



ISSN: 1886-8452

Número 5, diciembre 2008

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/index.htm>

INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

DR. JOSÉ ALONZO SAHUI MALDONADO

Profesor-Investigador de Tiempo Completo Titular "A" adscrito a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Campeche.

Dirección: Calle Llovizna No. 14 entre Chubasco y Av. Tormenta, Col. Fracciorama 2000, C.P. 24090, San Francisco de Campeche, Campeche. Tel. 01 (981) 81 3 07 53

Correo Electrónico: josesahui@yahoo.com.mx

RESUMEN

Este trabajo analiza la forma en que intervienen cuatro factores psicológicos en la conducta del consumidor. Los factores considerados fueron: la personalidad y el autoconcepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje. Se enfatiza el hecho de que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual de los factores antes mencionados, se generarán las estrategias de mercadotecnia que servirán para influir en la conducta de los consumidores.

PALABRAS CLAVE

Personalidad, autoconcepto, motivación, percepción, aprendizaje, mercadotecnia

ABSTRACT

This paper examines how involved four psychological factors in the behavior of consumers. The factors considered were: personality and self-concept, motivation, perception and learning. It emphasizes the fact that depending on the psychological theory that serves as a conceptual framework of the factors mentioned above, will be generated marketing strategies that will influence consumer behavior.

KEY WORDS

Personality, self-concept, motivation, perception, learning, marketing

INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

Cuando Vance Packard escribió en 1959 *The hidden persuaders* se abrió una interesante veta de estudio en el campo de la mercadotecnia; porque aunque ya existían investigaciones científicas en donde se aplicaba la psicología a las actividades económicas, señalar que mediante el empleo de ciertos métodos de la psicología clínica se lograría “manipular” la conducta humana equivalía a dar un salto gigantesco¹.

Años más tarde, en la década de los 70's, el Dr. Wilson Bryan Key generó nuevamente una gran controversia, cuando publicó *Sedución subliminal*, obra en donde cita “una serie de ejemplos de la forma en que la nueva tecnología era empleada por ciertos anunciantes y agencias para controlar, manipular y dirigir el comportamiento de compra a través de mensajes ocultos, no captados por el ojo y dirigidos al subconsciente de la audiencia, usualmente con un alto contenido sexual...El Dr. Key asegura que no hay mecanismos de defensa ante estos estímulos” (Treviño Martínez, 2005, p. 468).

En este sentido, la añeja discusión de si la mercadotecnia crea o no las necesidades, a través de la manipulación psicológica, tiene importantes implicaciones para el estudio de la conducta de los consumidores, ya que obliga a reconsiderar y analizar con mayor cuidado distintas suposiciones respecto al papel que las empresas y los consumidores representan en la actualidad.

Derivado de lo anterior, en el presente artículo se analizará cómo intervienen cuatro factores psicológicos en la conducta del consumidor, partiendo de la premisa de que aunque la conducta externa de una persona puede consistir en un simple acto de decisión –comprar la marca “A” ó comprar la marca “B”-; internamente rara vez se realiza un acto de consumo derivado de un solo factor. Los factores psicológicos considerados en este trabajo son: la personalidad y el autoconcepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Con este artículo queremos hacer hincapié en el hecho de que casi siempre la decisión de compra es resultado de un conjunto de factores –no solamente psicológicos- sino también culturales, económicos y sociales. Un ejemplo de lo anterior –bastante simplificado pero muy esclarecedor- es el esquema que propone Arellano Cueva (2002), el cual propone una asignación de valores distintos a cada variable “en función de la importancia que

¹ En su libro, Packard hace una afirmación bastante temeraria para aquella época al señalar que: “Los norteamericanos son el pueblo más manipulado, aparte de los que se encuentran detrás del Telón de Acero” (citado por Prat Gaballí, P. en la edición española del libro de Ferber y Wales, 1960)

pueda tener para explicar cada comportamiento específico, lo que dará como resultado una ecuación de la forma siguiente:

$$C_i = b_{Ei} + b_{Ai} + b_{Pi} + b_{Si}$$

Donde:

C_i = explicación del comportamiento de compra del producto i

b_{Ei} = fuerza de la variable económica en la compra del producto i

b_{Ai} = fuerza de la variable de aprendizaje en la compra del producto i

b_{Pi} = fuerza de la variable psicoanalítica en la compra del producto i

b_{Si} = fuerza de la variable sociológica en la compra del producto i

2.La psicología y la conducta de los consumidores

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia.

En el presente apartado, se comentarán brevemente dos teorías psicológicas que, a juicio de un servidor, son las que han sido más utilizadas como marco referencial por parte de los psicólogos dedicados a los estudios del consumo; además de que ambas teorías presentan puntos de vista diametralmente opuestos en lo que respecta al entendimiento de la conducta humana. Las teorías consideradas son: el conductismo y el psicoanálisis.

El gran impulsor de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson, "Su doctrina...combinó en un solo sistema el pragmatismo de W. James, el funcionalismo de Dewey, los métodos experimentales y las teorías del condicionamiento de los reflejos de Pavlov y Bechterev" (Aceves Magdaleno, 1991, p. 260).

Quizás derivado de su aparente sencillez, la teoría conductista fue la primera teoría utilizada por los publicistas. De hecho, conceptos fundamentales del conductismo, como la conexión estímulo-respuesta, el reflejo condicionado y el reforzamiento fueron el sustento teórico sobre el que se construyeron –y todavía se construyen- muchas campañas publicitarias basadas en la repetición masiva e interminable de mensajes de los productos.

Por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea –el producto “X” calma la sed-; de tal manera que cada vez que el consumidor sienta sed, recuerde que el producto “X” la calma. La idea es simple, asociar la sed con el producto “X”, de manera un poco similar al famoso experimento de Pavlov del perro y de la campana.

En lo que respecta al psicoanálisis, su creador Sigmund Freud señalaba que el aparato psíquico estaba integrado por tres instancias: El *ello* ó *id*, que es la parte de la personalidad que contiene los instintos, los impulsos, todo lo heredado; es la naturaleza bruta antes que se ejerza influencia por la educación. El *yo* ó *ego*, que dirige la personalidad. Está integrado por el pensamiento, la memoria, la percepción, todo en relación con la realidad vivida por el sujeto. Y el *super yo* ó *super ego*, que es el resorte ético de la personalidad por la asimilación de las normas que los padres dan al niño sobre lo bueno y lo malo. En este sentido, para el psicoanálisis la personalidad madura sería la que ha logrado establecer un sano equilibrio entre estas tres instancias.

A continuación, en la presente tabla, se presentan las principales diferencias de ambas teorías, relacionándolas con algunos elementos propios de la publicidad

Tabla 1

Características de la teoría conductista y la teoría psicoanalítica

Características	Teoría Conductista	Teoría Psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Acción psicológica	Reforzamiento, estilo educativo	Disminución de tensión, estilo terapéutico
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia publicitaria	Repetición constante	Apelación a impulsos primarios
Características del producto	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario	Los objetos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico

FUENTE: Elaboración propia.

3. La personalidad y el autoconcepto

La palabra personalidad deriva del término latino *persona*, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (Aceves Magdaleno, J., 1991, p. 228).

Algunos autores, partiendo de los conceptos freudianos han elaborado teorías que expresan las caracterizaciones cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Por ejemplo, Jung (1875-1961) habla de extrovertidos e introvertidos; Rank (1884-1939), del neurótico y del creativo; Horney (1885-1952), de los tipos dóciles, agresivos y destacados; y así sucesivamente.

Otras teorías relevantes de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales. Mientras que las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos dominantes y las pautas conductuales, las teorías psicosociales se han ocupado fundamentalmente de establecer la medida en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación.

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos² son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

En lo que respecta al autoconcepto, éste se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo...un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es” (Freud, S., 1947, p. 38).

Entre los seguidores de la corriente freudiana, Horney retoma los conceptos del *id*, el *ego* y el *superego*, señalando la importancia de descifrar la comprensión del triple concepto del yo: el yo actual, respondiendo a la pregunta ¿cómo me veo?; el yo real, respondiendo a la pregunta ¿cómo me ven los demás?; y el yo idealizado, a la pregunta ¿cómo me gustaría verme?.

Horney (1973) también señala en su libro *Neurosis y Madurez: la lucha por la autorrealización*, que la ansiedad tiende a generar baja autoestima, la que determina una cadena compleja de hechos psicológicos que produce, entre otras consecuencias, el odio

² Algunos de los métodos de estudio de la personalidad más conocidos son: los de asociación de palabras, los de terminación de frases, los gráficos y visuales (como el psicodiagnóstico de Rorschach y la prueba de apercepción temática), los de situación e interpretación (como el psicodrama), los de entrevista en cadena y los de interrogatorio a fondo y de conversación.

y el desprecio a uno mismo. Para hacerle frente a esta ansiedad, el individuo se retrae al mundo de la imaginación en donde crea una imagen idealizada que le da una sensación de fuerza y confianza.

Continuando con esta misma lógica argumentativa, el siguiente testimonio es bastante esclarecedor “El Superyo se presenta actualmente bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse desencadenan una crítica implacable contra el Yo. De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, stars e ídolos, estimulada por los medios de comunicación, que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, a odiar el *borreguismo* y le hacen aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana” (Lipovetsky, 1990, p. 102).

Como se puede observar en el párrafo anterior, el valor asignado a uno mismo es determinante en la manera de ser de cada quien. En este sentido, podríamos aventurarnos a señalar, por ejemplo, que como la percepción del aspecto físico es parte importante de nuestro autoconcepto, de alguna manera la forma idealizada de los cuerpos de la mayoría de las y los modelos de los anuncios en las revistas y en la televisión, repercuten fuertemente en el autoconcepto y en la autoestima de las personas debido a que a muchos individuos les interesa más lo que piensan los demás de él, que saber lo que realmente son.

Este choque entre el “yo real” y el “yo idealizado”, que en el ejemplo anterior es inducido por la publicidad, produce muchas veces un estado de ansiedad que da como resultado que las personas estén más propensas a expresar sentimientos de infelicidad, tristeza, desaliento y, como consecuencia, tiendan a recurrir a la evasión de la realidad en que viven.

De esta manera, dichos sentimientos son *manejados* hábilmente por los mercadólogos y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que nuestro “yo actual” no comulga con los patrones establecidos por la sociedad, y que el hecho de no consumir un determinado producto o servicio, te hace prácticamente estar excluido del grupo social al cual uno pertenece –ó aspira pertenecer-.

Una de las formas que con mayor frecuencia emplea la mercadotecnia para producir esta sensación de ansiedad es la utilización masiva del sexo. Los publicistas nos han hecho creer que en la liberación de la sexualidad reside nuestra liberación como seres humanos. Esta estrategia quizás se haya derivado de la teoría pansexualista preconizada por Sigmund Freud, misma que fue resultado, en gran medida, de que la civilización occidental, a diferencia de los pueblos de Oriente, no originó nunca un arte erótico (Foucault, 1995).

4. La motivación

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta” (p. 156)

Debido a que el estudio de la motivación de la conducta ha sido promovido sobre todo en función de su aplicación en el mundo real, a continuación se analizarán dos teorías de la motivación humana³ -la basada en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la basada en la escuela humanística de Abraham Maslow-, mismas que tienen implicaciones muy distintas para el análisis del consumidor y de la mercadotecnia.

La teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el *ego* (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del *id* (ello) con el poder opresivo del *superego* (superyo).

Por ejemplo, según esta teoría, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A un nivel más profundo, tal vez quiera comprar la cámara para impresionar a otras personas con su talento creativo. A un nivel aún más profundo, tal vez está comprando la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

El principal exponente de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Ditcher, quien mediante su enfoque de investigación motivacional, el cual consiste en recabar *entrevistas profundas* de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, ha producido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores. A continuación, se enumeran algunas a manera de ejemplo:

“A los consumidores no les gustan las pasas porque se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”.

“Los hombres fuman cigarros como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”

³ Existen otras teorías de la motivación que son bastante utilizadas en las ciencias administrativas, algunas de éstas son: la teoría X/Y de Douglas McGregor, la teoría de los dos factores de Frederick Herzberg, la teoría ERC de Clayton Alderfer, la teoría de las necesidades de David McClelland, la teoría de las expectativas de Victor Vroom, etc. Para mayor información, se puede consultar Stephen P. Robbins (2004, pp. 154-187).

“Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.”

“Una mujer adopta una actitud muy seria mientras hornea un pastel, porque inconscientemente está realizando el acto simbólico de dar a luz. Le disgustan las harinas preparadas para pastel porque la vida fácil provoca un sentimiento de culpa.”(Ditcher, 1974, p. 64).

En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra en juego.

A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad/deseo⁴ y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow

⁴ Aquí es conveniente señalar la diferencia entre estos conceptos estrechamente relacionados. Necesidad es un estado de privación fisiológica y/o psicológica; y deseo es la forma que adquieren nuestras necesidades de acuerdo a nuestra personalidad y nuestro entorno cultural.

Tabla 2

Influencia de de la Jerarquía de Necesidades en la Motivación al Consumo

Tipo de Necesidades	Necesidad	Motivación
1) Primarias o Fisiológicas	<p>Necesidad de movimiento</p> <p>Necesidad de respiración</p> <p>Necesidad de alimentación</p> <p>Necesidad de eliminación</p> <p>Necesidad de sexo</p>	<p>Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas</p> <p>Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados</p> <p>Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc.</p> <p>Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.)</p> <p>Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico</p>
2) De seguridad	<p>Chuparse el dedo (niños)</p> <p>Mascar chicle, fumar cigarros (adultos)</p>	<p>Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.</p>
3) De afiliación y amor	<p>Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean</p>	<p>Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente</p>
4) De respeto y autoridad	<p>Impulso de superioridad o dominación de los demás</p>	<p>Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado</p>
5) De autorrealización	<p>Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud</p>	<p>Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas</p>

FUENTE: Elaboración propia con base en Arellano Cueva, 2002, pp. 146-172.

5. La percepción

La mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción.

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, "filtrando" los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras⁵ que permiten mantener en una situación de preconciencia, la parte de la información que se considera marginal.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, etc.

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la percepción de una marca, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen

Tabla 3

Percepción (imagen) de una marca

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

FUENTE: Arellano Cueva, 2002, p. 110.

⁵ La escuela de la Gestalt acentúa el carácter global de la percepción, destacando los conceptos de fondo y figura (gestalten).

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- 1) Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- 2) Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
- 3) Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Estos tres factores perceptuales (percepción, distorsión y retención selectivas) obligan a los mercadólogos a trabajar duro para comunicar sus mensajes. Esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. De igual manera, en el ámbito publicitario se ha venido dando desde hace varios años, una interesante discusión sobre la siguiente cuestión: ¿Se puede convencer a los consumidores sin que se den cuenta? A continuación, se anexa un fragmento del polémico libro de Key

“Pero el nombre del juego no sólo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular, sino también en persuadir a los lectores para que compren los productos. Este anuncio tendrá éxito sólo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra, la cual puede ser literalmente semanas después que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se da cuenta consciente de haber visto el anuncio. Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa (de Bacardí) le dice cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY (compre). Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aún cuando éstas estén boca abajo. En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente, por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor” (1989, p. 115).

6.El aprendizaje

Cualquier organismo, para sobrevivir, debe ajustar su conducta a determinadas pautas. Aunque algunas de ellas son innatas, en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas. Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma.

Frente al instinto y al reflejo condicionado, el modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la sensibilización (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

El condicionamiento inhibitorio aversivo (el castigo), es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta.

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba.

Evidentemente, el condicionamiento amplía las posibilidades adaptativas del organismo en mucha mayor medida que los otros tipos de aprendizaje antes mencionados. Además, el hecho de que se produzca de forma involuntaria, e incluso inconsciente, indica cuál puede ser su papel a la hora de explicar el origen de formas de conducta cuya causa se ignora.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

Por ejemplo, si una empresa de reciente creación quiere entrar al mercado, puede hacerlo mediante un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando, y también, al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización.

Por otro lado, la empresa puede optar por diseñar su propia marca, con el propósito de hacer un llamado a un grupo distinto de impulsos y ofrecer entonces unas sugerencias muy fuertes para cambiar. Esta situación inversa a la generalización se conoce como discriminación.

A continuación, y a manera de ejemplo, se presentan diferentes estrategias de marketing derivadas del uso del condicionamiento clásico

Tabla 4

Uso del condicionamiento clásico en las estrategias de marketing

Publicidad	Asociar un tema musical conocido y que evoca imágenes distintivas en el comercial de un nuevo producto, para forjar una imagen de marca favorable
Distribución	Utilizar canales de distribución prestigiados para vender un producto con una imagen elitista
Producto	Diseñar un empaque similar al empaque del producto líder o que se ha posicionado en dicho mercado (ej. Una bebida negra en envases de colores rojo y blanco)
Precio	Utilizar color amarillo (asociado con economía) para decorar una tienda caracterizada por sus precios bajos. Por ejemplo, ciertos hipermercados que promueven productos de bajo costo utilizan bolsas, avisos y vestimenta del personal de color amarillo.

FUENTE: Arellano Cueva, 2002, p. 231.

7.Consideraciones finales

Como podemos observar en el presente artículo, las necesidades de los consumidores no son tan fáciles de definir como suponen, muchas veces, los críticos de la mercadotecnia. Y es que cualquier objeto, desde un automóvil a una licuadora, puede ser analizado desde muchos puntos de vista. Un automóvil, por ejemplo, no es solo un medio de transporte, es también un símbolo de posición social, así como también una fuente de numerosos estímulos sensoriales, de los cuales un consumidor puede, según su escala de valores, obtener un grado de satisfacción que supera otros factores más racionales como un menor precio o un mayor rendimiento por litro de gasolina.

En este sentido, la idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible se contraponen al análisis de los cuatro factores psicológicos que hemos considerado en este trabajo. Por otro lado, en una sociedad tan dinámica como la nuestra las necesidades de los individuos –surgidas de su interacción con el medio ambiente- cambian también rápidamente.

Muchas veces, incluso sin tener una idea clara de las necesidades que se quieren satisfacer, los consumidores tienen la vaga impresión de que quieren un cambio de producto. La mercadotecnia, por medio de las 4 p's fomenta y capitaliza este sentimiento, pero difícilmente se le puede acusar de haberlo creado por sí sola.

En conclusión, la realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de los que creemos, así como también que ésta es resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales, económicos y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de nuestros procesos de compra.

8.Referencias

- Aceves Magdaleno, J. (1991), Psicología general; Ed. Publicaciones Cruz; México
- Arellano Cueva, R. (2002), Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina; Ed. McGraw Hill; México
- Ditcher, E. (1974), Manual de motivaciones de la conducta; Ed. McGraw Hill; México
- Ferber, R. y Wales, H, [comps.] (1960), Motivaciones del consumo en el mercado; Ed. Hispano-Europea; España.
- Foucault, M. (1995), Historia de la sexualidad: la voluntad de saber; Ed. Siglo XXI; España
- Freud, S. (1947), Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina
- Horney, K. (1973), Neurosis y madurez: la lucha por la autorrealización; Ed. Psique; Argentina
- Key, Wilson B. (1989), Seducción subliminal, Ed. Diana, México.
- Lipovetsky, G. (1990), La era del vacío; Ed. Anagrama; España
- Robbins, S. (2004), Comportamiento organizacional; Ed. Pearson/Prentice Hall; México
- Treviño Martínez, R. (2005), Publicidad: Comunicación integral en marketing; Ed. McGraw Hill; México