empaques, canales y/o circuitos de compra más sensoriales, hedonistas y de alta carga emocional. Saben que el consumidor no sólo compra maquillaje, sino la ilusión de una transformación; que el propietario de autos no sólo adquiere un vehículo sino un símbolo de poder (y hay que trabajar en el ego y autoestima del consumidor desde que se acerca a la tienda a comprar); y que el joven comprador de chocolates compra también un ritual de seducción y/o un espacio de regresión personal (por lo que amerita generar imágenes placenteras y oníricas en los escaparates del supermercado).

Cuando el consumo pasa el nivel de las necesidades básicas, se complejiza y es allí donde ya no bastan los criterios tradicionales de precio y calidad. El consumidor adquiere y muestra su interés en los productos que lo satisfacen subjetivamente, y es, esta motivación subjetiva la que debemos desenmarañar ahondando en la mente del consumidor con ayuda de las técnicas derivadas de la psicología del consumo.

En este nuevo contexto, el marketing pasa de ser considerado una actividad transaccional a una actividad relacional, es decir, una actividad que genera sobre todo lealtad y confianza a largo plazo, y no sólo ventas a un corto plazo. Empieza a virar de una orientación únicamente de producto (o productor) a una de relaciones producto-consumidor.

Esto da pie a una visión de experiencias de consumo (integrales, holísticas, subjetivas, personales) y, no sólo actos de transacción económico-financieros; estamos navegando en el terreno de las percepciones, y no sólo de las realidades. El consumidor decide, elige y adopta comportamientos de compra y consumo basados en lo que cree, considera, percibe o piensa; y no únicamente en convicciones de calidad, consideraciones de precio y/o criterios de accesibilidad y cercanía. El consumo racional suele ceder su paso al consumo emocional.

1.3.3 Insight

Quiñones (2013) expresa que la importancia de “mirar adentro” (dentro de la mente y el corazón del consumidor, *insight*) en la estrategia de marca es fundamental en la evolución del entendimiento del consumo y la preferencia del consumidor. Pasar de las transacciones económicas a experiencias psicológicas, tiene que ver con el entendimiento humano y esta mirada es fundamental para construir relaciones y no solo transacciones; para conectar y no solo vender.

Insight viene del vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión). Por tanto, insight significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y su corazón. Quiñones (2013)

El concepto insight deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, es decir, una revelación o descubrimiento. Prestado al marketing, este concepto de insight se usa para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de marketing consumo-céntricas.

Representan “verdades ocultas” sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que explican la profunda relación simbólica y emocional que tiene este con los productos de su elección. (Quiñones, 2013)

Los “insights” conectan al consumidor con los productos, logrando que estos pasen de ser un mero objeto transaccional -que se ofrece y compra- a un objeto de afecto, es decir, a una extensión de nuestro yo. Asimismo, proporcionan inspiración y movilizan la acción de marketing, traduciéndose en proposiciones estratégicas de innovación, posicionamiento de marca y/o generación de nuevas ideas de productos, servicios, y estrategias.

En relación a esto, Wilensky (1991) dice que los sujetos depositan en los productos una gran carga afectiva. El producto “en sí mismo” no significa nada, es in- significante. Es un conjunto de sustancias, frascos y etiquetas que recién “significa” cuando desde la marca o el discurso social, comienza a “decir”.

El producto como mensaje simbólico debe ser un todo integrado: portador físico, significante y significado. Por ejemplo el automóvil como “portador físico” debe “transladar”, “durar” y “rendir”, como significante debe señalar a través de “indicadores” esas características así como otras ligadas a “sofisticación”, y “tecnología”; y como significado, debe “interpretar” el deseo del sujeto puesto en ese objeto. Wilensky (1984, citado en Wilensky 1991)

Entonces ¿”Qué” deben, en lo simbólico, decir los productos y las marcas? Aquí está el trabajo del marketing, no sólo deben pensar en el “qué” decir, sino también con ese “qué” debe estar el “cómo” deben decirlo. Ya que

el “cómo” (significante) hace al “qué” (significado) y así uno no podría existir sin el otro. Wilensky (1991)

1.3.4 Elementos del marketing

Alberto Wilensky, es autor argentino que en su libro Marketing Estratégico (1991) logra articular conceptos del marketing y la psicología, más específicamente del psicoanálisis, profundizando las bases del marketing y los negocios. Describe los conceptos de: *consumo, mercado-negocio, producto, marketing como ciencia simbólica* de otra manera.

Consumo

“Consumir es un acto que realizamos todos los días. Por eso, muchas veces ni siquiera nos damos cuenta. Consumimos casi como respiramos. Ya forma parte de nuestra actividad *natural*”.

El consumo es esencialmente simbólico. Como consumidores nos involucramos con los productos en un vínculo configurado por una relación sujeto-objeto ligada a la lógica de los procesos psíquicos. Junto al consumo orgánico y a la utilización física de los objetos, se produce un fundamental consumo psíquico. Este transcurre en un orden simbólico en donde los consumidores tratamos, imaginariamente de colmar nuestro deseo. Y, por operar precisamente en un orden simbólico el consumo jamás se detendrá.

Mercado- Negocio

Manejar estratégicamente el negocio implica el poder responder claramente a preguntas tales como ¿Dónde queda nuestro mercado? ¿Cuál “es” ese detonante crucial que hace que nuestro producto sea preferido por un segmento de consumidores? ¿Por qué nos compran y más aún, qué nos compran?

Entender el negocio es, ante todo, entender el porqué del consumo. Es saber de qué modo un consumidor canaliza la satisfacción de su deseo, y de qué modo lo canaliza otro consumidor.

Por eso, al tomar la estratégica decisión de posicionamiento de producto es imprescindible considerar dos niveles indisociables: el nivel simbólico y el descriptivo. En el nivel simbólico se dirime el verdadero conflicto competitivo del mercado. Esto es, en la mente del consumidor que mediante su preferencia determina en el nivel descriptivo de la fabricación, venta y distribución de los productos, el destino de la empresa. Su éxito o su fracaso.

Así, la continuidad de la empresa depende de que, en lo simbólico, el consumidor le ponga vida a los productos. Allí está la clave de la estrategia empresarial.

Producto

Los productos son, en última instancia, la materialización concreta de la estrategia competitiva.

El producto, como conjunto y en totalidad, es sin duda una mezcla de cosas tangibles o intangibles, es siempre una relación entre un “hard” y un “soft”, una cosa física, sumada a todas sus posibles aplicaciones y los beneficios que se derivan de ambas.

El consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja. El producto (y acto de consumo) es fundamentalmente subjetivo y personal, es decir establece una relación potente y significativa entre el yo del consumidor y el yo del producto, un vínculo indisoluble que es preciso comprender más allá de las relaciones de conveniencia. Quiñones (2013, 54)

Marketing como ciencia simbólica

El marketing es en su esencia un fenómeno simbólico. Un fenómeno en el que se entrelazan en un plano discursivo la oferta y la demanda de un conjunto de bienes y servicios. Absoluta e indisolublemente ligado al consumo el marketing es la unión de dos procesos simbólicos básicos que transcurren en el mercado y que tratan de la relación entre un procesador simbólico de información y un problema simbólico. Es la interacción permanente entre el

resolvedor (procesos decisorios de la empresa) y el problema (vínculo consumidor-producto). Wilensky (1991)

Conforme evolucionan los mercados, los productos van adquiriendo cada vez mayor importancia simbólica, entendida como la función de referente o significado para el consumidor. Se apropian de valores, rasgos de personalidad, sentimientos, y los consumidores empezamos a relacionarnos con ellos bajo parámetros más cercanos a lo familiar que a lo puramente económico.

Relacionándolo a lo familiar y a la función simbólica que adquieren los productos, Freud define lo ominoso diciendo que “es aquella variedad de lo terrorífico que se remonta a lo consabido de antiguo, a lo familiar desde hace largo tiempo”. Lo ominoso no es algo nuevo ni algo ajeno, sino “lo familiar de antiguo a la vida anímica, sólo enajenado de ella por el proceso de la represión”. Schelling (citado en Freud, Tomo XVII, 1919) agrega que “lo ominoso es algo que, destinado a permanecer en lo oculto, ha salido a la luz”. (224)

El sujeto consumidor desde su “yo”, “mira al objeto- producto fuera de él, pero este objeto- producto es solo un “espejamiento” de él mismo. Wilensky (1991) El sujeto adquiere la ilusoriedad de obtener ideales que están en su exterior (objetos). Así el sujeto ideal (el del espejo), determina al objeto “ideal”. Un ideal con características y atributos determinados que tienen que ver con lo familiar (desde la imagen del Yo Ideal) y su estructuración psíquica, que deben permanecer justamente lo oculto, lo secreto, reprimido; que no puede salir a la luz. Lo familiar “antiguo a la vida anímica” tiene que ver con la satisfacción plena, que es a la vez terrorífico porque tiene que ver con que esta perfección o completud no puede ser posible, ya que si retorna de lo reprimido puede llevar a la “muerte” (sepultamiento del yo), muerte de la búsqueda, del movimiento psíquico, muerte del deseo.

A algunos (productos) los queremos, otros los odiamos, y hasta competimos con ellos, es por esto que el análisis de la relación consumidor-producto amerita una comprensión de tipo psicológico-afectivo más que racional. De ahí que sea importante conocer qué rol o papel juegan los

productos en nuestras vidas, más allá del valor intrínseco u objetivo, pues la esencia del producto está cambiando.

1.3.5 Segmentación

Nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas, en la que muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones. Este cambio hace más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados, y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidad o características comunes.

El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él.

- **Edad:** Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que los individuos que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales que llevan consigo toda la vida.

- **Género:** Muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. Sin embargo, la división entre roles por sexo se ha ido desvaneciendo y el género ha dejado de ser una forma precisa para distinguir a los consumidores.

- **Estructura familiar:** La familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores. Por ejemplo los solteros jóvenes y recién casados pueden ser más proclives a hacer ejercicio, asistir a bares, conciertos y salas cinematográficas, y a consumir alcohol. Las familias con niños pueden ser grandes compradoras de alimentos saludables y jugos de frutas, en tanto que los hogares con padres solteros y con hijos mayores

compran más comida chatarra. Las parejas mayores y los solteros son más proclives a utilizar servicios de mantenimiento del hogar.

- Clase social e ingreso: La clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, ropa, actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. La distribución de la riqueza interesa mucho a los mercadólogos porque esta determina cuáles grupos tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado.

- Raza y origen étnico: Conforme nuestra sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para entregar productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos.

- Geografía: Muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas regiones del país.

- Estilos de vida: Los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. Lo que pensamos sobre nosotros mismos, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestros tiempo libre, todos estos factores sirven para determinar qué productos llamarán nuestra atención o incluso cuáles nos harán sentir mejor.

Los mercadólogos definen con cuidado los segmentos de clientes y escuchan más que nunca las personas que integran sus mercados. Muchos de ellos se han dado cuenta de que la clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores que duren toda la vida. Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones, interactúan con los clientes de forma regular, y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo. Durante tiempos difíciles desde el punto de vista económico, un enfoque en la relación es aún

más importante. En tiempos difíciles la gente tiende a buscar apoyo en su entorno social de confianza.

Las marcas llevan un gran reservorio de significados en términos del contexto de su uso, la naturaleza socio-psicológica de sus consumidores y la cultura a la que ellos pertenecen. *“Entendemos al mundo y su significado a través de suposiciones culturales, sistemas de significados compartidos y creencias que damos por sentado, y valores con base ideológica y reforzados culturalmente”* Valentine (Citado en Batey 2013, 17)

1.3.6 Relación entre branding y marketing

Las marcas utilizan imágenes para seducir y atraer consumidores: La imagen juega un papel fundamental en la publicidad puesto que actúa sobre todo como persuasor, principalmente en el plano de las motivaciones profundas, teniendo una alta capacidad de influencia sobre el inconsciente de la persona”, Zacipa (2002, citado en Córdoba P.).

Se deduce que el “secreto” del consumo no está únicamente en el producto sino en cómo éste es procesado, percibido, imaginado o fantaseado por el consumidor.

Se trata por tanto, de gestionar productos subjetivos y no objetivos; productos que no existen más que en la mente de quienes los adquieren, poseen o consumen; productos que valen por sus características agregadas de imagen, fantasía, deseo e imaginación.

El objetivo principal del marketing es hacer llegar los productos a los consumidores, intentando comprender la mente del consumidor, sus sentimientos, emociones, pensamientos y conductas. ¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra? Son los pilares básicos de cualquier estrategia de marketing.

Siendo que el marketing es un proceso social destinado a satisfacer las necesidades y deseos de individuos, cumpliendo a su vez con los objetivos de las organizaciones; las marcas necesitan conectar con los consumidores, formando parte de sus experiencias y valores. Esto sólo lo

pueden lograr desarrollando estrategias de marca basadas en las personas. Se debe comprender y no sólo cuantificar a los consumidores.

Es aquí donde se enfoca el psycho branding, que toma estas estrategias del marketing, y la psicología del consumo comprendiendo las elecciones de los consumidores desde un lado emocional, simbólico más que racional. La táctica es ponerse en los zapatos del consumidor y empezar a ver cómo él “mira” los productos ya que el objetivo final de cualquier estrategia de marketing es impactar en la mente del consumidor.



CAPÍTULO 2:

EL SUJETO COMO CONSUMIDOR



2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Si bien las compañías crean identidades de marca, son las personas las que le dan sentido a esas marcas. El significado que las personas encuentran en ellas las ayuda a dar forma y sentido al mundo que las rodea. Son las marcas las que ayudan a las personas a definirse a sí mismas y definir el espacio que ocupan en el mundo, o mejor dicho, los distintos mundos y ambientes que habitan, sea el lugar de trabajo, la familia, las reuniones sociales, etc.

La conducta es siempre un vínculo con otros, una relación interpersonal. Toda acción humana en el mundo externo es una relación del sujeto con el objeto (animado o inanimado), pero también toda conducta en el área de la mente o del cuerpo está siempre referida a un objeto que en este caso es virtual, pero no por ello menos real, desde el punto de vista psicológico. (Bleger, en Wilensky, 1991, 63).

El consumo es entonces, un particular vínculo entre un sujeto y un objeto, entre un consumidor y un producto. En el vínculo se aprecia nítidamente como toda la conducta humana está siempre ligada a un objeto.

¿Por qué consumimos?

El vínculo generado es indiscutiblemente propio, íntimo, y personal. El consumidor siente algo por este producto que hace que lo ame, lo cuide, lo proteja y se comporte fielmente hacia él/ella. El producto de alguna manera representa el otro yo o alter-ego del consumidor. La imagen idílica de lo que el consumidor quiere ser, desea ser o busca ser. El producto es una extensión del propio consumidor, pero claro, una extensión de su lado más amable y querido. (Quiñones, 2013)

Los seres humanos procuramos resolver constantemente el conflicto que nos provoca la distancia que separa nuestra situación actual de nuestra situación esperada, es decir, la situación en la cual vemos colmadas nuestras expectativas y aspiraciones. El estado de plenitud en el cual el deseo aparece momentáneamente satisfecho. Ese deseo que el producto tangible permite

cosificar le proporciona al “sujeto del consumo” la aparente ilusión de completud que le viene desde el “otro”.

El consumidor canaliza su deseo en la marca, y le da vida al producto, para el consumidor la elección de una marca es sentirse ante sí mismo y ante los demás, marcado de cierta forma. La marca se integra así a la personalidad y completa al sujeto con aquello que le falta.

¿Qué convierte al sujeto en consumidor?

El consumidor es quien le da vida a los productos, estos operan como símbolos que le permiten a los sujetos saber quiénes son. Wilensky (1991) dice que el consumo coloca al sujeto en una ilusión de “no carencia”, de plenitud, completud; a la cual el sujeto intenta llegar una y otra vez, cada vez que adquiere un objeto nuevo. Pero este es un lugar de satisfacción imposible que “garantiza el inacabable reinicio del ciclo”.

El sujeto demanda desde el espacio de las relaciones interpersonales, prestigios sociales y las identificaciones; un espacio en el cual el producto se entremezcla con un consumidor que pretende tenerlo, poseerlo e incorporarlo a sí mismo ya que la demanda, no es demanda de un producto como “satisfactor de necesidades” sino en carácter de posible sustituto de un objeto faltante primordial. Por ende se adquiere aquí la ilusión de completud anhelada.

Para Wilensky (1991) el producto se convierte en potencial satisfactor, sólo en función de ciertas marcas significantes que lo dimensionan como posible objeto de deseo para un sujeto de deseo.

El sujeto, sujeto al deseo, persigue en lo simbólico las marcas de lo ausente, a través del consumo, es así entonces que las posesiones personales de un consumidor lo colocan en un papel social que sirve para responder a la pregunta de ¿Cómo quiere verse?

Imperiale (2015) “Un sujeto es posible porque hay Otro, Otro deseante”, ese Otro trasmite significantes, y estos significantes hacen “marca”, esta marca es para Wilensky “la huella de la ausencia”.

La esencia del consumidor es la de ser un “sujeto deseante”. Ser un sujeto al deseo. “Como consumidores participamos del intercambio social de

bienes y servicios en razón de un deseo que nos impulsa y nos compele.”
Wilensky (1991, 299)

El consumidor, no es un agente por sí sino “por el Otro” y “para el Otro”. Adopta las reglas, valores y prestigios del conjunto de “otros” que se constituyen en sus referentes. El sujeto consumidor, se caracterizará consecuentemente por su sujeción al orden simbólico y por ser radicalmente “Otro”.

Además de lo expuesto, las decisiones y comportamiento del consumidor también están mediados por aspectos internos como motivaciones, emociones, percepciones, personalidad, aprendizaje, actitudes, entre otros.

2.2 ASPECTOS INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

× Motivación

Los motivos son los determinantes apremiantes de la acción de compra. Son las “tensiones” de diversa índole que generan un desequilibrio tal que inducen en el consumidor el desarrollo del complejo proceso de elección.

La conducta motivada se refiere fundamentalmente a *cómo se activa y mantiene una conducta*. Incluye una reacción en cadena: necesidad- meta-satisfacción. Es decir, que las necesidades percibidas (como el hambre) dan lugar a metas que se buscan (alimento) y, al mismo tiempo, se ponen en marcha acciones para alcanzar las metas (por ejemplo, compra o consumo) y satisfacer los deseos surgidos. La conducta motivada es entonces anticipadora de satisfacción, constituye un medio para un fin. Cuando se consigue el objetivo o se satisface la necesidad la conducta motivada se extingue.

La situación de motivación tiene un aspecto subjetivo y otro objetivo. El aspecto subjetivo se refiere a todo cuanto pertenece al sujeto (condición de la necesidad, deseo o impulso), es la razón íntima de la persona que lo lleva a actuar, es lo que induce, dirige y mantiene la acción. El aspecto objetivo se aplica a un objeto fuera del sujeto (en el caso del marketing: el producto o servicio), es el fin de la conducta, lo que satisface la necesidad o el deseo.

Existe una estrecha relación entre las necesidades de los consumidores y las motivaciones de compra.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las expectativas de vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme a los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas.

Las necesidades humanas (necesidades del consumidor) son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow desarrolló su reconocida Pirámide de Necesidades para entender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre” espirituales. Propuso una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles para los motivos. Esta estructura jerárquica implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que se active la necesidad del siguiente orden superior. Posteriormente los mercadólogos la adoptaron para explicar las motivaciones de los consumidores. De manera indirecta, esta perspectiva, especifica cierto tipo de beneficios que la gente podría buscar en los productos, de acuerdo con su etapa de desarrollo mental o espiritual, o bien, de su situación económica.

Según Maslow, todos tratamos de satisfacer primero las necesidades de la base, las cuales disminuyen su interés motivador a medida que se ha logrado obtener, pasando a satisfacer las de un nivel superior y así hasta completa la escalera piramidal.

Tabla 2.1: La pirámide del comportamiento del consumidor*



***Solomon, M. (2013, p. 32)**

- Necesidades fisiológicas: Están relacionadas con la supervivencia de las personas: hambre, sed, vestimenta...

- Necesidades de seguridad y protección: Relacionadas con la protección física de las personas: salud, seguridad...

- Necesidades de pertenencia: Sentirse aceptado y amado por la familia y los grupos a los que pertenece: sentido de pertenencia, amor...

- Necesidades del yo (estimación): Sentirse estimado y valorado por los demás: autoestima, reconocimiento, estatus, prestigio...

- Necesidades de (ser) autorrealización y desarrollo de uno mismo: Llegar a realizar un sistema de valores que cada individuo se configura.

× Emoción

Representan la reacción de la mente a determinados estímulos mentales o físicos. Son producidas por estímulos que afectan a los sentidos, es decir, constituyen reacciones corporales que a su vez determinan en la mente reacciones como el amor, miedo o el odio.

La emoción es la tonalidad subjetiva de las motivaciones que son bloqueadas o puestas en conflicto y también de las que realizan repentinos e inesperados avances en dirección a un objetivo.

La importancia subjetiva que damos a algo puede ser definida por la intensidad de las emociones que nos produce.

El papel de las emociones en la conducta social se refiere a la capacidad para regular y comprender las emociones, así como las motivaciones y tendencias de acción que se derivan de ellas. La inteligencia emocional sería por ejemplo, la capacidad de las personas para demorar sus recompensas, asumiendo las frustraciones cotidianas de los proyectos a largo plazo.

La motivación está influida básicamente por emociones simples, o lo que los científicos sociales denominan afecto. Al nivel más fundamental, los seres humanos tienden a intensificar las emociones o el estado de ánimo positivos, y a reducir los sentimientos negativos.

Las emociones involucran tres componentes: 1- cambios fisiológicos internos (cambios en la tasa cardíaca, la presión sanguínea, etc.); 2- cambios en los estados cognoscitivos subjetivos, las experiencias personales a las que etiquetamos como emociones; 3- conductas expresivas, señales externas de esas reacciones internas. Itzard (citado en Barón, 1996, 419)

× **Personalidad**

Personalidad es la organización dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característicos. Allport (1986, 47)

Es un conjunto de rasgos y características que hacen a una persona distinta de las demás. De ella depende cómo percibir e interpretar lo que sucede en el mundo, cómo responder intelectual y emocionalmente; y además, condiciona las opiniones y actitudes del individuo. La personalidad se refleja en el modo de actuar, como ser individual.

La personalidad de los consumidores imprime un carácter, es decir, da una significación a los estímulos percibidos, influyendo en los comportamientos de compra.

El énfasis está puesto en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos particulares que distinguen a un ser humano de otros. Éstas afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos y cuándo, cómo y dónde se consumen ciertos bienes o servicios, es decir influyen directamente en la selección de productos que hace un individuo.

- a) Debido a que las características internas que constituyen la personalidad del individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. Pero el concepto de personalidad permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o varios rasgos. Posibilitando agrupar a los individuos en segmentos, de modo que los mercadólogos puedan desarrollar campañas promocionales y productos dirigidos a segmentos específicos.
-

- b) La personalidad del individuo suele ser consistente y duradera. Ambas cualidades son esenciales si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad. Si bien los mercadólogos no son capaces de modificar la personalidad de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, por lo cual pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta.
- c) En determinadas circunstancias las personalidades cambian, puede ser debido no sólo a eventos como matrimonio, nacimientos, cambios de profesión sino también como parte de las diferentes etapas del proceso evolutivo: niñez, adolescencia, adultez, vejez.

× **Percepción y sensación**

“La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado.” Solomon (2013, 46)

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores, experiencias.

Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia.

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy

singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano. Schiffman (2010, 157)

El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos (vista, oído, tacto), los selecciona, compara o interpreta atribuyéndoles un significado. Cada uno combina los estímulos externos (mensajes publicitarios) y los internos (predisposiciones basadas en experiencias anteriores) de forma particular, dando una interpretación personal de las cosas. En este proceso de percepción debemos resaltar:

- Su carácter selectivo. Sólo percibimos aquella información que nos interesa, nos sorprende, nos resulta novedosa, significativa y atractiva; el resto, lo conocido fuera de interés, lo rechazamos.
- Su carácter organizativo. Los estímulos que recibimos los agrupamos y percibimos como una totalidad, de ahí la eficacia que normalmente, tienen los mensajes incompletos que hacen participar al receptor para su terminación.
- Su carácter interpretativo. Según la personalidad de cada receptor, le atribuirá un carácter propio, un significado personal.

Sensación

Constanzo (citado en Mora, León y Baptista 2010) explica que “los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central”

Aunque las personas son bombardeadas permanentemente por diversas formas de energía física, incluyendo luz, calor, sonidos, sabores y olores, el cerebro no detecta directamente la presencia de estas fuerzas, sólo responde a patrones potenciales de acción conducidos por las neuronas. Los receptores sensoriales, realizan la tarea de codificación. De modo que las visiones, sonidos y olores que se experimentan son producto de la transducción, un proceso por el que las propiedades físicas de los estímulos

son convertidas en señales neuronales que luego son transmitidas al cerebro a través de nervios sensoriales especializados. La energía que llega a un receptor debe ser lo bastante intensa para causar un efecto perceptible. Correa I. (Tesis de grado 2006, 72)

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Por ejemplo, productos, envases, nombre de la marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, nariz, boca, oído y piel) que reciben estos insumos sensoriales. Las funciones de estos órganos receptores se activan, de forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo.

En términos neuropsicológicos, una marca es la “totalidad de conexiones sinápticas almacenadas” Gordo y Ford-Hutchinson (citados en Batey, 2013). Las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca y con la “información sensorial” que reciben de ellas. Esta información o estímulo es codificado a través de los receptores sensoriales y, cada vez que se codifican estas experiencias se refuerzan las conexiones neuronales; agregando nueva información correspondiente a la marca. “Entonces cuanto más a menudo se conecte un elemento dado (estímulo) con las asociaciones de marca almacenadas, de manera más fuerte se asociará con esa marca que se encuentra en nuestra mente” Heath y Howard- Spink (citados en Batey, 2013)

El umbral absoluto

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Conforme se incrementa la exposición a un estímulo, éste se nota cada vez menos. En el ámbito de la percepción, el término adaptación se refiere específicamente a habituarse a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado.

La adaptación sensorial es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias. Les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y comerciales de televisión, que ya no los “vean”. Es decir, que tales anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

El umbral diferencial

Se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos se conoce como diferencia apenas perceptible.

En muchas situaciones de marketing es relevante el tema de si los consumidores percibirán la diferencia entre dos estímulos y cuándo. Por ejemplo, como sucede cuando un comerciante ofrece mercancía de descuento, desea asegurarse de que se perciba un cambio.

× Aprendizaje y conocimiento

El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante. Conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos, recibimos una retroalimentación continua, la cual nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores.

El concepto de aprendizaje cubre un campo muy vasto, que va desde la sencilla asociación que hace un consumidor entre un estímulo y una respuesta, hasta una serie compleja de actividades cognoscitivas.

Desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Schiffman (2010, 192)

En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso: evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos

recién adquiridos, o bien, de la experiencia real. Ambos, sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

El aprendizaje es consecuencia de la percepción. Primeramente, hay que percibir la información para poderla procesar mentalmente y completar el ciclo de aprendizaje. Es decir, tras percibir un mensaje, los datos informativos que nos aporta serán comparados con los que contiene nuestra mente en forma de esquemas, por asimilación, se introducirán en ellos y, por acomodación, se lograrán nuevos esquemas de conocimiento.

Un reforzamiento positivo de este conocimiento, como la utilización satisfactoria del producto, facilitará la percepción de posteriores mensajes sobre el producto, hasta llegar a crear un hábito de compra del mismo.

× **Actitud**

Constituye una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona que condiciona su actuación hacia el mismo. Indican la medida en que aceptamos o rechazamos un producto genérico, un diseño de envase o un mensaje publicitario. Del convencimiento respecto de que el producto cumpla con su promesa comunicacional, sea de fácil aplicación, o de costo adecuado, surgen las actitudes de aceptación o rechazo por los productos independientemente del grado de perfección industrial de éstos.

Las actitudes son juicios de valor sobre las personas o cosas (productos). Estas permiten predecir el comportamiento del individuo. Son consecuencia del contenido motivacional en un momento dado. Cuando no están fundamentadas se les llama prejuicios y cuando se expresan constituyen las opiniones.

Las actitudes se pueden modificar por: elementos informativos (la publicidad y sus argumentos); elementos emocionales (imagen); y elementos de intencionalidad (tendencia a probar o rechazar novedades, a hablar bien o mal de un producto en función de la propia experiencia).

En el contexto del comportamiento del consumidor la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una

manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Schiffman (2010, 228)

Las actitudes, son un concepto fundamental para el publicitario, ya que en muchas ocasiones tendrá que actuar sobre ellas:

Creando una nueva actitud: Ej. Las actuales campañas de cremas *anti-age*, (como Hinds) han inducido a una nueva actitud de cuidados femeninos corporales, a través de las mismas, como solución al paso del tiempo.



Consolidando una ya existente: Ej.: Publicidades de Coca Cola. Es la bebida más reconocida a nivel mundial, con un gran portfolio publicitario, el cual se ha ido adaptando a la evolución de la historia, a los diferentes países, a las fechas comerciales más importantes, etc. A esto se debe su estabilidad siendo una marca líder en el mercado, que va en expansión y que consolida cada vez más la actitud de consumo de sus adeptos, ahora no solo a través de las bebidas sino también con su nueva marca de ropa y calzado.



Cambiando una actitud: Ej. Revista Cosmopolitan y sus características notas sobre sexualidad y temas tabú que comenzaron en la década de



1920, colaborando con un cambio de actitud, sobre todo en las mujeres, respecto a esas temáticas.



2.3 AUTOCONCEPTO

Son las creencias y los conocimientos que se tienen acerca de uno mismo, jugando un papel crucial en la personalidad total ya que las acciones que pueda emprender una persona, su motivación, su orientación en el mundo, serán en función de esta imagen que tenga de sí mismo.” Baron (1996)

El autoconcepto se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y la forma en que evalúa esas cualidades. Comprende las percepciones y sentimientos de confianza, valoración, capacidad y aceptación de uno mismo. No es heredado sino que es aprendido a partir de las experiencias e interacciones con el entorno y va determinar, en gran medida, las iniciativas, los niveles de aspiración y la manera de afrontar la vida de cada persona. (Alisiardi, tesis de grado 2010, 18)

C. Rogers (citado en Casullo, 1990) define al autoconcepto como la configuración organizada de las percepciones de sí mismo que son admisibles a la conciencia. Este autor supone que el autoconcepto es:

1. Consciente, incluye las experiencias y percepciones simbolizadas en la conciencia
2. Una estructura, una configuración organizada (Gestalt)
3. Contiene percepciones, valores e ideales
4. Una hipótesis provisional que la persona formula acerca de “su realidad”, no es para ella toda la realidad.

Hay una fuerte relación entre la imagen de uno mismo y las posibilidades de “acomodación y asimilación” a la realidad intrapsíquica y psicosocial. Cuando las formas en que un individuo se percibe a sí mismo (sus cualidades, habilidades, impulsos, actitudes, vínculos con otros) son aceptadas en la configuración conceptual del self, ese logro se acompaña de sentimientos de comodidad y libertad de tensión que se experimentan como adaptación psicológica. La desadaptación psicológica surge cuando el autoconcepto no asimila percepciones incongruentes con su organización actual. (Lafarge, Corona Gómez del Campo en Casullo, 1990)

Acerca de esto, Rogers (citado en Alisiardi 2010, 30) decía que las distorsiones del autoconcepto son comunes debido a que las personas sólo aprueban a aquellos que se comporten de ciertas maneras, lo cual puede llevar a que en algún momento los sujetos terminen negando o suprimiendo impulsos y sentimientos propios para ser aceptados por su entorno. Refiere también que la razón de que no todos logren un ajuste adecuado en su autoconcepto se debe a la ansiedad generada cuando no coinciden las expectativas e ideas con lo que experimentan, es decir, cuando existe una diferencia entre nuestro autoconcepto y la realidad o la percepción de la misma.

Frente a esto, la persona puede recurrir a una gran variedad de defensas, pero a largo plazo esta situación puede producir un vacío entre el autoconcepto y la realidad, y mientras mayor sea la discrepancia, mayoría sería el desajuste (Baron, 1996).

Es importante aquí destacar de la teoría de Casullo (1990) que hay un ilimitado número de variables que intervienen en la estructuración de los autoconceptos. Entre ellas:

- El nivel de aspiraciones: Se refiere a metas, expectativas, logros de una persona respecto a su satisfacción (Garzón en Casullo 1990, 12). Todo nivel de aspiración supone la existencia de expectativas de las personas sobre los sucesos, son juicios anticipatorios y a la vez estimaciones subjetivas.
 - Posición de individuo en la estructura social (nivel económico social): siendo que el autoconcepto se configura a partir de las autopercepciones que sobre sí misma tiene una persona en diferentes dimensiones (su cuerpo, su rendimiento intelectual, sus estados afectivos, su grado de aceptación social, su conformidad o no con el logro de metas o proyectos de vida, sus posibilidades de satisfacer necesidades básicas). Casullo (1990) afirma que “la pertenencia de los sujetos a estratos sociales y culturales diferentes en términos de aprendizajes vitales, determinará que en el proceso diacrónico de la construcción de la percepción de sí mismo, el individuo ponga más énfasis en algunas dimensiones y menos en otras”.
-

- Nivel de aspiración del subsistema familiar: Las respuestas de otros individuos, en especial de quienes forman el grupo primario de pertenencia, son importantes en la determinación de las “autopercepciones”. Es necesario analizar la capacidad de introspección junto con la capacidad objetiva de percibir las semejanzas y las diferencias propias en relación con los otros.
- El efecto de los llamados “medios masivos de comunicación”, es la variable más significativa en este trabajo. Es imposible dejar de referirse al efecto que las imágenes que aparecen en el cine, en la televisión, o en las revistas tienen en la conformación de expectativas y el desarrollo de identidades.

Los medios, en especial a través de los mensajes publicitarios proporcionan modelos específicos según roles y géneros. De alguna manera la identidad del hombre de nuestros días aparece condicionada a explicaciones que remiten al “otro yo” de un ideal romántico o a “fuerzas poderosas” que lo condicionan y sobre las que percibe no tener control. Piensa y se angustia; siente y se descontrola. La autoimagen que finalmente descubre es muy distinta a la que le ofrecen la televisión o el periódico. El ser humano, al compararse con los personajes que aparece “en las pantallas” puede optar por dos soluciones extremas: rechazarlos a modo de rebelión y producir una identificación reactiva, o, aceptarlos sumisamente a través de la idealización por imitación. Entre ambas, hay infinitas opciones que debemos intentar abordar y comprender. Casullo (1990)

A través del autoconcepto las personas asignan significados a los estímulos que perciben en relación al concepto que tienen de sí mismo y de su entorno; y, dependiendo el grado de ajuste o desajuste cada persona percibirá diferentes estímulos y dará distintos significados a partir de todas estas variables que intervienen en la formación de la imagen de *sí mismo*. El autoconcepto es una estructura muy compleja, y sus atributos se describen en términos de dimensiones como: contenido (por ejemplo, atractivo facial contra aptitud mental), aspectos positivos (autoestima), intensidad y estabilidad a

través del tiempo, y exactitud (el grado en que la autoevaluación coincide con la realidad).

Casullo (1990) señala que “La televisión provee cierto romanticismo social que no encontramos en la vida cotidiana, muestra el deseo logrado en una pantalla con la que nos identificamos”.

En relación al “sujeto como consumidor” las autoevaluaciones de los consumidores pueden estar muy distorsionadas, en especial en lo que respecta a su apariencia física o sentimiento de pertenencia, lo cual tiene una influencia casi total y de manera no favorable a la hora de adquirir productos u objetos que le den cierta seguridad. Estos productos pueden ir de simples objetos materiales a peligrosas operaciones estéticas por ejemplo, generalmente en mujeres, o consumo de sustancias, que ponen en riesgo la vida del consumidor.

2.4 AUTOESTIMA

El grado en que los individuos tienen sentimientos positivos o negativos acerca de sí mismos. Baron (1996, 514). Los individuos que tienen baja autoestima no esperan lograr un buen desempeño, y sólo tratan de evitar la vergüenza, el fracaso o el rechazo.

La autoestima es la experiencia de ser competente para enfrentarse a los desafíos básicos de la vida, y ser dignos de felicidad. Consiste en dos componentes: 1) considerarse eficaces confiar en la capacidad de uno mismo para pensar, aprender, elegir y tomar decisiones correctas y, por extensión, superar los retos y producir cambios; 2) el respeto por uno mismo, o la confianza en que las personas son dignas de los logros, el éxito, la amistad, el respeto, el amor y la realización que aparezcan en sus vidas (Branden, 1994 citado en Díaz 2008, 81)

A diferencia del autoconcepto que nos dice quiénes somos y lo que podemos hacer, la autoestima incorpora un elemento evaluativo, indica si nos vemos bajo una luz positiva o negativa. El autoconcepto y la autoestima son la base fundamental para que el ser humano desarrolle al máximo sus capacidades.

Según Branden (1994), el modo en que las personas se experimentan así mismas influye sobre cada momento de su existencia. Su autoevaluación es el contexto básico dentro del cual actúan y reaccionan, dentro del que eligen sus valores, fijan sus metas, se enfrentan a los retos de la vida. Sus reacciones a los acontecimientos están conformadas, en parte, por quienes son y quienes creen que son, o por el grado de competencia y dignidad que creen poseer. De todos los juicios que emitan en su vida, ninguno es más importante que el que manifiesten sobre sí mismos.

La persona que tiene una alta autoestima, se valora positivamente y está satisfecha con sus habilidades y acciones. Estas personas conocen cuáles son sus puntos fuertes y saben identificar sus puntos débiles, por lo que intentan mejorarlos. Por el contrario, las personas con baja autoestima presentan una

gran diferencia entre cómo sienten que son y cómo les gustaría ser. Vázquez (Citado en Fábrega, 2010,57).

El grado de autoestima bajo disminuye la resistencia frente a las adversidades de la vida. Tienden a sentirse más influidos por el deseo de evitar el dolor que por el de experimentar la alegría. Su comunicación es más confusa, evasiva e inadecuada con los demás, debido a su incertidumbre sobre sus propios pensamientos y sentimientos o por temor a la reacción del oyente. Esto, a su vez, hace que disminuya la experiencia positiva de uno mismo. Branden (citado en Díaz, 2008)

¿De qué manera los mercadólogos influyen en la autoestima?

La exposición a anuncios podría desencadenar un proceso de comparación social, en el cual la persona trata de evaluarse a sí misma comparándose con los individuos que aparecen en esas imágenes artificiales. Tal forma de comparación es una tendencia humana básica, y muchos mercadólogos aprovechan esa necesidad al presentar imágenes idealizadas de personas felices y atractivas que aparecen utilizando sus productos.

En una sociedad competitiva y orientada hacia los resultados, muchos consumidores tratan de fortalecer su autoestima no sólo acumulando evidencias de sus logros sino también encontrando formas de hacer alarde de los mismos.

2.5 YO IDEAL E IDEAL DEL YO

Siguiendo el pensamiento de Freud “El consumo se presenta como una de las estrategias posibles para suturar la falta. Al mismo tiempo, se sustenta en el supuesto implícito de que el mismo sería la vía propicia para alcanzar la satisfacción” Merlino, M.C. (2010)

Necesitamos de alguna “otra cosa” fuera de nosotros mismos que nos permita “ver” quienes somos. El yo concentra todos los ideales de la persona, lo que ella quiere ser e incluso lo que se imagina ser.

Cuando un consumidor compara algún aspecto de su persona con un ideal, este juicio afecta su autoestima. Un consumidor podría preguntarse: “¿Soy tan atractivo como me gustaría ser?” o ¿Gano tanto dinero como debería ganar?”. El Yo Ideal es el concepto que tiene una persona de cómo le gustaría ser; mientras que el Ideal del Yo se refiere a una evaluación más objetiva de las cualidades que poseemos y de aquellas que carecemos.

El **Yo ideal** se constituye cuando el sujeto puede identificarse con otro ideal, de esta manera él cree ser ese otro. Es concebido como un ideal narcisista de omnipotencia, “*Si yo soy eso que el otro dice que soy, hay satisfacción plena*”. Rodríguez, M.L (2005, 34). El Yo Ideal constituye la matriz que opera la constitución del Yo. Es el Yo del sujeto completo, el sujeto en su estadio ideal, cuando tiene todo lo que quiere y anhela. Las publicidades muestran personas felices en estado de perfección o plenitud, logrando que los consumidores se identifiquen con sus productos; deseando esa satisfacción total, colocando a los objetos materiales como significantes simbólicos de identidad.

El sujeto proyecta fuera de sí el sustituto del primer ideal de perfección que fue él mismo. El yo mide su yo actual con el ideal forjado en su interior, por lo tanto la formación del mismo aumenta las exigencias del yo y favorece a la represión, constituyendo el Ideal del Yo

El **Ideal del yo** se relaciona con las representaciones culturales y éticas del individuo, si bien tiene su base en la identificación con los progenitores va modificándose con los ideales culturales más allá de los propios padres, es

decir, el sujeto incorpora otros rasgos, otros atributos como ideales a aspirar de otras personas que lo rodean, de la educación, de la misma cultura. Rodríguez, M.L. (2005). La satisfacción total ahora es imposible, esto convierte a la falta en la razón del deseo, por lo tanto, el sujeto estará en la permanente búsqueda, identificándose, entre otras cosas, con objetos de consumo, productos, marcas, buscando completarse; es decir, objetos que llenen sus vacíos o sus carencias.

El sujeto frente a la diversa promoción de objetos para seleccionar, más que elegir alguno de ellos, resulta elegido por éstos, y más que hacer circular su propio deseo, queda atrapado en el imaginario donde todo es posible. Merlino, M.C. (2010)

Fantasía: disminución de la brecha entre los yo

La mayoría de la gente experimenta una discrepancia entre su Ideal del Yo y su Yo Ideal, pero para algunos consumidores esta brecha es especialmente grande, lo que los convierte en blancos adecuados para las comunicaciones de marketing que se valen de exhortaciones a la fantasía. Una fantasía o un ensueño es un cambio inducido por uno mismo en la conciencia, que en ocasiones sirve para compensar la falta de estimulación externa o para escapar de los problemas de la vida real. Muchos productos y servicios tienen éxito porque apelan a nuestras fantasías. Un anuncio puede transportarnos a una situación desconocida y emocionante; los productos que adquirimos a veces nos permiten “probar” roles interesantes o provocativos.

2.6 YO SOY LO QUE CONSUMO

El yo reflejado ayuda a conformar el autoconcepto, lo cual implica que las personas se ven a sí mismas como creen que los demás las ven. Como lo que los otros ven incluye la ropa, la joyería, los muebles, el automóvil, etc., resulta lógico pensar que estos productos también sirven para determinar la percepción del yo.

La gente utiliza los comportamientos de consumo de un individuo para influir en su identidad social. Además de tomar en cuenta la vestimenta y los hábitos de arreglo personal, hacemos inferencias acerca de la personalidad con base en las actividades que un individuo realiza en su tiempo libre, los alimentos que prefiere, su automóvil, la decoración de la casa, etc. Así como la forma en que un consumidor utiliza los productos afecta las percepciones de los demás, los mismos productos pueden ayudar a determinar su autoconcepto e identidad.

Por otra parte, los objetos actúan como una cubierta de seguridad al reforzar nuestras identidades, en especial en situaciones poco familiares. Este proceso de “hacer frente” protege al yo de un debilitamiento en un ambiente extraño.

El uso de la información de consumo para definir al yo es especialmente importante en la formación adecuada de una identidad social, como sucede cuando desempeñamos un nuevo rol. Solomon (2013)

2.7 IDENTIFICACIÓN E IDENTIDAD

“El psicoanálisis conoce a la identificación como la más temprana exteriorización de una ligazón afectiva con otra persona”. Freud (Vol. XVIII, Pág. 99).

La identificación constituye una constante en el permanente interjuego de las relaciones cotidianas entre el sujeto y los objetos. Comprende el conjunto de operaciones y funciones que determinan la estructuración del yo, en razón de la inclusión o exclusión de elementos derivados de objetos “otros” externos e internos.

Desde pequeño el sujeto se identifica con “Otros” que lo introducen en el mundo del lenguaje, lo ponen en palabras, le ponen un sello de identidad. Todos estos significantes “marcan” al sujeto; le dicen quién es y quién debería ser. Todas esas marcas, quedan guardadas en el aparato psíquico de cada uno, y a lo largo de su vida, el sujeto va formando vínculos con objetos, con productos y marcas (en cuanto a este trabajo) que remiten a los significados que adquirió a través del paso del tiempo.

La identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro, tomado como modelo.” Freud (Vol. XVIII, Pág. 100). Las marcas juegan el rol de espejos en los cuales el sujeto encuentra la imagen invertida que necesita para identificarse. Así, los sujetos encuentran su completamiento simbólico que les permite “verse” en el espejo (autoimagen) no como son, sino como desearían ser para esos otros. Algunos por ejemplo toman como modelos personas reconocidas que muestran las publicidades, para imitar sus comportamientos y consumir lo que ellos presentan, y de esta manera sentirse completos “a semejanza del otro”.

¿Pero por qué fascina esta imagen? Precisamente porque el sujeto no es esa imagen, la imagen es un anticipo, es algo a alcanzar, a lograr por el hecho de estar en déficit frente a ella. Rodríguez (2005, 45)

El yo se ha enriquecido con las propiedades del objeto, lo ha introyectado...” Freud (Vol. XVIII, Pág. 107). A través del consumo de marcas y productos el sujeto se siente satisfecho, en estado de completud, aunque sea

momentáneo. “Un estudio de psicología del deporte llevado a cabo por Ron Friedman demostró que cuando a las personas que hacen tareas de resistencia física se les coloca frente a su vista agua mineral o bebida deportiva (Powerade o Gatorade), aún sin poder beberlas, persisten en el ejercicio más tiempo que quienes no las ven. Fros Campelo (2015, 60). La bebida les da energía, vitalidad, fuerza, poder; es lo que intentan “vender” estas marcas a través de sus publicidades. Lo que expone este ejemplo es el efecto que tienen los productos, en este caso las bebidas deportivas sobre las personas, que incluso por el simple hecho de verlas se sienten más resistentes y con mayor fortaleza para realizar actividad física que si no contaran con ellas.

Las identificaciones que se constituyen dan una identidad ilusoria, es una mascarada, ya que ningún hombre puede sostener el peso del más alto de los significantes, los emblemas de la Ley. Estas insignias son una máscara que oculta la carencia fundamental, lo indiferenciado de todo sujeto. Rodríguez (2010, 54)

Para Rodríguez (2010,56) quien cita a Lacan, se habla de “identificaciones y no de identidad ya que este último término implica que algo es idéntico a sí mismo y en realidad ningún sujeto es idéntico a sí mismo. En lugar de identidad están las identificaciones, esos ideales paternos que hicieron surgir un sujeto con ciertas características. Luego irá buscando sus propios ideales, otras identificaciones se irán agregando en función de las primeras pero con mayor grado de libertad, hay más posibilidades de elección desde el sujeto.”

Esto es así porque hay algo perdido por estructura, la falta que constituye al psiquismo humano y que impide su completud por ser seres del símbolo, del lenguaje y de la cultura. Rodríguez (2010, 56)

Pero en este trabajo, tomamos al concepto de identidad como válido, desde la autora psicoanalista argentina Eva Giberti (1967) quien dice que “el sentimiento de identidad comienza a formarse a partir del primer día de vida. Más aún, yo diría que comienza antes, en la imagen que nuestros padres tienen de nosotros antes de nacer, en sus expectativas y proyecciones con respecto a cada uno de nosotros. Ya que esas expectativas ocuparán un

importante lugar en lo que los adultos nos exijan o nos permitan. Desde ese momento “somos” aunque técnicamente no podamos denominarlo identidad”.

Del interjuego de los mecanismos de defensa, de las identificaciones esenciales, de los contactos sociales y del manejo del mundo interno, resulta, como síntesis la aparición del **sentimiento de identidad**, entendido como final y maduración de un proceso de personalidad.

Los consumidores apelan a las marcas para construir y afirmar su sentimiento de identidad. La manera en que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas determina y es determinada por lo que la marca significa para ellos.

Pero no podríamos hablar de sentimiento de identidad refiriéndonos exclusivamente a la relación del sujeto consigo mismo. Sino que es preciso vincularlo con los “otros” significantes para el sujeto. Los bienes materiales son cumplen la función de significantes simbólicos de identidad.

Silvia Veinsten (1992) dice que la identidad va más allá de ser una “suma de identificaciones parciales” y cuenta con los aprendizajes sobre sí mismo, de su unidad y mismidad tanto como la de los demás. Y toma a Grinberg para explicar el proceso de identificación como proceso fundamental en la formación del carácter y de la identidad, siendo a la vez una constante en el continuo interjuego de la relación entre el sujeto y los objetos.

Los sujetos intentan establecer una identidad, a través de los patrones de consumo. Tienden a transmitir impresiones que se encuentran en algún punto entre una representación precisa de su imagen y una orientada hacia sus identidades deseadas.

2.8 CULTURA Y CONSUMO

Como consumidores, inexorablemente, arribamos al consumo con nuestro “Yo” a los efectos de “ser mirados”, “mirar ser mirados”, a “vernos siendo vistos”: adquiriendo, consumiendo, poseyendo ciertos productos o contrariamente “ocultándolos” a la mirada del “otro” si las pautas culturales disienten con nuestra elección. Wilensky (1991)

La dimensión cultural y social de los patrones de consumo hace referencia a la manera en que el entorno social influencia las percepciones y elecciones. Las decisiones que toman los consumidores nunca son independientes. Siempre se tienen en cuenta lo que otras personas pensarán de su comportamiento. A través del comportamiento de consumo se define de manera constante la posición de cada persona dentro de la sociedad y su relación con ella.

Los otros que sirven de espejo al sujeto, son determinantes fundamentalmente de los diversos roles que se asumen en la vida cotidiana. Por otro parte, esos roles influyen decisivamente en lo que podríamos denominar necesidades subjetivas de los consumidores en los ámbitos y situaciones de su actividad económica y social.

En su decisión de consumo influyen tanto sus propios juicios de valor como los de su entorno social inmediato, los medios de comunicación, la opinión pública, las experiencias de conocidos, amigos y familiares, y un grueso de influencias no siempre detectables (ni reconocidas) por el propio consumidor. En tal sentido, no basta con satisfacer necesidades individuales para ganarse el afecto de un consumidor, sino también vincularse satisfactoriamente con su entorno social o cultural, gestando de esta manera elementos de identificación.

Como los consumidores utilizan los significados simbólicos inherentes al ambiente cultural para crear y mantener sus identidades múltiples, ellos aprenden a adaptar los significados compartidos, así como a desarrollar interpretaciones simbólicas de ellos mismos. El sujeto se construye a sí mismo alrededor de la imagen que proyecta para otros en la cultura de consumo.

2.9 ÉTICA Y CONSUMO

La cultura existe y evoluciona para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía a los sujetos en función a los derechos, deberes y la moral. Los sujetos actúan en función a la ética, a lo que “debe ser”, “como debe ser” para poder pertenecer a su sociedad y formar parte de la misma, para ser aceptado por los demás, por esos otros significativos.

Si bien los otros significativos “marcan” y orientan el comportamiento de consumo se debe tener en cuenta cuáles son los roles con los que se identifica el sujeto a la hora de consumir. Estos, a veces, no son adecuados y pueden ser nocivos para el sujeto; desde influencias de su entorno hasta estrategias mal utilizadas como publicidades engañosas, encubiertas, ilícitas, marketing dirigido a niños, etc., pueden abrir una puerta a múltiples problemáticas o enfermedades de consumo.

¿Qué sucede si por ser aceptado, o ser “mirado” por esos otros se pasan los límites de un consumo sano? O ¿Si los medios de comunicación (como medios de transmisión cultural) optan por estrategias que se desvían del camino de la ética?, ¿Cómo influiría en el sujeto el mal uso de una estrategia de marketing?

La repercusión de la cultura en la sociedad y su transmisión es tan natural y tan arraigada que casi no se nota cómo y cuánto influye sobre el comportamiento. Por esto, es de gran importancia que exista una “ley” u orden que oriente, guíe tanto a los sujetos como a las instituciones a llevar sus acciones por caminos socialmente aceptables y correctos.

CAPÍTULO 3:

ÉTICA Y MARKETING



3.1 ÉTICA DESDE EL LADO DEL CONSUMIDOR: ¿ES ÉTICO DESEAR?

La ética es una rama de la filosofía que abarca el estudio de la moral, la felicidad, el deber y el buen vivir. Proviene del latín *ethicus* y para el diccionario de la Real Academia, Ética significa “la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”. Este tema ha sido ampliamente abordado pues por la filosofía y existe una mirada muy consolidada del desarrollo de este concepto.

Freud en “Malestar en la Cultura” (1930) y “Totem y Tabú” (1913), describe muy acertadamente el proceso de conformación social basado en la renuncia parcial a las pulsiones sexuales y agresivas. Es por ello que, los valores que sustenta la ética tienen un carácter moral en su esencia; pero no se trata de una moral represiva ligada a la prohibición del deseo o de las necesidades individuales, sino de una *moral constructiva* que rescatan las condiciones que *potencian* una convivencia civilizada, en última instancia, la continuidad institucional.

Por otra parte, también vincula el deseo (psicoanalítico) y la moral. En “Proyecto de una psicología para neurólogos” afirma que: “El inicial desvalimiento del ser humano es la fuente primordial de todos nuestros motivos morales”. Freud (Citado en Arsac, 2010, 17).

El humano, por estar inmerso en un universo de lenguaje, es un ser de deseo, dimensión inseparable de la ética. A partir del desvalimiento inicial, que hace que toda demanda sea demanda de amor y que el mal sea equivalente a la pérdida de amor, se van perfilando las categorías de bien y mal, la moral.

Wilensky (1991) dice que el proceso de consumo es una reproducción en el orden económico de un conflicto esencial del ser humano: el conflicto entre lo que *Es* y lo que *Desearía Ser*. Las personas tienen imágenes de cómo

quieren ser que en realidad provienen de cómo piensan que *otros* quieren que estos sean.

El ser humano, como sujeto de deseo queda separado de toda complementariedad biológica entre la necesidad y un objeto predeterminado, específico, de satisfacción; toda adaptación armoniosa a su mundo es fallida, imposible. De modo que la relación entre desvalimiento, deseo y moral está vinculada al hecho de que el humano está sometido al lenguaje.

Entonces, el sujeto, separado por el lenguaje de los objetos de satisfacción de las necesidades, queda atrapado en las redes del deseo, deseo que, si bien no puede ser definido en palabras (ya que justamente es el resto que no es articulable en la demanda), aparece insistentemente en el discurso. Es imposible hablar sin que aparezca la estela del deseo en lo dicho explícitamente, en lo dicho a medias y en lo evitado en el decir. Arsac (2010, 18).

Esto hace que deseo y ética sean aún más inseparables, ya que el deber y la moral, limitan el deseo del sujeto, acotan sus pulsiones y las guían por caminos aceptables. “El consumo se presenta como una de las estrategias posibles para suturar la falta y al mismo tiempo, se sustenta en el supuesto implícito de que el mismo sería la vía propicia para alcanzar la satisfacción”. Merlino (2010, 34)

Los mandamientos morales se ocupan de que se siga aspirando a un imposible-prohibido, porque al superponer una prohibición a un imposible, se mantiene la ilusión de que si no fuera por la prohibición, sería posible. Arsac (2010, 18)

La psicoanalista Marta Gerez (2004), considera que la inscripción de la ley en el sujeto posibilita que el lazo social se sostenga; éste es quien lo regula y propicia al mismo tiempo el surgimiento como la conformación del sujeto, siendo el sostén de la subjetividad.

La función principal de la Ley, es la de ser un ordenador, ya que sin ésta no se puede alcanzar la organización humana.



3.2 ÉTICA DESDE EL LADO DEL MARKETING

Solomon (en Quiñones, C. 2013, 54) propone que: *Los productos operan como símbolos que nos permiten saber quiénes somos: “Adquirimos productos desde automóviles hasta agua embotellada porque deseamos destacar u ocultar algún aspecto del yo[...] Elegimos algunos productos porque los creemos coherentes con nuestro yo real, y otros porque nos permiten alcanzar el estándar establecido por el yo ideal[...] Un consumidor puede requerir un conjunto distinto de productos para desempeñar cada uno de sus roles y hacerlo de forma tal que refuerce una de sus identidades predominantes[...] y que el consumo de productos y servicios contribuye a la definición del yo...las posesiones personales de un consumidor lo colocan en un papel social que sirva para responder a la pregunta de quién soy yo ahora.”*

Los mercadólogos responsables averiguan qué quieren los consumidores y responden con los productos adecuados, a un precio que le proporcione buen valor a los compradores y utilidades a los productos. El concepto de marketing representa una filosofía de servicio y ganancias recíprocas.

Sin embargo, no todos los mercadólogos aplican el concepto mercadotécnico. De hecho algunas empresas recurren a prácticas cuestionables y algunas acciones que podrían parecer inocentes en sí y que afectan muchísimo a la sociedad en general, por ejemplo la venta de alcohol y cigarrillos. Con frecuencia surgen conflictos entre la meta de tener éxito en el mercado y el deseo de maximizar el bienestar de los consumidores, al ofrecerles productos y servicios seguros y eficaces.

La temática de la ética responde a un compromiso con la acción a la luz de una perspectiva que contempla la existencia de valores esenciales del género humano y, por ende, merecen ser protegidos.

Schlemenson (2010) expresa: “Se ha dicho que las concepciones éticas de un grupo se constituyen socialmente a través de la interacción y, en esta

medida, tienen que ver con la cultura. Pero también fundamentalmente con ciertos valores básicos (en el sentido de permanentes) que parten de una concepción profunda del ser humano (basado en las investigaciones psicológicas).”

La ética de los negocios es un conjunto de reglas de conducta que guían los actos en el mercado, es decir, son los estándares a partir de los cuales la mayoría de la gente de una cultura juzga lo que es correcto e incorrecto, bueno o malo. Estos valores universales incluyen honestidad, confianza, equidad, respeto, justicia, integridad, interés por los demás, responsabilidad y lealtad. Solomon M. (2012, 20)

Desde luego, las personas, las organizaciones y las culturas tienen nociones diferentes sobre lo correcto y lo incorrecto. Algunos negocios creen que es correcto que los vendedores utilicen todos los recursos para persuadir a los clientes de que compren, incluso si esto implica darles información falsa; otras empresas consideran que todo aquello que no implique una completa honestidad con los clientes es totalmente indebido. Puesto que cada cultura cuenta con su propio conjunto de valores, creencias y costumbres, las compañías de todo el mundo definen las conductas éticas en los negocios de forma muy diferente. Seguramente esas diferencias culturales influyen en la idea de que ciertas prácticas de negocios, como el soborno, son aceptables.

Ya sea de forma intencional o no, algunos mercadólogos abusan de sus relaciones de confianza con los consumidores. En ciertos casos, tales actos son realmente ilegales, como sucede cuando un fabricante, deliberadamente, describe de forma errónea el contenido de un empaque. O bien, cuando un minorista adopta una estrategia de ventas con “publicidad engañosa” para atraer a los consumidores a la tienda, ofreciendo productos poco costosos con la única intención de lograr que compren bienes de mayor precio.

Algunas de estas prácticas mercadotécnicas son:

- Marketing para niños
-

Puesto que los niños son más proclives a que los adultos a imitar las conductas que observan en la televisión con poco o ningún juicio evaluativo, hay muchas preocupaciones éticas en cuanto a la regulación de acuerdo con las directrices desarrolladas por la Unidad para la Vigilancia de Publicidad Infantil (UVPI) de Consejo del Buró para Mejores Negocios. Los lineamientos establecen que: las exhortaciones o los mensajes de los productos no deben engañar a los niños acerca del funcionamiento ni de los beneficios reales del producto, ni explotar la imaginación de los niños o crear expectativas irreales, que los productos se muestren siempre en situaciones seguras; y que los anuncios se abstengan de fomentar conductas que sean inapropiadas para los niños.

Los lineamientos también se dirigen a los mercadólogos para evitar anuncios que: favorezcan que los niños presionen insistentemente a sus padres para que les compren los artículos anunciados. Y, hagan que los niños sientan que si poseen cierto artículo van a ser mejor aceptados por sus pares.

- Promoción insistente

A los adolescentes y a los estudiantes universitarios a menudo se les otorgan créditos con mucha facilidad, lo cual los pone en dificultades financieras durante varios años. Reconociendo que el marketing de las tarjetas de crédito dirigido a estudiantes universitarios se ha vuelto demasiado insidioso y en contra del bienestar de la sociedad, muchas entidades han probado, o están en proceso de hacerlo, normas estrictas que limitan el marketing bancario en las instalaciones universitarias, rigiéndose también por códigos de conducta que limitan la promoción de tarjetas dirigidas a estudiantes.

- Exposición obligatoria a la publicidad

Los mercadólogos mezclan la publicidad y el contenido de un programa posicionando el anuncio televisivo demasiado cerca del argumento del programa, de manera que los espectadores no están conscientes de que están viendo un anuncio hasta que ya están bien adentrados en él.

- Marketing encubierto

Consiste en mensajes o material promocional que aparentemente envía instituciones independientes aunque, de hecho son enviados por los mercadólogos. A menudo, estas estrategias violan la definición de la CFC respecto a la publicidad engañosa, los lineamientos del uso de voceros y otras regulaciones del marketing y creen que la CFC debería establecer normas claras con la finalidad de reducir el uso del marketing encubierto. Un ejemplo de esto es el monitoreo encubierto a cibernautas a través de buscadores en Internet, utilizando metatags (etiquetas html) invisibles para vigilar consultas en la red y usar la información de estas observaciones para dirigirse a los consumidores con anuncios personalizados.

- Representaciones socialmente indeseables

Quizás sin proponérselo, los mercadólogos transmiten estereotipos e imágenes socialmente indeseables en sus productos y anuncios. Por ejemplo, los fabricantes de la muñeca *Barbie*, muñeca que gradualmente se ha vuelto más delgada y exuberante, fueron acusados de transmitir una imagen corporal irreal a las niñas.

- Publicidad falsa o engañosa

La cuestión ética tiene que ver con el enfoque de la publicidad en la exactitud de la información proporcionada y con el mal uso de las funciones persuasivas de los mensajes promocionales. Por ejemplo un anuncio de dentífrico que anuncia que “la marca A es la mejor”, se considera una forma aceptable de publicidad inflada, ya que en general los consumidores saben que no hay una forma creíble para determinar qué significa “mejor”. Siendo que no hay manera de corroborar la veracidad del anuncio, la pregunta es, ¿en qué punto lo inflado se convierte en fraudulento?

Las leyes sobre la veracidad en la publicidad protegen a los consumidores de los anuncios fraudulentos o tramposos. Con el paso del tiempo, se han desarrollado lineamientos sobre lo que constituye la publicidad falsa, en los cuales se establece que los mercadólogos son responsables de determinar el potencial de sus anuncios para mentir a los consumidores, así

como también exige a las empresas a que presenten una publicidad correctiva, si han engañado a los consumidores en sus anuncios.

3.2.1 Regulación publicitaria- Ley General de Publicidad

La importancia económica de la publicidad y su creciente capacidad de influencia sobre la sociedad justifican la existencia de una legislación específica, unas normas jurídicas, que regulen la actividad publicitaria.

La ley General de la Publicidad (L.G.P.) contenida en la ley 25/1994, Actividades de Radiodifusión Televisiva, tiene respaldo en la ley 26/1983 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Esta L.G.P. reconoce como sujetos publicitarios a los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y los destinatarios, en su aceptación de: “personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”; pero no, a nivel individual, salvo en el caso que ostenten un derecho subjetivo o un legítimo interés, como en el caso de las asociaciones de consumidores y usuarios. Esta ley contiene a todos los tipos de publicidad ilícita.

Publicidad ilícita: Constituye una de las cuestiones más debatidas en el ámbito de la actividad publicitaria, por las posturas e intereses que hay en juego. La polémica surge entre los defensores a ultranza de la libertad de expresión, a toda costa, y los que defienden la aplicación de normas restrictivas que defiendan los intereses de los consumidores, es decir, la efectiva implantación de la libre competencia y la transparencia de la economía de mercado.

En sus artículos se define como publicidad ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer
-

- b) La publicidad engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a un error de los destinatarios.
 - c) Publicidad desleal: Es publicidad desleal, la que por su contenido, forma... o difusión provoca descrédito, denigración o menosprecio directo e indirecto a una persona o empresa; la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, uso de siglas, marcas de otros, y en general que sea contraria a las normas de corrección y buen uso mercantiles; la publicidad comparativa, cuando no se apoye en características esenciales, afines y demostrables de los productos cuando se contrapongan bienes con otros no similares o desconocidos o de limitada participación de mercado (es aquella en la que el anunciante contrapone su oferta a la de su competidor o competidores, con el fin de demostrar la inferioridad de ellos, *se puede afirmar que la publicidad comparativa es lícita siempre que se apoye en características esenciales, afines y demostrables objetivamente, de los productos comparados*)
 - d) Publicidad subliminal: La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. El público destinatario tiene el derecho de saber cuándo está recibiendo mensajes publicitarios, de forma clara e inequívoca.
 - e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, actividades o servicios: productos sanitarios y aquellos susceptibles de generar riesgos para la salud; juegos de suerte, envite o azar; productos estupefacientes,
-

psicotr3picos y medicamentos destinados al consumo de personas y animales; se prohíbe la publicidad de tabaco y bebidas con graduaci3n alcoh3lica superior a los 20°, por medio de la televisi3n y en aquellos lugares donde est3 prohibida su venta o consumo.



3.3 ÉTICA DESDE EL LADO DEL PSICÓLOGO.

Reconociendo que todos los individuos son consumidores, la forma en que se comportan en relación al consumo es de interés del psicólogo. Este interés no se refiere sólo a la investigación y estudio del comportamiento de las personas como consumidores, sino también – y principalmente- al interés del psicólogo por el bienestar de los individuos y de la sociedad, el cual puede verse amenazado por las posibles consecuencias nocivas de la constante exposición a estrategias de marketing. Esta responsabilidad es mayor si tenemos en cuenta que estas estrategias se planifican tomando como fundamentos una serie de conocimientos aportados por nuestra ciencia.

3.3.1 Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina

Con la idea de resaltar algunos aspectos importantes de la ética es que se ha utilizado material aportado por la Federación de Psicólogos de la República Argentina (Fe. P. R. A.). Esta entidad Nacional regula tanto los derechos como los deberes del ejercicio de la psicología, de modo que debe ser sumamente considerado para la regulación de la actividad de la psicología en el marketing. Cabe destacar que aquí tenemos en cuenta sólo los artículos que son de importancia para este trabajo.

A) Introducción

El Código de Ética de la Fe. P. R. A. tiene como propósito proveer tanto principios generales como normativas deontológicas orientadas a las situaciones con que pueden encontrarse los psicólogos en el ejercicio de su profesión, estableciendo así las reglas de conducta profesional que han de regir su práctica.

La Declaración de Principios constituye objetivos deseables que guían a los psicólogos hacia los más elevados ideales de la Psicología; expresan así el espíritu de este Código y si bien no son en sí mismos reglas obligatorias deben

ser considerados prioritariamente ya que constituyen el fundamento mismo del actuar ético de los psicólogos.

Las Disposiciones deontológicas establecen reglas de conducta profesional, las que expresan deberes que afectan a todos los profesionales psicólogos, considerando que descuidar estos deberes atenta contra los derechos de los receptores de los servicios profesionales.

B) Declaración de principios

El Código de Ética de la Fe. P. R. A., hace suyos los siguientes Principios Generales:

a) Respeto por los derechos y la dignidad de las personas

Los Psicólogos se comprometen a hacer propios los principios establecidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Asimismo, guardaran el debido respeto a los derechos fundamentales, la dignidad y el valor de todas las personas, y no participarán en prácticas discriminatorias. Respetarán el derecho de los individuos a la privacidad, confidencialidad, autodeterminación y autonomía.

b) Competencia

Los Psicólogos se comprometen a asumir niveles elevados de idoneidad en su trabajo. Asimismo, reconocen las fronteras de sus competencias particulares y las limitaciones de su pericia. Proveerán solamente aquellos servicios y técnicas para las que están habilitados por su formación académica, capacitación o experiencia. Tendrán en cuenta que las competencias que se requieren en la asistencia, enseñanza, y/o estudios de grupos humanos, varían con la diversidad de dichos grupos.

Los Psicólogos se mantendrán actualizados en el conocimiento científico y profesional, relacionado con su ejercicio, reconociendo la necesidad de una educación continua. Asimismo, harán un uso apropiado de los recursos científicos profesionales técnicos y administrativos,

c) Compromiso profesional y científico

Los Psicólogos se comprometen a promover la Psicología en cuanto saber científico. En su trabajo, asumirán sus responsabilidades profesionales, a través de un constante desarrollo personal, científico, técnico y ético.

d) Integridad

Los Psicólogos se comprometen a promover la integridad del quehacer científico, académico, y de práctica de la Psicología. Al informar acerca de sus antecedentes profesionales y curriculares, sus servicios, sus honorarios, investigaciones o docencia, no harán declaraciones falsas o engañosas. Se empeñarán en ser sumamente prudentes frente a nociones que degeneren en rotulaciones devaluadoras o discriminatorias.

Asimismo, se empeñarán en ser conscientes de sus sistemas de creencias, valores, necesidades y limitaciones y del efecto que estos tienen sobre su trabajo.

En su accionar científico profesional clarificarán a las partes acerca de los roles que están desempeñando y funcionarán según esos mismos roles.

e) Responsabilidad social

Los psicólogos se comprometen a asumir su responsabilidad profesional y científica hacia la comunidad y la sociedad en que trabajan y viven. Este compromiso es coherente con el ejercicio de sus potencialidades analíticas, creativas, educativas, críticas y transformadoras.

Los psicólogos ejercen su compromiso social a través del estudio de la realidad y promueven y lo facilitan el desarrollo de leyes y políticas sociales que apunten, desde su especificidad profesional, a crear condiciones que contribuyan al bienestar y desarrollo del individuo y de la comunidad.

C) Normas deontológicas

El presente Código establece reglas que deben ser consideradas como directivas generales; en tanto que no son exhaustivas; no implican la negación de otras no expresadas que puedan resultar del ejercicio profesional consciente y digno.

Aquí se describirán sólo algunas de estas disposiciones, consideradas pertinentes con la participación del psicólogo en prácticas de marketing y publicidad.

1. - Consentimiento informado

1.1. - Los psicólogos deben obtener consentimiento válido tanto de las personas que participan como sujetos voluntarios en proyectos de investigación como de aquellas con las que trabajan en su práctica profesional. La obligación de obtener el consentimiento da sustento al respeto por la autonomía de las personas, entendiendo que dicho consentimiento es válido cuando la persona que lo brinda lo hace voluntariamente y con capacidad para comprender los alcances de su acto; lo que implica capacidad legal para consentir, libertad de decisión e información suficiente sobre la práctica de la que participará, incluyendo datos sobre naturaleza, duración, objetivos, métodos, alternativas posibles y riesgos potenciales de tal participación. Se entiende que dicho consentimiento podrá ser retirado si considera que median razones para hacerlo.

3.- Responsabilidad en las relaciones profesionales

3.3.- Con la profesión y la comunidad

3.3.1.- En tanto que profesionales los psicólogos deberán armonizar los intereses propios con el bien común, reconocer a la comunidad como destinataria legítima de sus servicios profesionales, propender al desarrollo científico y profesional de la psicología y conducirse siempre de manera coherente con los Principios que este código indica.

4.- Investigación

4.1.- La investigación psicológica perseguirá el avance del conocimiento científico y/o el mejoramiento de las aplicaciones profesionales. Esta finalidad estará siempre subordinada a la obtención de resultados humanitariamente benéficos y al respeto por los derechos de los sujetos que participen en la investigación.

4.2.- La investigación psicológica se efectuará en acuerdo con las normas éticas establecidas para la investigación y con las leyes nacionales y provinciales pertinentes; se planificará y realizará, enmarcada en proyectos de investigación de instituciones reconocidas; respetará las pautas de diseño, desarrollo y validación propias del conocimiento científico; será coherente con las valoraciones propias del paradigma utilizado; estará abierta a control de instituciones públicas dedicadas a (o relacionadas con) la investigación científica.

4.3.- Los psicólogos responsables de proyectos de investigación obtendrán el consentimiento informado de los sujetos o de sus representantes legales. No será exigible el consentimiento cuando la investigación se asiente en encuestas anónimas u observaciones no creadas en forma experimental; pero se tendrá particular cuidado en que, el uso de tales técnicas así como la eventual publicación de los resultados, no dañe la intimidad de las personas involucradas.

4.4.- Cuando la investigación involucre a sujetos en relación asimétrica con los investigadores se les asegurará la libertad de poder participar o retirarse, sin que esto último pueda derivar en sanciones, perjuicio o menoscabo alguno.

4.5.- Si el brindar información completa pudiera invalidar los resultados de la investigación, no se hará esto al inicio de la misma, siendo el psicólogo responsable del proyecto quien proveerá lo antes posible una información acabada a los sujetos y explicará también las razones por las que no se brindó dicha información al comienzo de la experiencia. De cualquier modo, el psicólogo no incurrirá en omisión de información ni recurrirá a técnicas de engaño sin asegurarse previamente de que: a) no existan procedimientos alternativos que no impliquen engaño b) el uso esté justificado por el valor científico o profesional de la investigación proyectada.

4.6.- No se llevarán adelante proyectos de investigación que impliquen consecuencias desagradables o riesgo de ellas para los sujetos participantes.

4.7.- Si surgieran consecuencias indeseadas el/o los sujetos participantes deberán contar con el modo de comunicarse con el psicólogo responsable de la investigación.

4.9.- Los psicólogos deberán ser veraces con los resultados de sus investigaciones, no tergiversarán ni omitirán datos, aunque pudieran contrariar sus expectativas.

6.- Declaraciones públicas

6.1.- Publicidad

6.1.1.4.- La participación que los psicólogos pudieran tener en medios de comunicación masiva será con fines educativos y divulgativos. Los psicólogos no participarán, como tales, en avisos que recomienden la adquisición o uso de un determinado producto.

6.2.- Divulgación

6.2.1.- Las declaraciones u opiniones profesionales que los psicólogos deban formular con fines de información al público deberán plantearse siempre con rigor científico, sin perjuicio de adecuarse al nivel de comunicación que corresponda.

6.2.6.- Cuando los psicólogos dan información acerca de procedimientos y técnicas psicológicas, deberán establecer con claridad que sólo pueden ser indicados y/o aplicados por profesionales competentes para ello.



3.4 RESPONSABILIDAD ÉTICA DEL PSICÓLOGO

EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Retomando el Código de la Fe. P. R. A., en el artículo 3.3.1 respecto a la profesión y comunidad dice lo siguiente:

“En tanto que profesionales los psicólogos deberán analizar los intereses propios por el bien común, reconocer a la comunidad como destinataria legítima de sus servicios profesionales, propender al desarrollo científico y profesional de la psicología y conducirse siempre de manera coherente con los principios que este código indica.”

A partir de este párrafo afirmamos que la tarea del psicólogo es promover el bienestar psíquico de las personas; más allá de los fines lucrativos de las empresas, tomando como horizonte de su práctica los principios éticos. Es decir, la psicología tiene y debe el resguardar la subjetividad, a la vez que (como profesional de la salud) debe promover una mirada crítica sobre aquellos aspectos que degradan lo humano condicionando su práctica (psicología) y, poniéndola en riesgo. Gutiérrez y Salomone (1997). Entonces la psicología es importante para el aporte científico de conocimientos y estrategias, pero también es fundamental para cuidar la delgada línea que hay entre lo que es ético dentro del marketing y lo que pasa ese borde siendo medios manipuladores, ilícitos, engañosos, etc. Por lo tanto, nunca se debe perder de vista cuál es el objetivo principal de la psicología respetando a cada persona reconociéndola como ser única, integrada y autónoma.

Anteriormente señalamos que los medios masivos de comunicación, sobre todo la publicidad funcionan como una institución socializadora, siendo tan importante como las instituciones familia e iglesia, y teniendo un impacto cultural y social que va más allá de sus intenciones comerciales. Tiene un efecto sobre la sociedad mucho más profundo, que si se desvía de los

lineamientos éticos y morales instalados en la cultura puede influenciar de manera negativa las conductas de las personas.

Las estrategias de marketing utilizadas correctamente son una herramienta de modernización de las sociedades y un medio para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Siempre y cuando se trabaje correctamente y, no utilizando estas herramientas de manera fraudulenta para obtener algún tipo de ventaja sobre las personas y los competidores.

Al transmitir información mediante un mensaje publicitario, si la información proporcionada por el mensaje es adecuada y completa, las personas pueden tomar la decisión de comprar (o no) el producto, con pleno conocimiento del valor que están adquiriendo (o dejando) y de las consecuencias, ya sean positivas o negativas, que esta decisión puede tener.

Para Philip Kotler (1996) cada empresa y especialista en marketing deben elaborar una filosofía de responsabilidad social y comportamiento ético. Con el concepto de la mercadotecnia social, se elaboran normas basadas en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar del consumidor a largo plazo. Una filosofía clara y responsable ayuda al mercadólogo a enfrentar muchas de las cuestiones espinosas que plantean la mercadotecnia y otras actividades humanas.

Una conceptualización más adecuada del marketing tradicional es el concepto de marketing social. Este exige que todos los mercadólogos tomen en cuenta los principios de responsabilidad social en el marketing de sus bienes y servicios. Es decir, debería esforzarse por satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta, de forma que fomente el bienestar de todos los consumidores de la sociedad, sin dejar de cumplir con los objetivos de la organización.

Más allá de la implicación que tenga la psicología en el marketing, se debe tener presente que la tarea del psicólogo es atender a las exigencias sociales y legales de la profesión. Los códigos deontológicos resguardan los derechos de las personas. Las normas protegen los derechos de aquellos

sobre los que se dirige la intervención psicológica, y por lo tanto, estos (códigos) deben ser siempre recordados y respetados por los profesionales de la salud a la hora de trabajar con la psicología u otras disciplinas.



MARCO METODOLÓGICO



CAPÍTULO 4:

DESCRIPCION DE LA METODOLOGÍA



El siguiente trabajo tiene como objetivo explorar el modo en que las estrategias de marketing evolucionan, cada vez más, en valor del sujeto y no del producto. Como comienzan a tomar espacio las emociones, los sentimientos de los consumidores. A prestar atención a las demandas, necesidades, teniendo en cuenta las necesidades de la sociedad y del individuo.

4.1 Objetivos

General:

- × Comprender la relación entre la psicología y el marketing, con respecto a la investigación del consumo.

Específicos:

- × Explorar los conceptos de psicología que el marketing utiliza para elaborar sus estrategias.
- × Comprender la influencia de los procesos culturales en el consumo, al pensar en las estrategias de marketing.
- × Explorar la importancia que tiene la psicología en la investigación del consumo.
- × Indagar los conocimientos que tienen los mercadólogos sobre los conceptos de psicología que se utilizan en las estrategias de marca.
- × Identificar si los especialistas en marketing de Mendoza hacen uso de los conocimientos de psicología como herramienta a la hora de pensar en la venta de sus productos o servicios.

La investigación es abordada a partir de un enfoque cuantitativo, siendo un estudio de tipo descriptivo. Citando a Hernández Sampieri (2006) *el estudio descriptivo busca especificar las propiedades o características de un fenómeno* (en este caso el Psycho Branding) *a través de la recolección de datos sobre*

los componentes del proceso a investigar, es decir sobre la psicología y marcas.

Es un estudio no experimental (debido a que no hay manipulación de variables para observar el efecto entre ellas) transversal (ya que los datos son recolectados en un momento único) a través de la aplicación de un cuestionario, a una muestra no probabilística. Esta última está compuesta por 30 profesionales experimentados en marketing, elegidos de manera intencional y, contactados a través de redes sociales, específicamente LinkedIn.

La colaboración de los especialistas fue de manera anónima, ya que los protocolos no brindan datos personales. Los cuestionarios fueron administrados por correo electrónico, a través de un enlace, que contenía el cuestionario creado en "Formularios", una herramienta de "Google +". En este mismo link los especialistas enviaban sus respuestas sin necesidad de recurrir a sus e-mails, lo que permitió que los participantes no fueran identificados.

El consentimiento fue escrito, enviado por e-mail en el cual se les presentó a los sujetos un texto de consentimiento clarificando los objetivos de la investigación (el mismo es adjuntado en el apartado *Anexos*). A su vez, se toma en este trabajo como referencia el concepto brindado por Andrés Roussos (2013) sobre el *consentimiento implícito* el cual implica que al presentarles a los participantes la información su consentimiento se encuentra implícito si deciden participar de la investigación.

Se debe tener en cuenta que la muestra ha sido seleccionada sólo para poder realizar el trabajo de tesis, por lo tanto, no arroja resultados a un análisis más exhaustivo o de otra índole.

El instrumento de investigación utilizado fue un Cuestionario Ad Hoc: "*Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir*". (Hernández Sampieri, 2006, p. 310)

El mismo se construyó en base a los pasos brindados por Hernández Sampieri (2006) teniendo en cuenta las variables de investigación es decir,

psicología, marketing, marcas y consumo en base a los objetivos. Se realizó una revisión enfocada en la literatura para realizar el armado del instrumento, y se tuvieron en cuenta, los criterios de:

- Confiabilidad: a partir del método de mitades partidas (Split- halves) dividiendo las preguntas del cuestionario en dos mitades equivalentes y comparando los resultados de ambas. Las puntuaciones están muy correlacionadas entre sí, por lo tanto es un instrumento confiable.

- Validez de contenido: Es el grado en que la medición representa al concepto o variable medida. Se realizó una investigación entre la literatura y estudios anteriores realizando una comparación y correlación entre las puntuaciones del instrumento en relación a las puntuaciones de criterio. Se llegó al resultado de que el instrumento mide adecuadamente a las variables o dimensiones planteadas.

- Objetividad: Se realizó una aplicación del instrumento estandarizada, es decir, mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes.

4.2 Instrumento

Cuestionario “PSYCHO BRANDING”

El mismo fue elaborado en base al material recolectado en la realización del marco teórico. Se ha buscado articular y relacionar en el cuestionario los conceptos de psicología y marketing a fin de indagar las implicaciones de los conceptos de psicología necesarios a la hora de planificar una estrategia de marketing, más específicamente de marca (Brand). Este cuestionario fue elaborado sólo para los fines de esta investigación.

El cuestionario fue construido en base a dimensiones o variables de investigación basadas en los objetivos planteados en este trabajo. Las dimensiones son:

- ✗ Conocimiento sobre conceptos de psicología.
 - ✗ Influencias del marketing en procesos culturales
-

- × Importancia de la psicología en investigaciones de consumo
- × Conocimientos de psicología aplicados al branding
- × Ética y Marketing (Si bien este punto no está planteado como un objetivo, era de gran importancia considerarlo en el cuestionario).

El mismo está constituido por 23 preguntas en total, con algunas preguntas abiertas (3) y cerradas (20) que se corresponden a estas cinco dimensiones trabajadas también en la elaboración de la teoría. Fue enviado a través de correo electrónico a los 30 profesionales, quienes respondieron por ese mismo medio, de manera anónima y autoadministrada.

Las preguntas fueron elaboradas de manera que todos los profesionales pudieran responder de forma práctica y precisa sin necesidad de explayarse, cumpliendo con respuestas afines a los objetivos de la investigación.

a) Conocimiento sobre conceptos de psicología:

Pregunta 2. ¿En qué grado considera usted que es importante pensar en el individuo a la hora de planificar estrategias de marketing?

Pregunta 7. ¿Tiene usted conocimientos sobre conceptos de psicología?

Pregunta 8. ¿En qué grado?

Pregunta 9. ¿Tiene usted conocimientos sobre los conceptos de...?

Pregunta 10. ¿Hace usted uso de estos conocimientos de psicología a la hora de planificar estrategias de marketing o publicidad?

Pregunta 11. ¿Cuál de estos conocimientos considera usted más predominante o importante, para la aplicación al marketing?

b) Influencias del marketing en procesos culturales:

Pregunta 1. ¿Cree usted que los consumidores en la actualidad tienen más influencia que antes sobre el marketing de productos?

Pregunta 3. ¿Cree usted que el Marketing, a través de los diversos medios de comunicación, influye en el aprendizaje cultural?

Pregunta 6. ¿En qué grado considera usted que es importante pensar en el producto a la hora de planificar estrategias de marketing?

Pregunta 15. ¿Qué medio de comunicación cree usted que influye más en el consumidor a la hora de elegir una marca o producto?

Pregunta 16. Según su opinión ¿Qué cantidad de consumidores compran productos sólo por verlos anunciados en publicidad desconociendo su eficiencia y calidad?

c) Importancia de la psicología en investigaciones de consumo:

Pregunta 4. ¿En qué grado cree usted que es importante la psicología para el marketing?

Pregunta 5. Por favor, ¿Podría justificar su respuesta?

Pregunta 13. ¿Puede usted corroborar si hay diferencia entre la utilización o no de la psicología al planificar estrategias de marketing?

Pregunta 14. Por favor, explíquelo brevemente

d) Conocimientos de psicología aplicados al branding:

Pregunta 12. ¿En qué grado cree usted que influye la imagen de la marca en la mente del consumidor, a la hora de elegir un producto?

Pregunta 17. ¿Cuál de estos términos cree usted que define mejor la relación marca- consumidor?

Pregunta 18. ¿Cómo definiría usted el término psycho branding?

Pregunta 19. ¿Qué tan de acuerdo está usted con esta frase?... “Es que la marca está marcando al sujeto, quién la asume como propia” (Alberto L. Wilensky 1991)

Pregunta 20. ¿En qué grado cree usted que las marcas ayudan a construir o afirmar la identidad del consumidor?

Pregunta 21. Según su opinión, las marcas hacen más hincapié en...

Pregunta 22. La autora Cristina Quiñones (2013) toma el concepto de “Desnudar la mente del consumidor” (insight) como la estrategia de marca fundamental en el entendimiento del consumo. ¿En qué grado aplicaría usted esta herramienta a la hora de pensar un plan de marketing?

e) Ética y Marketing:

Pregunta 23. ¿En qué grado cree usted que en Argentina las leyes intervienen ante una publicidad engañosa, marketing encubierto, promoción insistente, etc.?

Como dijimos anteriormente el cuestionario de Psycho Branding consta de 23 preguntas. Entre estas, 9 se puntúan del 1 a 5 correspondiendo a:

Respuesta	Valor	Preguntas
Poca importancia	1	2-4-6-12-22
	2	
	3	
	4	
De extrema importancia	5	
Nadie	1	16
	2	
	3	
	4	
Un muy alto porcentaje	5	
Nada de conocimientos	1	8
	2	
	3	
	4	
Manejo muy bien los conocimientos	5	
En desacuerdo	1	19-20
	2	
	3	
	4	
Muy de acuerdo	5	

Otras 7 preguntas se responden con Si- No:

Respuesta	Preguntas
SI	1-3-7-10-11-13
NO	

Las preguntas con variables (6) son diversas dependiendo el tipo de pregunta, las variables son: conceptos de psicología, medios de comunicación, definición de psycho branding, términos que definen la relación marca-consumidor, leyes que intervienen en marketing y; marcas como transacciones económicas o experiencias psicológicas.

Preguntas con variables

9-15-17-18-21-23

Y por último, hay 3 preguntas abiertas, dos en las que se pide una justificación a una respuesta cerrada anterior, y la tercera es la elección de un concepto de psicología que consideren importante a la hora de pensar en una estrategia de marketing

Preguntas abiertas

5-11-14

4.3 Procedimiento

La investigación se realizó mediante los siguientes pasos:

1. Armado de cuestionario y contacto con posibles participantes.
2. Prueba piloto.
3. Envío del Cuestionario de Psycho Branding a todos los participantes.



4. Recolección y codificación de los datos obtenidos en los cuestionarios.
5. Análisis de los resultados obtenidos en paso cuatro.
6. Conclusiones.

Para realizar el análisis de las preguntas cerradas, se acudió al método desarrollado por Rensis Likert:

Escalamiento tipo Likert: Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Likert, 1932, citado en Hernández Sampieri, 2006, p. 341)

Entonces, a cada punto o afirmación se le asignó un valor numérico, obteniendo así una puntuación respecto a cada valor asignado

Luego estos valores se sumaron para obtener la totalidad de las respuestas considerando ese resultado el porcentaje total de respuestas (100%). A partir de este porcentaje se realizó el cálculo (porcentaje) para el resto de los valores (cantidad de respuestas por valor en la escala).

Las preguntas con variables permitían marcar más de una opción, por lo cual, pueden ser mayores a 30 variando el total de respuestas.

Y por último, con respecto a las preguntas abiertas se realizó una codificación por patrones a partir del método expuesto por Rojas (2002, citado en Hernández Sampieri, 2006, p. 329):

1. Seleccionar determinado número de cuestionarios mediante un método adecuado de muestreo, que asegure la representatividad de los participantes investigados.
2. Observar la frecuencia con que aparece cada respuesta a determinadas preguntas.
3. Elegir las respuestas que se presentan con mayor frecuencia (patrones generales de respuesta).
4. Clasificar las respuestas elegidas en temas, aspectos o rubros, de acuerdo con un criterio lógico cuidando que sean mutuamente excluyentes.
5. Darle un nombre o título a cada tema, aspecto o rubro (patrón general de respuesta).
6. Asignarle el código a cada patrón general de respuesta.

A continuación se expone el análisis de los resultados, a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.



CAPÍTULO 5:
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cree usted que los consumidores en la actualidad tienen más influencia que antes sobre el marketing de productos?

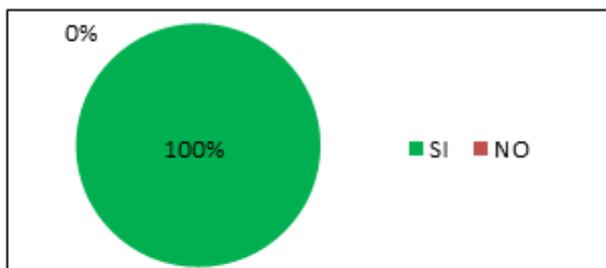


Figura 1: Influencia actual de los consumidores sobre el marketing de productos

Podemos observar según los resultados de esta muestra que el total (100%) de los encuestados coinciden en la importancia que tiene el consumidor a la hora de pensar en una estrategia de marketing y la posterior inserción del producto.

Esta respuesta denota el cambio de pensamiento que se está dando en estas últimas décadas. A partir de 1990 con el desarrollo del marketing moderno se piensa en las características (funcionalidad, precio, eficacia) del producto, pero también en que la adquisición del mismo va más allá del acto de compra - venta. La relación que tiene el consumidor con ese producto y con la marca determinará las acciones del marketing, así los especialistas deben pensar: cómo se identificará con ella, qué significa esa marca para el sujeto, y cómo puede reforzar ese vínculo para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2. ¿En qué grado considera usted que es importante pensar en el individuo a la hora de planificar estrategias de marketing?

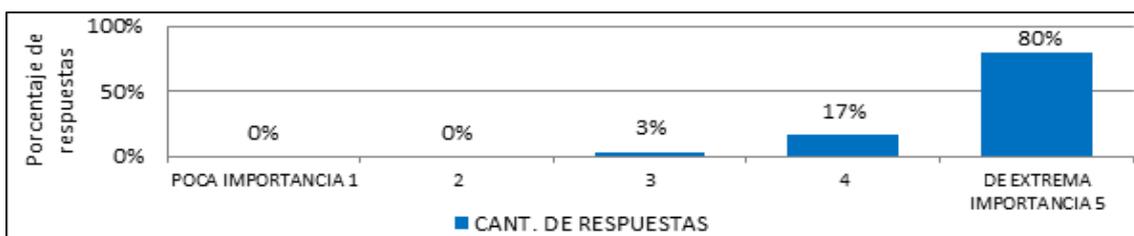


Figura 2: Importancia de pensar en el individuo al planificar una estrategia de marketing

Podemos observar que los porcentajes varían entre “De extrema importancia” (5) y “Mucha importancia” (4), lo cual (si sumamos ambos porcentajes) quiere decir que el 97% de la muestra considera que es realmente importante pensar en el individuo a la hora de planificar una estrategia de marketing.

El resultado de esta pregunta encuentra relación con la pregunta anterior al coincidir en que los sujetos cada vez más determinan el posicionamiento o las estrategias de marca. De ellos dependen los pasos a seguir y los resultados que pueden surgir de una campaña o estrategia de marketing.

¿Cómo se llevaría a cabo sino en estos tiempos, una campaña publicitaria sin pensar en su consumidor o mercado meta al que se pretende acceder? El avance de las tecnologías y medios de comunicación permiten que se experimenten una gran magnitud de sentimientos, emociones, nuevas necesidades, expectativas que son cubiertas por productos o marcas, y es fundamental pensar en eso antes de planificar cualquier estrategia.

3. ¿Cree usted que el marketing, a través de los diversos medios de comunicación, influye en el aprendizaje cultural?

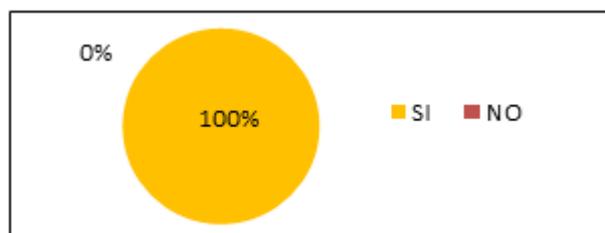


Figura 3: Influencia del marketing en el aprendizaje cultural

Es a través de las estrategias de marketing y publicidad una de las maneras en que se crean y refuerzan culturas, valores, costumbres, etc. El 100% de la muestra coincide en esta afirmación, lo cual significa que sí se tiene presente el impacto que genera una estrategia de marketing en una sociedad o cultura. Esto debe considerarse a la hora de planificar una estrategia o campaña; ya que, por un lado, cada estrategia parte de un conocimiento sobre los aspectos culturales del mercado meta al que se pretende acceder, para lograr llegar a los consumidores; y por otro, (una vez que esté en contacto con

los sujetos) serán esos mismos aspectos los que se reforzarán, cambiarán o modificarán. Forma parte de un feed back permanente para la marca y sus consumidores.

4. ¿En qué grado cree usted que es importante la psicología para el marketing?

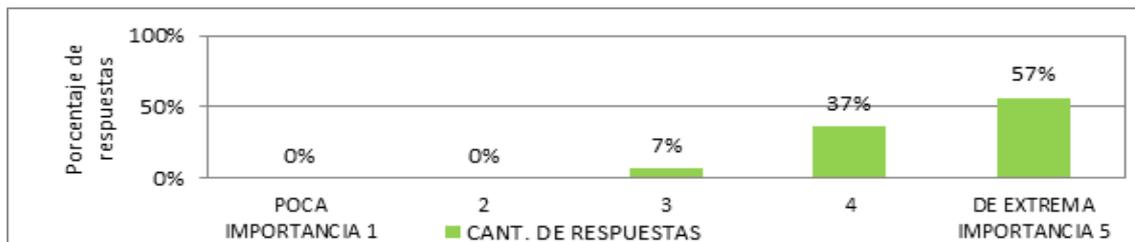


Figura 4: Importancia de la psicología en el marketing

Aquí los resultados han sido afirmativos “Es importante” (7%), “Es muy importante (37%) y “De extrema importancia” (57%), dándole un gran alcance a la implicación de la psicología en el marketing, lo que quiere decir, sumado a las respuestas anteriores, es que se debe empezar a considerar más a la psicología como ciencia de gran significación en la planificación de una estrategia de marketing. Si bien es tenida en cuenta de alguna manera implícita, se debe comenzar a reforzar esa idea. Esto sería productivo para la empresa tanto como para los sujetos consumidores. Las estrategias se planearían de una manera atractiva, satisfactoria; y a su vez de manera ética y criteriosa hacia su público.

5. Por favor, ¿podría justificar su respuesta?

TABLA N° 4.1 Importancia de la psicología para el marketing- justificación		
Código	Categorías (patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)	Frecuencia de mención
1	“Generar experiencias satisfactorias mediante estrategias integradas de comunicación creativas que inspiren a la gente a tomar acciones creo que es un factor clave que deben trabajar todas las marcas (grandes o chicas). El foco debe estar en influir positivamente desde el aspecto psicológico a la intención de compra.”	2
2	“Las empresas deben utilizar como base de cualquier campaña el conocimiento a fondo del mercado meta, y actuar con empatía hacia el consumidor. En este mundo rodeado por tecnología, y por buenos recursos humanos, lo importante es transmitir valores humanos	4

ayudados por la psicología para generar insights en el prospecto.”		
3	“Pienso que es muy importante debido a que aplicando conceptos de psicología se logra comprender en su totalidad al consumidor, respondiendo a gustos, intereses, deseos, forma de pensar y cómo reaccionará frente a un nuevo producto por ejemplo, y aspectos connotativos como así también tendencias y modas, ampliando el número de posibilidades de efectividad en una campaña de marketing.”	16
4	“Porque para planificar estrategias de marketing hay que conocer a nuestro target y entender cómo piensan, sienten y actúan”.	2
5	“Conocer al consumidor, como piensa y se mueve es esencial para aumentar las chances de que consuma nuestro producto y no el de la competencia.”	4

Las justificaciones brindadas por los encuestados demuestran la necesidad de generar estrategias satisfactorias comprendiendo el comportamiento de los consumidores y de cada cultura.

A partir de las respuestas brindadas podemos observar que hay claridad en cuanto a la importancia de la psicología y esto es muy positivo, porque implica que no se ve a los sujetos sólo como consumidores de sus productos. Son vistos como sujetos que experimentan sentimientos, emociones y afectos; y que a partir de esto, se piensa en el producto.

6. ¿En qué grado considera usted que es importante pensar en el producto a la hora de planificar estrategias de marketing?

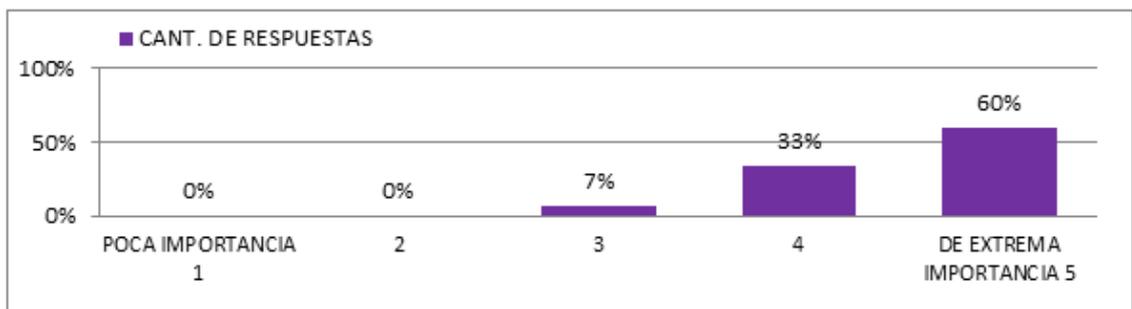


Figura 5: Importancia de pensar en el producto en la planificación de una estrategia de marketing

Vemos aquí una distribución en las respuestas que van desde “De extrema importancia” (60%) hasta “Es importante” (7%). Esto afirma que se debe pensar en el producto al planificar una estrategia de marketing, pero a diferencia de la pregunta número dos, (pensar en el consumidor) se pueden observar las diferencias en los resultados de ambos. Por ende, pensar en el producto sí es de suma necesidad pero también, debe pensarse en el sujeto.

Después de todo, será el mismo quien le dará significado al producto y a sus respectivas estrategias de marketing.

7. ¿Tiene usted conocimientos sobre conceptos de psicología?

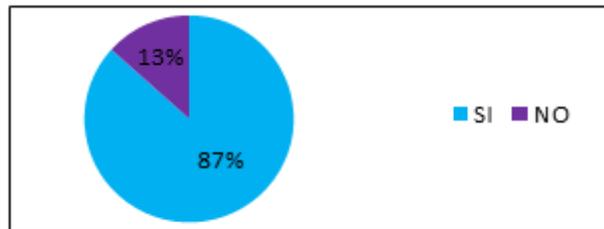


Figura 6: Conocimiento sobre conceptos de psicología

Como observamos sólo una pequeña minoría dice no tener conocimientos sobre psicología en contraste con las que afirman que sí (87%). Esta es una respuesta beneficiosa debido a que la psicología es necesaria a la hora de elaborar estrategias de marketing, lo cual sigue en concordancia con las respuestas anteriores. Se deben tener en cuenta los conocimientos brindados por esta ciencia si desean que una estrategia correctamente planificada tenga éxito con su mercado meta.

8. ¿En qué grado?

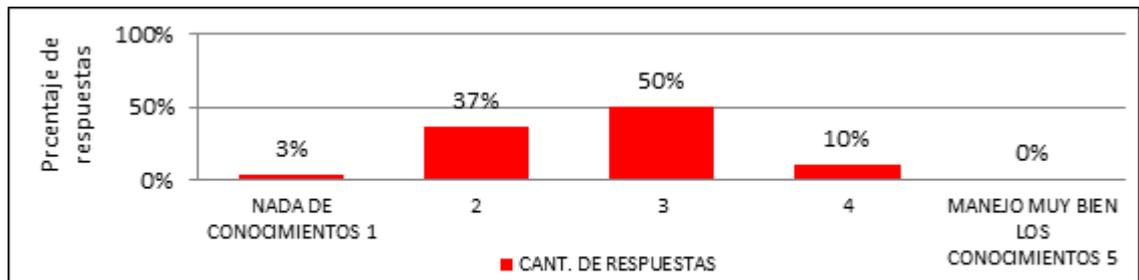


Figura 7: Grado en el que consideran tener conocimientos sobre conceptos de psicología

Aquí vemos que de todos los que respondieron que sí tenían conocimientos solo un 10% de la muestra “Maneja un poco los conocimientos” y la mayoría tiene conocimientos pero “Casi no los maneja” (50%) siguiéndole “Muy poco de conocimientos” (37%). En esta pregunta a diferencia de las anteriores los resultados son bajos, por lo que podemos deducir un lugar acotado de la psicología en el área de marketing y publicidad. Esto debe ser

modificado o reforzado ya que si no se aplican determinados conocimientos se dificultará el contacto necesario con los sujetos y así fallar las estrategias.

9. ¿Tiene usted conocimientos sobre los conceptos de actitud, aprendizaje y conocimientos, personalidad, motivación, autoestima, percepción y sensación, necesidades, autoconcepto y emoción?



Figura 8: Conceptos de psicología conocidos

Los conceptos de motivación (16%), necesidades (16%) primordialmente y, actitud (14%), percepción y sensaciones (13%) son los conceptos de los que más conocimiento se tiene; son conceptos de estudio general, que en la mayoría de las profesiones relacionadas con negocios se dictan. Pero, se deja de lado otros conceptos fundamentales si se pretende trabajar con sujetos, como: autoestima y autoconcepto, viéndose reflejados aquí los resultados. Es de gran importancia que se comiencen a tomar en cuenta estos conceptos al igual que el resto de las nociones, ya que todos son fundamentales a la hora de presentar un producto a sus consumidores. La gente consume desarrollando o reforzando el concepto que tiene de sí mismo, así también su sentimiento de identidad por ejemplo; más allá de la clase social, edad, o género al que pertenezca. Es inevitable que se identifiquen con los productos sólo si sus estrategias saben cómo crear o reforzar vínculos en función a estas características de sujetos en relación.

10. ¿Hace usted uso de estos conocimientos de psicología a la hora de planificar estrategias de marketing o publicidad?

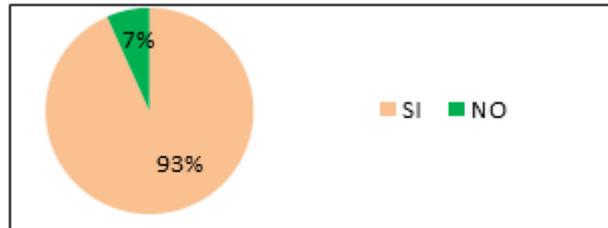


Figura 9: Uso de los conocimientos sobre psicología

A pesar del poco conocimiento, y manejo del mismo que dicen tener los encuestados, según los resultados de la muestra se ponen en práctica algunos conocimientos, de manera parcial. Esto nos muestra que si bien la psicología va ganando cada vez más lugar en éstas áreas, se deberían profundizar los conocimientos sobre nuestra ciencia. Se tiene que evaluar la posibilidad de inserción y desarrollo de la psicología como ciencia necesaria en el área del marketing para llegar a una mayor comprensión de los individuos, desde un lugar de sujetos consumidores en relación a afectos y otros aspectos internos que van más allá de la simple adquisición de productos.

11. ¿Cuál de estos conocimientos considera usted más predominante o importante, para la aplicación al marketing?

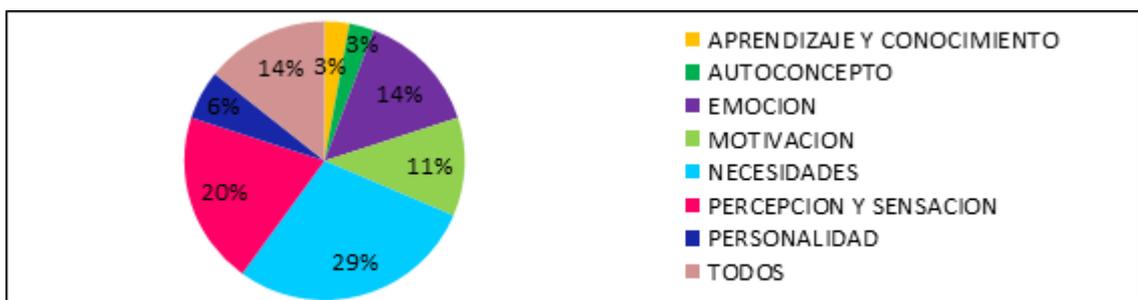


Figura 10: Grado de importancia que tienen los conceptos de psicología en la aplicación al marketing

Como podemos observar los conceptos como necesidades (29%), percepción y sensación (20%) son los más considerados a aplicar (por los encuestados) a la hora de pensar en una estrategia de marketing. Pero volviendo a las respuestas anteriores ¿Qué pasa con el autoconcepto,

autoestima, personalidad, emociones? Vemos que se tiene un leve conocimiento tal como ellos lo exponen pero se necesita profundizar en estos temas que son partes de los sujetos y forman parte de lo que los moviliza a consumir determinado producto por encima de otro. Los conceptos que ellos priorizan tienen fundamentos estratégicos comerciales pero debe comenzar a hacerse foco en lo emocional.

Hay que tener en cuenta que los conceptos nombrados anteriormente como percepción y sensación no son sólo procesos mecánicos teóricos sino que tienen una base subjetiva según las necesidades, valores y expectativas de cada consumidor, y además de ser un proceso neuronal a través del cual se reconocen y seleccionan estímulos está determinado también por todos los aspectos de la personalidad de un sujeto. Por lo tanto estos conceptos (aprendizaje y conocimiento, emoción, percepción y sensación, autoestima, autoconcepto, motivación, necesidades y personalidad) deben considerarse y estudiarse todos en conjunto para tener un conocimiento integral de la personalidad, necesidades, identidad de las personas con las que se quiere conectar (consumidores).

12. ¿En qué grado cree usted que influye la imagen de la marca en la mente del consumidor, a la hora de elegir un producto?

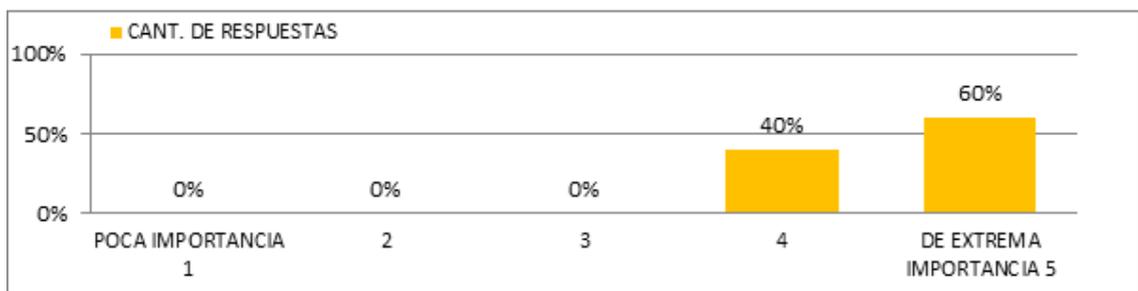


Figura 11: Influencias de la imagen de la marca en la mente del consumidor

Vemos aquí las respuestas de “Gran importancia” (40%) y “De extrema importancia” (60%) con un puntaje que suma el 100% total de la muestra, por lo tanto podemos decir que sí hay una gran consideración de la influencia de la imagen de la marca en la mente del consumidor; esto se da a través de un proceso perceptivo que como analizamos anteriormente, es uno de los

conceptos mayormente aplicados por los encuestados de la muestra. Es fundamental un estratégico posicionamiento del producto analizando todos los aspectos del mercado meta que se pretende alcanzar.

13. ¿Puede usted corroborar si hay diferencia entre la utilización o no de la psicología al planificar estrategias de marketing?

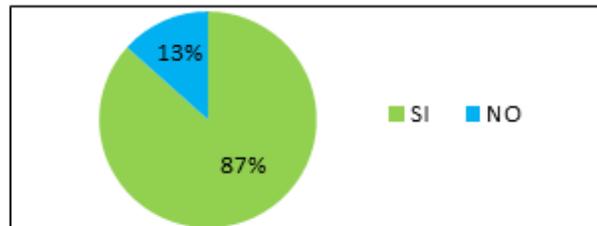


Figura 12: Diferencias en la planificación de estrategias de marketing sobre la utilización o no de la psicología.

El resultado aquí es muy positivo con un porcentaje de 87% de la muestra, que percibe la diferencia entre la utilización o no de la psicología a la hora de planificar una estrategia de marketing. Lo cual es altamente favorable ya que quiere decir que la psicología ha logrado demostrar su importancia, y poco a poco va ganando el espacio que le pertenece como ciencia que se dedica al estudio del comportamiento y bienestar humano. Los encuestados también como consumidores pueden llegar a sentirse movilizados por campañas publicitarias o productos que lleven a generar un vínculo afectivo con ellos.

14. Por favor, explíquelo brevemente...

(Aclaración: En esta sección se han tomado como referencia las cinco respuestas más representativas a partir del método de factor común, debido a que las respuestas abiertas brindadas por los encuestados eran similares entre sí).

TABLA N° 4.2
Diferencia entre la utilización o no de la psicología en una estrategia de marketing- justificación

“El posicionamiento, brand equity, neuromarketing son temas de vital importancia para cualquier marca y su asignación de valor. Posicionamiento es definir el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor; sin analizar su mente y los factores psíquicos que controlan la compra, las percepciones y reacciones frente a la marca, no podríamos saber dónde estamos parados o que “piensa” la gente de nosotros.”

“Pienso que si existe una diferencia debido a que la estrategia de marketing sin ayuda de la psicología no tendrá en cuenta (sin intención) algunos aspectos sobre el consumidor, que con ayuda de la psicología se completará esta falencia logrando así interpretar mejor al consumidor para favorecer el éxito de un producto.”

“Muchas personas buscan las marcas por la confianza, su interpretación de calidad, su eficiencia o expectativas cubiertas. Medicamentos con marcas son preferentes a los genéricos. Marcas de electrónicas son diferenciadas por el consumidor independiente del precio. Ropa o indumentaria de marca que se asocia a status, etc.”

Es necesario tener en cuenta ciertos aspectos psicológicos y entender a los consumidores para llegar a ellos de una manera positiva a través de los mensajes que se pretenden transmitir. Lo cual es totalmente certero, pero se debe observar también cómo el sujeto puede experimentar una publicidad o mensaje, entonces, si bien la psicología es necesaria para elaborar estrategias de marketing exitosas, también lo es para analizar cuál es el mensaje que se pretende transmitir y cómo se puede llegar a interpretar por los destinatarios, es decir, consumidores. Siempre cuidando su salud psíquica y física.

15. ¿Qué medio de comunicación cree usted que influye más en el consumidor a la hora de elegir una marca o producto?

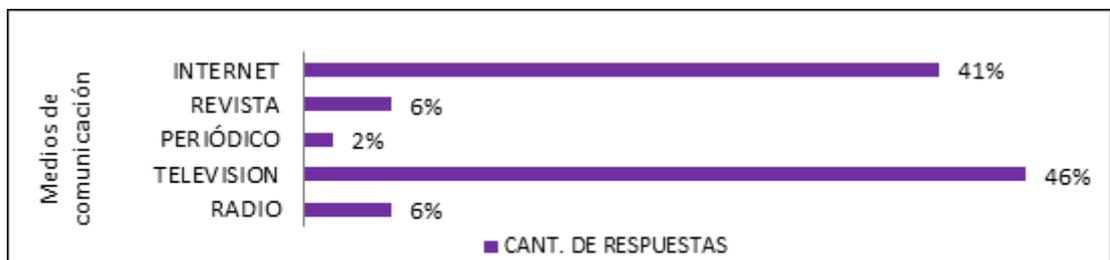


Figura 13: Grado de influencia que tienen los medios de comunicación en los consumidores

La publicidad a través de la televisión resultó ser la de mayor porcentaje elegida por la muestra, seguida de internet (con un 46% y 41% respectivamente), esto quiere decir que en valor de las nuevas tecnologías avanzan los medios de comunicación dejando atrás medios como el periódico o las revistas y radio.

Internet es el medio de comunicación que crece a pasos agigantados, convirtiéndose en el medio del “Marketing Digital” abriendo nuevos campos de

estudio con respecto al marketing y a los sujetos. También ha ganado espacio englobando al periódico, revistas y la radio, ahora a cualquiera de esas tres actividades puede accederse desde una computadora. La televisión por su parte es el medio de comunicación por excelencia y es medio de bombardeo de publicidades tanto en el “prime time” como dentro de los mismo programas, películas y series.

16. Según su opinión ¿Qué cantidad de consumidores compran productos sólo por verlos anunciados en publicidad desconociendo su eficiencia y calidad?



Figura 14: Cantidad de consumidores que compran productos sólo por verlos en publicidad

Aquí como observamos, los porcentajes están más distribuidos, prevaleciendo entre “Un alto porcentaje” (37%) y un “Porcentaje medio” (40%). Esto quiere decir que una campaña publicitaria estratégica, que permita a los sujetos identificarse con el producto tiene mayor poder que otros factores como precio, eficacia, calidad. Hay campañas en la actualidad de cremas “anti age” por ejemplo, que venden más por su publicidad que por los resultados brindados. Por eso para los encuestados también es muy importante el concepto de percepción ya que a través de la misma es cómo va a posicionarse el producto ante los ojos del consumidor, dejando de lado otros aspectos.

17. ¿Cuál de estos términos cree usted que define mejor la relación marca-consumidor?

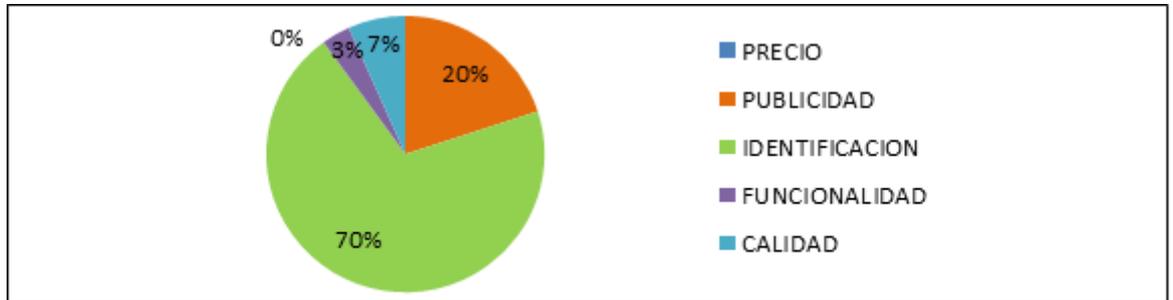


Figura 15: Grado en que los términos definen mejor la relación marca- consumidor

Es de mucho interés el resultado que brinda esta pregunta, según la mayoría (70%) de los encuestados, el término identificación define la relación marca- consumidor. Esto tiene mucha relación con la pregunta anterior, si se quiere lograr un vínculo entre el sujeto y la marca, es necesario que este se identifique con el producto y esto se logra haciendo un análisis complejo del mercado meta al que se pretende acceder. Se deben tener en cuenta aspectos culturales, conocer a los sujetos a los que se pretende acceder. De manera que el producto cumpla con sus necesidades de identidad, pertenencia, autodefinición, autoexpresión, seguridad, afirmación, etc.

18. ¿Cómo definiría usted el término psycho branding?

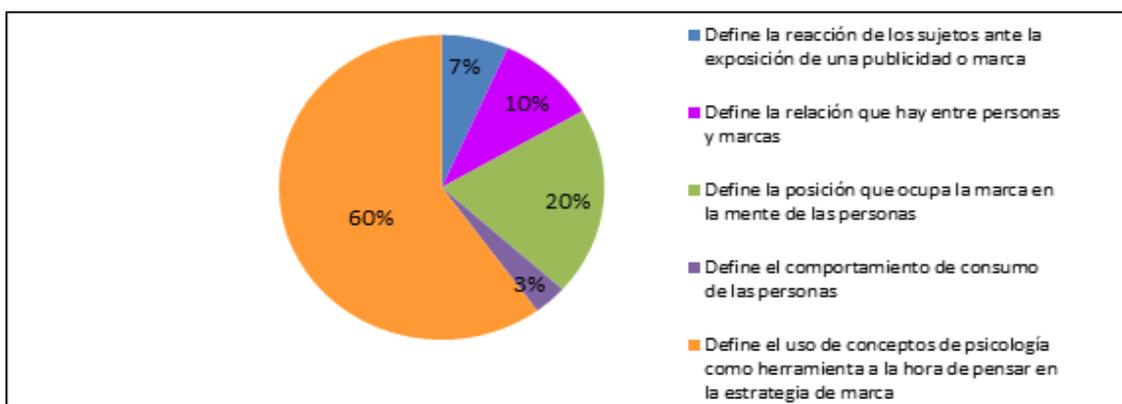


Figura 16: Definición del término psycho branding

Según el 60% de la muestra el término psycho branding define el uso de conceptos de psicología como herramienta a la hora de pensar en la estrategia

de marca. Esta definición pone a la psicología en un lugar de método reducido, sin tener en cuenta que va más allá de un conjunto de herramientas. “La relación que hay entre personas y marcas”; y “La posición que ocupa la marca en la mente de las personas” son las respuestas más “acertadas” que están lejos de encasillar a la psicología y tienen un campo más amplio de acción y análisis del comportamiento del consumidor.

19. ¿Qué tan de acuerdo está usted con esta frase?... “Es que la marca está marcando al sujeto, quién la asume como propia” (Alberto L. Wilensky 1991)

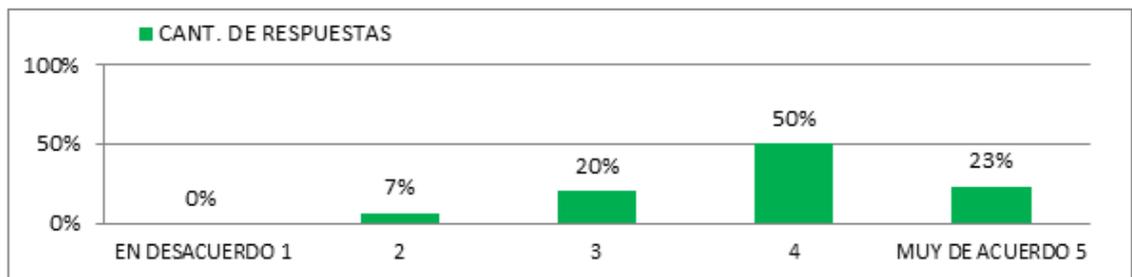


Figura 17: Grado de acuerdo o desacuerdo con el concepto de Wilensky: “La marca está marcando al sujeto”

Podemos observar que predomina con un 50% “De acuerdo”, lo cual implica que los encuestados comprenden en profundidad la relación entre el sujeto y la marca pero no pueden dar lugar a los aspectos psicológicos más internos implicados en este proceso, (asociado a la respuesta anterior) vemos que se comprende la relación entre los términos pero les cuesta dar lugar a la fusión que permite la psicología. Wilensky (1991) nos dice que “La marca está marcando al sujeto”; éste último entonces queda “marcado” por lo ella (marca) representa simbólicamente para él (en un plano simbólico) dando lugar a identificaciones y reforzando su sentimiento de identidad.

20. ¿En qué grado cree usted que las marcas ayudan a construir o afirmar la identidad del consumidor?

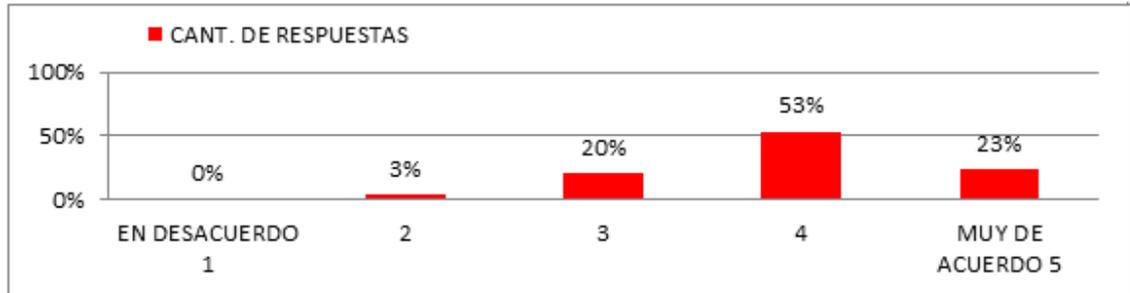


Figura 18: Grado en el que creen que las marcas ayudan a construir o afirmar la identidad

Las marcas forman parte de la identidad del sujeto, de su autoconcepto también. El consumo es inherente a la existencia humana, más allá de un consumo material, más bien simbólico. Aquí vemos que el mayor porcentaje de los encuestados está “De acuerdo” (53%) y “Muy de acuerdo” (23%) con esta afirmación, lo que quiere decir que tienen conocimiento sobre los efectos que generan en los sujetos. Es por esto, que una estrategia debe ser éticamente planificada para cuidar los sentimientos que pueden llegar a movilizar en los consumidores.

21. Según su opinión, las marcas hacen más hincapié en ...

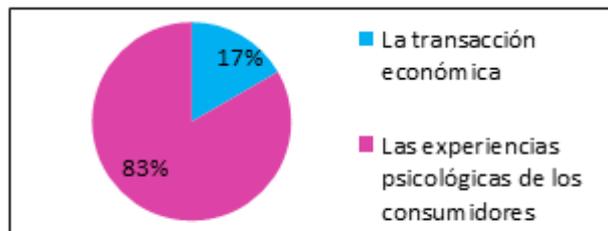


Figura 19: Las marcas hacen mayor hincapié en...

Vemos aquí la prevalencia de las experiencias psicológicas de los consumidores (83%) sobre las transacciones económicas (17%), las marcas deben generar experiencias afectivas, más allá de la venta en sí. Las necesidades emocionales profundamente arraigadas, suprimidas o no reconocidas que todos tienen encuentran una conexión con los beneficios emotivos más sutiles de las marcas.

22. La autora Cristina Quiñones (2013) toma el concepto de “Desnudar la mente del consumidor” (insight) como la estrategia de marca fundamental en el entendimiento del consumo. ¿En qué grado aplicaría usted esta herramienta a la hora de pensar un plan de marketing?

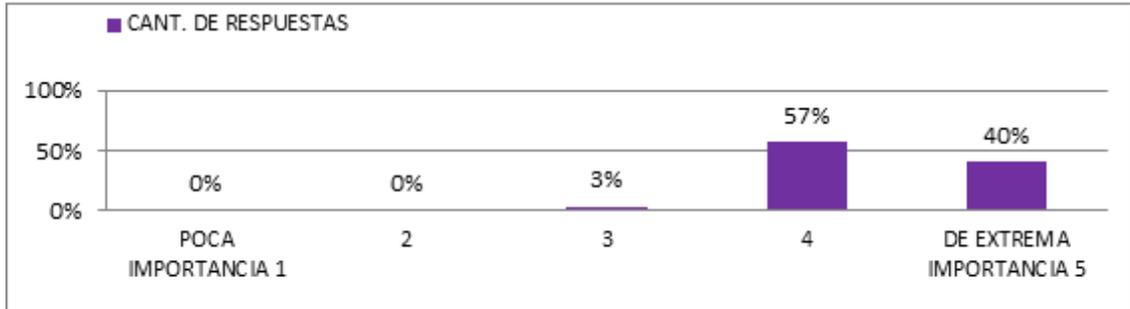


Figura 20: Grado en que utilizarían el concepto de “insight” de Quiñones en un plan de marketing

Los resultados que brinda esta pregunta son un 57% de “Gran importancia” y un 40% “De extrema importancia”. Por lo tanto es fundamental conocer la mente del consumidor, se debe conectar con él. Los “insights” logran que los productos pasen de ser un mero objeto transaccional a un objeto de afecto. Se deben considerar estos aspectos de la psicología a la hora de planificar una estrategia de marketing.

23. ¿En qué grado cree usted que en Argentina las leyes intervienen ante una publicidad engañosa, marketing encubierto, promoción insistente, etc.?

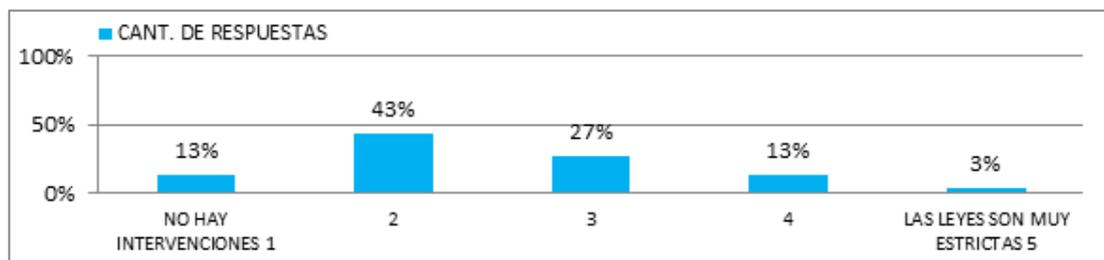


Figura 21: Grado en que consideran que hay intervención de leyes ante estrategias de marketing engañosas

Los resultados muestran la poca intervención que hay de las leyes ante acciones de marketing y publicidad incorrectos o no éticos. Se debe comenzar

a hacer mayor hincapié en las leyes ya que es fundamental que las estrategias sean sanas y éticas.

Después de haberse realizado este análisis sobre el conocimiento que se tiene y que se puede tener sobre el comportamiento humano es imprescindible hacer campañas que no jueguen con las personas con el objetivo único de vender; lo cual tampoco le daría los resultados esperados a la empresa. Se debe trabajar en profundidad este punto a nivel país. También dentro de cada empresa creando campañas no perjudiciales para sus consumidores. Una campaña engañosa o ilícita puede traer pésimos resultados, problemas con adolescentes, enfermedades, etc.



CAPÍTULO 6:

DISCUSION DE RESULTADOS



La presente investigación pretende realizar un acercamiento a la comprensión de la relación entre la psicología y el marketing; más específicamente al tema de las marcas (Brand) y la investigación de consumo. Enmarca este camino la pregunta sobre la manera en que la psicología se ve cada vez más implicada en las estrategias de marketing y branding.

Objetivos:

General:

- × Comprender la relación entre la psicología y el marketing, con respecto a la investigación del consumo.

Específicos:

- × Explorar los conceptos de psicología que el marketing utiliza para elaborar sus estrategias.
- × Comprender la influencia de los procesos culturales en el consumo, al pensar en las estrategias de marketing.
- × Explorar la importancia que tiene la psicología en la investigación del consumo.
- × Indagar los conocimientos que tienen los especialistas en marketing sobre los conceptos de psicología que se utilizan en las estrategias de marca.
- × Identificar si los especialistas en marketing de Mendoza hacen uso de los conocimientos de psicología como herramienta a la hora de pensar en la venta de sus productos o servicios.

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se trabajó con una muestra de 30 profesionales expertos en marketing quienes fueron seleccionados intencionalmente, dando su consentimiento para la investigación.

Los resultados obtenidos en este estudio **cumplieron con los objetivos** de esta investigación pero, no pueden ser generalizados o utilizados con otros fines ya que esta muestra ha sido seleccionada sólo para poder

realizar el trabajo de tesina, por lo tanto, no arroja resultados a un análisis más exhaustivo o de otra índole.

En torno a los resultados obtenidos y su correspondiente análisis en relación los objetivos de esta investigación es que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

I. Con respecto a explorar los conceptos de psicología que el marketing utiliza para elaborar sus estrategias:

Se comprobó que es fundamental tener en cuenta al individuo al planificar una estrategia de marketing ya que es él quien determina al producto o marca. El sujeto le da vida a la marca a partir de cómo experimenta o cómo percibe los estímulos a través de ella. Después de considerar esto, recién puede pensarse en desarrollar un plan de marketing. Realizar una estrategia sin pensar en el individuo sería obsoleto. Son los individuos los receptores de las estrategias y cómo personas se sienten más atraídas o sensibles a ciertos estímulos, no puede pasarse por alto esto.

Como pudimos observar en los resultados recolectados de los cuestionarios, el 80% de los participantes consideran de gran importancia pensar en el individuo a la hora de planificar una estrategia de marketing. Esto nos muestra una evolución del marketing, como hemos visto anteriormente en el apartado teórico, en pos del sujeto que cada vez está más informado, más conectado y, ante la diversidad de opciones, más exigente.

Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes (el 87% de la muestra) tienen conocimientos sobre psicología aunque de manera reducida. Sobre algunos conceptos básicos se llegaron a estos resultados:

- a. Motivación y necesidades, son los conceptos más seleccionados por la muestra total; es decir, sobre los cuales se tiene mayor conocimiento. Por cuestiones técnicas básicas, se sabe que las
-

necesidades son las raíces que motivan y dan el sustento al marketing y la elaboración de productos.

- b. El concepto de emoción, también elegido por los participantes, está relacionado fuertemente a las motivaciones, ya que es la tonalidad subjetiva de estas últimas.
- c. Otro aspecto seleccionado es la actitud, que se basan en la aceptación o el rechazo hacia algo o alguien, son juicios también consecuentes a un contenido motivacional en un momento dado.
- d. Otro concepto destacado es que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones y sensaciones. Hay que tener ciertas precauciones al utilizar estos conceptos ya que no son un acto mecánico sino que es un proceso de recepción singular que se basa en deseos, valores y experiencias subjetivas.

Todos estos conceptos o mejor dicho aspectos internos de los sujetos son de extrema importancia. Es necesario tenerlos presentes si se pretende atraer a los consumidores pero deben ser utilizados correcta y conjuntamente para lograr conectar de manera humana con ellos sin hacer un mal uso de estos conocimientos.

Hay que destacar, como ya observamos en el análisis de los resultados del cuestionario, el poco conocimiento que se tiene sobre otros aspectos que determinan la conducta o pensamiento de los sujetos. Por ejemplo, qué es la personalidad; es necesario saber que es el conjunto de rasgos que hacen a una persona diferente a las demás. Abarca a todos los otros aspectos mencionados, influyendo directamente en el comportamiento de compra y en la opinión o actitud hacia los productos o marcas.

El aprendizaje y conocimiento influyen directamente en cómo un consumidor recibe un estímulo asociado a una respuesta cognitiva en el ámbito del consumo. Este concepto es clave ya que el consumidor evoluciona y cambia permanentemente, generando su propio feed back o retroalimentación,

la cual proveerá fundamentos a su comportamiento futuro en situaciones similares a partir de anteriores experiencia de consumo.

Otro ejemplo que pudimos observar, es que sólo un 4% de la muestra señaló conocer el término autoconcepto. Éste hace referencia a las creencias y conocimientos que se tiene acerca de sí mismo, juega un papel crucial en la personalidad y en todas las acciones que pueda emprender una persona. Dependiendo del grado de ajuste o desajuste cada persona percibirá diferentes estímulos y dará diferentes significados a partir de todas las variables que intervienen en la formación de la imagen de sí mismo, entonces se debe cuidar los métodos publicitarios, ya que pueden generar efectos negativos en consumidores con su auto imagen distorsionada.

La autoestima (conocido sólo por el 7% de la muestra), es el grado en que los individuos tienen sentimientos positivos o negativos acerca de sí mismos. Así, el grado o modo de autoestima que posea un sujeto influirá en las decisiones de consumo directamente, y la exposición a una publicidad o estrategia de marketing podría desencadenar un proceso de comparación social, evaluándose y comparándose con otros individuos.

Aquí, la idea no es volver a definir conceptos teóricos, sino demostrar la importancia que tienen estos aspectos psicológicos de los sujetos, que no suelen ser pensados de importancia para las estrategias económicas de las empresas pero son de gran utilidad. Estos aspectos, pueden considerarse fundamentales para conectar con los consumidores y llegar a ellos estableciendo el vínculo necesario para que ambas partes, la marca y las personas, puedan satisfacer sus objetivos o necesidades.

La mayoría de los participantes (el 93% de la muestra) garantizaron aplicar los conocimientos resaltados anteriormente en la planificación de una estrategia de marketing pero, ¿en qué medida puede ser esto exitoso, si sólo se tienen leves conocimientos respecto estos aspectos?, ¿Cuál es realmente el espacio que tiene la psicología, sino son consideradas sus herramientas de

manera integrada en la planificación de estrategias de marketing o estudios de mercado?

Los participantes también consideraron que los conocimientos más importantes para la aplicación del marketing fueron: necesidades (29%) seguido de percepción y sensación (20%) y luego equipararon entre “todos los conceptos” (14%), emoción (14%) y motivación (11%). En menor medida aprendizaje, autoconcepto, en tanto, autoestima no es nombrado.

II. Comprender la influencia de los procesos culturales en el consumo, al pensar en las estrategias de marketing:

Con los cambios referidos a la globalización y crecimiento de información y posibilidades de acceso a ella, los consumidores han ido logrando una mayor influencia sobre el marketing de productos. Consecuencia de esto, es que crece la competencia y la demanda así como la necesidad de personalización de los productos, ya que son cada vez mayores las exigencias de parte de los consumidores.

El consumidor le da vida a los productos y éstos operan como símbolos que les permiten a los sujetos saber quiénes son. Entonces, si bien es importante tener en cuenta o pensar en el producto a la hora de planificar estratégicamente, se debe resaltar que es el sujeto quien determina al producto y vemos que los resultados del cuestionario lo afirman.

Se puede corroborar a partir de las respuestas de los participantes (el 100% de la muestra) y lo expuesto en la teoría, que el marketing a través de los diversos medios tiene una gran influencia en el aprendizaje cultural. Es una fuente de transmisión de valores, costumbres y creencias; que a su vez, se retroalimenta de la cultura para lograr conectar con los sujetos que la integran.

En la decisión de consumo influyen los propios juicios de valor tanto como los de su entorno social. Es por esto que las marcas deben vincularse y

satisfacer no sólo necesidades individuales sino también de su entorno social o cultural gestando también elementos de identificación.

Vimos que el marketing consiste en la ejecución de actividades comerciales que tienen como fin identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas. Pero también esta disciplina (más allá de su perfil comercial) tiene un trasfondo social y cultural que la enmarca, que nos muestra que no sólo se trata de vender, sino también de comunicar, enseñar, reforzar, crear valores y costumbres; producir nuevas ideas, aspectos que implican a los individuos en sociedad.

Estos individuos son sujetos de consumo, sujetos “al” consumo, ya que el mismo es inherente al ser humano. A través del consumo se intenta satisfacer las necesidades subjetivas de cada uno de los consumidores (seguridad, sentimientos de pertenencia, identidad, reconocimiento, prestigio y amplitud de sentimientos propios a cualquier ser humano). Las marcas vienen a “cubrir” esas necesidades subjetivas, permitiendo a los individuos sentir, crear vínculos con ellas y con los demás.

III. Explorar la importancia que tiene la psicología en la investigación del consumo:

La psicología en la investigación de consumo que permite estudiar el comportamiento del consumo en relación con la oferta y la demanda con el objetivo de crear estrategias que conecten y movilicen al sujeto a adquirir determinados productos o marcas. Aquí coincidimos con los porcentajes evaluados de la muestra en que es de extrema importancia la aplicación y consideración de la ciencia psicológica en este campo.

Se destaca a continuación la justificación de uno de los participantes con respecto a la importancia de utilizar la psicología en las estrategias de marketing:

“Las empresas deben utilizar como base de cualquier campaña el conocimiento a fondo del mercado meta, y actuar con empatía hacia el consumidor. En este mundo rodeado por tecnología, y por buenos recursos humanos, lo importante es transmitir valores humanos ayudados por la psicología para generar insights en el prospecto.”

Los participantes de la muestra pudieron corroborar en su mayoría (el 87% de la muestra) diferencias entre la utilización o no de la psicología al planificar estrategias de marketing. Si bien esta es una respuesta relativamente subjetiva podemos decir que luego de todo lo elaborado las marcas deben saber qué decir y cómo decirlo para poder conectar con los consumidores. Para lograrlo necesitan conocer a los individuos, sus culturas, su entorno. Hay que tener en cuenta los aspectos internos y externos de sus consumidores si se desea crear una estrategia de marketing exitosa. Entonces, se debe realizar un exhaustivo y dedicado estudio de mercado que indispensablemente da lugar al trabajo de la psicología. Sólo de esta forma lograrán un vínculo con las personas haciendo que estas se identifiquen con ella y la incorporen como parte de sí mismos alcanzando la fidelización de sus clientes.

La psicología, esta ciencia que los especialistas de marketing están comenzando a apreciar en estos últimos años, tiene los elementos necesarios para poder llegar a los sujetos de una manera mucho más humana, menos comercial y más significativa. Generando vínculos (a través de acciones éticas) de afecto hacia las marcas, ya que desde la psicología no es la marca en sí lo trascendental sino lo que esta significa para el sujeto, lo que logra transmitir, lo que le permite experimentar.

En base al análisis de los resultados del cuestionario utilizado podemos concluir en que la psicología y su aplicación en la investigación del consumo tanto como en la estrategia de marca es casi inherente al marketing, así como otros aspectos de éste.

IV. Indagar los conocimientos que tienen los especialistas en marketing sobre los conceptos de psicología que se utilizan en las estrategias de marca.

Observamos ya anteriormente en los resultados que brinda la muestra que es de gran influencia la imagen de la marca en la mente del consumidor a la hora de adquirir un producto. Los participantes consideraron de extrema importancia este punto. La imagen de la marca define la realidad psicológica de la misma, esto quiere decir que los atributos y características tangibles de la marca o producto permiten al sujeto identificarlo diferenciándolo de otros productos. Hablamos aquí de identificación refiriéndonos al proceso psíquico en el que se produce un interjuego en las relaciones cotidianas entre sujeto y objeto, que van configurando al yo a semejanza de los otros. Este término (identificación) fue el elegido por los participantes (el 70% de la muestra) para definir la relación existente entre marcas y personas.

Se debe recalcar (y aquí coincidimos sólo con el 10% de la muestra) que el término psycho branding define la relación que hay entre marcas y personas. Se genera un vínculo cargado de afecto y a partir de él, el objeto (marca) se vuelve parte del yo, permitiendo a los sujetos experimentar, colaborando al mismo tiempo en la construcción de la personalidad. Psycho branding va más allá del uso de conceptos de psicología como herramienta a la hora de pensar en las estrategias de marketing o de marca (como afirmó el 60% de la muestra). Es un vínculo mucho más complejo donde se juegan significantes colocados en los objetos o productos.

Como afirma la autora Cristina Quiñones (2013) se debe “mirar o desnudar” la mente y el corazón de los consumidores conectando con ellos a través de los insights, colocando a los objetos en un lugar de afecto para los sujetos. Esta idea fue afirmada por los participantes de la muestra, (el 57% de la muestra) que consideró de gran importancia que los insights sean la estrategia de marca fundamental en el entendimiento de consumo, mientras que el 40% de la muestra lo consideró de extrema importancia.

Es por esto que las marcas deben hacer mayor hincapié en las experiencias psicológicas. El marketing pasa a ser considerado una actividad relacional más que transaccional, una actividad que genera fidelidad y confianza a largo plazo, como cualquier relación, dando lugar a un consumo emocional más que racional.

Por otro lado, más allá del conocimiento que tienen los especialistas en marketing sobre la psicología, los psicólogos también deben tener ciertos conocimientos referidos al marketing. El trabajar en equipo interdisciplinario, es imprescindible dado al vínculo que une a las dos ciencias; queda plasmado en la relación persona- producto (o marca) y es la base de la cual parten las diversas estrategias de marketing, publicidad o método de promoción.

Las marcas se relacionan con las personas a través de la comunicación, generando o reforzando vínculos y esto es algo que nos compete como profesionales éticos, si deseamos que los destinatarios reciban mensajes apropiados y no fraudulentos, generando vínculos sanos y en consonancia a sus necesidades subjetivas.

Entonces se debe lograr una interrelación entre la psicología y el marketing, para que ambas se complementen y trabajen en conjunto para lograr campañas atractivas, llamativas, que logren comunicar emociones, que permitan sentir a los sujetos, que los motiven. Así las marcas cumplirán con sus objetivos (fidelización, entre otros) y; los sujetos podrán significar esos objetos que les brindan seguridad, identidad, que refuerzan su autoestima y el concepto que tienen de sí mismos; pudiendo vincularse con el mundo que los rodea y también los significa.

V. Identificar si los especialistas en marketing de Mendoza hacen uso de los conocimientos de psicología como herramienta a la hora de pensar en la venta de sus productos o servicios.

Este objetivo puede ser vinculado al resto de las dimensiones u objetivos anteriores, debido a que son los mismos profesionales de Mendoza quienes respondieron a las preguntas del cuestionario exponiendo sus conocimientos sobre psicología aplicada al marketing.

Como pudimos observar los especialistas en marketing de Mendoza, tienen algunos conocimientos sobre conceptos de psicología pero no en la medida necesaria para poder aplicarlos correctamente. Esto ya ha sido analizado en los objetivos anteriores, por lo que sería repetitivo volver a hablar de la necesidad de incorporar estos conceptos. Si volveremos a resaltar que a partir de la psicología se tienen conocimientos sobre las conductas individuales tanto como sociales de los sujetos a la hora de adquirir un producto o servicio. Permite analizar a qué segmento apuntar, modificar estrategias según diversidades culturales (intercultural, transcultural), edades, géneros, etc.

Por lo tanto se debe tener en cuenta una mayor inserción de la psicología en el ámbito del marketing, tanto desde los conocimientos que puedan tener los especialistas en marketing como la inserción de profesionales en psicología para lograr un estudio de mercado tanto como estrategias que logren conectar con los sujetos y resulten exitosas.

VI. Por último, se incluye en este apartado (aunque no forme parte de los objetivos) al accionar ético. La ética debe estar presente en cualquier intervención de la psicología y/o planificación de estrategia de marketing.

Se pudo observar a través de los resultados del cuestionario que hay poca y casi nada intervención de las leyes respecto a estrategias malintencionadas y métodos falaces de marketing. Es por ello que, debe trabajarse y corregirse estos aspectos que faltan desarrollar socialmente. La psicología también es necesaria para cuidar a los sujetos de estrategias publicitarias engañosas o malintencionadas que pueden tener consecuencias severas en los consumidores. Ante las inestabilidades o dolencias de las personas muchas veces suelen aprovechar estos puntos débiles para atraer a los sujetos a consumir productos “mágicos”, falsos que aumentan la insatisfacción de los sujetos y pueden llevarlo a conductas nocivas hacia el mismo.

En la actualidad están circulando, por ejemplo, negocios piramidales que enfocan a públicos “débiles” e incitan a éstos a invertir un alto monto asegurándoles “sueldos de por vida, viajes, sin tener que trabajar y cumplir con horarios y dependencia laboral”. El negocio termina beneficiando a la cúspide de la pirámide y la gente acaba resignando el dinero, el tiempo invertido y sobre todo la ilusión que les permitieron crearse de que el negocio era la “solución a todos sus problemas”, descubriendo que sólo unos pocos era los que salían favorecidos.

Este tipo de ejemplos da cuenta de que se debe intervenir desde la ética y las leyes posibles, como profesionales para que no se produzcan este tipo de estrategias ilícitas y publicidades engañosas que terminan por perjudicar a sus consumidores.

CONCLUSIONES



Los resultados analizados brindados por los profesionales de marketing participantes en este trabajo demuestran que en la planificación (desde el estudio de mercado, hasta la estrategia a publicitaria de su marca o producto), está fuertemente entramada la psicología con el marketing. Ellos mismos reconocen la importancia que tiene esta última en su campo si desean tener éxito en sus acciones.

La utilización de la psicología es inevitable, (al realizar un estudio de mercado, analizar el comportamiento del consumidor, pensar la imagen de la marca) con o sin la intervención de profesionales especializados (o sea psicólogos). Sus conceptos son aplicados en mayor o menos medida, correcta o incorrectamente (muchas veces producto del desconocimiento sobre este extenso campo que nos brinda la ciencia psicológica) y ésto no podemos evitarlo. Pero si podemos intervenir, ayudar, complementar, con nuestras capacidades y conocimientos para potenciar este trabajo, y que todos salgan favorecidos de una manera correcta, gracias al aporte de la diversidad de conocimientos. Por lo tanto, es fundamental el trabajo interdisciplinario entre las diversas ciencias para lograr un trabajo exitoso posicionando a los sujetos sobre todos los intereses, trabajando desde la ética, intentando ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades subjetivas más profundas, cuidándolos de los abusos.

Como propuesta final se considera que los profesionales en psicología deben dar mayor importancia al lugar fundamental que cumple para el marketing nuestra ciencia ya que después de todo, campañas sanitarias, modificaciones conductuales, información, cambios culturales, se comunican a través de estrategias de publicidad y marketing, generando impactos positivos en sus receptores. Este lugar que poco a poco se va ampliando a nuestra ciencia es de absoluto interés para los profesionales de la salud si tenemos en cuenta que se debe proteger al sujeto, colocando sobre todas las cosas el bienestar de las personas; desde un nuevo lugar y no por ésto, de menor magnitud. Como psicólogos ayudamos o cuidamos a los sujetos desde el área clínica, o desde un trabajo social, haciendo psicología comunitaria, velamos por

los derechos y el bienestar de los trabajadores en las empresas, ayudamos a los niños en las escuelas, y así desde muchos campos más. El marketing debe ser uno de esos campos, ya que inevitablemente incluye al sujeto y parte de él, y por esto todas las acciones que se realicen debe hacerse desde un lugar de protección y respeto a los individuos que sólo desde la psicología se puede abordar.

El marketing no debe considerarse cómo un ejercicio beneficiario para que las grandes empresas puedan vender sus marcas, ayudándoles a influir en la mente del consumidor, o como una actividad anti-ética que tiene como objetivo engañar a las personas para que adquieran determinado producto. Es una herramienta de comunicación necesaria para cualquier sociedad, es un medio de transmisión de cultura y una forma de satisfacer las necesidades emocionales de los sujetos, colmando aunque sea momentáneamente su deseo.

Como psicólogos debemos ampliar la mirada y comenzar a involucrarnos en esta ciencia que, de manera inevitable, nos llama a formar parte de ella. Esto da lugar a una actividad comunicacional con los consumidores de forma más humana, más significativa, generando sentimientos, sensaciones y emociones en ellos.

Cerramos este trabajo con algunas preguntas que se abrieron a partir de esta investigación y que pueden servir a futuras investigaciones de modo de completar este estudio desde otra mirada, y su vez que permita ampliar la visión de la psicología en este ámbito. ¿Cómo los psicólogos creen que desde sus conocimientos podrían intervenir o aportar al marketing? ¿Cómo los profesionales de la psicología pueden actuar, con el fin de prevenir que se sobrepasen los límites éticos y saludables para los sujetos destinatarios de las estrategias de marketing? ¿Hasta qué punto llega el límite ético para los especialistas en marketing de utilizar la psicología para vender sus productos o servicios? ¿Podrían establecerse las diferencias entre utilizar la psicología con este fin, y la intervención de la psicología como herramienta para el marketing?.

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS



- Alisiardi, J. (2010). *Cirugía estética y Autoconcepto: Su evaluación en mujeres pre y postquirúrgicas* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/33>.
- Allport, G. (1986). *La Personalidad*. (8va. Ed.) Barcelona: Herder.
- Ambertín, M.G. (2004). *Culpa, responsabilidad y castigo en el discurso jurídico y psicoanalítico*. vol II. Buenos Aires: Letra Viva.
- Asociación Argentina de Publicidad: <http://www.aapublicidad.org.ar/web/sobre-la-aap/>
- Baron, R. (1996). *Psicología*. (3ra. Ed.) México: Prentice Hall.
- Batey, M. (2013). *El significado de la Marca: Cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica
- Bleger, J. (1983). *Psicología de la Conducta*. (2da. Ed.) Buenos Aires: Paidós.
- Bonetto, A. M. (2011). *Cuentos y cuentacuentos* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/267>.
- Boubeta, A., Mallou, J., Tobía, T., Levy Mangin, JP. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*. 12 (2). Recuperado de: <http://www.unioviedo.es/reunido/index.php/PST/article/view/7586/7450>
- Chocrón, M. (2012). *La posmodernidad impone una lógica del consumo que afecta la regulación de lo simbólico* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/390>.
- Codeluppi, V. (2007). El Papel Social de la Publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1 (1), 149- 155. Recuperado de: <file:///C:/Users/Tonita/Downloads/16636-16712-1-PB.PDF>
-

F.e. P.R.A. (1998). *Código de Ética de La Federación de Psicólogos de la República Argentina*. Mar del Plata.

Córdoba, P.A., Riveras, J. (Diciembre, 2013). Los estereotipos como estrategias de educación de la psicología del Marketing. *Poiesis* (26).

Recuperado de:

<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/998/889>

Correa, M. I. (2006). Aspectos psicológicos implicados en las estrategias de marketing. (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina.

Costa, J. (2005). La imagen de la marca: un fenómeno social. *Revista*

Comunicación (3) (pp. 323- 329). Recuperado de:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf

Díaz, M. (2008). *Autoestima y autoeficacia durante el proceso de jubilación en los hombres* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/1>.

Elías, M. C. (2013). *La elección vocacional como síntoma* (Tesina de grado).

Mendoza, Universidad del Aconcagua. Facultad de Psicología.

Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/416>.

Fábrega, L. C. (2010). *Autoconcepto en preadolescentes* (Tesina de grado).

Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza,

Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/127>.

Fichter, J. (1994). *Sociología*. (8va. Ed.). Barcelona: Herder S.A.

Hernández Sampieri R.; Fernández C.C.; Baptista, L.P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.

- Freud, S. (1919). *Lo ominoso*. De la historia de una neurosis infantil y otras obras. Tomo XVII. (pp. 217 a 251) Obras completas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (1920). *La identificación*. Más allá del principio del placer. Tomo XVIII. (pp. 99-104) Obras completas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fros Campelo, F. (2014). *El Cerebro del Consumo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- García Uceda, M (1999). *Las Claves de la Publicidad*. (3ra. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Garnica, C; Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. [versión electrónica]. Recuperado de:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Giberti, E. (Marzo, 1967). El sentimiento de Identidad. *Hoy en el Servicio Social*. (9) Recuperado de:
<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/reconcep/reconc-00390.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (6ta. Ed.). México: Pearson Educación
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill
- Merlino, M. C. (2010). *El nombre del Padre en la Sociedad Posmoderna: el sujeto y la ley* (Tesis de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/107>.
- Mollá, D. A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial OUC
- Mora, C., León, M.F., Baptista M.V. (Noviembre, 2011). NeuroMarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*. (4) (3) (pp. 9-19)
-

Morales, F; Paez, D; Korn Blit A; Asín, D. (2002). *Psicología Social*. Buenos Aires: Editorial Pearson Educación.

Munuera J.; Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Olagaray, A. (2013). *Lo ominoso en La caída de la casa Usher, de E. A. Poe* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/419>.

Polizzi, E. (2009). *La Constitución del Vínculo afectivo madre - hijo* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/404>.

Quesada, JC., Suárez, CR. (julio, 2006). Estrategias convencionales asociadas a determinados factores psicológicos del consumidor que afectan a la elección de un producto exclusivo. *Boletín Económico ICE*. (2885). Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2885_35-46__9A752DE03CAF6B6DFEFC000AE3F373FA.pdf

Quintanilla Pardo, I. (septiembre, 2010). La psicología económica y del consumo en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Información psicológica* (100) 115- 128. Recuperado de: [file:///C:/Users/Tonita/Downloads/Dialnet-LaPsicologiaEconomicaYDelConsumidorEnLaSociedadDeL-3642857%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Tonita/Downloads/Dialnet-LaPsicologiaEconomicaYDelConsumidorEnLaSociedadDeL-3642857%20(1).pdf)

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la Mente del Consumidor*. Perú: Editorial Planeta.

Quiñones, C. (18 de septiembre de 2013). Psycobranding: Psicología de las Marcas. *Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/09/psycobranding-psicologia-de-la.html>

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Reino Unido: Empresa Activa
- Rodríguez, M. L. (2005). *Ideal del Yo y Yo Ideal, una revisión desde Freud a Lacan* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina.
- Roussos, A. (2013). *Conductas responsables para la Investigación en psicología: Guía práctica*. Buenos Aires: FUNICS.
- Sainz de Vicuña A. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sandoval, E. M. (1994). La psicología del consumidor, una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma psicológica*, 1 (2), 163-176.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10a. Ed.). México: Pearson Educación.
- Sikic, A. S. (2011). *Los enigmas del Deseo en la Posmodernidad* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/184>.
- Siota, M. S. (2013). *La importancia del Autoconcepto en el deseo de continuar los estudios universitarios durante la adolescencia media en un nodo* (Tesina de grado). Facultad de Psicología, Universidad del Aconcagua, Mendoza, Argentina. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/444>.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10° Ed.). México: Editorial Pearson.
- Vázquez López, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.
- Vilches, A. (2012). Publicidad y Cultura. *Ruta*, n° 4. Recuperado de: <file:///C:/Users/Tonita/Downloads/Dialnet-PublicidadYCultura-4847186.pdf>
-

Wilensky, A. (1991). *Marketing Estratégico*. (3ra. Ed.). Argentina: Tesis Grupo Editorial.



ANEXOS



CONSENTIMIENTO INFORMADO ENVIADO CON FORMULARIO
“CUESTIONARIO PSYCHO BRANDING”

Estimado/a (Nombre y Apellido):

Permítame presentarme, soy Antonella Stagliano, DNI 35877387, estudiante de la Licenciatura en Psicología de la Universidad Del Aconcagua (Mendoza).

Le escribo porque en estos momentos me encuentro realizando mi Tesis de Grado, y le solicito si es tan amable, su colaboración para mi trabajo, debido a que para poder concretar el mismo, debo realizar un breve cuestionario. Éste forma parte de la metodología cuantitativa de la tesis y para que sea una muestra válida, necesito aproximadamente 30 cuestionarios completos.

El trabajo se titula “PSYCHOBRANDING (Psicología de las marcas): Nuevas implicaciones de la psicología en el marketing” y tiene como temática central la relación entre las disciplinas de psicología y marketing, más específicamente, psicología y marcas.

Mis más sinceros agradecimientos por la ayuda brindada, sin más, le envío el enlace del “Formulario de Google: psycho branding” adjunto con este mensaje, una vez que termine de completarlo por favor pulse “Enviar”.

Saludos y quedo a la espera de su grata colaboración.

Atte. P. Antonella Stagliano

CUESTIONARIO "PSYCHO BRANDING"

Este cuestionario ha sido diagramado con el fin de explorar el conocimiento que se tiene sobre los aspectos de la psicología implicados en el marketing, más específicamente en las estrategias de marca. El objetivo de este trabajo es tener una breve lectura sobre la relación entre estas dos disciplinas. El cuestionario es ANONIMO y los resultados serán analizados en conjunto. Espero que tenga el mayor grado de libertad y sinceridad para contestar estas preguntas.
DESDE YA MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO
Antonella Stagliano.

*Obligatorio

¿Cree usted que los consumidores en la actualidad tienen más influencia que antes sobre el marketing de productos? *

- SI
- NO

¿En qué grado considera usted que es importante pensar en el individuo a la hora de planificar estrategias de marketing? *

1 2 3 4 5

POCA IMPORTANCIA DE EXTREMA IMPORTANCIA

¿Cree usted que el Marketing, a través de los diversos medios de comunicación, influye en el aprendizaje cultural? *

- SI
- NO

¿En qué grado cree usted que es importante la psicología para el marketing? *

1 2 3 4 5

POCA IMPORTANCIA DE EXTREMA IMPORTANCIA

Por favor, ¿Podría justificar su respuesta? *

A text input field with a light gray background and a thin border. It contains several small, faint icons on the right side, likely for text formatting or alignment.

¿En qué grado considera usted que es importante pensar en el producto a la hora de planificar estrategias de marketing? *

1 2 3 4 5



POCA IMPORTANCIA DE EXTREMA IMPORTANCIA

¿Tiene usted conocimientos sobre conceptos de psicología? *

- SI
- NO

¿En qué grado? *

1 2 3 4 5

NADA DE CONOCIMIENTOS MANEJO MUY BIEN LOS CONOCIMIENTOS

¿Tiene usted conocimientos sobre los conceptos de...? *

- EMOCION
- AUTOCONCEPTO
- NECESIDADES
- PERCEPCIÓN Y SENSACIÓN
- AUTOESTIMA
- MOTIVACION
- PERSONALIDAD
- APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO
- ACTITUD

¿Hace usted uso de estos conocimientos de psicología a la hora de planificar estrategias de marketing o publicidad? *

- SI
- NO

¿Cuál de estos conocimientos considera usted más predominante o importante, para la aplicación al marketing? *

¿En qué grado cree usted que influye la imagen de la marca en la mente del consumidor, a la hora de elegir un producto? *

1 2 3 4 5

POCA IMPORTANCIA DE EXTREMA IMPORTANCIA

¿Puede usted corroborar si hay diferencia entre la utilización o no de la psicología al planificar estrategias de marketing? *

- SI
-

- NO

Por favor, explíquelo brevemente *

¿Qué medio de comunicación cree usted que influye más en el consumidor a la hora de elegir una marca o producto? *

- RADIO
- TELEVISIÓN
- PERIÓDICO
- REVISTA
- INTERNET

Según su opinión ¿Qué cantidad de consumidores compran productos sólo por verlos anunciados en publicidad desconociendo su eficiencia y calidad? *

1 2 3 4 5

NADIE UN MUY ALTO PORCENTAJE

¿Cuál de estos términos cree usted que define mejor la relación marca- consumidor? *

- PRECIO
- PUBLICIDAD
- IDENTIFICACION
- FUNCIONALIDAD
- CALIDAD

¿Cómo definiría usted el término psycho branding? *

- Define la reacción de los sujetos ante la exposición de una publicidad o marca
- Define la relación que hay entre personas y marcas
- Define la posición que ocupa la marca en la mente de las personas
- Define el comportamiento de consumo de las personas
- Define el uso de conceptos de psicología como herramienta a la hora de pensar en la estrategia de marca

¿Qué tan de acuerdo está usted con esta frase?... "Es que la marca está marcando al sujeto, quién la asume como propia" (Alberto L. Wilensky 1991) *

1 2 3 4 5
DESACUERDO MUY DE ACUERDO

¿En qué grado cree usted que las marcas ayudan a construir o afirmar la identidad del consumidor? *

1 2 3 4 5
DESACUERDO MUY DE ACUERDO

Según su opinión, las marcas hacen más incapié en ... *

- La transacción económica
- Las experiencias psicológicas de los consumidores

26. La autora Cristina Quiñones (2013) toma el concepto de “Desnudar la mente del consumidor” (insight) como la estrategia de marca fundamental en el entendimiento del consumo. ¿En qué grado aplicaría usted esta herramienta a la hora de pensar un plan de marketing? *

1 2 3 4 5
POCA IMPORTANCIA DE EXTREMA IMPORTANCIA

¿En qué grado cree usted que en Argentina las leyes intervienen ante una publicidad engañosa, marketing encubierto, promoción insistente, etc.? *

1 2 3 4 5
NO HAY INTERVENCIONES LAS LEYES SON MUY ESTRUCTAS

Enviar

Muchas gracias por su participación!!