

TEMA 8

PSICOLOGÍA SOCIAL DEL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

Susana Puertas Valdeiglesias

Departamento de Psicología. Universidad de Jaén

ESQUEMA

1. INTRODUCCIÓN
 2. MARKETING COMERCIAL: CONCEPTO Y ESTRATEGIAS
 3. MARKETING NO COMERCIAL: CONCEPTO Y TIPOS
 - 3.1. MARKETING SOCIAL
 - 3.2. MARKETING POLÍTICO
 - 3.3. MARKETING INTERNO
 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
-

Lectura obligatoria:

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2001). Segmentación del mercado. En L. G. Schiffman y L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, pp. 33-59. Madrid: Visor.

Lecturas recomendadas para profundizar:

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.

Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Solé, M.L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.

Recursos a través de Internet:

<http://paginaspersonales.deusto.es/matute/psicoteca/articulos/Barrios&Pineno03.htm>

En esta página se encuentra un artículo sobre la influencia del consumidor escrito por Itxaso Barrios y Oskar Pineño.

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/psicoventas.htm>

En esta página encontrarás un artículo de Francisco Segura titulado “Psicología de ventas: conciencia de la necesidad”.

http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_032/opi_perspectivas4.html

En esta página puedes encontrar un artículo de José Luis León titulado “Psicología Cognitiva y Publicidad. Nuevas orientaciones”.

http://www.anuncios-radio.com/am/e0000/psicologia_musical_publicidad.html

En esta página podrás encontrar detalles sobre la Psicología Musical y la Publicidad.

http://www.solocursos.net/psicologia_y_publicidad-slckey14225.htm

En esta página te informarás sobre algunos masters que actualmente se están desarrollando sobre Psicología de la Publicidad.

http://www.aprendemas.com/curso/cursos_de_psicologia_y_publicidad.html

Encontrarás cursos sobre Psicología y Publicidad.

OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir en el presente tema son:

Objetivo general

- Introducir al alumnado en los conceptos básicos de la Psicología Social del Marketing, la Publicidad y el Consumo así como facilitarle la adquisición de técnicas y estrategias fundamentales de diseño, creación e investigación en marketing desde una perspectiva psicológica.

Objetivos específicos

- Conocer el concepto y objetivo del marketing comercial. El alumnado tendrá oportunidad de analizar y adquirir los conocimientos necesarios que le permitirán identificar los procesos de persuasión, percepción y memoria implicados en el comportamiento de compra y que guía los objetivos del marketing en la publicidad.
- Mostrar las semejanzas y diferencias básicas existentes entre el marketing comercial y el no comercial aludiendo a sus especificidades y objetivos.

- Explicar lo que se entiende por marketing social y se hacer referencia a las estrategias que se siguen en este tipo peculiar de marketing, así como se pondrán ejemplos donde el alumnado pueda identificarlo.
 - Conocer las técnicas que se utilizan en el marketing político tanto para publicidad audiovisual como para publicidad escrita y gráfica. También se diferenciarán el marketing político y el marketing electoral.
 - Iniciar al alumnado en los conocimientos del marketing interno, su campo de aplicación y la línea futura de crecimiento.
 - Adquirir los conocimientos básicos sobre el estudio del “Comportamiento del Consumidor”.
-

1. INTRODUCCIÓN

Cada día, la publicidad y otros factores o elementos del marketing nos llegan masivamente con el objetivo de que compremos o adquiramos productos de una marca determinada pero, ¿qué hay detrás de todas esas campañas publicitarias? ¿por qué nos fijamos más en unos anuncios que en otros? ¿por qué sólo algunos tienen un impacto suficiente en nosotros para que lleguemos a comprarlo?. Pues bien, éstas y muchas más preguntas tienen su respuesta en la “Psicología Social del Marketing y la Publicidad”.

La actividad de comercialización ha existido desde que el ser humano comenzó a relacionarse con sus iguales. Pero, con el transcurso del tiempo, esta actividad se ha ido desarrollando aumentando en complejidad y número de intercambios, todo eso ha implicado un cambio profundo en la manera de entender y practicar el marketing. Podemos decir que el marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. (Santesmases, 1996).

El marketing se puede entender como una filosofía y como una técnica:

- Filosofía: es una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidores como para el vendedor.
- Técnica: es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing:

- el propio producto
- el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado
- el precio
- la promoción

El marketing como disciplina empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX aunque con un significado distinto del actual. El término “marketing” se ha consolidado en la actualidad tanto en Estados Unidos como en otros países, incluso en España, donde las propuestas de traducirlo por “mercadotecnia”, “mercadología” o “mercadeo” no han tenido aceptación. La palabra “marketing” es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional y tiene un amplio reconocimiento internacional. Hay que tener cuidado porque en numerosas ocasiones se confunde en marketing con la venta o la publicidad, cuando éstos son sólo algunos de los instrumentos del marketing.

La Federación Española de Marketing, define el marketing como: el conjunto de esfuerzos, estudios y técnicas que, partiendo de un mejor conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor, promueve la creación de un producto y su distribución, obteniendo una rentabilidad económica (Ortega, 1991). Según Ortega (1991), el papel que juega el marketing es conocer, mediante técnicas cuantitativas y cualitativas las necesidades, gustos y preferencias del mercado para producir posteriormente aquello que el mercado demanda. El marketing no sólo detecta las necesidades, sino que por medio de diversas

técnicas ha de generar y despertar esas necesidades, siempre para satisfacer al consumidor que es el protagonista de todas las acciones de marketing.

El marketing busca estimular conductas de consumo en la población. Las personas que componen esta población pueden ser segmentadas en función de diferentes características. Una segmentación pragmática diferencia a la población en tres grupos:

- 1) *Consumidores*: son consumidores las personas que consumen un producto. Puesto que este grupo es el encargado de consumir el producto, es el que siente las consecuencias de sus ventajas más directamente, y da su opinión respecto a si le gusta o no, y si quiere volver a consumirlo.
- 2) *Compradores*: son compradores las personas que compran un producto. Este grupo de personas es el que gasta su dinero en el producto, y decide qué producto comprar y cuándo. Pero su decisión de comprar, depende de las necesidades y satisfacción con el producto, del consumidor.

Normalmente el consumidor y el comprador, son la misma persona. Pero no siempre quién consume compra. Un padre que compra un juguete a su hijo no consume el juguete, lo hace su hijo. Si el hijo disfruta sin peligro con el juguete, el padre estará interesado en volver a comprar ese juguete en otra ocasión. Una mujer que compra ropa a su marido, no consume la ropa, pero no volverá a comprar en la misma tienda, si a su marido no le gusta la calidad de la ropa. En ambos casos el comprador decide si compra o no, pero su decisión esta influida por la satisfacción y el deseo del consumidor.

- 3) *Usuarios*: son usuarios las personas que utilizan un servicio. Son usuarios aquellos que utilizan el transporte público para sus desplazamientos, o quienes utilizan una autopista o utilizan el teléfono. Los usuarios pagan por el uso de un determinado servicio, o si este es público, no pagan pero pueden exigir un nivel de calidad en la prestación del servicio gratuito. Los usuarios no adquieren un producto o servicio cuando pagan, sino el derecho a disfrutar de un servicio.

El usuario se diferencia del consumidor. El consumidor satisface una necesidad a través de un objeto que es de su propiedad, lo que implica que el consumidor es responsable del deterioro o gasto del objeto que posee. El usuario satisface una necesidad a través de un objeto por el que paga por un tiempo limitado, y que no es de su propiedad, por lo que el usuario es responsable de no hacer mal uso de objeto por el que paga, pero en cuanto ha pasado el tiempo de disfrute al que tiene derecho, la responsabilidad de mantener en buen estado el objeto, es de otra entidad. El objeto que utiliza el consumidor se le denomina producto, y al objeto que utiliza el usuario se le denomina servicio.

2. MARKETING COMERCIAL: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS

El marketing comercial está destinado, fundamentalmente, a obtener beneficios. Enfoca sus estrategias y técnicas de manera que pueda obtener el máximo beneficio al mínimo coste.

Las empresas están interesadas en conocer las necesidades de la población, y sobre todo en conocer si determinadas necesidades son comunes entre un grupo amplio de personas. Cuando un grupo suficientemente amplio tiene unas necesidades que son comunes en todos ellos, la empresa estará interesada en ofrecer productos que puedan satisfacer esa necesidad. De esta forma es posible segmentar a la población, en función de las necesidades que tiene cada grupo poblacional.

Las empresas necesitan conocer las características del consumidor, respecto a sus necesidades, motivaciones y actitudes, por varias razones.

- Un primer aspecto se refiere al diseño del producto. Las empresas desean ofrecer productos que satisfagan necesidades a los consumidores. Por lo tanto los productos deberán poder satisfacer estas necesidades, y además deben parecer que lo hacen. Esto implica que para el diseño del producto, ya sea un nuevo producto o el rediseño de un producto ya existente, deben considerarse las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor, de forma que el producto se ajuste a ellas, y así lograr el interés del consumidor por el mismo.
- Un segundo aspecto se refiere a la publicidad. Puesto que la publicidad pretende comunicar las ventajas que tiene el producto o servicio para el consumidor, y que no puede comunicarlas todas, debe saber qué ventajas comunicar, para lo cual debe diseñarse en función de la información que se tenga del sector de población al que se dirige.
- Un tercer aspecto se refiere a la segmentación. Una campaña de marketing, no siempre se dirige a todo el mundo. Se ahorran esfuerzos si se segmenta el mercado, y se diseña la publicidad y el producto en función de las características de grupos diferenciados y homogéneos de consumidores.

Como la mayor parte de los productos o servicios no van dirigidos a todos los consumidores, es necesario definir a qué consumidores va dirigido. Al analizar las características de los potenciales consumidores de nuestro producto o servicio, estamos haciendo dos cosas: a) estamos elaborando la personalidad del producto o servicio, compuesto por un retrato de las características físicas y emocionales que se deducen del conjunto de consumidores a donde se dirige el producto o servicio; y b) estamos segmentando el mercado, es decir, decidiendo a que porción de la población irá dirigido nuestro producto o servicio, y por lo tanto, nuestra campaña de comunicación. (Para ampliar información en este sentido se recomienda el estudio de la lectura obligatoria).

En cuanto a los procesos de percepción en marketing, los receptores no perciben en el mundo que les rodea manchas de color o sonidos diferentes, sino que ven edificios, suelos, árboles, oyen palabras, melodías o ruidos. Los caracteres con que se presenta un objeto o un fenómeno han de organizarse de alguna forma para que el sujeto tenga una experiencia perceptiva.

A través de la percepción se organiza la información del mundo exterior, pero aunque la representación de un objeto sea única, no hay correspondencia total entre el mundo físico y el mundo perceptivo.

El conocimiento de un objeto, no es objetivo. Existe una forma particular, subjetiva, de conocerlo. Esta forma es conocida gracias a las leyes de la percepción.

La publicidad utiliza el conocimiento de las leyes de la percepción con el fin de lograr una postura activa en el receptor.

Existen diversas teorías que intentan explicar las leyes de la percepción aplicadas a la elaboración de la imagen en publicidad pero la más utilizada y de vigente actualidad en marketing, es la teoría que describe las leyes de la percepción en función de la Gestalt. Otras teorías son la psicofísica y la teoría de la totalidad.

El concepto de Gestalt es sugerido por Ehrenfels, quién apunta que por encima de las partes de un estímulo está la idea del todo. Las partes o los elementos pueden cambiar, pero lo esencial (la Gestalt) se mantiene. No obstante, la Gestalt no es algo que posean los objetos, sino que hace referencia a un reconocimiento por el observador, de forma que la Gestalt sólo se manifiesta como percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de éste.

La percepción se desarrolla a partir de los estímulos que ha seleccionado la atención. Y según la Gestalt, se estructura buscando la forma más sencilla. La teoría de la percepción basada en la Gestalt estudia las experiencias perceptivas del receptor, las formaliza, y postula las leyes que rigen esta formalización, es decir, las leyes en las que se basa la organización perceptual. Esta formalización se concreta en las leyes de la Gestalt. Estas son las más utilizadas en publicidad:

a) Ley de la pregnancia:

La pregnancia es la experiencia en la cual el receptor reconoce en la estructura del estímulo una estructura similar en su memoria que es capaz de reconocer como una figura con sentido. Si el estímulo no posee la cualidad de la pregnancia, el objeto no es reconocido. La ley de la pregnancia es la más general en la organización perceptiva. El resto de las que rigen los principios de la percepción, son derivaciones o especificaciones de este principio básico.

b) Ley de la figura y fondo:

La forma más elemental de organizar la percepción es separar el campo perceptual en dos partes: la figura y el fondo. Con la presencia de una figura claramente definida, el campo que la rodea se convierte en fondo. Con un entorno impreciso destaca de manera particular como figura, la buena Gestalt (la forma que se rige por las otras leyes).

La aplicación de las leyes de la Gestalt a la publicidad hace posible que el consumidor perciba más fácilmente el objeto comunicado. El diseñador, sin embargo, puede jugar con las leyes de percepción rompiéndolas, provocando imágenes inestables, asimétricas, desequilibradas, etc. con el fin de provocar percepciones dinámicas u orientar la percepción hacia un determinado elemento de la imagen.

Cuando el anuncio ha sido atendido, y hemos logrado llamar la atención sobre los elementos del anuncio que nos interesan, los cuales han sido percibidos en el sentido deseado por nosotros, nos queda conseguir que el anuncio sea capaz de ser recordado por el receptor. Vamos a mencionar algunas cuestiones relacionadas con la memoria.

Cuando escuchamos por primera vez un anuncio en la radio en el que tenemos que anotar un número de teléfono, probablemente ni siquiera prestamos atención al número. Pero si el anuncio nos ha interesado, estaremos vigilantes para cuando vuelva a aparecer. Al volver a escuchar el anuncio iremos a por un papel y un lápiz, sin escuchar su contenido, esperando la aparición del número de teléfono. El anuncio ha provocado una respuesta en el oyente, lo que demuestra que nos relacionamos con los anuncios en algún sentido. Esta relación forma parte de la forma en que se produce la comunicación entre la publicidad y los consumidores.

Los psicólogos han constatado que el sentido en que vivimos la realidad de lo que nos rodea, lo construimos a través de la comunicación con las personas y objetos con los que tenemos oportunidad de relacionarnos. La publicidad es uno de esos objetos, y por lo tanto la publicidad forma parte del sentido en que construimos la realidad. A su vez nosotros, como seres sociales, formamos parte del sentido en que la publicidad refleja la realidad. Publicidad y consumidores forman parte de una sociedad cuyos miembros se comunican entre sí, y a través de la comunicación se relacionan. El sentido de la relación tiene una base estable común para todos los miembros, que permite que la comunicación lleve a la comprensión de los significados de su relación. Pero a través de la relación, los significados adoptan nuevos sentidos, por lo que la realidad se reconstruye. La reconstrucción de la realidad no se produce de la nada, sino que parte de la realidad construida previamente.

La publicidad pues, ofrece significados en sus mensajes. Esos significados pueden ser comprendidos, y reconstruidos, a partir de la representación del mensaje transmitido. Por lo tanto la forma en que nos relacionamos con la publicidad es a través de la representación mental que surge del mensaje. Esta representación mental, surge durante el proceso de almacenamiento de las ideas que realiza la memoria. Estas ideas son almacenadas de una forma determinada, a las que llamamos representación. Cuando la representación es sobre un mensaje u objeto compartido socialmente, hablaremos de representación social, y el recuerdo de esa representación social corresponde a la memoria colectiva.

Otro aspecto muy importante es la persuasión. Existen múltiples estudios empíricos que muestran el modo en que debe ser construido un mensaje para aumentar la probabilidad de su efecto. Analizaremos estos estudios, en función de la intención de la comunicación desde el punto de vista de la defensa de ideas.

Podemos elaborar distintas estrategias de defensa de nuestras ideas. Una vez seleccionado el objetivo, intentaremos adaptar la estrategia más conveniente, a las características del interlocutor.

Los objetivos de nuestra defensa pueden resumirse en tres:

1. Conformar una actitud nueva:

En los casos en que la idea que vamos a defender es nueva para el interlocutor. Éste no tiene opinión formada sobre el tema que queremos proponerle y nuestro objetivo es que el interlocutor se forme una opinión favorable a nuestra posición.

2. Consolidar una actitud:

El objetivo será consolidar una actitud cuando la actitud del interlocutor respecto a la idea que defendemos es la deseada. En este caso trataremos de evitar que el paso del tiempo,

las circunstancias o los mensajes de otras personas la hagan cambiar. También podemos pretender que el interlocutor adopte una conducta más activa en defensa de la posición que ya apoya o en la que ya cree.

3. *Cambiar una actitud:*

Nuestro objetivo será cambiar una actitud cuando el interlocutor no sienta, piense o crea lo adecuado acerca de la propuesta que defendemos. En este caso intentaremos conseguir que abandone la posición que está defendiendo y adopte la que nosotros le proponemos.

Para llevar a cabo cada uno de estos objetivos, hemos de tener en cuenta algunos aspectos que hemos de manejar para elaborar mensajes persuasivos. Los principales son:

a.- Capacidad persuasiva de los argumentos

Hace referencia a la fuerza de convicción de los hechos, datos, ejemplos, informaciones, o afirmaciones que ofrecemos al receptor. Hace alusión al contenido del mensaje. Este contenido puede estar presente bien implícitamente, bien explícitamente. El contenido del argumento es implícito cuando no se habla de él directamente. En este caso hacemos llegar el mensaje sugiriendo, sin mencionar de qué estamos hablando. El contenido es explícito cuando sin disimulos se alude claramente a qué nos referimos con nuestro mensaje.

Podemos jugar con los mensajes implícitos y explícitos combinándolos en el anuncio según nuestros intereses. Para ello hemos de diferenciar entre la conclusión final del mensaje, y las ideas de apoyo que intentan llevar al receptor hacia esa conclusión. La conclusión puede ser explícita mientras que las ideas de apoyo pueden serlo implícitas, o viceversa. O ambas ser bien implícitas o bien explícitas. Cuándo nos conviene hacer una cosa u otra dependerá de nuestros objetivos, de las características del receptor y las del mensaje. Más abajo explicamos esto.

b.- Credibilidad del emisor

La credibilidad se refiere a la creencia que tiene el receptor sobre si lo que le dicen en el mensaje es cierto o no. El contenido del mensaje será más convincente si el receptor cree o acepta que es cierto. Una de las fuentes fundamentales en las que se apoya el receptor para valorar si una afirmación es cierta o no es quién se lo está diciendo. Éste es el emisor, aquel elemento del anuncio que transmite las ideas y conclusiones. El emisor será creíble si el receptor cree que le dice la verdad, y la credibilidad del emisor se contagia al contenido. Por lo tanto, un mensaje será más creíble si el emisor del mismo es creíble. En las páginas que siguen mostramos excepciones a esta regla.

3. MARKETING NO COMERCIAL: CONCEPTO Y TIPOS

El marketing no comercial o no empresarial se diferencia del marketing comercial, fundamentalmente, en dos cosas:

- los objetivos que persigue
- lo que intenta vender

El marketing comercial tiene siempre un objetivo lucrativo, intenta obtener beneficios económicos en la transacción comercial, sin embargo, el marketing no comercial carece de ánimo de lucro y el objetivo principal que persigue es el del bien social, mejora de calidad de vida u objetivos de similar naturaleza.

En el marketing comercial se intenta vender un producto, algo que genera utilidad para el consumidor y beneficios para el productor, por el contrario, en el marketing no comercial lo que se intenta vender es algo de naturaleza muy distinta, por lo general, se promueven ideas o servicios, cambio de hábitos de vida o de actitudes.

Por lo demás, el marketing no comercial utiliza exactamente las mismas técnicas y estrategias que el marketing comercial.

3.1. MARKETING SOCIAL

Kotler, define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”.

El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. La actividad del marketing social son las ideas o causas sociales que pueden ser ocasionales (como la donación de sangre) o habituales (como dejar de beber o fumar). Indirectamente, los productos ofrecidos en marketing social pueden ser también objetos tangibles, como determinados alimentos, medicamentos, cinturones de seguridad, etc, pero estos productos no constituyen el objeto principal del intercambio en marketing social, sino sólo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta.

El marketing social persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas. De manera que los objetivos del marketing social se pueden clasificar en:

- Proporcionar información: hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata de desarrollar programas educativos tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de los problemas del medio ambiente, etc.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, las campañas de vacunación preventiva, revisiones médicas.
- Cambiar comportamientos nocivos: tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- Cambiar los valores de la sociedad: intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son las más difíciles de llevar a cabo e incluyen, por ejemplo, ideas sobre planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales.

Son ejemplos de marketing social, todas las campañas de prevención de drogas, de la dirección general de tráfico, de la prevención de enfermedades de transmisión sexual, etc.

No hay que confundir el marketing social con la responsabilidad social del marketing, la segunda hace referencia a las consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado y constituye más bien una rama de la ética empresarial

3.2. MARKETING POLÍTICO

En el marketing político lo que se intenta vender es un candidato o un programa político determinado. Podemos decir que ese es el “producto” y el precio que se quiere por ello es el voto de los ciudadanos, es lo que se pide a cambio. Estas son las características diferenciales del marketing político.

Dentro del marketing político podemos identificar el “marketing electoral” que es el marketing que se realiza a corto plazo con unos objetivos más específicos porque está enfocado q una campaña electoral concreta, contextualizada en un espacio y tiempo determinados.

En cuanto a la publicidad política, es una de las más importante técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos. Es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político. A continuación se presenta un esquema de cómo opera la publicidad política.



3.3. MARKETING INTERNO

En los últimos años el marketing ha sufrido una notable evolución que ha traído consigo una transformación de su sentido, concepto y sus posibles vías de aplicación. Entre otras, una de estas aplicaciones ha sido la de su implantación en el contexto de las organizaciones.

La consideración del marketing como un proceso organizacional que tiene como última finalidad la satisfacción de los individuos y la consecución de los objetivos organizacionales plantea algunas cuestiones como por ejemplo ¿cómo puede contribuir el marketing a una mayor efectividad organizacional?. Hay que observar las posibilidades que esta disciplina ofrece en la dirección y desarrollo del personal.

Por tanto, el marketing interno teóricamente se preocupa de incorporar los conocimientos del marketing a la gestión y desarrollo interno de la organización. Las nuevas condiciones sociales han posibilitado un trabajador mejor informado y protegido, más formado y profesionalizado, más implicado en el trabajo y posicionado de forma diferente frente a la organización. La nueva situación de nuestras empresas imposibilita el modo clásico de gestión. El trabajador acepta peor las actitudes tecnocráticas, el centralismo y la falta de comunicación. El empleado se convierte en consumidor o cliente cuyos deseos o preferencias deberán ser tenidos en cuenta.

El empleado ya no es un simple recurso del que se dispone sino un interlocutor válido con el que se debe negociar, un tipo especial de cliente con el que es preciso intercambiar el valor del trabajo.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Casi toda la gente todos los días compra cosas. En algunas ocasiones se destina mucho tiempo y esfuerzo para comprar algunos productos, ya sea por su importancia, la trascendencia de su utilización en nuestras vidas o por el precio que nos vemos obligados a pagar. Otras veces adquirimos productos movidos por impulsos irracionales, no controlados, que brotan de nuestro interior como guiados por una voluntad ajena a nosotros mismos. En cualquiera de los casos la conducta no es casual, ni está dirigida por principios distintos a los que nos rigen en situaciones de otra naturaleza donde la compra de objetos no es el desencadenante.

Hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que nos impulsan hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que nos rigen en cualquier otro contexto de nuestra vida.

El comportamiento del consumidor no ha supuesto una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

La culminación del proceso de institucionalización y consolidación de la disciplina se alcanza en 1970 cuando se crea la principal asociación mundial de investigadores en este campo, la *Association for Consumer Research* (ACR) que publica *Advances in Consumer Research* en donde aparecen los trabajos presentados en el congreso que celebra anualmente y que de unos años a esta parte se viene también realizando en Europa. Esta asociación comenzó a publicar en 1974 el *Journal of Consumer Research* una de las revistas más prestigiosas de la especialidad.

Podemos identificar, por tanto, varias etapas en el estudio del comportamiento del consumidor:

- Primera etapa: Entre 1930 y 1950. En casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que seguían las organizaciones era la de la **producción** puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Esto ha cambiado radicalmente ya que ahora los consumidores buscan cuando compran conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos.
- Segunda etapa: La década de los 50 es de carácter formativo en cuanto a la investigación que comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor.
- Tercera etapa: Es la etapa de identificación de la disciplina. El comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo. Son años en que aparecen propuestas teóricas sobre los fenómenos y procesos perceptivos, atencionales, de aprendizaje, sobre actitudes, motivación, etc.
- Cuarta etapa: El consumidor, actualmente, se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

Para concretar, se propone una definición consensuada del comportamiento del consumidor. Se define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades aunque va más allá del mero comportamiento individual, (Rivera y otros, 2000).

RESUMEN

- La Psicología Social del Marketing y la Publicidad es un ámbito de aplicación específico de la Psicología Social en el que se analizan, entre otras cosas, los efectos que tiene la publicidad sobre las personas, no sólo en su conducta de consumo, sino también en sus actitudes y relaciones sociales.
- El tema se inicia con una introducción en la que se habla sobre el inicio del marketing, por qué surge, su definición y cómo se puede entender. Se revisan sus dos vertientes (como filosofía y como técnica) y se habla de su comienzo como disciplina científica. Se mencionan los cuatro instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) y se explica las diferencias entre consumidor, comprador y usuario.
- En el segundo punto se define el marketing comercial y se comentan algunas estrategias de marketing, centrándose sobre todo, en los aspectos psicológicos que tienen que ver con el comportamiento del consumidor, tales como las necesidades, la persuasión, la percepción y la memoria.
- A continuación se recoge información sobre el marketing no comercial mencionando las semejanzas y diferencias entre ellos. Dentro de este mismo punto, se disocian tres tipos de marketing no comercial (social, político e interno). De cada uno de ellos se explica brevemente, qué es, qué objetivos tiene y qué utilidad añaden a las campañas publicitarias.
- En el último punto del tema se aborda la definición, características y etapas que caracterizan la disciplina del “comportamiento del consumidor”.

GLOSARIO

- **Comportamiento del Consumidor:** Se define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades aunque va más allá del mero comportamiento individual, (Rivera y otros, 2000).
- **Producto:** Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o un servicio.
- **Sistema de distribución:** función que relaciona la producción con el consumo.
- **Promoción:** conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.
- **Publicidad:** transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión), mediante inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Marketing no comercial:** conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, llevadas a cabo por instituciones sin ánimo de lucro, sean privadas o públicas.
- **Marketing social:** es una parte o aspecto del marketing no comercial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales.
- **Marketing político:** es una parte del marketing no comercial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir los votos de un determinado grupo a favor de laguna proposición, programa o candidato. Es una actividad permanente y a largo plazo.
- **Marketing interno:** conjunto de actividades similares a las del marketing, en general, pero dirigidas a todas las personas (empleados y directivos) que colaboran en la organización con la finalidad de motivarlas y conseguir su orientación hacia el mercado. Su aplicación se considera esencial para el éxito de los programas de marketing externo.
- **Marketing:** son aquellos que actúan sobre colectivos o sectores de la sociedad con especiales problemas de marginación, o sobre necesidades de atención particular en relación con la comunidad de la que forman parte y exceden de las necesidades de actuación de los Servicios Sociales Comunitarios.

PREGUNTAS DE REPASO

1. Comenta las implicaciones del proceso de percepción en marketing.
2. Comenta las implicaciones del proceso de memoria en marketing.
3. Comenta las implicaciones del proceso de persuasión en marketing.
4. Define el marketing.
5. Define el marketing social.
6. Define el marketing político.
7. Define el marketing interno.
8. Menciona las diferencias fundamentales entre marketing comercial y no comercial.
9. Define la segmentación de mercado y nombra los diferentes tipos que hay.
10. ¿En qué consiste el estudio del comportamiento del consumidor?.

PREGUNTAS DE AUTOEVALUACIÓN

1. El marketing se puede entender como:
 - a. Una disciplina
 - b. Una filosofía y una técnica
 - c. Ninguna de las anteriores es correcta
2. Las personas que gastan su dinero en un producto se denominan:
 - a. Compradores
 - b. Consumidores
 - c. Usuarios
3. El principal objetivo del marketing es:
 - a. Satisfacer las necesidades del consumidor
 - b. Obtener beneficios
 - c. Crear necesidades artificiales a los consumidores
4. La percepción del consumidor es:
 - a. Temporal y basada en el contraste figura-fondo
 - b. Objetiva y basada en la Gestalt
 - c. Subjetiva y basada en la Gestalt
5. La memoria:
 - a. No es un proceso importante en marketing
 - b. Es un proceso fundamental en marketing que sigue a la percepción
 - c. Es un proceso cuya importancia depende del sistema de transmisión de la publicidad
6. Para elaborar mensajes persuasivos necesitamos:
 - a. Que la fuente y los argumentos sean sólidos y conocidos
 - b. Que produzcan un choque emocional
 - c. Credibilidad del emisor y capacidad persuasiva de los argumentos
7. El marketing interno:
 - a. Está dentro del marketing no comercial y se refiere a los recursos humanos de las organizaciones
 - b. Está dentro del marketing comercial y se refiere a los recursos humanos de las organizaciones
 - c. Se sitúa entre el marketing comercial y el no comercial
8. El marketing no comercial:
 - a. Tiene ánimo de lucro
 - b. Se lucra o no dependiendo del producto a promocionar
 - c. No tiene ánimo de lucro
9. El marketing electoral:
 - a. Es un marketing totalmente diferenciado del marketing político
 - b. Está dentro del marketing político y se refiere a una campaña electoral concreta
 - c. Es un sinónimo del marketing político
10. Una campaña de educación sexual que promueve la utilización del preservativo en las relaciones sexuales puede encuadrarse dentro de:
 - a. Marketing con causa social
 - b. Responsabilidad social
 - c. Marketing social