

Psicología de la publicidad: más allá de las marcas

Facultad de Medicina,
Programa de Psicología



Fascículo Interactivo

03



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Acreditación institucional de alta calidad
Ministerio de Educación Nacional
Evaluación internacional
Asociación Europea de Universidades

Consumismo



CON

Con el fin de demostrar que la psicología de la publicidad va más allá de la imposición de marcas comerciales para su posterior consumo, el grupo de investigación 'E. C. Estudios en Ciencias del Comportamiento', conformado por profesores de las universidades del Rosario y de Los Andes, ha desarrollado una serie de estudios para comprender los fenómenos publicitarios relacionados con el consumo.

En su particular visión, los investigadores aseguran que la psicología de la publicidad no es un área de la psicología del consumidor, como se ha abordado hasta ahora, sino un campo independiente que comparte algunos asuntos con la psicología del consumidor.

Tradicionalmente, la intersección entre la psicología del consumidor y la psicología de la publicidad se basa en una teoría que explica la 'huella mental' que deja la publicidad en cada individuo. Sin embargo, cuando se examina la publicidad 'desde adentro' (o sea desde la dimensión psicológica), el resultado puede ser muy distinto con respecto a la intención original para la cual fueron diseñados los anuncios publicitarios.

Continúe el tema en el fascículo interactivo en www.urosario.edu.co/investigacion



Este artículo es una síntesis de los temas que desarrollan los grupos de investigación de la Universidad del Rosario. Este material cuenta con documentos, capítulos de libros, entrevistas, fotografías y bibliografía de apoyo, entre otros soportes o estudios, que el lector podrá **consultar en la página web** www.urosario.edu.co/investigacion. Las **convenciones que encontrará a continuación** y que aparecen a lo largo del texto le permitirán acceder a esta información.

Fotografía 
Libro 

Documento 
Página web 

Leyes y sentencias 
Cuadro o gráfico 

Presentación 
Video 

Bibliografía 
Audio 



Psicología y Economía

La psicología es una disciplina científica interesada en la explicación del comportamiento humano, en toda su extensión, aunque tradicionalmente se le asocia con la actividad psicoterapéutica (psicología clínica). Sin embargo, esta disciplina ha sido aplicada en el diario quehacer de las personas, incluyendo los efectos de la publicidad y el comportamiento del consumidor. Ambos fenómenos pueden considerarse dentro del amplio espectro de estudio de una especialidad denominada psicología económica.

SUMO

Cualquier anuncio publicitario, en el formato que sea (impreso, radial, televisión, Internet, rumor, etc.) contiene, explícita o implícitamente, tres elementos diferentes: un producto (o servicio), una marca (o marcas) y unos atributos (características objetivas y subjetivas tanto de la marca como del producto).

Al considerar, por ejemplo, el logotipo de Servientrega, se puede observar que es un sello de carácter publicitario por cuanto contiene todos los elementos básicos de un anuncio, es decir: 1. La marca ("Servientrega", acompañada de la "S" en fondo verde); 2. El producto o servicio (el nombre lo contiene: "servicio de entregas"); 3. Atributos ("centro de soluciones", el nuevo lema de la empresa, que reemplazó a "es entrega segura").

No obstante, la publicidad se ha concentrado principalmente en las relaciones que tiene la marca tanto con el producto como con sus atributos, y ha olvidado que es en la experiencia de consumo donde el cliente comprueba si los atributos prometidos son ciertos.

La exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan creando la huella mental. En términos psicológicos, se trata de un proceso de 'aprendizaje asociativo' mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal.

Es decir que la publicidad funciona gracias a la gran capacidad humana de asociar los estímulos del ambiente que nos rodea. En ese sentido, los anuncios comerciales son una especie de 'escuela' en la cual las personas se convierten en 'aprendices' sobre la existencia de unos productos con una marca determinada y con unas características particulares.

La exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan creando la huella mental. En términos psicológicos, se trata de un proceso de 'aprendizaje asociativo' mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal.

▸ **Una nueva forma de comprender los efectos de la publicidad**

De acuerdo con la teoría que se conoce como ‘conexiónista-simbólica’ desarrollada por el grupo ‘E. C. Estudios en Ciencias del Comportamiento’, el producto cognoscitivo de la exposición sistemática a los estímulos publicitarios es una red de conceptos, una especie de mapa complejo de relaciones mentales entre múltiples marcas, productos y atributos.

Aquí, es importante resaltar que cada persona, de acuerdo con sus experiencias, construirá la red de forma distinta. Por más masiva que sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma será siempre individual.



Bombardeo Publicitario



Aquí, es importante resaltar que cada persona, de acuerdo con sus experiencias, construirá la red de forma distinta. Por más masiva que sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma será siempre individual.

Aunque los elementos básicos que contiene un impacto publicitario estándar son la marca, el producto o servicio y los atributos (tomados como un todo), cuando la pauta se presenta de manera eficiente, se espera que el potencial consumidor asimile dichos elementos en forma de conceptos (la marca X del producto Y con el atributo Z). Adicionalmente, crea unas relaciones particulares entre dichos elementos. Las posibles relaciones mentales entre la marca X, el producto Y y el atributo Z son tres: X-Y, X-Z y Y-Z.

Relación entre marca y producto.

La relación X-Y es la meta que debe perseguir una agencia de publicidad, en especial cuando la marca está apenas

introduciéndose en el mercado, advierten los investigadores.

Quienes realizan investigaciones de mercados evalúan el estado de la relación entre marcas y productos con la prueba de recuerdo no asistido denominada Top of Mind, en la cual se solicita a un grupo de personas que nombren las marcas, de una categoría de producto, que espontáneamente llegan a sus mentes (por ejemplo: “mencione marcas de café molido”). El supuesto es que las primeras marcas recordadas son aquellas que poseen una asociación cognoscitiva más fuerte con el producto (1. Sello Rojo; 2. Águila Roja; 3. La Bastilla, etc.).

Relación entre marca y atributos.

Aunque tradicionalmente el posicionamiento ha sido definido como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, los investigadores del Rosario y Los Andes, lo redefinen psicológicamente como la asociación cognoscitiva entre marca y atributos (relación X-Z).

De hecho, la forma más tradicional de evaluar el posicionamiento de marcas es a través de un plano cartesiano en donde se cruzan dos atributos independientes (por ejemplo, la marca Noxpirín, se ubicaría alto en 'calidad' y bajo en 'precio').

Sin duda, la marca es la 'reina' de este 'cuento de hadas', aseguran los investigadores. No es casualidad que la tendencia actual de los profesionales que trabajan en el medio de la publicidad y el mercadeo sea la de convertirse en gestores de marcas y el conjunto de sus acciones de promoción se denomina branding (algo así como "construcción de marca").

La relación entre producto y atributo.

Hasta el momento se han observado dos posibles relaciones psicológicas en las que el elemento común es la marca, razón por la cual ambas son enfatizadas por la publicidad y el mercadeo. No obstante, aún queda una relación posible: Y-Z (producto-atributo), la cual se convierte en una especie de 'cabo suelto' psicológico que no es abordado por la publicidad dado que no incluye a la 'reina marca'.

Una publicidad sin marcas, por lo menos en el actual entorno globalizado, no tiene sentido. Sin embargo, la persona que ha asimilado un concepto particular de producto y unos atributos específicos, en cierto modo queda en libertad de construir o no la asociación entre ellos (Y-Z, por ejemplo el espacio interior de un automóvil o la duración de unas pilas).

Una publicidad totalmente efectiva debería ser capaz de cerrar el triángulo X-Y-Z, incluyendo todas sus relaciones. Sin embargo, la publicidad no reemplaza la experiencia directa que tiene una persona

No obstante, aún queda una relación posible: Y-Z (producto-atributo), la cual se convierte en una especie de 'cabo suelto' psicológico que no es abordado por la publicidad dado que no incluye a la 'reina marca'.

FASCÍCULO

03

Bombardeo publicitario

La vida cotidiana está inundada de publicidad, con anuncios omnipresentes en el ambiente de toda clase de productos y servicios, llenos de mensajes sugestivos, imágenes provocadoras y nuevas modas. Estas características hacen de la publicidad un tipo especial de estímulo que llega a ser muy penetrante en la mente de los potenciales consumidores.

El domingo 27 de enero de 2008, el periódico El Tiempo (el diario de mayor circulación en Colombia, en su día de mayor tiraje) anexó a su portada una extensión a lo largo de su extremo derecho (es decir, en la parte con mayor probabilidad de examen visual) con el siguiente anuncio: “Desde el próximo domingo con El Tiempo descubre los mejores sabores de nuestra tierra. Ver páginas centrales – 2”.

El anuncio continuaba atrás de la extensión con el siguiente texto: “A la hora del desayuno, a la hora del almuerzo, a la hora de la comida, en las onces, a las medias nueves, a la hora del aliguito, o cuando pueda. Ver páginas centrales – 2. El Tiempo”. Es importante aclarar que todo el anuncio apareció con letras grandes, con un fondo de múltiples colores en tonos ‘tierra’ y un trasfondo con una gran imagen parcial de una mazorca. No sería extraño que esta campaña de expectativa de un producto nuevo haya obtenido un alto nivel de percepción y recordación en los lectores de todo el país, al menos durante la semana anterior al lanzamiento.

Ninguno de los elementos de forma y contenido en este ejemplo está improvisado. Detrás del lanzamiento de esta nueva serie de fascículos está el trabajo de un equipo interdisciplinario, que se basa en los conocimientos acumulados sobre la psicología y el comportamiento de los consumidores y los efectos de la publicidad sobre los mismos. Una buena parte de esos conocimientos son el resultado de la investigación psicológica del consumidor.

Sin embargo, la exposición publicitaria de una marca no garantiza que la persona expuesta a la misma adquiera el producto o el servicio correspondiente. No obstante, las enormes inversiones que las grandes empresas de todo el mundo hacen en publicidad sugieren una gran incidencia sobre los compradores.



Consumismo

cuando consume un producto o recibe un servicio, ya que en ese momento se ponen a prueba los atributos Z prometidos.

Si los atributos prometidos son comprobados, el triángulo se cierra, pero si ocurre lo contrario el consumidor puede generar una especie de ‘catástrofe cognoscitiva’, en la cual todas las asociaciones pueden alterarse de forma definitiva.

►► Una apuesta por la educación del consumidor

Al observar los contenidos del Boletín del Consumidor en Colombia o del Consumer Reports de Estados Unidos, se aprecia un énfasis en el examen de los atributos objetivos de los productos, independientemente de las promesas que efectúa la publicidad de sus respectivas marcas (relaciones Y-Z).

Tanto El Boletín del Consumidor como Consumer Reports comparan los precios de los productos de la llamada canasta familiar, y publican un escalafón de calidad para una determinada categoría de productos o servicios (automóviles, universidades, servicios de salud, etc.), con el propósito de formar consumidores menos orientados por la marca y más por la calidad de los atributos.

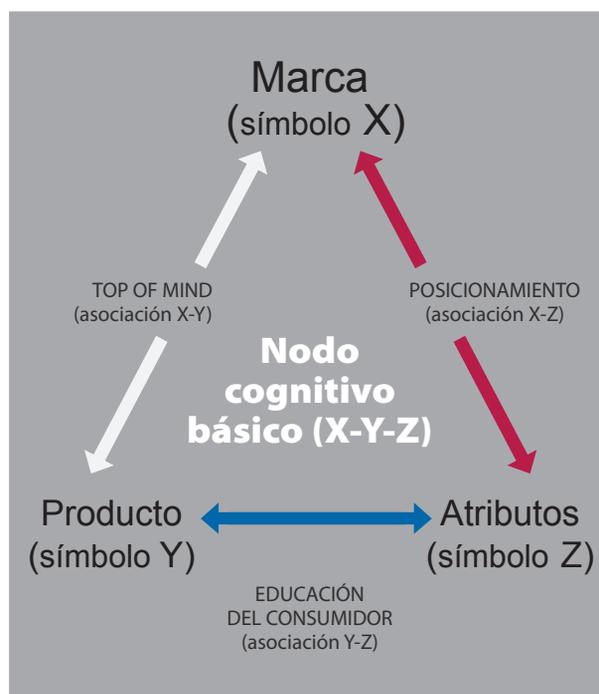
Foto archivo particular



En este nuevo planteamiento no es necesario huir de las marcas, ya que la publicidad -con toda su carga persuasiva a favor de ellas-, puede ser usada como herramienta para la educación formal, al mismo tiempo que la educación formal debe aprender de las estrategias de la publicidad para una transmisión más efectiva de los conocimientos en las aulas.

En consecuencia, el medio educativo, que suele satanizar la publicidad, debería mejorar la transmisión de la cultura adaptando las estrategias que se emplean durante la actividad persuasiva o, igualmente, usando la publicidad misma como ejemplo dentro de las estrategias pedagógicas tradicionales.

Consciente de estas necesidades, el grupo de investigación 'E. C. Estudios en Ciencias del Comportamiento' trabaja en la extensión de sus formulaciones teóricas a temas como la educación del consumidor y la defensa de sus derechos -generalmente relegados por la publicidad y el mercadeo- con el fin de dotar a los ciudadanos de las herramientas adecuadas para la toma de mejores decisiones de consumo.



Gráfica 1. Teoría conexionista simbólica de la cognición publicitaria.



■ **Posgrados**

**Facultad de
Economía**

Ser

parte fundamental del
crecimiento económico del país,
es ir adelante en el tiempo.

Doctorado
Economía ■

Maestría
Economía ■

Especialización
Finanzas ■

■ Mercado de Capitales

■ Evaluación y Desarrollo
de Proyectos

■ Gestión Financiera
de Establecimientos de Crédito

www.urosario.edu.co

posgrado@urosario.edu.co

Línea InfoRosario: Bogotá 422 5321

Otras ciudades 01 8000 511 888

Códigos SNIES: 53309, 171463300001100111100,
171451120021100111200, 171456463321100111100,
171455500401100111100, 171451380401100111100



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Grupo E.C. Estudios en Ciencias del Comportamiento Programa de Psicología Facultad de Medicina Universidad del Rosario

Decano

Leonardo Palacios

Directora del Programa de Psicología

María Isabel González

Director del grupo de investigación

Andrés Manuel Pérez Acosta

Investigadores

Universidad del Rosario:

Lady Grey Javela Delgado

Universidad de los Andes

Julio Eduardo Cruz Vásquez

Para mayor información escriba al correo

andres.perez15@urosario.edu.co

Para profundizar en este tema,
consulte la página web

<http://www.urosario.edu.co/investigacion>

Espere el
**próximo
fascículo**
el 27 de Mayo



Rector Hans Peter Knudsen Q. • **Vicerrector** José Manuel Restrepo A. • **Síndico** Carlos Alberto Dossman M. • **Secretario General** Luis Enrique Nieto A. • **Gerente Comercial y de Mercadeo** Marta Lucía Restrepo T. • **Director del Programa de Divulgación Científica y Director del Centro de Gestión del Conocimiento y la Innovación** Luis Fernando Chaparro O. • **Gerente del Programa de Divulgación Científica** - Margarita María Rivera V. • **Periodista Científico** - Julio Norberto Solano J. • **Diseño y Diagramación Ekon7** - Juan Manuel Rojas De La Rosa / ideas@ekon7.com • **Corrección de Estilo** - Editorial Universidad del Rosario • **Impresión** OP Gráficas • **Pre-prensa y Circulación** El Tiempo.

ISSN 1909-0501

