



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen de 375 páginas, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media. Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Para disponer de dichos recursos es preciso acceder a la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 7

Tema 7: LOS CONSUMIDORES.	4
7.1 Comprar, prescribir, consumir	4
7.2 Definiendo el público objetivo.	7
7.3 El comportamiento del consumidor.	10
7.4 Persuasión y comportamiento.	14
7.5 La psicología del consumo.	19
7.6 Motivación: los determinantes de la conducta.	25
7.7 Publicidad de productos de consumo.	30
7.8 La publicidad, cómo actúa sobre el público?	33
7.9 Estudiar para predecir la conducta.	38
7.10 Bibliografía.....	40



TEMA 7: LOS CONSUMIDORES.

7.1 Comprar, prescribir, consumir .

Cada uno de nosotros desempeñamos en la sociedad diferentes papeles. Por ejemplo, somos al tiempo varones, jóvenes y votantes, o chicas, estudiantes y miembros de una ONG, o padres, trabajadores y contribuyentes, o jubilados, lectores y ciudadanos, o europeos, turistas y conductores. Ya has podido comprobar a través de los ejemplos y explicaciones de *Media*, que la publicidad no es exclusivamente un mecanismo para vender. Cualquier organización o incluso un solo individuo puede utilizarla para apoyar sus objetivos (mira el punto 9.2.) o, lo que es lo mismo, convertirse en anunciante. Quizá por ello la legislación publicitaria no habla de consumidores sino de "destinatarios", a los que entiende como "personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcanza" (Título 1, Disposiciones Generales, artíc. 2).

La asociación publicidad-consumo no se cumple siempre, sin embargo está en la mente de todos por una razón lógica: quienes utilizan mayoritariamente esta manera de dirigirse a un segmento de la población son empresas que comercializan productos y servicios. Esto ha sido así a lo largo de la historia, que nos demuestra que el desarrollo de esta forma de comunicar ha estado directamente vinculada al mundo empresarial. El coste de los espacios publicitarios es, con frecuencia, el principal motivo de que particulares y organizaciones de otro tipo accedan con dificultad al circuito publicitario.



No obstante, la definición dada por la Ley General de Publicidad para el gran protagonista de la comunicación resulta demasiado general a la hora de planificar una acción publicitaria. El trabajo estratégico exige, si se quiere ser eficaz, **contar con información específica sobre aquellos a los que conviene dirigir el mensaje**. El primer paso para tomar decisiones relativas a público objetivo es conocer al máximo a quienes están implicados en el **proceso de decisión, compra y consumo** del producto, servicio o idea que se quiere difundir. Investigado este proceso se comprueba que dentro de los círculos sociales concretos en los que nos movemos (familia, trabajo, etc.) intercambiamos tres roles básicos que conviene precisar:

- El de **prescriptor** o persona que decide la compra del producto e influye directa o indirectamente en el comprador para que éste lo adquiera, con independencia de que lo consuma o no personalmente.
- El de **comprador o cliente**, la persona que adquiere el producto en el punto de venta, bien para sí mismo o para otro u otros.
- El de **consumidor**, aquél que usa o gasta el producto personalmente, con independencia de que haya sido o no el comprador o/y el decisor de la compra.

Piensa en los productos para niños. Por ejemplo en unos potitos para bebé. ¿Quién decide o aconseja cuáles comprar? ¿Quién los compra? ¿Y quien los consume? Por lo tanto, la pregunta final es ¿a quién dirigirías una campaña publicitaria sobre potitos?

Hay numerosos casos en los que las tres figuras coinciden en un solo individuo, es decir, quien decide, compra y consume el producto es la misma persona, pero, como puedes ver en el ejemplo anterior, no siempre es así. Cada producto o tipo de compra requiere estudiar el proceso de decisión, compra y consumo, de modo que el plan de publicidad tenga como destinatario al público que realmente interesa para lograr los



objetivos. Una vez elegido ese público, el siguiente paso será analizar las características concretas que explican y distinguen su manera de actuar.



7.2 Definiendo el público objetivo.

Una de las afirmaciones más repetidas sobre la publicidad es que se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público. Estrictamente esta creencia no es cierta ya que no se trata de llegar a *cuanta más gente mejor*, sino a **todo el público que interesa el mayor número posible de veces**. ¿Para qué gastar parte de la inversión en llegar a aquellos que no están dispuestos o no pueden comprar el producto que les ofrecemos? Piénsalo con una marca concreta: *BMW* o *Versace* ¿hacen publicidad para todo el mundo?

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al **público objetivo** o *target*, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. **Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos**. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.



Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes. Anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las **necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo** que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados. Así, el sector automovilístico, en el que se encuentran algunos de los anunciantes que más invierten en publicidad, viene lanzando modelos para conductores solteros, jóvenes parejas y sufridores de atascos. Para que sus coches sean elegidos por este grupo han tenido que asumir sus prioridades: poder callejear, aparcar en huecos pequeños, consumir poco, exigir un mantenimiento sencillo y resultar económicos. A cambio ellos están dispuestos a renunciar al tamaño y la amplitud. Con estas condiciones *Volkswagen* lanza el *Lupo*,



SEAT su modelo *Arosa* que sustituye al *Panda*, *Ford* la gama *KA*, *Renault*, su *Twingo* y así las diferentes marcas (*Smart*, *Fiat Seicento*, *Opel Agila*, *Lancia Y*, *Hyundai Atos*, *Honda Jazz*, *Suzuki Wagon*, *Daewoo Matiz* ...). Son los "coches urbanos".

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.



7.3 El comportamiento del consumidor.

Descubrir y comprender el comportamiento de los consumidores (como, en su caso, el de los votantes o los ciudadanos) es una necesidad para quienes tienen que crear un mensaje que les haga reaccionar a favor de un producto o un servicio. El discurso publicitario y las disciplinas que lo estudian se van desarrollando para satisfacer esta prioridad (Mira el Bloque 1, "Historia de la publicidad"). **La publicidad es comunicación creada para persuadir**, si quien la utiliza quiere lograr su objetivo es imprescindible que parta del conocimiento de aquellos sobre los que quiere influir.

Dado que por lo general los principales anunciantes son compañías privadas que nos ofrecen productos y servicios, el comportamiento más estudiado por los publicitarios es el de consumo. **¿Por qué compramos?**

Esta pregunta se ha abordado, antes que desde el marketing o la publicidad, desde la psicología, la sociología, la economía, la antropología y la historia. Igual que al buscar razones sobre por qué realizamos otras actividades, nos encontramos con enfoques diferentes y con dificultad para enunciar una sola explicación que convenza a todo el mundo. Para averiguarlo lo lógico sería preguntar a cada persona por los motivos de sus **decisiones de compra**. Naturalmente este dato tiene valor, sin embargo es sabido que en muchas ocasiones las respuestas a cuestionarios o a entrevistadores no obedecen a la razón cierta, sea porque el encuestado prefiere no declararla o sea porque no sabe realmente el porqué de su conducta.



Desde la ciencia, la experiencia o la opinión se amontonan respuestas demasiado específicas, válidas para un caso o un individuo concretos en una situación determinada. ¿Existe una respuesta universal a esta cuestión? Quizá la más general de todas sea que **la conducta humana es una respuesta a las necesidades**. Éstas son su fuerza impulsora. Cuando la persona identifica una deficiencia se mueve para suplirla y es ese esfuerzo lo que le lleva hacia sus metas. Diferentes autores han aportado distintas clasificaciones sobre las necesidades (puedes ampliar en el epígrafe 9.1.), por el momento distinguimos dos tipos:

- **Necesidades biológicas** o simples, básicas para la supervivencia inmediata del individuo.
- **Necesidades sociales**, imprescindibles para el desarrollo humano.

El psicólogo clínico A. H. Maslow nos enseñó que **ambas se rigen por un principio de jerarquía**, de modo que cuando una necesidad se satisface el individuo manifiesta sus exigencias para solventar otra nueva. Su **pirámide de necesidades** establece que existen seis niveles que motivan nuestra conducta:

- Necesidad de alimentación, bebida, abrigo y calor.
- Necesidad de seguridad y protección frente a los peligros.
- Necesidad de amor, de afecto, de pertenencia y de ser aceptado por los demás.
- Necesidad de estima, de autorrespeto y del respeto de los otros miembros de la sociedad.



Si no satisfacemos estas necesidades, experimentamos frustración y desasosiego (son las *necesidades de la deficiencia*). Una vez que están satisfechas buscamos otro tipo de crecimiento:

- Necesidad de saber y de gozar de la belleza.
- Necesidad de fomentar nuestras potencialidades a fin de facilitarnos formas de satisfacción superiores (autorrealización).

Estas metas, a diferencia de las anteriores, no se intentan alcanzar para evitar un peligro, tienen sentido por sí mismas y se relacionan con valores éticos, estéticos o de prudencia.

Para plantearse la posible influencia de la publicidad en el comportamiento resulta interesante una segunda clasificación:

- **Necesidades absolutas**, independientes del resto de personas cercanas o ajenas a nuestra vida.
- **Necesidades relativas**, que vienen dadas por el afán de sentirnos superiores a los otros, de hecho su satisfacción crea la sensación de que eso nos eleva respecto a ellos.

Como recuerda J. R. Sánchez Guzmán, catedrático de marketing, **las necesidades absolutas son limitadas**, de modo que van reduciéndose a medida que son atendidas, sin embargo, **las relativas son insaciables**. La voluntad de demostrar superioridad ante otros miembros de la sociedad generaría por tanto una serie de necesidades relativas, siempre cambiantes e ilimitadas. En la sociedad de consumo este tipo de necesidades, que algunos sólo reconocen como **apetencias**, son moneda de cambio ya que sirven para definir fácilmente la posición en la escala social. Este punto conecta



directamente con la organización básica de nuestro mundo personal, organizado como expusimos en el epígrafe 2.3. de publicidad, en un **grupo de pertenencia** y uno o varios **grupos de aspiración**. Muchos anuncios nos enseñan el producto en un contexto que señala con claridad el grupo al que pertenecen las personas que lo consumen. Las propuestas más o menos explícitas suelen ser: *si te sientes como uno de ellos tu marca es ésta, si quieres ser reconocido y apreciado en este grupo o nivel social, tu opción es ésta*. Se ha comprobado que este tipo de mensajes tienen valor para la inmensa mayoría de las personas.

La tercera clasificación:

- **Necesidad fundamental**, que lleva al sujeto a satisfacerla en función de sus posibilidades.
- **Necesidad derivada**, que se manifiesta en el deseo de adquirir el producto que permite cubrirla.

Para el profesor americano L. Abbott, **las necesidades representan una estructura compleja** que se compone de una necesidad fundamental y varias derivadas. Dicho de otro modo, **cuando alguien compra algo desea satisfacer varias necesidades simultáneamente**. A menudo, al elegir entre las posibilidades que le ofrece el mercado comprueba que todos los productos de una misma categoría sirven para satisfacer la necesidad fundamental, en ese caso lo que crea la diferencia es la satisfacción añadida o derivada de comprar uno u otro producto. ¿Acaso la compra de un móvil o de un coche, incluso de un perfume no se adapta a esta explicación? Todos los pantalones vaqueros atienden la misma necesidad, pero ¿te da la misma satisfacción comprar marca?



7.4 Persuasión y comportamiento.

Persuadir implica la **intención de incidir sobre la conducta del otro**. El análisis de las necesidades es un primer paso para lograrlo, pero se impone ir más allá, conocer cómo se produce el comportamiento, por qué y si existen factores que lo determinan.

Sabemos que la conducta de compra se explica principalmente por:

- la **personalidad**, conjunto de características que constituyen y diferencian a una persona,
- la **actitud**, tendencia adquirida mediante el aprendizaje, a responder de una manera concreta ante un objeto o situación y
- los **hábitos**, respuesta adquirida en el tiempo, también mediante un proceso de instrucción, concretamente a través de la repetición de los mismos actos.

Para profundizar en el estudio complejo del comportamiento vamos a identificar en el individuo tres categorías, ya que es -somos- al tiempo y como mínimo **sujeto económico, individuo receptor y miembro de un grupo social**. Nos asomamos así a los diferentes campos de investigación y a las principales aportaciones de la economía, la psicología, la sociología y la psicología. Ya sabes, si este tema te atrae, puedes ampliarlo recurriendo a estas disciplinas.

1. Categoría económica: nuestro sujeto económico

El consumidor es un elemento básico en el sistema económico. Como tal es estudiado por la economía, ésta enuncia la "Teoría Económica del Consumo" que ofrece un planteamiento racional para explicar la compra: **el individuo elige entre la oferta**



disponible aquello que le ofrece el máximo grado posible de *utilidad*. Este concepto le lleva a realizar un proceso lógico de **identificación de su necesidad** y de **comprobación de las ventajas** que proporcionan todas las opciones entre las que puede elegir. Desde este enfoque clásico, la renta y el precio son los factores básicos en la determinación de la demanda, mientras que los gustos y necesidades quedarían fuera del análisis. Según esta explicación del comportamiento del consumidor, éste actúa de forma consciente y es capaz de delimitar con exactitud tanto sus necesidades como el valor de utilidad que representa cada producto.

La dificultad real de que el consumidor pueda (o quiera) realizar una valoración minuciosa de toda la oferta motivó, entre otras razones, la búsqueda de nuevas teorías económicas que incorporaran otras variables. La interpretación del *consumo lógico* ha dado paso a una concepción más abierta que admite que **la utilidad es también una magnitud psicológica**. Básicamente las teorías económicas actuales admiten las aportaciones proporcionadas por la psicología y la sociología en este terreno.

2. Categoría individual: el individuo receptor.

Aunque la publicidad sea comunicación masiva su mensaje invita personalmente a cada individuo miembro del público elegido. Por eso recurre a la psicología para ayudarse con sus principios sobre el comportamiento. Esta disciplina ha aportado modelos que explican **cómo se produce el comportamiento y porqué se produce**, es decir, si existen determinantes que lo provocan. En los próximos epígrafes, 7.5. y 7.6., puedes conocer lo esencial de la llamada psicología del consumo. La aplicación a la publicidad de las teorías del aprendizaje, la percepción, el psicoanálisis y la motivación es hoy un aspecto muy atractivo para los investigadores.



3. Categoría social: miembro de un grupo

La sociología estudia las sociedades humanas, las relaciones que se establecen y los elementos que explican la vinculación entre los individuos. **El grupo proporciona al individuo pautas de comprensión del mundo, seguridad y una función, pero también ejerce un poder sobre él**, fundamentalmente a través de las normas, usos y costumbres establecidas y de las sanciones sociales que llevan aparejadas. En definitiva, avisan de las funciones y de las disfunciones sociales y de los efectos que recaen sobre el individuo si las asume o, por el contrario, las perturba o desobedece. El objetivo del grupo es mantener su sistema social equilibrado y ordenado.

Las sanciones introducen el concepto de *presión social* que se puede ejercer directamente, articulando normativas y jueces que deliberan y dictaminan, o indirectamente, por medio de mecanismos de persuasión. Quienes los utilizan defienden un planteamiento mediante la argumentación, con el fin de lograr un comportamiento entre un grupo de individuos. **La publicidad es**, como hemos explicado (Bloque 2), **un sistema de comunicación y, como tal, de persuasión, por lo tanto, la publicidad ejerce presión social**. Lo hace dirigiéndose a la categoría social del individuo: el receptor de los mensajes publicitarios es miembro de un grupo social en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y también su forma de consumo. Los publicitarios estudian el grupo al que pertenece el público objetivo, así como las normas e intereses comunes establecidas en él ya que éstas provocan unas pautas de comportamiento asumidas. **Su mensaje incluye el juego de tales normas, intereses y pautas**.

Cuando la propuesta del anunciante sigue el juego del grupo, tiene, en principio, más posibilidades de ser eficaz sobre los individuos. Por el contrario, cuando propone alejarse de lo establecido en el grupo, lo normal es que encuentre mayor resistencia.



Por eso, en publicidad es preciso partir de un trabajo de *segmentación* del mercado, que en realidad es una **clasificación de grupos sociales**: se establecen **tipologías**, se investigan sus **pautas de conducta** y se crea un mensaje distinto acorde con cada objetivo y **público objetivo**. Finalmente la propuesta del anunciante será una de las siguientes:

- **Reforzar las pautas** de comportamiento establecidas.
- **Difundir otras** nuevas.
- **Suscitar convicciones** que puedan derivar en conductas posteriores.

En síntesis, el comportamiento del consumidor y la elección concreta del producto puede explicarse mediante cuatro tipos de causas:

- **Causas racionales**: el consumidor compara la satisfacción que le pueden proporcionar diversos productos, los ordena y, según el grado de utilidad, realiza la elección óptima.
- **Causas de costumbre**: el consumidor decide de acuerdo con sus hábitos, adquiridos por aprendizaje, sea éste entendido en términos conductistas de estímulo-respuesta, o a partir de la prueba sucesiva de productos para constatar cuál de ellos proporciona el mejor resultado, lo que se conoce como ensayo-error. En cualquier caso, una vez realizado el proceso de aprendizaje, la elección del producto se convierte en un hábito que se repite automáticamente.
- **Causas instintivas**: el consumidor actúa inconscientemente, valorando los objetos desde un entramado propio de intereses, intenciones, deseos y creencias. En realidad, selecciona aquello que le produce una mayor sensación placentera.



- **Causas sociales:** el consumidor acepta la influencia de otros individuos que forman parte de su comunidad, de su mundo. Se siente ligado a un contexto social que marca la elección del producto.

A pesar de todas las explicaciones, es imposible asegurar el resultado de una acción publicitaria. Si conociéramos con total seguridad por qué compra, vota o ama la gente tendríamos el futuro asegurado ¿no crees?



7.5 La psicología del consumo.

Se ha discutido suficientemente sobre si se puede hablar o no de una "Teoría general del comportamiento del consumidor". Lo que no es discutible es la utilidad de aplicar ciertos modelos de conducta al análisis del acto de elección y compra que, en sociedades como la nuestra, realizamos constantemente. Estos modelos tienen su influencia en el **proceso de creación de los mensajes publicitarios**. Aquí tienes las tres líneas más importantes aportadas desde la psicología:

1. TEORÍAS DEL APRENDIZAJE.

El **comportamiento** del consumidor, según su planteamiento, deriva del aprendizaje, que implica siempre un cambio de conducta provocado por una experiencia o por una práctica que tiene cierta permanencia temporal. Se han presentado dos maneras elementales de explicar el proceso de aprendizaje: su punto de partida es que la interacción entre el individuo y su mundo origina en él fenómenos psíquicos. El desencadenante son los estímulos que encuentra, ante los que aprende a dar una *respuesta apetitiva, o evitativa*.

1.1. Aprendizaje por condicionamiento.

El fisiólogo I. P. Pávlov, el neurólogo V. M. Bechterev y el conductista J. B. Watson estudiaron la conducta a través de sus experimentos: asociando mediante *refuerzo* un *estímulo neutro* (campana) a otro no neutro (comida) se puede obtener una *respuesta condicionada* (salivación). **El individuo aprende a dar una respuesta específica a un estímulo.**



Supuestamente, si conseguimos condicionar al individuo, es decir, que asocie un estímulo (mensaje, nombre, música, olor ...) a otro estímulo (ayuda, bienestar, seguridad, miedo, sed ...) reaccionará dando una respuesta de aceptación o de rechazo.

El aprendizaje por *condicionamiento mecánico* explica, mediante el modelo E-R (estímulo-respuesta), que nosotros, como todo ser viviente, respondemos automáticamente ante estímulos externos (luz, oscuridad, frío ...) o internos (llamadas del organismo por falta de alimentos, actividad sexual ...). E. L. Thorndike y B. F. Skinner desarrollaron el planteamiento conductista aportando el *condicionamiento operante*, según el cual se puede llegar a moldear la conducta del sujeto mediante el uso apropiado de estímulos. Por ejemplo, un mensaje.

Thorndike enuncia las leyes del aprendizaje:

- **Ley de la preparación:** la disposición del individuo contribuye a intensificar el aprendizaje.
- **Ley del ejercicio:** cuanto más frecuente sea la relación entre situación-respuesta, mayor es el vínculo asociativo entre ambas. La práctica conduce a la perfección.
- **Ley del efecto:** cuando un acto va seguido de una recompensa aumenta la probabilidad de que se repita; cuando va seguido de un error (castigo), disminuye.

Apliquemos estos principios: si alguien está motivado para comprar, cabe esperar que realice la compra y que lo haga más de una vez; si utiliza varias veces un producto o un servicio, cada vez lo usará con más destreza y facilidad; si le resulta gratificante y satisface una necesidad, mayor posibilidad de que vuelva a comprarlo o a usarlo.



1.2. Aprendizaje perceptivo.

El neoconductismo dice que aprendemos mediante la observación y la comprensión del entorno. Creamos y memorizamos un *mapa cognitivo* o, lo que es lo mismo, nos familiarizamos con la situación. Esta corriente dice, por tanto, que **el individuo aprende a percibir una situación estimuladora y, ante ella, a dar una respuesta adecuada**. Su principal representante, E. C. Tolman, distingue varios tipos de aprendizaje entre los que destacamos el *aprendizaje del lugar*: se aprende dónde están los obstáculos y las recompensas. Cuando hemos ubicado estas últimas actuamos para obtenerlas.

Si aprendemos que los centros comerciales son para nosotros un lugar donde encontramos estímulos positivos, ¿no será que pasaremos el máximo número de veces y de tiempo dentro de uno de ellos?

2. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN.

Los investigadores de la percepción afirman que **la forma en que el individuo percibe el mundo que le rodea constituye uno de los determinantes fundamentales de su conducta**. Los movimientos que hacemos y los pensamientos que tenemos dependen, en gran medida, de la percepción, esto es, de la información que captamos del entorno.

Una de las características de la percepción es su **naturaleza selectiva**: el individuo selecciona entre multitud de estímulos sólo aquello que le llama la atención. Existen determinantes de la atención, tanto internos como externos.

2.1 Factores externos: variables ambientales que aumentan la posibilidad de ser seleccionados por el individuo. Son cuatro:

- **intensidad y tamaño**



- **contraste**
- **repetición**
- **movimiento**

Podemos pensar que cuanto mayor es el anuncio y cuanto más elementos distintos a lo conocido incluye, más llamará la atención. Lo mismo ocurre cuando nos aseguramos que es visto en varias ocasiones y cuando incluye el efecto del movimiento.

2.2 Factores internos: variables psicológicas que favorecen la atención del individuo. Son dos:

- **lo que le más le interesa**
- **lo que está dispuesto atender.**

De modo que la publicidad ha aprendido que conviene conocer los intereses, las motivaciones y las expectativas del público objetivo, de modo que pueda incluirlos en los mensajes que le dirige.

Si te gusta este tema busca en la biblioteca algún libro que profundice sobre cómo percibimos. Encontrarás dos escuelas psicológicas distintas, el **asociacionismo** y la **gestalt**. Esta última ha favorecido que en publicidad seamos conscientes de que la forma está al servicio del contenido y, también importante, que al percibir la forma percibimos parte del mensaje.



3. TEORÍA DEL PSICOANÁLISIS.

Para Sigmund Freud la **causa del comportamiento está en el inconsciente y la fuente impulsora de la actividad mental son los instintos**. Tratamos de satisfacer instintivamente nuestras necesidades naturales, con el mayor goce posible (principio del placer), pero el medio nos impone todo tipo de normas éticas, sociales, religiosas, así como ideales, escrúpulos, convenciones, prejuicios, etc. que restringen nuestra actuación. El resultado es la represión de nuestros instintos y la consecuente sensación de angustia o ansiedad.

Este proceso se apoya en la estratificación de la personalidad psíquica, seguro que la recuerdas:

- **Ello** (*inconsciente*), regido por el *principio del placer*.
- **Ego** (*consciente*), regido por el *principio de la realidad*.
- **Superego** (*preconsciente*), regido por el *principio del deber*.

“La vida humana es un continuo conflicto entre el deseo y la norma, los instintos y la autoridad social”. Para eliminar la tensión psicológica que se produce el individuo utiliza **mecanismos de defensa**, método inconsciente que se manifiesta de diferentes maneras. Algunas de ellas son utilizadas en publicidad :

- **Instinto de enmascaración**, que consiste en olvidar la angustia.

Ejemplo de mensaje publicitario: tener que limpiar ... después de una fiesta. La limpieza se presenta así en un contexto atractivo y confortable donde pueda olvidarse que esta tarea es desagradable.



- **Instinto de proyección**, que envía la angustia hacia algo o alguien externo o ajeno al individuo.

Ejemplo de mensaje publicitario: quedarse sin dinero y tener que pedirlo es algo que en estos tiempos nos pasa a todos. El banco es quien te salva.

- **Instinto de identificación** del individuo con alguien que no sufre la angustia.

Ejemplo de mensaje publicitario: una modelo te dice cómo le ayuda en su trabajo una marca de belleza. Podemos pensar: "si la uso, seré como ella".

- **Instinto de sublimación** o sustitución de la causa que produce la angustia por otro elemento (objeto, sentimiento, actividad ...) que es aceptado socialmente, incluso premiado.

Ejemplo de mensaje publicitario: no se debe ir mal vestidos a determinados lugares, ni ser demasiado informal, pero si llevas el reloj de nuestra marca, todos te admitirán.

La **publicidad instintiva** (ver epígrafe 6.7.) ofrece el producto como una manera de descargar la tensión, la energía acumulada. El producto no es un simple objeto y su compra en sí proporciona satisfacción.



7.6 Motivación: los determinantes de la conducta.

La aspiración de la comunicación publicitaria es **resolver una estrategia de la manera más eficaz posible**, por eso se interesa, como hemos visto, por segmentar el público en diferentes perfiles, elegir un *target* y conocer su comportamiento pero, además, trata de saber cuáles son los determinantes de los actos de ese tipo de personas. Esta meta le lleva a los “**Estudios de motivación**”, que han sido objeto de disciplinas como la bioquímica, la antropología, la economía y la sociología.

¿Qué hace que los individuos inicien conscientemente una acción que persigue un propósito concreto? Hay tres respuestas que han obtenido mayor crédito entre los investigadores: los **instintos**, los **impulsos** y los **incentivos**. Los estudios de motivación tienen como objeto estos determinantes de la conducta.

1. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN A TRAVÉS DE LOS INSTINTOS.

El ser humano sigue sus instintos, el motivo de sus actos debe buscarse en estas **motivaciones intrínsecas**, unas innatas, otras heredadas. En el punto anterior (7.5) hemos estudiado el enfoque del psicoanálisis, destacando cuatro de los *mecanismos de defensa* identificados por Freud. Lo cierto es que ha habido grandes desacuerdos sobre cuántos y cuáles son los instintos que compartimos los individuos. Hay listas que reducen el número sorprendentemente y otras que acercan la cifra al millar.



Recurrimos a la primera **relación de instintos** presentada en 1908 por William McDougall, para quien lo que origina nuestros actos es una de estas **doce motivaciones** que, en cada caso, llevan una emoción asociada.

- ***Instinto de fuga***, que provoca la **emoción del miedo**.

Algunos anunciantes apelan al peligro en sus campañas. Nos previenen de lo que nos puede ocurrir por falta de dinero, seguridad, prevención, etc., nos recuerdan las alternativas que tenemos en determinados lugares, momentos o etapas de nuestra vida y lo que nosotros poder hacer o elegir.

- ***Instinto de combate***, que aviva la **emoción de la ira**.

Hay marcas que han optado por señalar en sus mensajes la lucha física o intelectual que supone la vida, incluso respecto a los demás. Afirmación como "*somos los líderes*", "*llegamos los primeros*", etc. son muy frecuentes en la publicidad.

- ***Instinto de repulsión***, relacionado con la **emoción del disgusto**.

Muchos productos de limpieza o higiene personal centran su publicidad en el efecto de sensaciones desagradables (malos olores, rechazo social, incomodidad...) para presentar el producto como la solución.

- ***Instinto paternal/maternal***, asociado a la **emoción de la ternura**.

La ternura conmueve incluso a los personajes más duros. Si se trata de unos padres, es previsible que reacciones positivas ante una escena protagonizada por un niño.

- ***Instinto de curiosidad***, conectado con la **emoción del asombro**.

Si hay una forma de comunicación que sabe crear espectáculo en poco más de 20 segundos, esa es la publicidad. Se pueden incluir imágenes o propuestas que provoquen el asombro o, es otra opción muy frecuente en los últimos años, llegar a



la intriga dividiendo la campaña en dos fases, ¿recuerdas el género de suspense?
(6.4.)

- **Instinto de autoafirmación**, que nos aporta la **emoción del orgullo**.

Determinados objetos y marcas se mantienen en el mercado gracias a su vínculo con el orgullo de ser símbolo de un grupo social, del éxito económico o de un alto nivel cultural. Mira los productos estatus (7.7.)

- **Instinto de la autohumillación**, ligado a la **emoción de la sumisión**.

La sumisión es enfocada en publicidad principalmente por la vía de la admiración ante otras personas con mayor capacidad o con una cualidad determinada, también por lo que posee. Así surgen algunos testimoniales y los bustos parlantes (6.4.).

- **Instinto de reproducción**, que invita a la **emoción del deseo sexual**.

La utilización del sexo en publicidad es muy frecuente. También, como el propio recurso, es uno de los aspectos por lo que más se la critica, aduciendo razones morales o sociales. La mayoría de las escenas publicitarias que incluyen apelaciones sexuales se resuelven a través del erotismo.

- **Instinto gregario**, que nos conecta con la **emoción de la soledad**.

La necesidad del individuo de agruparse y, más allá, de sentirse parte de un grupo de semejantes con los que realizar su vida da pie precisamente a la proliferación de elementos de identidad o de reconocimiento, entre los que están las marcas (2.7.).

- **Instinto de adquisición**, que estimula la **emoción de la propiedad**.

La sociedad del consumo facilita que se experimente el placer del "tener por tener" y del "comprar por comprar". La publicidad es siempre juzgada por su llamada al consumo: *disfrute comprando, cuando tenga esto o aquello podrá relajarse ...*



- ***Instinto de construcción***, unido a la **emoción de la creación**.
Algunos publicitarios defienden que los mensajes incompletos o complejos desencadenan que la audiencia reaccione para completarlos o descifrarlos, movidos por el estímulo de cerrar el contenido, de solucionarlo.
- ***Instinto de búsqueda de alimentos***, vinculado a la **emoción del hambre**.
La publicidad de productos de alimentación o relacionados con ella buscan provocar el apetito. Pueden hacerlo con apelaciones al sabor, la salud, la preparación, el proceso de fabricación o la estética.

2. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN A TRAVÉS DE LOS IMPULSOS

El individuo se comporta de acuerdo con sus impulsos lo que le permite mantener el equilibrio que necesita. La base de esta teoría se encuentra en los trabajos de Claude Bernard, quien en 1859 descubre la **homeostasia**, tendencia general del organismo a mantener el equilibrio entre las condiciones fisiológicas internas. Puede lograrlo a través de su propio organismo o de objetos que obtiene en el exterior, válidos siempre que eviten el desequilibrio fisiológico. Esta interpretación de la motivación es una variable del modelo estímulo-respuesta (7.5.).

3. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN A TRAVÉS DE LOS INCENTIVOS

El comportamiento atiende a unos **incentivos que determinan las necesidades**. Éstos son como una invitación para que el individuo reaccione y quiera conseguirlo.



Como en otros contextos que conviven con el mercado, el enfoque de incentivar al consumidor está muy asimilado. Hay dos vías principales de aplicación. La primera es la **vía publicitaria**, que convierte al producto mismo en un incentivo, bien asociando valores tangibles y/o intangibles, bien rodeándolo de valores positivos; la segunda es la **vía promocional** (10.2.) que añade al producto un elemento que se obtiene por la compra, los más habituales son un regalo o una ventaja económica.

Aunque existen muchas teorías y cada anunciante y publicitario aprovecha su experiencia y tiene sus propias recetas, el comportamiento de la gente encierra siempre una incógnita. **Nada asegura absolutamente que se vaya a acertar con la oferta y el mensaje.** Un ejemplo curioso que refleja esta realidad es la campaña publicitaria de *Acuario* que se está viendo este año 2004 en televisión. Esta bebida se concibió para deportistas, así se refleja en las latas y se publicitó expresamente, sin embargo, como dice el spot, la bebe todo el mundo. Podemos ver personas de distintos grupos y edades, que en principio no debieron probar este producto, pero -añade la voz en off- "la gente hace lo que quiere".



7.7 Publicidad de productos de consumo.

Los **productos de consumo** forman parte, junto con los industriales, de la categoría de **productos tangibles**, artículos que podemos ver y tocar. Piensa tú algún ejemplo. Bien. Alimentos, electrodomésticos, ropa... Como la mayoría de ellos se crean para un público muy numeroso, los anunciantes necesitan un recurso comunicativo que haga llegar su mensaje a cada individuo sin que la inversión sea desproporcionada.

La publicidad es ese recurso, incluso **se puede afirmar que su evolución esta íntimamente ligada a los productos de consumo masivo**. Entre ellos hay grandes diferencias, ya que su prescripción, compra y consumo no son idénticos; tampoco su duración ni, consecuentemente, el comportamiento que desencadenan. Se ve más claramente con una clasificación. Antes de que la leas, un comentario sobre los ejemplos: el mismo tipo de artículo puede pertenecer a distintas categorías, según sus características específicas y su posicionamiento. Una prenda de ropa puede ser un producto funcional o uno de estatus, lo mismo ocurre con las marcas de coches y hasta de muebles.

1. Productos funcionales

Son **productos de uso cotidiano** que, en muchos casos, obligan a una compra en un **periodo normalmente reducido** (diaria, semanal, mensual ...) y concreto de acuerdo, por una parte, con la caducidad del bien y, por otra, con las posibilidades o costumbres. Ejemplo: pan, detergente o algunos productos de higiene personal.



Suele tratarse de productos **poco diferenciados** en cuanto sus características tangibles. Por eso el comprador tiende a comprar otro parecido al que buscaba si no lo encuentra en el punto de venta, o bien el que está en oferta. En estos casos se trabaja para diferenciar el producto vía marca. Se invierte en darle notoriedad y convencer mediante las novedades y las ventajas que aporta frente a los demás. De esta forma se trabaja la fidelidad del consumidor.

2. Productos de impulso

Se trata de **caprichos** que el comprador se permite de vez en cuando. No están en su lista de la compra, pero cuando los ve reacciona a la tentación. Dulces, aperitivos, música ... Aprecia la marca y conoce bien el producto. El problema es que incluirlo en el carro o la cesta **le hace sentir culpable** ya que, en el fondo, piensa que no lo necesita realmente. Para contrarrestar este sentimiento el anunciante se dirige a él con mensajes reafirman su personalidad y **le recuerdan que se lo merece**.

3. Productos de alto precio

Representan las **grandes compras de cada momento de la vida**. Las más importantes son la **vivienda** y el **coche**. Se trata de bienes de larga duración sobre los que el comprador se informa y a menudo consulta. Se busca una compra adaptada a las necesidades y aspiraciones en calidad, estilo y precio.

La publicidad de estos productos proporciona información concreta, incluso detallada y comparada, además cuida la imagen del producto y la fiabilidad del servicio que completa la oferta.

4. Productos de estatus



Son referencias, **símbolos de grupo admirados por su imagen de lujo**. El público los conoce por la marca: *Rolex, Mercedes, Louis Vuitton* ... El cliente está dispuesto a pagar un alto precio por ellos y a esforzarse por que los demás sepan que se los consume. Los mensajes giran en torno al prestigio de la marca y al grupo social que lo elige.

5. Productos especializados

Se trata de la **gama más alta del mercado**. Se diferencian por sus prestaciones y están en continua renovación. Permiten al usuario obtener los mejores resultados posibles, como una cámara que utiliza un fotógrafo profesional o la ropa que usa un deportista. La publicidad suele destacar precisamente lo que se puede lograr con ellos o apoyarse en un gran especialista que recomienda el producto.

6. Productos no buscados

Son los que implican una novedad en la compra habitual y **se adquieren por curiosidad o porque pueden ser muy útiles**. Sólo se compran cuando se encuentran. ¿Te has dejado tentar alguna vez por los productos de *Teletienda*? La publicidad se ocupa, en primer lugar, de **llamar la atención** sobre ellos y, en segundo, de **despertar el interés** y el deseo.

Como suele decirse, esto no son matemáticas. No todos estamos de acuerdo con la manera de clasificar cada producto. Por otra parte, es posible que hayan quedado fuera algunos tipos de producto o características que te parecen básicas. Es tu turno para completar esta clasificación.



7.8 La publicidad: ¿cómo actúa sobre el público?

La madre, la hija estudiante, el ciudadano, el votante de un partido o del contrario, el ejecutivo, la abuela, el mecánico, el presidente de un banco, el pacifista, el farmacéutico, el ama de casa trabajadora ... **todos los individuos y roles que compartimos o que nos diferencian tienen un punto en común: son audiencia**, esto es, acceden a los medios de comunicación. Podemos compartir varios papeles en nuestra vida diaria pero, salvo raras excepciones, desde todos ellos conectamos con la información o el entretenimiento que proporcionan la televisión, los medios gráficos, la radio, el cine o la red. Este espacio-tiempo que cualquier persona dedica a los medios es prioritariamente el que le pone en contacto con la publicidad.

Los anuncios conectan con el público cuando éste está ejerciendo su rol de audiencia. Por eso, además de conocer el comportamiento del consumidor de productos, servicios, ideas o sueños, los publicitarios deben hacerse la siguiente pregunta: **¿cómo somos con respecto a los medios?**

La forma en la que se recibe un mensaje y las condiciones que afectan su interpretación son elementos que el emisor debe tener en cuenta. En el caso de la publicidad hay que considerar dos aspectos básicos:

- **La publicidad es, por lo general, un contenido rechazado** por la mayor parte de la audiencia. Al menos ésta es la impresión que transmite un rotundo porcentaje de personas encuestadas.



El exceso de publicidad es una de las quejas más permanentes (9.1.) y lo que más se agradece de ella es el tiempo que da para buscar otros contenidos en el caso de la televisión o para realizar otras actividades antes de que vuelva la película, la información o el programa interrumpido por los anuncios.

- **Los medios de comunicación utilizados para difundir las campañas no son idénticos** (Bloque 8), ofrecen condiciones particulares debido a su forma de transmitir el mensaje y al esfuerzo y la aptitud que exige a quien los lee, mira, escucha o navega. Por lo tanto, es necesario comprender las cualidades técnicas de cada medio para obtener de ellas el mayor partido posible, aunque esto no es suficiente. Es preciso comprender también la conducta que se desarrolla al poner la radio, comprar el periódico o situarse ante una pantalla de televisión, de cine o de ordenador.

Por cierto, ¿cómo actúas tú en estas situaciones? ¿Por dónde empiezas a leer el periódico?, ¿en qué te fijas primero, en las imágenes o en los titulares?. ¿Cuántas horas ves la tele al día?, ¿cambias siempre cuando llegan los anuncios?, ¿cómo tiene que ser un anuncio para que te quedes viéndolo?. ¿Qué tres cosas más frecuentes haces cuando pones la radio? ¿Por qué crees que la publicidad en radio suele rechazarse menos que la publicidad de televisión?

Una vez que el público está ante el anuncio y el mensaje es total o parcialmente percibido, el anunciante puede valorar el efecto del impacto. Entre las preguntas más frecuentemente formuladas, tanto por los interesados como por los más ajenos a la publicidad, encontramos ésta: **¿cómo actúa sobre el público, qué hace para buscar su reacción?** La acción más básica es la de informar (6.6.). El individuo necesita conocer las diferentes alternativas que están en el mercado y los que van apareciendo.



Cada anunciante que invierte en difundir su oferta refuerza su información con recursos que hagan preferible la marca a ojos del público.

Sea cual sea el medio elegido para la difusión de la campaña, el mensaje publicitario obedece a un **esquema de interpretación del comportamiento del público objetivo** al que dirige. Las cuatro teorías expuestas sobre las causas de elección de los productos (7.4.) han sido respondidas publicitariamente por una manera de actuar:

- **Apelación racional:** el anuncio debe llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y mover a la acción (*AIDA*).
- **Reforzamiento de los hábitos:** el beneficio del producto, el posicionamiento de la marca, los recursos utilizados para transmitir se repiten para asegurar el efecto buscado.
- **Contenido sugestivo:** se busca llevar una señal al inconsciente del individuo que convierta la propuesta en una opción que se adapta a su verdadera necesidad personal.
- **Argumentación social:** el producto o la marca se identifica con un grupo social o una serie de valores admitidos o admirados por una parte de la sociedad. Al adquirirlo se dispone de un símbolo de promoción social.

James W. Young, mítico miembro de la agencia *J. Walter Thompson* resumía hace décadas los **cinco modos básicos** a través de los que la publicidad actúa:

- **Familiarizando;** un primer paso que sirve de base a todos los demás modos de actuación. Consiste en lograr que el producto, marca o propuesta sea conocida



entre el público. Ejemplo: *La Casera*, que a través de sus campañas consiguió que en lugar de comprar una gaseosa pidiéramos el producto por su marca.

- **Recordando**, sea el posicionamiento de la marca, el producto, sus prestaciones, usos, diferenciación o lugar donde encontrarlo. La falta de presencia publicitaria o de contacto con el público puede provocar un olvido que no beneficia en ningún caso el objetivo de obtener la preferencia. Ejemplo: las campañas de Navidad de *Coca-Cola* que parecen decir que además del cava, los vinos y demás, ella está *siempre* ahí.
- **Divulgando noticias**, o novedades sobre aquello que se ofrece, ya que éstas suelen actuar como razones que atraen y llevan a probar, repetir o, simplemente, hablar del tema. Ejemplo: el último producto anticelulítico de *L'Oréal*, el único que puede demostrar científicamente sus resultados.
- **Venciendo inercias**, el gran obstáculo cuando se propone un cambio de actitud o de hábito que facilite la conducta buscada. Los productos se renuevan al tiempo que surgen competidores distintos y alternativas para satisfacer de otra forma las necesidades. La publicidad tiene en ocasiones el cometido de dirigirse a un público reticente a probar o cambiar en algo. Ejemplo: *Nivea for men*, que para ser aceptada tiene que superar el freno del público masculino a utilizar cosméticos.
- **Añadiendo valor**, de modo que el producto aparece ante el público con una característica que antes no tenía o no había sido destacada. Ejemplo: *Axe*, el desodorante que asegura que usándolo cualquier hombre provocará el deseo de las mujeres.



En realidad muchas campañas, además de aprovechar las cualidades de cada medio, combinan varias de estas funciones, de esta manera luchan contra la relativa importancia que se le suele dar al tiempo o el espacio dedicado a la publicidad.



7.9 Estudiar para predecir la conducta.

Cuando se trata de **conocer el comportamiento individual o social** de los destinatarios del mensaje la publicidad se apoya en la investigación (ver 5.6. y 7.9.) y en cualquier tipo de estudios y disciplinas que puedan ayudar a entenderlo. De ello depende en buena parte el acierto o el fracaso de la estrategia, la creatividad y el plan de medios seleccionados.

La información es primordial para captar a consumidores y clientes, aunque lo es mucho más si queremos mantenerlos. El fin del marketing relacional (2.2) es precisamente conseguir la fidelidad, meta realmente ambiciosa cuando hablamos de individuos o grupos cuya vida se desarrolla en una cara del mundo que ha alcanzado los grados más altos de calidad de vida, al menos material, consumo y saturación informativa.

Las principales investigaciones que se realizan sobre público objetivo se agrupan en:

- **Estudios de segmentación**, que analizan variables clave para la clasificación de la población en tipologías: qué compran, qué buscan obtener, quién decide/compra/consume, motivaciones y frenos principales.
- **Estudios de imagen**, centrados en conocer el nivel de conocimiento del público hacia el producto y/o la marca: notoriedad y aceptación, atributos positivos y negativos, actitudes, etc.



- **Estudios de eficacia**, cuyo cometido es solventar uno de los aspectos más complejos: la medición del efecto producido por la publicidad realizada en un periodo de tiempo. Las tres variables más estudiadas son: el índice de **recuerdo**, el grado de **comprensión** del mensaje y el de **aceptación** del mismo.

La investigación es la base para ser capaz de predecir el comportamiento de los consumidores, incluso permite hacer pronósticos sobre los cambios que se producirán en el futuro. En este sentido la clave consiste en **descubrir las variaciones en los valores vigentes** provocados por el paso de décadas y generaciones. De unas a otras no todos los cambios son superficiales, las banderas sociales y los modelos de referencia se van transformando: la manera de entender el éxito, la valoración del esfuerzo, la vida sana, el cuidado del medio ambiente, la presencia de la tecnología, el equilibrio trabajo-familia son **aspectos que definen no sólo a cada grupo social, sino cada época**. Los publicitarios estudian el mapa social e incorporan símbolos y modelos a sus mensajes. Si la sociedad habla de seguridad, compromiso, de cuidarte tú mismo, de cooperación, solidaridad o desarrollo personal, la publicidad hablará de ello.

Mira estos anuncios: *Renault* quiere que recuerdes que sus automóviles "pueden salvarte la vida"; *Ron Barceló* solicita "ayuda urgente para la República Dominicana y Haití después de las lluvias y riadas del pasado mes de mayo"; *Cepsa* se compromete a facilitarte "una vida más cómoda"; y *La Caixa* dice: "¿Hablamos?", "Tranquilo, no importa lo que pueda cambiar tu vida".



7.10 Bibliografía.

- **HALLBERG, G.** *Todos los consumidores no son iguales.* Bilbao: Deusto, 1997.
- **RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R. y MOLERO AYALA, V.** *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* Madrid: ESIC, 2000.
- **SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.** *Introducción a la teoría de la publicidad.* Madrid: Técnos, 1979.
- **UNDERHILL, P.** *Por qué compramos. La ciencia del shopping.* Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- **YOUNG, J. W.** *Cómo hacerse publicitario.* Madrid: Eresma, 1980.
- **ZALTMAN, G.** *Cómo piensan los consumidores.* Barcelona: Urano, 2004.