



**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

# **Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo Fin de Grado**

Presentado por **Ana López Sanz**

Tutelado por **Tecla González Hortigüela**

Segovia, 1 de septiembre de 2014



## ÍNDICE

	<b>CAPÍTULO 1</b>	
1.1. Introducción general		7
1.1.1. Justificación del trabajo		7
1.1.2. Delimitación del objeto de estudio		7
1.1.3. Formulación		8
1.1.4. Metodología		8
	<b>CAPÍTULO 2</b>	
2.1. Aproximación psicológica al comportamiento humano. Psicología del aprendizaje		11
2.1.1. Condicionamiento		12
2.1.1.1. Watson		12
2.1.1.2. Skinner		20
2.1.2. Teoría del aprendizaje social		24
2.1.2.1. Banduraa		24
2.1.3. La persuasión desde el cognitivismo		33
2.1.3.1. Autoconcepto		33
2.1.3.2. Principios de Cialdini		34
2.1.3.3. Modelo de probabilidad de elaboración.		36
2.2. Nuevas tendencias en el estudio del comportamiento del consumidor		37
2.2.1. Neurociencias		38
2.2.2. Neuromarketing		38
	<b>CAPÍTULO 3</b>	
3.1. Casos prácticos: aplicación de la psicología a las estrategias publicitarias		42
3.1.1. Conductismo		45
3.1.1.1. Refuerzo de razón variable de Skinner, Smöoy: tarjeta de fidelización		45
3.1.2. Teoría del aprendizaje social		49
3.1.2.1. La preponderancia del aprendizaje por imitación y los modelos plásticos. Converse y la película Yo Robot		49
3.1.3. La persuasión desde el cognitivismo		53
3.1.3.1. El autoconcepto y el yo espejo. Corporación Dermoestética. Testimonial Vero.		53
4. Conclusiones		56
5. Referencias bibliográficas		57

“Tu tiempo es limitado, de modo que no lo malgastes viviendo la vida de alguien distinto. No quedes atrapado en el dogma, que es vivir como otros piensan que deberías vivir. No dejes que los ruidos de las opiniones de los demás acallen tu propia voz interior. Y, lo que es más importante, ten el coraje para hacer lo que te dicen tu corazón y tu intuición.” Steve Jobs. (1955-2011)

El presente TFG se lo dedico a todos los profesores que han contribuido a mi formación y evolución tanto personal como profesional; en especial Tecla González Hortigüela, mi tutora, por acompañarme en este proceso y hacer que fuera posible este trabajo.

Gracias muy especialmente a mi familia que ha hecho de mí la persona que soy, especialmente a mis padres, un modelo a seguir.

A amigos por confiar en mí, en particular, a Fátima Musa y Noemí Ferrer que han estado en cada paso de mi vida, de mi carrera y que formarán parte de mi futuro.

Mencionar especialmente a mi compañera de piso durante estos cuatro años, mi abuela Pepa Gil Cantalojas, una gran persona que me apoyó y acogió durante esta gran experiencia.

Asimismo, cabe destacar a mis dos chicos favoritos Carlos López y Luis Vallejo, por su apoyo y cariño incondicional.

# CAPÍTULO 1

## **1.1. Introducción general**

1.1.1. Justificación del trabajo.

1.1.2. Delimitación del objeto de estudio.

1.1.3. Objetivos del trabajo

1.1.4. Metodología

1.1.4.1. Análisis de casos

1.1.4.2. Revisión bibliográfica



## **1.1. Introducción general.**

### **1.1.1. Justificación del trabajo**

El comportamiento del consumidor se vincula con la práctica de la planificación estratégica y el marketing. Se trata de una temática de estudio actualmente vigente desde las perspectivas de las neurociencias, en concreto, el neuromarketing. Sin embargo, sus avances se sustentan en las corrientes psicológicas desarrolladas en el s. XX, por ello, el trabajo se fundamentará en las mismas y en los casos de estudio que las ejemplifican. Asimismo, se incluye un apartado de nuevas tendencias donde se tratarán los nuevos hallazgos y sus consecuencias en el mundo empresarial. El futuro de la comunicación actual debe contar con los conocimientos que propicia el análisis de la psicología sobre el comportamiento humano con el objetivo de influir de manera eficaz en el mismo.

La conducta del consumidor adopta diferentes metodologías según las diferentes ramas de la psicología, adquiriendo de cada una las capacidades para aumentar la posibilidad de fidelización e incremento de compra. Las competencias que aporta la disciplina de la psicología está relacionada con la necesidad de conocer al consumidor planteando así nuevos escenarios, programas y productos que pudieran satisfacerle. En definitiva, el presente trabajo de investigación, pondrá de manifiesto su vigencia dentro de las prácticas empresariales dirigidas a mejorar las estrategias de marketing, en concreto, en la búsqueda de estrategias destinadas a generar innovación y motivación (desde una aproximación psicológica), en un contexto de saturación de oferta comercial.

En conclusión, la psicología generará una bases y aproximaciones necesarias para entender una parte del comportamiento humano y del consumidor, aclarando conceptos tales como: aprendizaje, motivación, necesidades o deseos. Las nuevas tendencias se centrarán en el estudio del cerebro como base para entender el comportamiento, es decir, cómo la estructura biológica del mismo puede afectar a lo que sentimos, percibimos o decidimos.

### **1.1.2. Delimitación del objeto de estudio**

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la conducta del consumidor desde la aproximación psicológica; analiza la perspectiva de la psicología del aprendizaje, en concreto, el conductismo, la teoría del aprendizaje social y la persuasión desde el cognitivismo. Para analizar la conducta del consumidor, se dividirá el trabajo en dos bloques: uno teórico y otro práctico. En el primero se expondrán las teorías psicológicas y desde el segundo se presentarán casos de anuncios que ejemplifiquen las corrientes analizadas.

### **1.1.3. Objetivos del trabajo**

#### **Objetivos del TFG**

Los objetivos del presente TFG son los siguientes:

- ✓ Aportar una perspectiva psicológica de la disciplina del comportamiento del consumidor.
- ✓ Conocer los fundamentos psicológicos que estructuran las estrategias de comunicación.
- ✓ Determinar las características fundamentales de las corrientes psicológicas objeto de estudio.
- ✓ Discernir y exponer el futuro próximo de las nuevas tendencias del estudio del comportamiento del consumidor, a partir de las estimaciones de los expertos en dicho campo.

### **1.1.4. Metodología**

A lo largo del TFG vamos a realizar una revisión teórica de algunas de las corrientes psicológicas más influyentes en los estudios sobre el comportamiento del consumidor para pasar posteriormente a presentar algunos casos en los que podremos analizar su aplicación práctica al ámbito publicitario.

#### **1.1.4.1. Análisis de Casos de Estudio**

El estudio de los casos aporta una visión real y actual de la aplicación práctica de la psicología en la comunicación y estrategia publicitaria, afianzando así el apartado teórico.

#### **1.1.4.2. Revisión bibliográfica**

Con el objetivo de obtener la fundamentación teórica necesaria para abordar nuestro objeto de estudio, ha sido necesaria la revisión de libros, informes y revistas especializadas.



# CAPÍTULO 2

## **2.1. Aproximación psicológica al comportamiento humano.**

### 2.1.1. Condicionamiento.

#### 2.1.1.1. Watson

#### 2.1.1.2. Skinner

### 2.1.2. Teoría del aprendizaje social.

#### 2.1.2.1. Bandura

### 2.1.3. La persuasión desde el cognitvismo.

#### 2.1.3.1. Autoconcepto.

#### 2.1.3.2. Principios del Caldini

#### 2.1.3.3. Modelo de Probabilidad de Elaboración. Petty y Cacioppo.

## **2.2. Nuevas tendencias en el estudio del comportamiento del consumidor.**

### 2.2.1. Neurociencias

### 2.2.2. Neuromarketing



## 2.1. Aproximación psicológica al comportamiento humano

El presente TFG aúna dos disciplinas: la psicología y la publicidad. El comportamiento humano es un tema de interés común entre la psicología y la publicidad, sin embargo, el fin de la publicidad es comercial por lo que su abordaje del comportamiento humano tiene por objeto conseguir un mayor rendimiento comercial.

La publicidad engloba toda la comunicación destinada a un fin lucrativo. Leslie E. Gill expone que la publicidad es una acción sugestiva, divertida y atractiva que cubre la ciudad. (Gill, 1977: 9). La Real Academia de la lengua Española define este concepto como: “conjunto de medios que se emplean para divulgar una noticia o hecho de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios”. La atracción es la función más importante de un mensaje publicitario por su relación con el motor de compra. La publicidad se ayudará de la psicología para desengranar el sistema que hace que los consumidores se sientan atraídos hacia un producto o marca, gracias, en parte, a la comunicación que lo envuelve y presenta a la sociedad. La clave de la alianza entre la publicidad y la psicología es entender qué mensajes u acciones son las que estimulan el cerebro y la mente del consumidor activando un deseo o necesidad en relación con una marca o producto.

Gill expone que la eficacia de la publicidad, en términos psicológicos y comerciales, se puede medir, en relación directa o indirecta, conectando los anuncios que percibimos con las decisiones de compra que se llevan a cabo (Gill, 1977: 9). Actualmente, según destaca Alonso, el comportamiento del consumidor es la disciplina que aúna los conocimientos de la psicología y la publicidad. Este autor afirma que no es inteligente lanzar un producto al mercado sin haber estudiado previamente los factores psicológicos que intervienen en él y que conduzcan al éxito del mismo. (Alonso, 2013: 31).

En cuanto a la psicología, de acuerdo con Gill “es el estudio que comprende la acumulación, división, clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo.” (Gill, 1977: 10).

El comportamiento del consumidor, según Schiffman, se define como:

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Schiffman, 2005: 9).

Desde la aproximación psicológica al concepto de “comportamiento del consumidor” se explicará por qué el individuo interpreta que un producto puede satisfacerle y estudiará la toma de decisiones y sus implicaciones psicológicas. Es decir, estudiará cómo se procesa, clasifica y almacena la información y la influencia de la información en la toma de decisiones.

Schiffman afirma que el concepto del consumidor se originó en el concepto de marketing en la década de 1950, pero destaca tres ejemplos anteriores que ya utilizaban dicha idea aunque no se hubiera conceptualizado. Pioneros en el campo del estudio del comportamiento del consumidor fueron:

“En 1923, Sloan al reorganizar la empresa General Motors, introdujo una estrategia de producto revolucionaria: “un automóvil para cada bolsillo y cada propósito”. Sloan se dio cuenta de la importancia de la segmentación del mercado ya que, no todos los consumidores son iguales. Siete años más tarde, Colonel Sanders, comprendió la importancia de la imagen y su relación con el éxito, de forma que afianzó sus métodos de cocina, fundando KFC. En los cincuenta, Ray Kroc conoció a los hermanos McDonald, inventores de la comida rápida, gracias a la colaboración de Kroc quien comprendió la importancia de los mercados meta, (en este caso estadounidenses creyentes y de buen corazón) ubicaron los establecimientos en las zonas idóneas para llegar a su público objetivo (cerca de las Iglesias).” (Schiffman, 2005: 11).

La importancia de conocer al consumidor es que se pueden diseñar estrategias más ciertas como ya vislumbraron Sloan, Sanders y Kroc el siglo pasado. El propósito del estudio como afirma Schiffman, es la recolección de datos, tras analizar e interpretar los mismos, se pueden crear y reforzar relaciones entre los clientes y la empresa, a través de la detección de problemas y motivaciones que ayuden a mejorar o potenciar las acciones y estrategias. (Schiffman, 2005: 13).

En el presente proyecto, se pone de manifiesto la estrecha relación entre la psicología del aprendizaje y su aplicación práctica en la publicidad: “La psicología de la enseñanza está íntimamente relacionada con la de la publicidad, puesto que esta última es, en esencia, una manera de conducir a la gente “en masa”. (Gill, 1977: 11). La publicidad mediante técnicas derivadas de la psicología enseña a consumir y realizar comportamientos de compra dentro de unos contextos dados por la sociedad. H. G. Wells describió la publicidad como el arte de enseñar al pueblo a desear cosas.

La psicología y las actuales neurociencias tratan de responder a la cuestión de qué ocurre en la mente humana y por qué las personas se sienten atraídas hacia objetos o situaciones. Asimismo, la psicología ilustra, según Gill, “sobre la importancia social de la publicidad” y presenta nuevos modos y modelos de vida que se abordarán en el epígrafe dedicado a la “Teoría del Aprendizaje Social”.

“La publicidad es el proceso de dar a conocer. Un aviso de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tiene que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación. Los procesos mentales de atención, percepción, memoria, recuerdo, imaginación, sugestión y demás operan individualmente muy pocas veces.” (Gill, 1977:13).

Es decir, la experiencia y la conciencia humana, según Gill, están relacionadas y desembocan en una conducta concreta debido al aprendizaje que experimenta el individuo. La publicidad se basará en los conocimientos que implican cambios en las conductas con el fin de crear conductas de compra deseadas.

El comportamiento del consumidor estudia desde las perspectivas de la psicología y las neurociencias, entre otras cuestiones, las decisiones individuales y el comportamiento social, así como los posibles factores que influyen en las mismas. Trata de comprender y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo y estudia las conductas de las personas en relación con la adquisición y consumo de bienes y servicios. Asimismo, el comportamiento del

consumidor, tiene como objetivo comprender cómo las sociedades satisfacen sus necesidades y cómo esta cuestión es relevante en la planificación estratégica. (Alonso, 2013: 40-56).

La aproximación psicológica del comportamiento humano y del consumidor de este TFG se realiza desde la psicología del aprendizaje: conductismo y teoría social del aprendizaje, con el objetivo de enumerar los procesos psicológicos que intervienen en el mismo y su aplicación en la comunicación comercial.

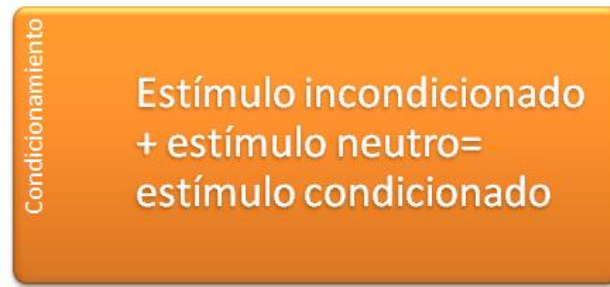
### **2.1.1. Condicionamiento: Watson y Skinner**

#### **2.1.1.1. Watson, condicionamiento clásico**

Los antecedentes del condicionamiento se asientan en los estudios de Pavlov. En 1980, obtuvo el título de profesor de farmacología de la Academia Militar de Medicina y el puesto de director del Departamento de Fisiología en el Instituto de Medicina Experimental; gracias a esto, pudo desarrollar sus ideas accediendo a un laboratorio propio.

Pavlov centró sus investigaciones en tres cuestiones: la primera, la fisiología de la circulación de la sangre, en segundo lugar, el estudio de las glándulas digestivas y, finalmente, el estudio de los reflejos condicionados.

El estudio sobre el condicionamiento surge de la observación de Pavlov mientras estudiaba la salivación en animales; pudo demostrar que los animales que no habían sido expuestos a la comida comenzaban el proceso de salivación después de verla, sin embargo, aquellos que con anterioridad ya habían vivido dicha rutina, adelantaban el proceso a la visualización. Pavlov denominó a estos estímulos, estímulos psíquicos, comenzando con el estudio de las respuestas mostradas por los animales (perros). Con el fin de entender qué estructura y modelo de funcionamiento tenía el cerebro, se centró en el hallazgo de las respuestas reflejas aprendidas. La hipótesis de Pavlov establecía una relación entre los dos hemisferios cerebrales. Así pues, diseñó un experimento de forma que controlara todos los factores; éste se denominó La Torre del Silencio, porque suponía un aislamiento acústico evitando los estímulos sonoros no requeridos por el experimento. Para llevar a cabo el experimento Pavlov realizó una pequeña incisión en la mejilla del perro, justo a la altura de la glándula salivar, introduciendo una pequeña cánula para medir la cantidad exacta de saliva. El perro al ver la comida (EI) salivaba (RI). Pavlov introdujo un nuevo elemento en esta reacción, una campana (EN) a la que hacía sonar durante unos segundos comprobando que no se producía ningún tipo de secreción (RnoC). Si inmediatamente después del sonido introducía polvo de carne en la boca del animal, este empezaba a salivar (RI). Tras repetirlo en varias ocasiones, el perro empezó a asociar el sonido de la campana con la carne. Después, al presentarse el sonido aislado (EC) el perro comenzaba la salivación (RC). Es decir, que el sonido de la campana, originalmente neutro, había adquirido la posibilidad de activar la motivación. Se descubre gracias a este experimento la posibilidad de condicionar reflejos, es decir, conductas involuntarias, para crear nuevo reflejos, en este caso aprendidos.



**Ilustración 1. Condicionamiento**

El conductismo se centra en el estudio científico de la conducta observable y de la respuesta conductual. Watson, fundador del conductismo<sup>1</sup>, cursó sus estudios en las universidades de Furman y Chicago, obteniendo el título de doctor en psicología en ésta última. Más tarde fue catedrático en la Universidad Johns Hopkins, pero debido a unos rumores tuvo que abandonar su trabajo en la misma, y comenzó a trabajar como asesor de psicología en empresas y agencias de publicidad como la agencia Thompson. (Mayor 1999: 75-76).

Abascal propone la siguiente introducción al conductismo y sus aportaciones al estudio de la emoción:

“Las aportaciones realizadas desde la orientación conductual están basadas en los principios del aprendizaje y dentro de ella existen dos conceptualizaciones fundamentales; por un lado las que basan en el proceso emocional en el propio proceso de aprendizaje y por otro, las que se centran en el estudio del miedo/ansiedad.” (Fernández-Abascal, 2011: 41)

Dentro del estudio del miedo y la ansiedad destaca el experimento que realizó Watson conocido como “el caso Albert”. Watson con el fin de demostrar que existían conductas aprendidas trabajó con un bebé de 11 meses llamado Albert. El bebé residía en una institución hospitalaria pudiendo trabajar con él hasta que fue dado en adopción. Watson y su ayudante Rosalie Rayner, idearon un experimento con el fin de inocular un miedo al bebé.

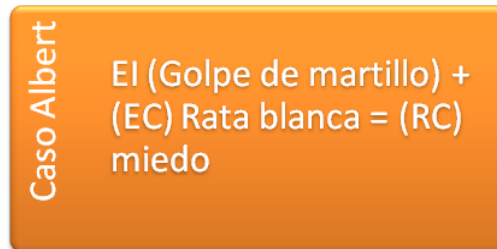
Watson, para este experimento, parte de la hipótesis de que los seres humanos tienen respuestas incondicionadas, es decir, innatas, claves para la supervivencia, como el miedo manifestado ante estímulos que pudieran ser peligrosos, como un ruido extremo. De esta forma, Watson plantea su tesis y afirma que una asociación puede conseguir que un estímulo neutro llegase a provocar una respuesta similar a la respuesta incondicionada, denominándose respuesta condicionada. (Fernández- Abascal, 2011: 42).

En primer lugar, se examinó a Albert con el fin de determinar si existía en él un miedo, previo al ensayo, en relación a los objetos que se le iban a mostrar; el examen tuvo como resultado que no poseía ningún miedo y un estado emocional favorable para el experimento. El experimento consistía en presentar al bebé una rata blanca (estímulo neutro) y al instante golpear una barra de metal para provocar un ruido intenso (estímulo incondicionado). Tras varias repeticiones, el niño lloraba en presencia de una rata, generalizando la respuesta a otros estímulos similares: un conejo, un abrigo blanco, etc. La segunda fase del experimento, debía

---

<sup>1</sup> Watson consideró que podía obtener cualquier tipo de persona que deseara: “Dadme una docena de niños sanos, bien formados, para que los eduque, y yo me comprometo a elegir uno de ellos al azar y adiestrarlo para que se convierta en un especialista de cualquier tipo que yo pueda escoger -médico, abogado, artista, hombre de negocios e incluso mendigo o ladrón- prescindiendo de su talento, inclinaciones, tendencias, aptitudes, vocaciones y raza de sus antepasados.”

quitarle el miedo al bebé, pero al ser dado en adopción, no se pudo llevar a cabo. Aunque se suspendió las pruebas el condicionamiento seguía existiendo por lo que es probable que el miedo perdurara en el niño durante su desarrollo. Es decir, los dos estímulos (rata y ruido) seguían asociados:



**Ilustración 2. Caso Albert**

Este experimento supuso el comienzo y asentó las bases de la importancia de las teorías conductistas y su relación con las emociones.

La aproximación al conductismo propongo enfocarla desde la propia definición que enunció Watson en 1913:

“La psicología tal como la ve el conductismo es una rama puramente objetiva y experimental de la ciencia natural. Su meta teórica es la predicción y el control de la conducta. La introspección no forma parte esencial de sus métodos, ni el valor científico de sus datos depende de la facilidad con que se presten a ser interpretados en términos de conciencia. En sus esfuerzos por llegar a obtener una imagen unitaria de la respuesta animal, el conductista no reconoce línea divisoria alguna entre el hombre y el bruto. La conducta del hombre, con todo su refinamiento y complejidad, solo constituye una parte del plan de investigación total del conductista.” (Watson, 1913: 158).

De esta forma, Watson quería poner de relieve que “los resultados de la psicología introspectiva tienen un componente personal que no existe en las ciencias naturales” (Leabey, 2005: 343). Tesis que, según afirma Leabey, sentó las bases del conductismo metodológico.

El sistema o método consistía en la facilidad de deducir el estímulo o respuesta dado uno de los dos, por lo tanto, se difiere que la definición de psicología se centrará en dicha relación. Los comentarios acerca de esta nueva formulación psicológica fueron de toda clase, pero aunque remarcaban fallos, había una gran conformidad sobre las virtudes del mismo acerca del estudio de la conducta. Tras la Segunda Guerra Mundial, el conductismo tomó una dirección basada en la psicología humanista, por el contrario, Watson afirmó:

“No hay tal cosa como la herencia de la capacidad, el talento, el temperamento, la construcción mental y las características” (Watson, 1930: 94).

Watson afirmaba que la mayor parte de nuestra conducta y aptitudes eran consecuencia del aprendizaje y no tanto de condiciones que nos venían determinadas por la genética; asimismo, cualidades como el talento, no serán innatas sino cultivadas en el desarrollo personal.

“Watson creía que la naturaleza dotaba a los seres humanos con muy pocos reflejos incondicionados, por lo que la compleja conducta de los adultos se podría explicar sencillamente como la adquisición de reflejos condicionados durante años de condicionamiento pavloviano.” (Leabey, 2005: 350).

El conductismo se asienta como una potente corriente psicológica en 1930, a partir de dicho momento surgirá variaciones como el conductismo propositivo de Edward Chace Tolman, el conductismo mecanicista de Clark Leonard Hull, el conductismo radical de Skinner, entre otros. (Leabey, 2005: 353).

En el campo del comportamiento humano y del consumidor, interesa la profundización de los conceptos de conducta y control de la misma, con el fin de predecirla e incentivarla.

“No somos las criaturas de razón que pensamos ser. Por el contrario, incluso las personas más austeras, son criaturas con potentes sistemas emocionales. Tras actuar dominados por nuestra vísceras, solemos racionalizar nuestros actos para ocultar nuestra debilidad” (Watson, 1928: 347).

El concepto víscera obtiene el mismo significado que intuición en la afirmación de Punset, en el documental *El imperio de los sentidos*: “la intuición es más decisiva que la razón, la gente reacciona emocionalmente” (Punset, 2012). El proceso de toma de decisiones se basa en un juicio emocional, según afirma Punset.

La teoría de la respuesta cognitiva coincide con lo anteriormente expuesto y afirma que:

“Los receptores de un mensaje persuasivo procesan de forma activa la información presente en la situación. Los pensamientos y sentimientos derivados de ese procesamiento mental son los que, en definitiva, les llevarán a aceptar o rechazar la propuesta del mensaje. Por lo tanto, las respuestas cognitivas generadas por el receptor son las responsables, en último término, de que se produzca un cambio de actitudes y no tanto las características de la fuente o del mensaje (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom y Brock, 1981).” (Gavira, 2009: 234).

Lucía Sutil expone en su libro “Neurociencia, empresa y marketing” los conocimientos propuestos por Damasio y la neurociencia haciendo referencia a la importancia de las emociones en los juicios:

“Antonio Damasio, investigó a través del “Caso Eliot” las decisiones de un empresario que tenía un tumor cerebral. Estas decisiones carecían de jerarquía y sentimiento, su lógica, memoria y atención estaban bien, pero había perdido su conciencia; pequeñas decisiones supusieron para el paciente grandes problemas porque era capaz de argumentar a favor y en contra pero no se decidía al no tener conciencia de sus propios sentimientos. Damasio concluye que la clave en la toma de decisiones es la sintonía con nuestras emociones.” (Sutil, 2013:78).

A lo largo de las teorías expuestas se expone el papel activo de las emociones en la toma de decisiones y cómo se procesa la información hasta llegar a la misma. Desde la neurociencia cognitiva, Nuria Serrano y Cristina Balanzó (2011), exponen:

“Damasio ha validado científicamente lo que para muchos era un hecho: emoción y razón van siempre de la mano en la toma de decisiones, lo que obliga a replantearse ciertas premisas de la estrategia publicitaria. (...) hasta la fecha, los publicitarios suelen realizar distinciones entre lo que consideran la publicidad emocional y la publicidad racional. Sin embargo, esta distinción sólo existe en la mente de los profesionales del marketing y de la investigación, pero no en la mente del consumidor.” (Serrano y Balanzó, 2011: 44).



De esta forma, las nuevas tendencias en publicidad deberán retomar, según exponen Serrano y Balanzó, las teorías psicológicas que explican el funcionamiento de la mente humana para así, ser más certeros en la comunicación persuasiva, es decir, en la comunicación publicitaria.

Watson distingue en la personalidad tres categorías de hábitos: manuales, verbales y emocionales (Tortosa y Mayor, 1992: 299). Sin embargo, este TFG se centrará en estas últimas para explicar su modelo del comportamiento y las implicaciones del mismo.

El esquema estímulo-respuesta se torna más complejo cuando las reacciones ante los estímulos se hallan también influidas por la cultura. Los estímulos dejan de influir meramente en cuestiones físicas y corporales para encontrarse relacionado con el valor que supone en una sociedad los mismos. Así pues “el paradigma conductista explica el comportamiento en función de los estímulos del medio ambiente: éstos moldean y controlan las acciones de las personas.” (Labatut, 2004: 21). Watson lo refiere así en su obra:

“Conforme progresa en el estudio de las series de reacciones que exhiben los adultos, el conductista se convence cada vez más de que el mundo de objetos y situaciones ambientales provoca reacciones más complejas que las exigidas por el uso o manipulación eficientes del objeto o de la situación. En otras palabras: el objeto parece estar cargado, parece suscitar miles de reacciones corporales accesorias no requeridas por las leyes del hábito eficaz. Un ejemplo de ello lo constituye la clásica pata de conejo de los negros: para nosotros, la pata de conejo es algo que cortamos del cuerpo del animal y tiramos. Más, para muchos negros, la pata de conejo no es un objeto frente al cual se puede reaccionar en forma tan sencilla (...). En general, no reaccionan ante ella como ante una simple pata de conejo, sino como el religioso frente a la Divinidad” (Watson, 1930: 143).

Actualmente, dicho esquema se ve reflejado en los valores añadidos a los objetos cotidianos para impregnarlos de éxito y estatus social. Por otra parte, la aportación cultural de diversos significados sobre un mismo significante, es una cuestión a tener en cuenta en la construcción de mensajes y las conductas deseadas. Este caso sucede con los colores, mientras en la sociedad española el color negro está relacionado con el luto, en la sociedad oriental supone festividad.

La importancia de las emociones en el proceso mental hace patente su relevancia en las estrategias empresariales y comunicativas. De esta forma, la psicología de las emociones propuesta por Watson será el tema a tratar en este capítulo del TFG.

La teoría de las emociones de Watson se centra en la concepción emocional del modelo conductista. Watson concibe que los estados emocionales y motivaciones actúan a la vez. De esta forma, explica de la siguiente manera el término emoción:

“Watson piensa que las emociones son simplemente reacciones corporales a estímulos específicos en las que la experiencia consciente no es en modo alguno un componente esencial. Identifica así las emociones como las respuestas o hábitos viscerales.” (Tortosa y Mayor, 1992: 300)

Watson concluye que las emociones se forman en base esquema estímulo-respuesta, pudiéndose modificar las respuestas si se introducen nuevas variables. Fernández-Abasal lo explica de la siguiente manera: “el concepto de emoción basado en el aprendizaje entiende que la base de las emociones se encuentra en las respuestas emocionales incondicionadas que a través del aprendizaje transmiten sus propiedades afectivas.” (Fernández-Abasal, 2011:41). Es decir, las emociones son el resultado de un aprendizaje conductual. En lo referente a la personalidad, elemento importante en la diferenciación y segmentación de los públicos en

publicidad, aborda el término de la siguiente manera: “La personalidad es el resultado final del condicionamiento al que se someten los individuos en una sociedad”. (Watson, 1927: 56). De esta forma, en lo referente a la toma de decisiones por parte del ser humano y en concreto, en el contexto de consumidor, el factor sociedad será de gran importancia, pues forma a los individuos tal y cómo son.

La conducta emocional según Abasal:

“Es el conjunto de respuestas observables (motoras) y fisiológicas que se pueden condicionar al igual que cualquier otra respuesta. La conducta emocional puede ser provocada por nuevos estímulos, que previamente no elicitan respuestas, siempre que se siga un procedimiento de condicionamiento clásico.” (Fernández-Abasal, 2011: 42).

La conducta emocional aunará las emociones aprendidas a través del condicionamiento. Watson estudió fundamentalmente este proceso a través de la emoción del miedo gracias al experimento realizado con Albert.

El producto de las conductas implícitas están constituidas por las emociones, éstas preparan al individuo para la acción, por tanto, esta asociación (entre emoción y motivación) es importante. (Watson, 1930: 37-59). Por ejemplo, un estímulo que suscite una emoción asociada al miedo, preparará al cuerpo para la acción que pueda desencadenar la acción, huir en el caso de un atraco.

“Según Watson hay tres emociones básicas, el miedo, la ira y el amor, cada una de ellas elicitada de modo innato por una clase específica de estímulos. (...) Todas las demás emociones las considera una amalgama de las tres reacciones básicas o un producto del aprendizaje. Estímulos muy diferentes, en principio neutros, se convierten en estímulos emocionales a través del condicionamiento, mediante su emparejamiento con un estímulo incondicional.” (Tortosa y Mayor, 1992: 300).

De modo que Watson expuso la existencia de tres emociones básicas de las cuales derivarían todas las demás de forma secundaria: miedo, ira y amor<sup>2</sup>. El autor afirma que el miedo lo pueden ocasionar dos situaciones: un ruido extremo y la falta de apoyo o sustento, desencadenando reacciones tales como: brinco, pausa en la respiración, respiración acelerada, cierre instantáneo de los ojos, apretar los puños, entre otros. En cuanto a la ira, se halla asociada con la obstaculización de movimientos, el individuo reaccionará desde la rigidez corporal hasta movimientos desordenados de su cuerpo. Por último, el amor, provoca respuestas erógenas (Watson, 1930: 150-153). Buckley estudió las intervenciones de Watson en la campaña de publicidad de talco de Johnson & Johnson. Este autor afirmaba que para que el mensaje publicitario fuera efectivo e impactante debía estar relacionado con algunas de las emociones básicas poniendo de manifiesto a su vez una necesidad psicológica (Buckley 1982 y Parrado, 2013: 404). Actualmente, podemos encontrar otros ejemplos, como Pilexil, un producto anticaída del pelo del laboratorio Lacer, que expone en sus anuncios una imagen de

---

<sup>2</sup> “Clasificación actual de las emociones:

Primarias: la sorpresa, el asco, el miedo, la alegría, la tristeza, la ira. (Ekman 1992, 2003).

Secundarias: culpa, vergüenza, orgullo, celos, azoramiento, arrogancia, bochorno, etc. (Dunn, 2003).” (Fernández-Abascal, 2011: 91-92).

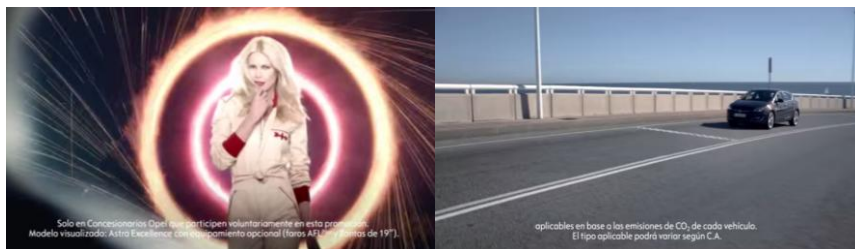
“El desarrollo de las emociones está ligado a la maduración de los mecanismos y estructuras neurales que sustentan el proceso emocional; así, es a lo largo del desarrollo evolutivo cuando se estructuran, con el concurso del aprendizaje.” (Dunn, 2003, Fernández-Abascal, 2011: 92). “Las emociones secundarias no se derivan directamente de las emociones primarias, sino que son fruto de la socialización y del desarrollo de capacidades cognitivas.” (Fernández-Abascal, 2011: 91-92).

una persona que está perdiendo pelo, como muestra del temor creando la necesidad de adquirir el producto. Otro caso es el anuncio propuesto por Securitas Direct. El spot comienza con un primer plano de una fotografía de una familia<sup>3</sup>. La fotografía está rota, a causa del atraco sufrido y como representación de la muerte de los familiares. Mientras se expone la imagen de la fotografía rota, una voz en off explica: “los protagonistas estaban en casa cuando sufrieron un atraco, la consecuencia fue la muerte de todos los miembros”. Dicho estímulo, supone una reacción corporal: la respiración se corta y se acelera, el ritmo cardiaco aumenta, etc., relacionada con la emoción miedo. El sistema emocional de Watson se complementa con la necesidad de volver al estado inicial de equilibrio, solucionado el estado de tensión debido al desequilibrio.

Por otra parte, en el ámbito publicitario, la aplicación de los presupuestos del CC (condicionamiento clásico) explican cómo los sujetos, tras visionar varias veces el anuncio de un producto pueden adquirir una respuesta afectiva que más tarde evocará la sola presencia del producto. Es decir, una vez que se ha producido el CC, el EC (producto: coche) posee ya la capacidad motivacional de suscitar la RC (respuesta emocional) sin la presencia del EI (modelo: Claudia Schiffer). De este condicionamiento, se desprenden tres leyes: extinción, generalización y discriminación.

La extinción de la RC tiende a difuminarse cuando desaparece la contingencia entre el EC y el EI. Sierra y Froufe exponen en su artículo “Publicidad y conducta del consumidor” su relación con el ámbito publicitario:

“En cuanto a las implicaciones en la publicidad, en la medida en que un producto aparezca sin la presencia de los elementos del anuncio que sirvieron para desarrollar la reacción afectiva, los beneficios del condicionamiento tenderán a debilitarse.” (Sierra Díez, B.; Froufe Torres, M., 1999: 3).



**Ilustración 3. Anuncio Opel Astra 2014**

Tras ver en repetidas ocasiones el anuncio de Opel (EC) con la modelo Claudia Schiffer (EI), se puede desencadenar una respuesta afectiva, es decir, una vez que se ha originado el condicionamiento clásico, el coche tendrá la capacidad motivacional de suscitar la respuesta condicionada sin la presencia del EI. Sin embargo, la extinción del condicionamiento se produce tras visionar en varias ocasiones el anuncio sin la modelo, de esta forma, puede dejar de suscitar la respuesta condicionada, es decir, la deseabilidad que estaba relacionada con la modelo. Cuando el condicionamiento se extingue el individuo ya no sentirá emociones positivas hacia el coche.

<sup>3</sup> El anuncio fue retirado por Autocontrol por explotación del miedo con fines comerciales, en el año 2012, por lo que no se puede mostrar la fotografía.

El proceso de generalización una vez establecida la RC es posible que otros estímulos o elementos similares al EC adquieran la propiedad de provocar la RC. Sierra y Froufe afirman en relación a la publicidad:

“En principio, de acuerdo con la tendencia a la generalización, un anuncio tendrá más probabilidades de generar preferencias cuanto más se asemeje a la situación o contexto donde realmente el receptor adquiere el producto anunciado. Si el ambiente reflejado en el anuncio es muy diferente de aquel en el cual el receptor encuentra el producto (por ejemplo, centro comercial o supermercado), entonces tendrá más dificultades para generalizar la respuesta de preferencia en la situación de venta.” (Sierra Díez, B.; Froufe Torres, M., 1999: 4).

El proceso de generalización se da frecuentemente en las marcas líderes o las primeras marcas que aparecieron en cada uno de los sectores, por ejemplo, cuando otras marcas de cacao adquieren la propiedad de provocar la RC de Cola Cao.

La discriminación es el proceso inverso, se da cuando existe por parte del sujeto una RC a un EC concreto, pero no a otro que es similar. En palabras de Sierra y Froufe:

“Dada la tendencia a la discriminación, sería posible evitar la transferencia de las reacciones afectivas condicionadas de un producto a los de la competencia bien diferenciándolo suficientemente, bien diseñando el anuncio para que se produzca aprendizaje discriminativo (por ejemplo, presentando el producto de que se trate asociado al elemento reforzante, mientras que se intenta asociar los de la competencia a la ausencia de dicho elemento).” (Sierra Díez, B.; Froufe Torres, M., 1999: 3).

El proceso de discriminación puede localizarse entre marcas que son competencia directa: como Coca Cola y Pepsi. Ambas marcas en sus comunicaciones publicitarias diferencian el producto para que discriminen entre productos de cola.

Gracias a las aportaciones de Watson, actualmente, las neurociencias están investigando sobre los efectos físicos de los estímulos proporcionados por la comunicación publicitaria y cómo dicho proceso desemboca en emociones desde la perspectiva del condicionamiento.

Las neurociencias investigan sobre cuál es el punto ideal para conseguir que las personas realicen un proceso de compra adecuado y beneficioso. Este punto, debe suscitar una necesidad para que el deseo implique la conducta de compra.

“En neurobiología, el “punto S” representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano.” (Álvarez, 2011).

La neurobiología valida la teoría de Watson acerca de crear un cierto desequilibrio o estado emocional que suponga un deseo sobre el producto o servicio, actualmente a dicha situación se denomina punto S.

“El aporte de Watson es fundamental para comprender al consumidor en la actualidad, porque los consumidores, como todas las personas, responden con emociones de manera ordenada, siguiendo procesos elementales de placer-dolor, contracción-relajación y excitación-calma.” (Parrado, 2013: 405)

### 2.1.1.2. Skinner, condicionamiento operante

Skinner dará un paso más allá con su estudio de la condición de un organismo y sus consecuencias, con la Teoría del Condicionamiento Operante. Skinner en 1953, expone que un acto se repetirá (ante un mismo estímulo), si la respuesta es positiva (consecuencias reforzantes), por el contrario, si las consecuencias son negativas (consecuencias inhibitoras) no se repetirá. En base a dicha conclusión, la motivación no se halla explicada por el conductismo, sino por el hecho de refuerzo o rechazo.

“Su conductismo radical, de haber sido aceptado, habría supuesto una revolución trascendental en la concepción del propio ser humano, puesto que implicaba el rechazo de toda la tradición intelectual de la psicología, a excepción del neorrealismo.” (Leabey, 2005: 364-365).

La responsabilidad de la conducta está en la sociedad, puesto que la misma se ha encargado de condicionar a los individuos, de esta forma, conceptos absolutos como bien o mal, correcto o incorrecto relacionado con los juicios de valor ante las acciones, se deben remitir al contexto social.

Para Skinner, la carga genética relacionada con nuestra conducta es menor aún que lo postulado por Watson. Intuición o instinto, definido por Watson como actuar desde las vísceras, es un concepto que se torna más objetivo y racional en Skinner, reduciéndolo, en 1931, a la correlación entre estímulo y respuesta. La explicación de la conducta skinneriana está influida notablemente por la tesis de Darwin en su obra *La evolución de las especies*:

“Darwin afirmaba que las especies producen constantemente rasgos que varían, y que la naturaleza actúa sobre estos rasgos seleccionando los que contribuyen a la supervivencia y eliminando los que no. Del mismo modo, para Skinner, el organismo produce constantemente formas diversas de conducta. Algunos de estos actos conducen a consecuencias favorables – se ven reforzados – y otros no. Los que lo hacen son fortalecidos, pues contribuyen a la supervivencia del organismo y son aprendidos. Los que no son reforzados no se aprenden, desaparecen del repertorio del organismo y, al igual que las especies débiles, acaban extinguiéndose.” (Leabey, 2005: 366).

Por ello, el condicionamiento operante supone una mejora en la conducta, eliminando aquellos actos no adecuados dentro de una sociedad específica y potenciando los que sí. El aprendizaje dependerá de los cambios sufridos en la conducta en base a las consecuencias de las respuestas de los actos, por tanto, el condicionamiento está sujeto a la regulación ambiental. Para que sea efectivo, en primer lugar, debe darse la respuesta ansiada reforzándola posteriormente con una recompensa. En el campo de la publicidad la recompensa que se da en relación a una conducta adecuada (comprar una marca concreta) suele ser la de participar en concursos o conseguir descuentos, por ejemplo, los supermercados DIA ofrecen cupones descuento una vez se ha finalizado la compra. Los estímulos discriminativos son aquellos encargados de potenciar o controlar una respuesta concreta: es decir, son factores que ayudan a crear un contexto en el que se dé la respuesta deseada. Por el contrario, si se desea suprimir o eliminar una conducta, no deberá haber elementos que la refuercen. Skinner afirma que antes de eliminarse una conducta, ésta se potenciará, con el fin de sobrevivir, y finalmente, si la misma no recibe respuestas operantes se extinguirá.

Los programas de reforzamiento se definen como el conjunto de reglas que muestran la pauta de aparición de respuestas seguidas de un reforzador. Estos programas influyen en el aprendizaje del individuo, que relacionará estímulo-respuesta-reforzador; los reforzadores, para que sean efectivos, deberán situarse después de la respuesta. Esta tesis fue formulada e investigada en 1957 por Frester y Skinner. En este caso destacaremos los más utilizados por la publicidad.

“Refuerzo de razón fija: se refuerza un comportamiento después de un cierto número de respuestas. Por ejemplo, el dueño de la fábrica premia al obrero cada vez que le presenta 10 pares de zapatos terminados. El ejemplo se esquematizaría RF10 razón fija 10.

Refuerzo de razón variable: se refuerza un comportamiento al azar, pero en torno a un cierto promedio. Por ejemplo, el dueño de la fábrica premia al obrero a veces cuando le presenta 15 pares, 18 pares, 22 pares, promedio sería 20. El esquema sería: RV20 variable 20.

Refuerzo de intervalo fijo: se refuerza un comportamiento después de un determinado tiempo, no después de un determinado número de respuestas. Por ejemplo, al final de cada mes se paga al obrero. Esquema: IF1 intervalo fijo 1.

Refuerzo de intervalo variable: se refuerza un comportamiento en tiempos variables, pero en torno a un cierto promedio. Ejemplo, después de dos meses o tres... de trabajo se da un premio al obrero, el promedio sería tres. Esquema: IV3, variable 3” (Ferster y Skinner, 1957: 73-78).

En la aplicación del comportamiento humano y del consumidor a la disciplina del marketing, estos modelos de reforzamiento son básicos para fidelizar a los mismos. Ejemplos de ello, sería las tarjetas de fidelización, los programas de recompensa por antigüedad, premios de intervalo variable por consumir, etc.

Skinner distinguió entre dos tipos de conductas. La primera, postulada por Pavlov, la denominó “conducta respondiente”. Quiroga lo explica de la siguiente manera:

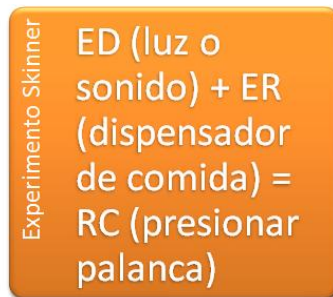
“Según la formulación skinneriana tradicional, hay un condicionamiento respondiente cuando, primero, se ha podido observar y controlar experimentalmente un estímulo incondicionado que elicitaba o provoca una respuesta refleja o incondicionada, y cuando, segundo, otro estímulo inicialmente neutro, es asociado contingentemente en varios ensayos con el estímulo incondicionado, entonces se comprueba que este estímulo neutro pasa ser estímulo condicionado, es decir, adquiere ahora la propiedad de provocar una respuesta condicionada similar a la incondicionada.” (Quiroga, 1995: 549)

Este caso es aplicado en el ejemplo de McDonalds, donde se asocia, mediante el condicionamiento de las campañas publicitarias, el ítem sonoro corporativo: “I’m lovin’ it” con sus hamburguesas. De esta forma, cuando se escucha el single las personas salivan pensando en dicha comida.

La segunda conducta a la que hace referencia Skinner es la conducta “voluntaria” u operante. La metodología operante se compone de tres pasos: en primer lugar, se crea un ambiente controlado las variables, en segundo lugar, ejerciendo el mayor control sobre el contexto se potencia una conducta, por último, se selecciona la respuesta para su estudio. En el estudio del comportamiento humano desde las neurociencias se reproducen estos tres pasos

comprobando los efectos que produce en la conducta y las áreas del cerebro implicadas en la adopción o rechazo de los comportamientos.

El experimento<sup>4</sup> de la caja de Skinner está compuesto por una caja completamente aislada (insonorizada y permitiendo una luz uniforme). El animal se inserta en la misma para su posterior experimento. En la caja hay una palanca que el animal (una rata), deberá presionar para conseguir el objetivo de alimentarse (refuerzo). Gracias a la programación del habitáculo se recogen datos de los intentos y de los aciertos, en relación con el programa de reforzamiento que se estipulara de antemano.



**Ilustración 4. Experimento Skinner**

Muchos juegos reproducen este proceso: como objetivo conseguir una respuesta placentera (ganar un premio) mediante la superación de obstáculos. El fin de dichos juegos en publicidad supone potenciar conductas y premiarlas, por ejemplo, responder a preguntas sobre la marca con el fin de conseguir un premio. Las marcas pueden medir así los comportamientos ligados a su producto y reforzar aquellos que son positivos y beneficiosos para la empresa.

La disciplina del comportamiento del consumidor se nutre de la corriente psicológica conductista desde la necesidad de enseñar al cliente a consumir. Los refuerzos positivos se convierten en premios de diferentes índoles con el fin de asentar el comportamiento de compra, propiciando que éste se reproduzca. Por otra parte, la asociación entre un estímulo condicionado e incondicionado, está reflejado en los ítems corporativos, con el fin de que una visualización de una imagen o la escucha de un sonido, se relacionen con estímulos concretos como comida, placer, etc.

---

<sup>4</sup> Thorndike investigó la “ley del efecto” y el aprendizaje por el proceso ensayo-error, mediante la utilización de las “cajas problema”. El funcionamiento consistía en encerrar al animal en una caja que disponía de un dispositivo (palanca o cerrojo), éste debía utilizarlo para resolver el problema que se le planteaba. Por ejemplo, salir de caja.

### 2.1.2. Teoría del aprendizaje social.

#### 2.1.2.1. Albert Bandura

La exposición formulada Bandura y Walters en el año 1974, “La teoría social del aprendizaje”, exponía la importancia del método de la observación para modificar la conducta a causa de los conocimientos a los que el individuo ha estado expuesto. “Afortunadamente, la mayor parte de la conducta humana se aprende por observación mediante modelado” (Bandura, 1987: 68). El aprendizaje por observación es menos peligroso y más eficaz, en el sentido de rápido, así se pueden adquirir conocimientos sin necesidad de comprobarlos empíricamente mediante el ensayo-error evitando consecuencias negativas o incluso nefastas.

La teoría del aprendizaje social destaca la importancia del contexto social como factor relevante dentro del desarrollo de los individuos. La naturaleza del aprendizaje tiene un aspecto teórico, pero fundamentalmente práctico dentro de un contexto en el cual la sociedad potenciará una conducta u otra:

“El concepto de naturaleza humana asumido por las teorías psicológicas es más que una mera cuestión filosófica. Cuando el conocimiento es llevado a la práctica, las concepciones sobre las que se apoyan las tecnologías sociales<sup>5</sup> tienen implicaciones incluso mayores. Estas pueden influir señalando el tipo de potencialidades humanas que deben desarrollarse y las que no. De esta forma, las concepciones teóricas pueden influir en lo que realmente lleguen a ser las personas.” (Bandura, 1987: 21).

Bandura expone que, aunque el condicionamiento operante puede ser muy efectivo no engloba o hace referencia a otros estímulos de relevancia en el aprendizaje:

“Los procedimientos del condicionamiento operante pueden ser muy efectivos, sobre todo si el aprendiz ya dispone en su repertorio de los estímulos que provocan respuestas parecidas en algo a la conducta deseada. Pero es dudoso que pudiesen adquirirse muchas de las respuestas que emiten casi todos los miembros de nuestra sociedad si el adiestramiento social procediese solo por aproximaciones sucesivas.” (Bandura, 1974: 17).

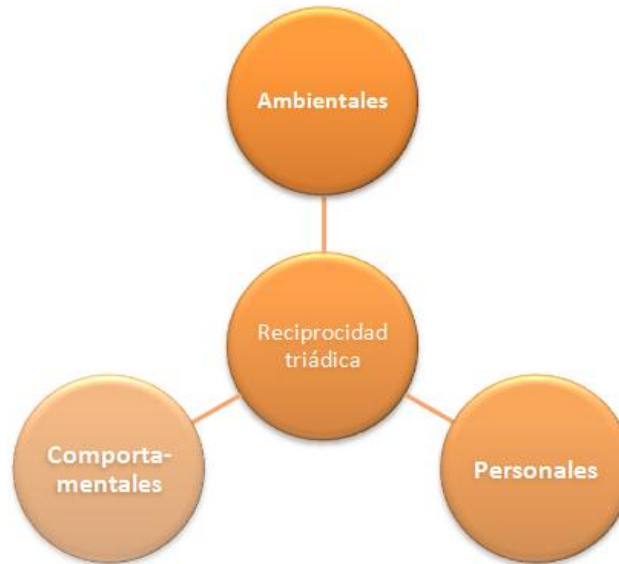
La imitación de unos individuos con respecto a otros constituye la base de esta teoría que se desarrolla a partir de los años cincuenta gracias al programa de investigación de las influencias en el comportamiento social. La investigación que comenzó desde la perspectiva de la observación evolucionó abarcando el aprendizaje desde su adquisición y puesta en práctica en 1979. La conducta se aprende, según Bandura, a través de diversos procesos, incluidos el modelado, la imitación y el refuerzo diferencial. La teoría de aprendizaje social hace especial mención a la importancia de los procesos vicarios, simbólicos y autorreguladores.

---

<sup>5</sup> Tecnología social hace referencia a las herramientas y metodologías que se exponen en la Teoría Social del Aprendizaje. De esta forma, el aprendizaje vicario, aprendizaje por observación, la imitación, etc. serían tecnologías sociales que tienen como finalidad maximizar la inteligencia del individuo y del grupo social.



Bandura menciona en 1987 la “reciprocidad triádica”, es decir, que los comportamientos están influidos por la sociedad y la personalidad y por cómo ambos se influyen recíprocamente: “Esta reciprocidad no significa simetría en cuanto a la intensidad de las influencias bidireccionales” (Bandura 1987: 44).



**Ilustración 5. Reciprocidad triádica. Bandura 1987**

Un año antes ya había expuesto esta teoría mediante la siguiente afirmación:

“Según la postura cognoscitiva social, la gente no es impulsada por fuerzas internas ni controlada y moldeada automáticamente por estímulos externos. No: el funcionamiento humano se explica en términos de un modelo de reciprocidad triádica en el que la conducta, los factores personales cognoscitivos y de otra clase, así como los acontecimientos del entorno son determinantes que interactúan unos con otros.” (Bandura, 1986: 18).

La influencia de cada uno de los factores no está igualmente repartida, en ocasiones predominará uno sobre otro, por ejemplo, si las condiciones ambientales son demasiado restrictivas se estaría obligando al individuo a llevar a cabo un determinado comportamiento. “La influencia relativa de los factores A (ambientales), P (personales) y C (comportamentales) varía en función del individuo y de la situación”. (Bandura 1987: 44). Los grupos sociales muy elitistas son un ejemplo de condiciones ambientales restrictivas que obligan, en este caso, a consumos específicos para ser aceptados socialmente.

Bandura y Ross fueron pioneros en demostrar a través de un experimento<sup>6</sup> que la conducta agresiva se adquiere a través del aprendizaje social, al igual que otros muchos comportamientos:

<sup>6</sup> En el siguiente video Bandura explica el experimento que llevó a cabo junto con Ross: <https://www.youtube.com/watch?v=zVynCNGxYmU>

“Estos autores construyeron una situación experimental en la que un primer grupo de niños observaba a un adulto golpeando a un muñeco hinchable o muñeco bobo. Por otro lado, un segundo grupo observaba a un adulto que se relacionaba de forma no agresiva con el muñeco. Pues bien, cuando posteriormente unos y otros muchachos tuvieron la oportunidad de jugar con el mismo muñeco, los niños que habían observado el modelo agresivo fueron más agresivos que los que no habían observado ese tipo de conducta<sup>7</sup>.” (Gavira, 2009: 327).

La conducta una vez ha sido aprendida e imitada, se puede potenciar o debilitar mediante un sistema de recompensa o castigo. Asimismo, la conducta de los niños no expuestos se puede debilitar o potenciar en función de observar a los niños que sí tuvieron una conducta agresiva. Si éstos fueron castigados<sup>8</sup>, no la imitarán, si fueron premiados sí la recrearán. Por otro lado, si en la película se hubiera castigado al adulto que pegaba al muñeco bobo, la conducta del niño habría sido menos agresiva debido al castigo vicario (Philip, 1997: 38). Por otra parte, las pautas de generalización surgen en función de la similitud entre situaciones, de esta forma, ante la misma situación la respuesta será similar a la previamente adquirida. Por el contrario, la discriminación supone evitar situaciones similares a las que anteriormente fueron negativas.

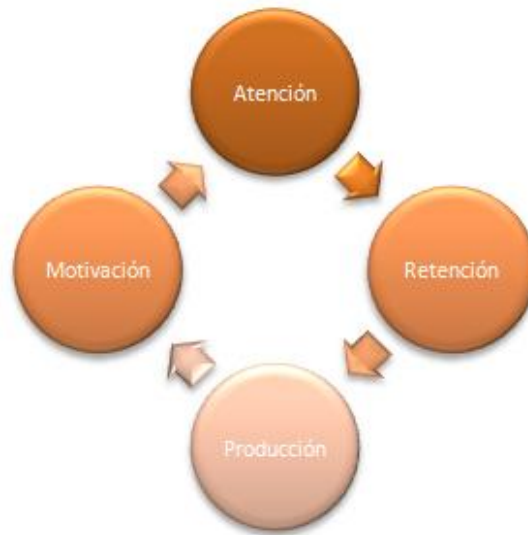
Asimismo, en la teoría cognitiva son importantes los factores que implican las aptitudes del individuo, de esta forma, el individuo en su evolución de la conducta desarrollará las siguientes capacidades: capacidad simbolizadora, capacidad de previsión, capacidad vicaria, la capacidad autorreguladora y capacidad de autorreflexión. Por ello, el individuo evolucionará teniendo en cuenta el aprendizaje adquirido a través de la observación (capacidad vicaria) y la experiencia (englobado en la capacidad de autorregulación). La elección de las metas supone además, el aprendizaje de las estrategias hasta alcanzar el objetivo, esta facultad es la capacidad de previsión. Finalmente, el análisis de las experiencias tanto propias como ajenas suponen la capacidad de autorreflexión, parte esencial del aprendizaje.

El aprendizaje por observación ocurre cuando el individuo ha estado expuesto a una conducta modelada, si no se da este principio, no puede generarse conocimiento: la información se genera desde los modelos hasta los individuos observantes. Consta de cuatro principios según destaca Bandura: atención, retención, producción y motivación.

---

<sup>7</sup> Los procesos que explican dicho comportamiento son: modelado e imitación. En primer lugar, modelado hace referencia a la relevancia del modelo para el observador; si éste es importante el observador lo imitará. En segundo lugar, imitación es el mecanismo por el cual se reproduce la conducta y se aprende.

<sup>8</sup> La imitación surge de una motivación positiva (refuerzos prometidos o incentivo, refuerzos vicarios y refuerzos positivos) y de una motivación negativa (castigo prometido o amenaza, castigo vicario y castigo pasado).



**Ilustración 6. Aprendizaje por observación. Bandura**

En primer lugar, la atención supone suprimir cualquier estímulo ajeno a lo que se está aprendiendo. Esta fase es necesaria e importante, si el individuo no observa con esmero pueden no adquirir toda la información pertinente incompletando o completando erróneamente el proceso de aprendizaje por observación.

En segundo lugar, la retención, es decir, la memorización es un proceso que se origina al repasar la información, se almacena en la memoria en forma de códigos verbales o imágenes. El proceso de almacenamiento o codificación supone a su vez que el conocimiento sea importante para los individuos observantes.

Para que el aprendizaje sea eficaz no solo debe atenderse, sino que debe entenderse o comprenderse, además de obtener las aptitudes para realizar las conductas motoras necesarias para llevar a cabo la actividad pertinente.

En tercer lugar, la producción supone comparar los nuevos conocimientos con los antiguos, pudiendo comprobar las incongruencias. Los nuevos conocimientos formarán parte del comportamiento actual, cuantas más oportunidades tenga el individuo de reproducirlo y enseñarlo mayor será el aprendizaje. Los procesos de producción “regulan la organización de las subhabilidades componentes en nuevos patrones de respuesta” (Bandura, 1987:73)

Finalmente, la motivación y las respuestas propician un comportamiento dado. Bandura afirma que crea expectativas y eleva a la autoeficiencia. Para que se dé una imitación de un modelo, el individuo deberá estar motivado por diversas razones, éstas pueden ser positivas y negativas.

“El aprendizaje es con mucho una actividad de procesamiento de información en la que datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos del entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción” (Bandura 1986: 51).

Es decir, el aprendizaje supone procesar la información que se emana de los comportamientos de los modelos incorporándolos a su conocimiento para posteriormente poder reproducirlos.

Los factores que influirán en el aprendizaje por observación que destaca Bandura son los siguientes:



**Ilustración 7. Aprendizaje por observación. Bandura**

Los factores que intervienen en el aprendizaje son: en primer lugar, estadio de desarrollo: a medida que el individuo crece mejorará esta capacidad que comprende las fases de atención y procesamiento. En segundo lugar, el prestigio y la competencia aluden a los observadores, tanto en cuanto, dicho valor influirá en su atención. En tercer lugar, las consecuencias vicarias instruyen al individuo en su conveniencia, es decir, si una acción realizada por un individuo tiene consecuencias positivas o negativas hará reflexionar al observador sobre la conveniencia de realizar o no dicho acto. En cuarto lugar, las expectativas suponen la realización de acciones beneficiosas y satisfactorias. En quinto lugar, se encuentran las metas, influyen en el proceso y ayudan a su evaluación. Por último, la autoeficiencia, supone la observación de modelos similares y las capacidades para actuar igualmente. Estos seis factores se irán desglosando a lo largo de este capítulo pudiendo explicar en más profundidad cada uno.

El modelo que propone Bandura se basa, además, en el aprendizaje de las consecuencias derivadas de las acciones del individuo, así pues si fueran negativas no se repetirían, pero si los resultados desembocaran en un éxito se asimilaría y repetiría; sin embargo, la teoría del condicionamiento operante, introducida en el punto anterior, afirmaba que no tanto las consecuencias vicarias influyen en el cambio de conducta, como el reforzamiento directo de los comportamientos.

Las consecuencias serán el proceso por el cual el individuo puede entender qué supone su comportamiento en un contexto dado, es decir, conveniencia o no de su procedimiento. Si un individuo es felicitado por una reacción o forma de actuar supondrá que dicha actuación es válida, sin embargo, si fuese reprendido, evitaría el comportamiento. Los refuerzos pueden ser

intrínsecos y vicarios, los primeros hacen referencia a la autoeficiencia, mientras que los segundos están condicionados por un carácter externo:

“En la teoría cognitiva social el interés surge como consecuencia de las satisfacciones que se derivan del cumplimiento de las metas internas desafiantes y de las autopercepciones de eficacia generadas a partir de los logros propios y de otras fuentes de información sobre la eficacia” (Bandura 1987: 265)

Asimismo, la autosuperación genera satisfacción en el individuo, de ahí que las consecuencias positivas, como se dijo antes, sean más proclives a ser repetidas.

El interés será necesario tanto para la atención como para el procesamiento posterior, será clave que el individuo lo considere interesante para su futuro o que admire al modelo al que observa. La identificación o similitud con el modelo y la situación es un factor importante para determinar la pertinencia de las conductas y formarse opiniones (Schunk, 1987: 107).

Por otra parte, la similitud debe ser mayor cuando el individuo no ha experimentado antes la situación. Es decir, para que un observador imite a un modelo ante una situación desconocida, debe cerciorarse de que la situación (que se presenta como nueva) tenga muchos factores en común con la situación en la cual va a actuar. Por tanto, las acciones modeladas no conocidas por los observadores no son imitadas seguidamente, sino que están influidas por los posteriores resultados (consecuencias) y por la similitud con el modelo (igualdad entre la situación observada y la situación a imitar). (Akamatsu y Thelen, 1974: 123).

El aprendizaje vicario supone asimilar grandes cantidades de información mediante la observación de modelos; estos pueden ser: la familia, amigos, profesores, ídolos sociales, personajes de películas, etc. En lo que respecta a la publicidad, este conocimiento es la base de las estrategias en la elección de prescriptores (protagonistas de los anuncios) y recomendaciones o advertencias de los consumidores (muchos productos se consumen por primera vez gracias a las recomendaciones de otros clientes, de esta forma, saben que es bueno aunque no hayan entrado en contacto con él).

La capacidad de predicción presentada por Bandura se contrapone al condicionamiento, de esta forma, no habría una asociación entre estímulos y respuestas meramente, sino que el individuo mediante procesos mentales internos puede predecir qué va a ocurrir mediante las similitudes dadas entre una situación anteriormente observada y la presente.

“Los seres humanos no se limitan a responder a los estímulos del medio, sino que los interpretan. Los estímulos influyen en la probabilidad de que se efectúen determinadas conductas gracias a su función predictiva y no porque se vinculen automáticamente a las respuestas.” (Bandura, 1982: 80).

Bandura expone que el individuo observante es un predictor activo, pues está constantemente atento de aquello que ocurre en el contexto dado, recalcado que no es un mero autómatas. “La capacidad simbólica humana permite que se adquiera información predictiva sin recurrir a los procesos de aprendizaje a través de la experiencia personal” (Bandura, 1982: 81).

La teoría del aprendizaje social, supone que existe una correlación entre la motivación y el predictor activo, un individuo se basará en su vida en dos estrategias, en primer lugar, tener en cuenta las señales o informaciones que el contexto emite (predictor), en segundo lugar, el aprendizaje de las consecuencias derivadas de cada acto.

“Si las personas actuasen de forma previsoras –basándose en la información de las señales ambientales- pero sin afectarse por los resultados de sus acciones, no serían suficientemente sensibles como para sobrevivir mucho tiempo. La conducta está regulada, en muy alto grado, por sus consecuencias” (Bandura, 1982: 121).

Bandura afirma que las habilidades más complejas requieren de la puesta en práctica, además de la observación, para poder entenderlas adecuadamente. Deben observar a los modelos que explican la misma y practicar con posterioridad. En el ámbito marketiniano, varios anuncios enseñan a consumir el producto, son semejantes a los tutoriales, con el fin de que tras su compra se repitan los conocimientos adquiridos.

Los modelos, en publicidad, cambian con el fin de conectar con sus diversos públicos, lo que tienen en común es el prestigio (los consumidores consideran que los modelos presentados son dignos de imitación porque reconocen la situación como un posible futuro suyo, preparándose así para el mismo). El desarrollo y evolución del individuo implica que, según Bandura, motivaciones y metas estarán en concordancia.

Bandura expone que las recompensas vicarias ayudan a repetir los comportamientos. De esta forma, los modelos premiados son más susceptibles de ser atendidos y reproducidos. En publicidad es muy habitual utilizar famosos, actores o personas que han triunfado, debido a este principio. El modelamiento prevalece con el desarrollo, siendo los más pequeños los más susceptibles a la influencia de los adultos (Hartup y Lougee 1975: 121). “A medida que aumente el empleo de modelos simbólicos, los padres, profesores y otros modelos tradicionales irán teniendo menos influencia en el aprendizaje social” (Bandura 1982: 57). De esta forma, los modelos simbólicos causan el desplazamiento a un segundo plano de los modelos tradicionales, en aras de la búsqueda de los conocimientos más diversos.

El autor supone dos consecuencias: la primera, función informativa y la segunda, función motivacional. La primera, supone que los individuos estudiarán los modelos y si éstos serán premiados o no, en consecuencia actuarán. Por su parte, la función motivacional, un factor relevante es la similitud entre el modelo y su observador, ésta motivará su reproducción. Bandura explicó en 1982, que los efectos motivadores en cierta medida dependen de la autoeficiencia, transmite la idea de que si el modelo pudo aprender los observadores también podrán.

En definitiva, el concepto de modelado propuesto por Bandura aúna la observación, la réplica y el modelado verbal. Éste último implica las competencias lingüísticas, pero no se desarrollarán en este TFG.

Cabe destacar la importancia de las metas en el aprendizaje del observador. Las metas son incentivos para motivar al individuo a realizar una u otra conducta, sus expectativas de éxito serán un factor influyente en este proceso. Los objetivos motivan los actos de los individuos. Según Bandura, las metas mejoran el aprendizaje por los efectos en los mecanismos cognoscitivos y motivacionales. Así pues, si no se cumplen las metas establecidas generará en el individuo una sensación de insatisfacción, no así si la logra. En el ámbito publicitario, este recurso es utilizado para los productos remodeladores y de belleza (aunque no exclusivamente). Un ejemplo, es Special K, con la campaña “Mi verano especial”, propone a sus consumidoras conseguir un cuerpo bonito para verano a través de sus productos y recomendaciones.



**Ilustración 8. Special K, mi verano especial**

La autoeficiencia, según Bandura, es aquello que el individuo, después de analizar sus capacidades, cree que puede conseguir. La autoeficiencia es la percepción de la capacidad mientras que las expectativas, es un concepto que hace referencia a los posibles resultados. Volviendo al ejemplo anterior, la autoeficiencia estaría relacionada con la disciplina y la capacidad de seguir una dieta y ejercicio, mientras que las expectativas serían el resultado de adelgazar y verse más bellas, es decir, las expectativas son los objetivos.

En definitiva, la teoría del aprendizaje social expone la condición social del modelamiento de las conductas; consiste en las interacciones de la reciprocidad triádica y el proceso de aprendizaje. En este contexto, el aprendizaje se construye por imitación y observación, el incentivo es la satisfacción de las consecuencias positivas. (Riviére 1992: 147).

Desde el comportamiento del consumidor, también se ha planteado la relevancia de la sociedad en el proceso de aprendizaje y toma de decisiones. Alonso afirma, en su libro “El comportamiento del consumidor”:

“Es indudable que la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad.” (Alonso, 2013: 132).

La cultura es entendida como:

“El complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley moral, costumbre y cualquier tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” (Alonso, 2013: 132).

De esta forma, se entiende la cultura como un proceso o programa mental. El marketing tiene como fin último que los consumidores desarrollen relaciones, contactos e intercambios, es decir, que mantengan comportamientos de compra y se aproximen a las empresas. Los valores son elementos significativos para la comprensión de una cultura, producen tendencias de actuación o de respuesta uniformes ante estímulos recibidos. Las personas actuarán en coherencia con los valores socialmente establecidos y adquiridos en el proceso de socialización.

<sup>9</sup> Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=f0MhZNyA6Lg>

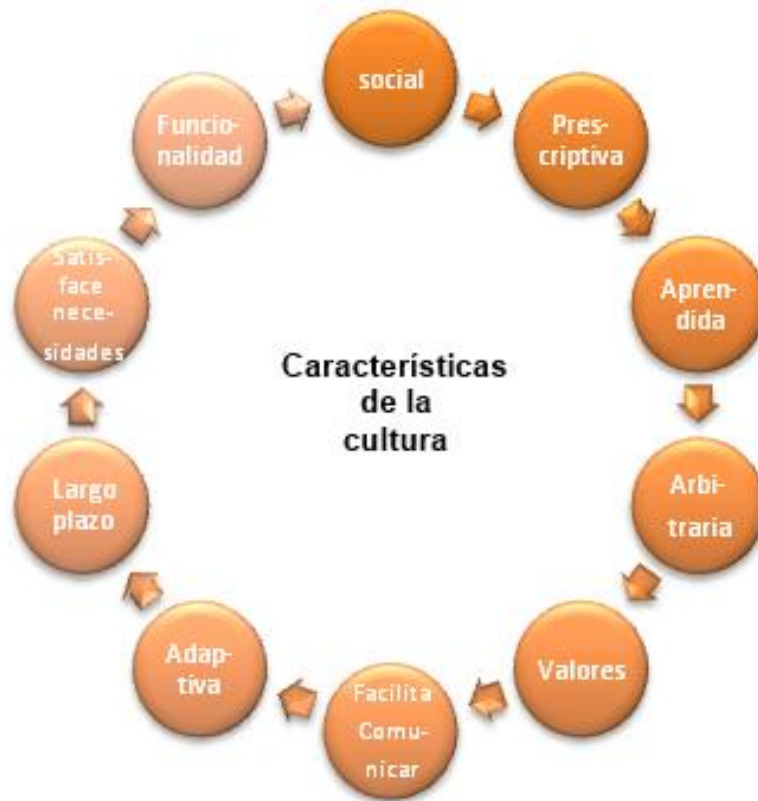


Ilustración 9. Alonso Javier.

La cultura se haya caracterizada por diez propiedades según Alonso: la funcionalidad de la cultura orienta la conducta de las personas de forma que garantiza la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia. Por otra parte, es un fenómeno social debido a que se genera a través de los contactos entre individuos. La cultura se define también como prescriptiva, es decir, marca las normas morales y el juicio (bien y mal). La cultura es aprendida a través de la interacción entre el entorno, asimismo, es arbitraria pues se trata de una elección fortuita de las normas sociales. De esta forma, se encuentra rodeada de valores que se transmiten a través de las normas sociales. Las mismas, permiten y facilitan la comunicación entre personas. Alonso afirma que es adaptativa y dinámica porque se encuentra en constante evolución, forjándose a largo plazo. Por último, está destinada a satisfacer las necesidades de las personas que viven en ella. (Alonso, 2013: 133).

La cultura, según Alonso, está caracterizada fundamentalmente por la facultad de ser aprendida y satisfacer necesidades. (Alonso, 2013: 130). Ésta cuestión fue abordada por Bandura cuando expuso en 1977 que la consecución de logros y metas satisfacía al individuo al igual que las conductas aprendizas reforzadas positivamente. Ambas teorías coinciden en la implicación social en el modelaje de los individuos, por tanto, debe ser un aspecto investigado y destacado en la aproximación psicológica y publicitaria al entendimiento del comportamiento del consumidor.



### 2.1.3. La persuasión desde el cognitivism.

#### 2.1.3.1. Autoconcepto.

El autoconcepto es la imagen que el individuo tiene de sí mismo. Leary y Tangney en su obra "Handbook of self and identity" del año 2003, exponen cinco definiciones del autoconcepto recogiendo las diferentes perspectivas de este término:

1. Como toda la persona en general. Algunos autores lo utilizaban como un sinónimo de persona.
2. Como personalidad. A) Todas las partes de la personalidad de un individuo. B) Colección de habilidades, temperamentos, metas, valores y preferencias que distinguen a unas personas de otras. C) Personalidad de un individuo o la totalidad de los aspectos de una persona que la hacen psicológicamente única.
3. Como experiencia subjetiva. A) "Yo" como sujeto. B) Proceso psicológico responsable de la auto-conciencia y el autoconocimiento. C) Es la idea del "yo como conocedor" para distinguirlo del "yo conocido".
4. Como creencias sobre uno mismo. Percepciones, pensamientos y sentimientos sobre uno mismo.
5. Como agente ejecutor. "Fantasma de la máquina" referido a la regulación y el control que ejerce la persona sobre sus pensamientos y sentimientos acerca de sí misma, así como sobre su comportamiento." (Leary, 2003: 47-123).

Para poder formar un autoconcepto coherente el individuo debe conocerse mediante un proceso de autoanálisis y comprensión. Este análisis se realiza mediante la organización de la información de uno mismo, es decir, a través de auto-esquemas<sup>10</sup>. (Gavira, 2009: 429).

Bem investigó sobre el comportamiento como punto de partida para entender el autoconcepto del individuo. En 1967, Bem desarrolló la "Teoría de la autopercepción", según esta teoría los individuos construyen su concepto de sí mismo haciendo atribuciones internas o externas de su comportamiento, es decir, estas atribuciones son explicaciones a la conducta.

En 1954, Festinger en su obra "A theory of social comparison processes. Human Relations", expone que los individuos pueden adquirir autoconocimiento a través de la comparación con otros individuos. De esta forma, las personas comparan sus opiniones y aptitudes con otros miembros del grupo al que pertenecen.

En 1987, Higgins, en su teoría de la auto-discrepancia, explica cómo se forma el autoconcepto. Según este autor, los individuos están motivados para mantener un sentido de coherencia, es decir, debe haber un equilibrio e igualdad entre cómo el individuo cree que es y su ideal al que aspira. La tensión y aspiración por alcanzar un ideal, supone según el autor, una guía o incentivos para el comportamiento futuro, además supone comparar con el autoconcepto real, lo que ayuda al individuo a saber si lo conseguirá o si debe cambiar algún comportamiento para acercarse más a su autoconcepto ideal.

---

<sup>10</sup> Auto-esquema: son esquemas cognitivos que representa el conocimiento sobre uno mismo, incluyendo sus atributos y las relaciones entre dichos atributos. (Gavira, 2009: 429).

2.1.3.2. Principios de Cialdini.

Robert Cialdini, profesor de psicología y marketing de la Universidad Estatal de Arizona, propone el término autoconcepto desde la exposición de seis principios del proceso de la influencia. El modelo está basado en la información que Cialdini recabó de los profesionales del sector de la persuasión (vendedores, publicistas). Los seis principios de Cialdini son el resultado de la sistematización de las tácticas que observó de los vendedores. Dichas acciones son eficaces por su funcionalidad y adaptabilidad a los diferentes contextos. Este modelo basa su visión en el cognitivismo y los modelos heurísticos que permiten crear respuestas automáticas que ayudan en la toma de decisiones, es decir, los seis principios pueden funcionar como heurísticos.

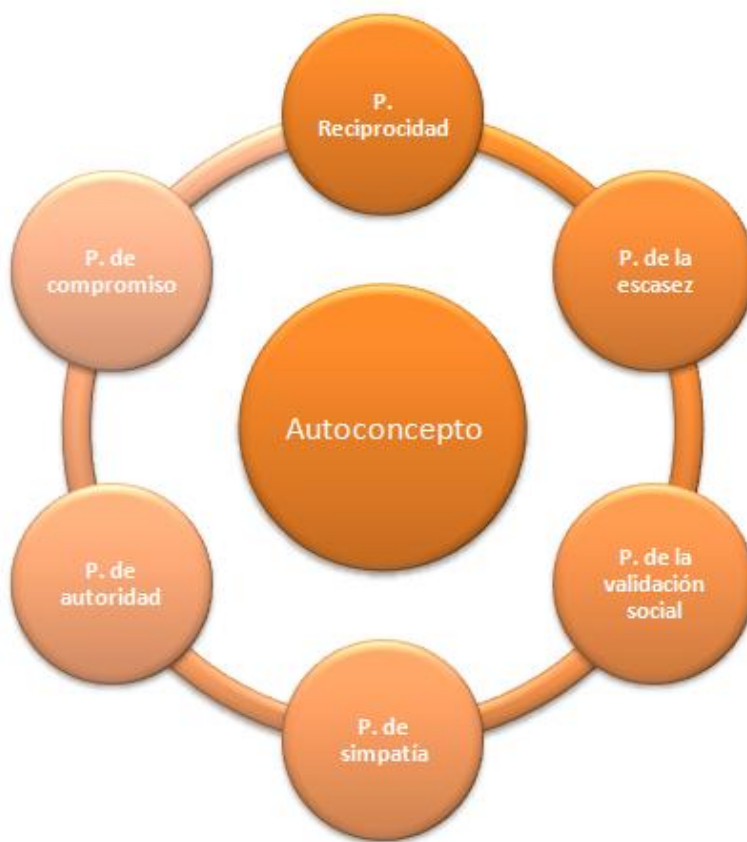


Ilustración 10. Robert Caldini.

- Compromiso y coherencia

La coherencia se asocia socialmente con las personas honradas. (Cuadrado: 2007: 211). Por esta razón, las personas quieren ser o aparentar coherencia. En 1957, Festinger desarrolla la teoría de la disonancia cognitiva, en la misma se afirma que la falta de coherencia provoca en el individuo malestar. El compromiso es el vínculo entre el individuo y sus objetivos. Los actos públicos comprometen más que una idea, pues refleja un compromiso mayor con una opinión.

El heurístico del compromiso y la coherencia, según Cuadrado, se define así: "cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar

conductas coherentes con esa postura.” (Cuadrado: 2007: 212). Es decir, la necesidad de ser consecuente y coherente motiva al individuo a actuar en la misma línea.

La táctica que Caldini observó y que corresponde al principio de compromiso y coherencia es “incluso un penique es suficiente” utilizada sobre todo en las ONG’s con el fin de recaudar dinero para sus causas.

- Reciprocidad

La reciprocidad asegura que los recursos se compartirán entre los individuos, pudiendo recuperar lo dado inicialmente cuando haya necesidad. (Cuadrado, 2007: 212).

Su heurístico se define como: “se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor o nos ha hecho alguna concesión.” (Cuadrado, 2007: 212).

La táctica de “esto no es todo”: consiste dar algo aunque no se haya solicitado. Por ejemplo, dar un regalo tras una compra.

- Validación social

Se evalúa lo que es adecuado comparándolo con el de otros individuos, es decir, “buscamos la validación social de nuestro comportamiento influyéndonos así la conducta de otros.” (Cuadrado, 2007:212).

Su heurístico es: “se debe ser más proclive a aceptar una petición o a realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensas otras personas similares.” (Cuadrado, 2007:212).

En el ámbito publicitario se utiliza la táctica “lo que hace la mayoría”: consiste en anunciar una acción como la más realizada y por tanto, la válida o adecuada. Por ejemplo, cuando se anuncia un programa como con el mayor índice de audiencia.

- Escasez

Se valora en mayor medida cualquier recurso escaso o inalcanzable.

Su heurístico es: “uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras”. (Cuadrado, 2007: 213).

En publicidad, una táctica clásica es la de crear series limitadas de cualquier producto, dotándolo así del recurso de escasez.

- Simpatía

Este principio consiste en la creación de un estado favorable o positivo para posteriormente asociarlo con el producto a vender.

Su heurístico es: “se es más proclive a acceder a las peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan más agradables.” (Cuadrado, 2007:213).

La táctica más empleada es la del atractivo físico con el fin de crear simpatía y confianza en el receptor del mensaje.

- Autoridad

La influencia de este principio reside en obedecer a la autoridad, al igual que los individuos hacen desde que son pequeños.

Su heurístico es: “se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una legítima autoridad”. (Cuadrado, 2007:214).

La táctica empleada en publicidad es la del “experto”, en muchos ámbitos, sobre todo en el sanitario se recurre a la opinión de un experto para dar validez al producto.

2.1.3.3. Modelo de Probabilidad de Elaboración. Petty y Cacioppo.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración planteado por Richard Petty y John Cacioppo estudia la influencia que ejercen los elementos que intervienen en una comunicación persuasiva. Petty y Cacioppo postulan que los mensajes pueden persuadir<sup>11</sup> a través de dos rutas de pensamiento: central y periférica.

La persuasión vía ruta central supone que el receptor elabora cognitivamente la información de la que dispone, de esta forma, debe prestar atención al mensaje pudiendo comparar dicha información con la anteriormente almacenada en la memoria. “Esta forma de procesamiento detallado genera nuevos pensamientos o auto-mensajes en el receptor, que pueden ser favorables o desfavorables hacia el mensaje.” (Gavira, 2009: 236). La persuasión vía ruta periférica supone que el receptor no ha analizado con detenimiento el mensaje, es decir, se prevé que ha habido una baja elaboración, la persuasión se debe a la influencia de claves o heurísticos.

El empleo de heurísticos<sup>12</sup> (simplificaciones mentales) es recurrente en publicidad, a través del sistema cognitivo nuestro cerebro simplifica el procesamiento de información, para ello, el cerebro acudirá a los conocimientos previamente adquiridos, además de la utilización de inferencias. (Gavira, 2009: 80). Por ejemplo, si un consumidor tiene que elegir una marca de entre toda la gama que ofrece un supermercado (teniendo en cuenta que muchas apenas las conocerá), realizará el proceso de decisión de compra mediante inferencias<sup>13</sup> a partir de la

---

<sup>11</sup> Gavira afirma: “En algunas ocasiones, la persuasión se debe a que la persona cambia sus actitudes después de pensar cuidadosamente en los argumentos relevantes del mensaje, como propone la teoría de la respuesta cognitiva. En otras, el cambio de actitudes se basa en las claves heurísticas presentes en ese contexto, de acuerdo con los postulados del modelo heurístico (Cacioppo y Petty, 1987). (Gavira, 2009: 236).

<sup>12</sup> Taversky y Kahneman definen en 1974, los heurísticos como simplificaciones mentales para facilitar la solución de problemas cognitivos complejos. Por otra parte, los heurísticos de representatividad harán inferencias sobre la probabilidad de que un estímulo pertenezca a una determinada categoría, se basa en la semejanza con otros elementos típicos de dicha categoría. (Gavira, 2009: 83).

<sup>13</sup> Gavira y otros autores del libro Psicología Social explican el proceso de inferencia de la siguiente manera: “El proceso de inferencia es fundamental en cognición social, y está en la base de muchos de los fenómenos que estudian los psicólogos sociales. Cuando tratamos de buscar la causa del comportamiento de otra persona, realizamos inferencias a partir de lo que veamos o nos digan (inferencias causales). (...) Los psicólogos sociales han planteado el estudio del proceso de inferencia desde dos perspectivas distintas (Fiske y Taylor 1991): una centrada en los pasos que deben seguirse para realizar una inferencia correcta (científico ingenuo= y otra interesada en cómo las personas hacen

información de la que disponga: cuál tiene más reputación, quién avala a la marca, si es líder, etc. a partir de dichos datos, puede concluir que la marca líder (por ser la más consumida y recomendada) puede ser una buena elección de compra.



**Ilustración 11. Modelo de Probabilidad de Elaboración. (Gavira, 2009: 237)**

En la ilustración 2, que expone el modelo de probabilidad, se detallan los dos extremos de un continuo de probabilidad de elaboración cognitiva. A un lado, se presenta la elaboración alta junto con la ruta central, en el otro, se expone la periférica con la baja elaboración. La media elaboración supondrá así que intervienen procesos heurísticos y pensamiento activo. Cuanto mayor es la motivación y la capacidad del receptor mayor es la probabilidad de que analice de forma extensa los aspectos relevantes y centrales del mensaje. En el caso contrario, si no está motivado o la capacidad es menor, aspectos claves del mensaje no se analizarán ni comprenderán, pues el individuo no pondrá la atención necesaria ni el esfuerzo que implica pensar sobre los contenidos del mensaje.

“Los procesos de influencia se dan tanto por la ruta central como por la periférica. En general, la influencia que ejerce un mensaje es mayor cuando se procesa vía ruta central y el cambio de actitudes es más duradero, predice mejor la conducta futura y es más resistente a mensajes contrarios que si se procesa por la ruta periférica.” (Gavira, 2009: 237). Gavira expone que el éxito de la persuasión depende de la cantidad de pensamientos y de su condición (favorable o desfavorable a la intención del mensaje). De esta forma, si el mensaje suscita mayor procesamiento mayor será la influencia si el receptor está motivado.

---

realmente las inferencias (perspectiva estratégica e intuitiva del tacaño cognitivo, y más tarde, estrategia motivado).” (Gavira, 2009:81).

## **2.2. Nuevas tendencias en el estudio del comportamiento del consumidor**

### 2.2.1. Neurociencia

Las nuevas tendencias en el estudio del comportamiento del consumidor se basan en la neurociencia como punto de partida. Las neurociencias a través de los actuales estudios aportan nuevas pruebas a las teorías psicológicas expuestas anteriormente. De esta forma, las neurociencias explican mediante la aplicación de pruebas médicas a los sujetos de los experimentos lo que la psicología ya estudiaba, el comportamiento humano: sus causas y sus efectos.

Las neurociencias están centradas en investigar y comprender el funcionamiento y la estructura del cerebro. Es decir, la codificación y descodificación de la información recibida del entorno y que controla al organismo. “Su nuevo marco teórico promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos.” (Álvarez, 2011: 10).

El campo de las neurociencias se compone de varias disciplinas, todas incluyen el estudio del cerebro en cada uno de sus niveles. “Las neurociencias estudian los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos (razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria)”. (Álvarez, 2011: 10). Balanzó y Serrano coinciden con este enfoque afirmando: “La neurociencia cognitiva investiga la influencia de los procesos neuronales (conscientes e inconscientes) en los procesos cognitivos como la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones, representación del objeto, emoción y memoria.” (Balanzó, 2011: 12). En este sentido la aportación a las disciplinas del marketing y publicidad considera que “la neurociencia cognitiva aporta y aportará nuevas piezas al complejo puzzle de entender el comportamiento humano, pero no necesariamente será la solución definitiva.” (Balanzó, 2010: 4). Braidot por su parte expone: “la neurociencia cognitiva estudia cómo la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.” (Braidot, 2011: 22).

En definitiva, las neurociencias: neurocardiología, neuromarketing, neurosensorial, neuroeconomía, etc. tienen como objetivo desentrañar la estructura cerebral para optimizar sus recursos y estrategias. Las diferentes perspectivas de análisis dan una investigación multidisciplinar que se acerca a entender cómo funciona el cerebro.

### 2.2.2. Neuromarketing

El neuromarketing fue explorado en 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, pero no fue hasta el año 2001 cuando se comenzó a explotar comercialmente por las marcas Coca Cola, Home Depot y Delta Airlines. El estudio del cerebro humano y sus respuestas ante determinados estímulos y situaciones se realizó inicialmente con técnicas de resonancia magnética funcional y electroencefalogramas. (Álvarez, 2011: 37).

Braidot define el neuromarketing así:

“El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.” (Braidot, 2011: 16).

El neuromarketing es la disciplina que investiga los procesos cerebrales con el fin de explicar la conducta y la toma de decisiones de las personas, aplicando los resultados a las acciones de marketing.

El conocimiento de los tres cerebros (sistema reptiliano, sistema límbico y cerebro pensante), según Braidot, ayuda a focalizar las necesidades humanas de tal forma que la satisfacción de las mismas se presenta en forma de deseos y demanda por parte del marketing. Braidot expone los siguientes ejemplos:

“Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarma y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.” (Braidot, 2011: 25).

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, según Álvarez, para facilitar su eficacia. Entender el cerebro y su influencia en las decisiones ayudará a crear una estrategia de marketing adecuada y una comunicación eficaz.

Lucía Sutil define así neurocomunicación: “neurocomunicación consciente es saber si la respuesta que obtenemos es la esperada, para lo cual es importante validar los resultados de la misma.” (Sutil, 2011: 198). Comunicar eficazmente consiste en recompensar al cerebro en su conjunto, afirma la autora, para conseguir cambios en la actitud o respuesta. Las neurociencias aportarán a la comunicación herramientas eficaces para comunicar óptimamente, para ello, se tienen en cuenta el lenguaje, la mirada, el rostro, el cuerpo; para que el mensaje tenga un impacto en el receptor, todo el conjunto del mensaje debe ser congruente.

Bobadilla y Rodríguez definen los siguientes objetivos del neuromarketing:

- “Conocer cómo el sistema nervioso descodifica los estímulos recibidos al lenguaje del cerebro.
- Tras el estudio de la mente, se intenta anticipar a la conducta que seguirá el actor principal a la hora de consumir. Para que esto funcione se intenta elegir el formato de comunicación que mejor recuerde el consumidor.

## CAPÍTULO 2

- Desarrollar todos los aspectos del marketing, seleccionando los mensajes que mejor y más rápido llegarán al consumidor, dependiendo de las características que tenga el producto y a quien esté dirigido. Lo que realmente importa en este punto es el impacto emocional que vaya a surtir sobre el consumidor.
- Percibir y cumplir los objetivos de los clientes cumpliendo de la mayor manera posible sus expectativas sobre el producto en cuestión.” (Sutil, 2011:236).

Para cumplir estos objetivos, se utilizan los resultados obtenidos de la investigación a través de electrodos, resonancias y encefalogramas, que revelan datos acerca de cómo responde el cerebro ante determinados estímulos. La investigación neurosensorial se ocupa de la integración de estímulos es las estrategias de marketing con el fin de activar estados de placer y generar ambientes propicios. (Braidot, 2011: 116).

En conclusión, el neuromarketing tiene como objetivo crear estrategias, tácticas, ambientes y mensajes que mejoren la experiencia de compra activando la misma. Para ello, se basa en los conocimiento recabados por las neurociencias, actualmente las tendencias en neuromarketing pasan por la estimulación de los sentidos como evocadores de la memoria y las emociones, haciendo más efectivo el mensaje lanzado por la marca.



# CAPÍTULO 3

## **3.1 Casos prácticos: aplicación de la psicología a las estrategias publicitarias**

### 3.1.1. Condicionamiento

3.1.1.1. Refuerzo de razón variable de Skinner. Smöoy, tarjeta de fidelización

### 3.1.2. Teoría de aprendizaje social

3.1.2.1. La preponderancia del aprendizaje por imitación y los modelos plásticos. Converse y la película Yo Robot.

### 3.1.3. La persuasión desde el cognitivismo

3.1.3.1. El autoconcepto y el yo espejo. Corporación dermoestética. Testimonial Vero.





### 3.1. Casos prácticos: aplicación de la psicología a las estrategias publicitarias

El estudio y análisis del comportamiento del consumidor, se inicia por el surgimiento de la inquietud de averiguar por qué un individuo toma las decisiones de consumo. Surgirá como una disciplina que permite a especialistas de diversas áreas analizar las razones y motivaciones que impulsan al acto de compra. En este punto, el análisis de la psicología será clave para entender qué hay detrás de cada proceso de compra y de cada estrategia publicitaria que lo incita.

El concepto “comportamiento del consumidor” hace referencia a la conducta que los consumidores tienen cuando van a realizar un acto de compra: evaluación y decisión de la gama de ofertas, en función de la satisfacción que esperan obtener de su adquisición. De esta forma, la importancia reside en la indagación de las causas que subyacen en su conducta.

Gill afirma a modo de conclusión de su libro “Publicidad y Psicología”:

“La publicidad es parte integrante de la concepción de la vida de las gentes de nuestro tiempo. (...) El especialista en publicidad puede contribuir notablemente al bienestar y la felicidad del pueblo.” (Gill, 1977: 218).

El objetivo final de cualquier campaña, producto o marca, es el de desencadenar la fantasía de que dicho producto o marca satisfará las necesidades fisiológicas y psicológicas de los consumidores, relacionando de esta forma, producto y felicidad.

“Puede decirse que el propósito de casi toda la publicidad es producir un estímulo de la mente más que del cuerpo. En consecuencia, se desprende que muchos problemas de la publicidad son, en efecto, problemas de la mente, es decir, psicología.” (Gill, 1977: 25).

El estímulo que se produce en la mente genera a su vez emociones y recuerdos que quedan almacenados en la memoria, aquí reside la importancia de realizar una comunicación basada en los sentidos (Pusset, 2012).

Los resultados óptimos se obtienen, por tanto, de una preparación psicológica previa por parte del profesional de la comunicación, que les permitirá aplicar en sus campañas publicitarias los principios expuestas por la psicología. Gill subraya la importancia de que el anuncio suponga un placer, es decir, la publicidad debe estar integrada en discursos llamativos para el público objetivo, no siendo invasiva ni saturadora:

“La lectura de un aviso constituirá en todo caso un placer. El texto descriptivo, conjuntamente con la ilustración que le acompaña, debe dar al cliente en perspectiva un anticipo del deleite que experimentará cuando el artículo al que se refiere el aviso pase a ser de su pertenencia.” (Gill, 1977: 26).

El autor hace referencia a los avisos por el contexto histórico en el que se desarrolla el libro, sin embargo, se puede aplicar y extrapolar a cualquier tipo de comunicación comercial vigente y de nuevas tendencias de nuestra sociedad. Concluye Gill, que el anuncio debe ser elegante, vistoso y estimulador para que suscite pensamientos y deseos como si se tratara de un discurso narrativo de ficción. Éste será el antecedente de las nuevas propuestas basadas en el product placement, que integra ficción y marca en una narración única.

### 3.1.1. Teoría del Condicionamiento

#### 3.1.1.1. Refuerzo de razón variable Skinner: Smooy, tarjeta de fidelización

- Exposición psicológica

El condicionamiento operante expuesto por Skinner supone una relación entre la conducta y el refuerzo que recibe el individuo de su entorno. De esta forma, en primer lugar, debe darse una conducta y luego ser premiada o castigada.

“El ser humano no es pasivo, sino activo, y tiende a repetir aquellas conductas que le han proporcionado un placer o beneficio, es decir, un refuerzo.” (Mass, 2008: 23). De igual modo, sucede en el aprendizaje propuesto por la publicidad, cuando existe una conducta de compra, se premia, mediante programas de fidelización, con el objetivo de que la experiencia sea lo más placentera posible y se repita en un futuro.

“En este contexto el aprendizaje se realiza gracias a las experiencias positivas que la persona tiene. Así, tan positiva puede ser la experiencia de obtener algo material (recompensa), como una satisfacción moral o cultural, como la propia autosatisfacción de haber realizado un ejercicio.” (Mass, 2008: 23).

Los programas de fidelización tienen en cuenta esos dos procesos: en primer lugar, la recompensa material, se realizan obsequios tras la compra, en segundo lugar, para satisfacer a la persona, se recurre a los programas de ahorro o 2x1, con el fin de que el individuo sienta que ha realizado una compra racional e ideal.

La ley que estableció Skinner señala la importancia de presentar un refuerzo cada vez que se realiza una conducta de compra deseada. Por ello, los programas de recompensas se crean en torno a la necesidad de reforzar. Si bien es cierto que cada individuo descubre refuerzos fisiológicos y sociales, hay unos parámetros comúnmente establecidos, debido a la condición social del ser humano. (Mass, 2008: 23).

“La publicidad sólo tiene que descubrir y utilizar los refuerzos fisiológicos y sociales más comunes, teniendo en cuenta el momento en que debe otorgarse el refuerzo, que siempre debe ser después de haber realizado la adquisición del producto o de la conducta propuesta, si se trata de una publicidad social.” (Mass, 2008: 23).

En el ámbito publicitario, es importante destacar dos leyes del condicionamiento: la generalización y la recuperación. La primera, hace mención al aprendizaje estímulo-respuesta; la segunda, supone el recuerdo de conductas olvidadas. La publicidad puede combinar ambas leyes para crear una comunicación eficaz, pero teniendo en cuenta que ambas deben ser coherentes para evitar confusión en el mensaje publicitario. La aplicación del aprendizaje estímulo-respuesta se ve en los programas de fidelización, la aplicación de conductas olvidadas consiste en retomar antiguas costumbres, por ejemplo, la actual campaña de Cola Cao que se dirige a antiguos consumidores para que retomen el consumo del producto.

- Análisis del caso

Para ejemplificar la vigencia de las teorías del condicionamiento en publicidad, se expone el caso de los programas de fidelización. En concreto, se analizará la tarjeta de fidelización de la marca Smöoy, una marca de helados de origen murciano e instalada en nuestro país.



**Ilustración 12. Tarjeta fidelización Smöoy.**

Xavier Bringué afirma en su obra “Introducción al Comportamiento del Consumidor” en el año 2008, que el condicionamiento operante, tal y como postulaba Skinner, los individuos son condicionados por las respuestas que reciben de su comportamiento, así pues, en el área del comportamiento del consumidor ocurre igualmente. En la disciplina del marketing, esta teoría es significativa en la aplicación exitosa de los programas de fidelización. De esta forma, el consumidor obtiene una recompensa por repetir los actos de compra.

Para conseguir aumentar la probabilidad de la conducta de compra, las estrategias del marketing se basan en detectar y, posteriormente, aplicar los estímulos reforzadores.

“Un programa de fidelización busca influir en la conducta de consumo del cliente, incentivando el mayor uso de los productos o servicios de una empresa, consiguiendo la concentración del mismo en un único proveedor. Existen numerosos tipos de programas y estrategias para conseguir la fidelización de un cliente, entre ellos los programas de acumulación, conocidos genéricamente como programas de millaje o de puntos. (...) La fidelidad se considera como compra repetida” (De Marval, 2010: 87-90).

C. M. Huete afirma que fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten y bajas de las que no. La fidelización supone un beneficio en la rentabilidad de la empresa y permite crear estrategias diferenciadas. Por otra parte, crea un vínculo con el consumidor (estímulo-respuesta= condicionamiento). El condicionamiento operante formula la probabilidad de que

ocurra una conducta depende de sus consecuencias; por tanto los reforzadores deben estar muy presentes en esta táctica de marketing.

“Una observación importante respecto de este paradigma es que la conducta a reforzar debe surgir espontáneamente. Una vez el sujeto realice la conducta deseada puede buscar ser repetida mediante el ofrecimiento de un reforzador. En el caso de la conducta de un consumidor, solo sería posible intentar fidelizar aquellos aspectos presente en su primer consumo. La compra, constituye un comportamiento a reforzar, repetir e incrementar.” (De Marval, 2010: 90).

El marketing relacional es la disciplina que enfatiza la rentabilidad de la fidelidad mediante el estudio y rentabilización de las carteras de cliente ya existentes. El programa de refuerzos permitirá afianzar y fidelizar a los clientes, esto supone un menor esfuerzo económico por parte de las empresas, en las áreas de investigación de mercado, planificación estratégica y marketing, entre otras, permitiendo predecir a su vez el volumen de consumo, según los datos obtenidos de dicho programa. A su vez un programa de fidelización puede ser una ventaja competitiva y diferencial en la captación de nuevos clientes, suponiendo un valor añadido a la oferta inicial. “Como puede apreciarse, el paradigma skinneriano resulta útil y pertinente para pensar los sistemas de acumulación.” (De Marval, 2010: 90).



**Ilustración 13. Tarjeta de fidelización**

Dentro del paradigma de Skinner, destaca en el caso de la tarjeta de fidelización Smöoy, el refuerzo de razón variable. El sistema de refuerzo utiliza una pauta variable para administrar un reforzador. En el ejemplo escogido, el promedio que presenta es de 7 consumiciones. Por tanto, el esquema sería el siguiente: RV7, variable 7.



Mochila Bandolera



Camiseta oficial



Viaje para dos personas y un año gratis de Smöoy

#### Ilustración 14. Regalos de la tarjeta de fidelización Smöoy

La tarjeta de fidelización tiene 25 casillas: al llegar a la novena casilla se regala un topping o se puede seguir rellenando hasta la número veinte. En la número veinte se regala una mochila o se puede seguir rellenando. En la última casilla, se regala una camiseta oficial y la participación en un concurso donde se regala un viaje para dos personas y un año de Smöoy gratis.

El refuerzo es imprescindible para que una conducta se repita, clave en la que se basan todas las tarjetas de fidelización, de esta forma, se premian a las personas que confían en la marca (en este caso Smöoy) y se incentiva, a modo de valor añadido, el consumo de la misma. El valor diferenciador de una marca, en un mercado tan saturado como el actual es necesario para inclinar la decisión de compra hacia una marca en concreto.

El marketing relacional será el encargado de hacer sentir al consumidor como satisfecho, de esta forma, se crea un vínculo con la marca, que aunque puede comenzar como una cuestión racional (dado que se consiguen beneficios con la tarjeta de fidelización) termina adquiriendo una índole emocional. El consumidor se terminará sintiendo ligado a la marca, gracias, en parte, al programa de fidelización. En el caso de Smöoy, los regalos de la marca, suponen una gran visibilidad (al llevarlos expuestos los consumidores) y prestigio (ya que se está recomendando la marca y abalandola al llevar objetos de merchandising de la misma).

El programa de fidelización ha tenido grandes resultados en la franquicia Smöoy. Según Europa Press, este 20 de agosto de 2014 tras las nuevas aperturas ha alcanzado las 140 heladerías en España. Asimismo, se cuenta presente en 11 mercados internacionales y espera mejorar los resultados del año anterior, el cual cerró con una facturación de 43 millones de euros.



### 3.1.2. Teoría de aprendizaje social

#### 3.1.2.1. La preponderancia del aprendizaje por imitación y los modelos plásticos: Converse y la película Yo Robot.

- Exposición psicológica

El proceso de sociabilización comprende el aprendizaje de pautas mediante el aprendizaje por observación y la imitación de los comportamientos reforzados positivamente.

“Los padres norteamericanos (...) suministran diversos tipos de juguetes a sus hijas – vajillas, muñecos con canastilla de recién nacido, utensilios de cocina y otros artículos del hogar en miniatura- que fomentan la conducta imitativa del rol adulto. En nuestra cultura, los juguetes de los niños varones no tienen quizá una relación tan directa con las actividades propias de su sexo (quizá porque en la clase media las actividades del varón son de naturaleza relativamente abstracta) pero, aun así, los niños suelen jugar con construcciones y artefactos mecánicos que se relacionan con los roles ocupacionales del varón.” (Bandura 1974: 58).

Los juguetes fomentan las pautas del comportamiento y las respuestas características de sus progenitores: actitudes, respuestas ante situaciones, gestos, etc. La representación supone la adquisición de comportamientos y respuestas interrelacionadas por parte del observador. Asimismo, el aprendizaje imitativo permite observar modelos en su conjunto (no exclusivamente en los roles propios del sexo), en el transcurso de su vida (éxitos y fracasos). Estos conocimientos los adquirirá el observador imitando las conductas productivas y evitando aquellas relacionadas con el dolor o el refuerzo negativo.

En la sociedad actual, gran parte del aprendizaje se expone a través de modelos de vida real transmitidos por los medios de comunicación de masas, escritos, cuentos, etc. Bandura expone la existencia de dos modelos: simbólicos y plásticos.

“Los modelos simbólicos pueden presentarse mediante instrucciones orales o escritas, plásticamente o por combinación de dispositivos orales y plásticos. Un modo de provisión de modelos simbólicos que predomina ampliamente lo constituyen las instrucciones verbales que describen las respuestas correctas y su orden de sucesión. Sin la guía de manuales e instrucciones, los miembros de las sociedades de tecnología avanzada se verían obligados a emplearse en una experimentación por ensayo y error muy aburrida y con frecuencia azarosa.” (Bandura, 1974: 59).

En el ámbito publicitario, los modelos símbolos se ven reflejados en los modelos que transmiten instrucciones con el fin de exponer un conocimiento ya validado. Actualmente, la transmisión de instrucciones verbales que describen una actividad se realiza habitualmente (pero no exclusivamente) a través de las nuevas tecnologías, por ejemplo, los tutoriales o guías (normalmente, trípticos en forma de folleto) con el fin de explicar el funcionamiento de aparatos tecnológicos novedosos que puedan suponer dificultosos en su comprensión.

“Los modelos plásticos se distribuyen en las películas, la televisión y otras exhibiciones audiovisuales, y no suelen acompañarse de instrucciones directas al observador. De hecho, los medios audiovisuales de masas ejercen, hoy por hoy, gran influencia en las pautas de comportamiento social. (...) estos modelos juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de las normas sociales, con lo que ejercen gran influjo sobre la conducta de los niños y adolescentes.” (Bandura, 1974: 59).

Los modelos plásticos al alcanzar una relevancia en la influencia sobre la conducta, son empleados en publicidad haciendo referencia a los programas o largometrajes donde el personaje desarrolla su actividad. Asimismo, el aprendizaje es mayor si la presentación del modelo incurre en una acción real, pues se proporciona al observador señales mucho más relevantes y claras que las que se transmiten por descripción verbal. De esta forma, el product placement tiene más influencia (al ser una representación y transmitirse mediante modelos plásticos) que un anuncio convencional (donde se describe el producto y se presentan sus ventajas).

La diferencia entre ambos modelos reside en que el modelo símbolo constituye solo una transmisión de información y conocimiento, pero los modelos plásticos suponen además una gran influencia en las pautas de comportamiento social. Si bien el primero se limita al conocimiento y el seguimiento de instrucciones en el ámbito más tecnológico, el segundo hace referencia a estilos de vida y comportamientos sociales.

- Análisis del caso

El caso que se va a analizar es la técnica de product placement empleada por la marca Converse en la película “Yo Robot”.



**Ilustración 15. Fotogramas de la película Yo Robot y product placement de la marca Converse.**

En el artículo de M. Baños “Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción” del año 2005, se expone que la herramienta emplazamiento publicitario en la película “Yo Robot” posee una gran efectividad debido a la introducción del producto en la narrativa:

“Una fórmula común en el cine estadounidense y de gran efectividad, es el emplazamiento inicial de la marca en alguno de los nudos de acción estructurales a la vez que se utiliza el producto como objeto de caracterización del protagonista, asociándolo a su forma de ser o de sentir. Esto permite realizar un product placement de impacto a la vez que asegura una presencia recurrente pero natural a lo largo de todo el relato. Tal es el caso de las zapatillas Converse en el film Yo Robot<sup>14</sup>. El protagonista, un detective del futuro (Will Smith) cuyo corazón se apasiona más con el pasado y lo clásico que con los robots de su tiempo las estrena en la escena inicial de la película dedicándolas una frase elogiosa, las lleva puestas durante toda la acción y en uno de los plost se hace de nuevo una llamada de atención sobre las mismas.” (Baños, 2005: 10).

La marca Converse elige la técnica de emplazamiento publicitario debido a la saturación publicitaria en la que la sociedad está inmersa. Esta herramienta de comunicación comercial consiste en incorporar un producto o marca real en el contexto de una trama narrativa. Además de no ser una publicidad invasiva (bien realizada), sin embargo se puede resaltar otra ventaja competitiva: la presentación de modelos plásticos de Bandura. En la película “I Robot” se introducen varios emplazamientos publicitarios<sup>15</sup>, pero me centraré en las zapatillas de la marca Converse.

El modelo presentado aún las características del personaje (Del Spooner) y del actor (Will Smith). De esta forma, se expone un modelo que representa la inteligencia, picardía, éxito, belleza, que desde la sociedad se potencia y refuerza positivamente. Los modelos plásticos influyen en el comportamiento social, en este caso no solo se refuerza una personalidad sino una imagen y estilo que se hallan en concordancia.

Bandura afirma que el aprendizaje por observación se encuentra influido por el factor prestigio de los modelos. De esta forma, si tiene más relevancia y prestigio el modelo para el observador, éste prestará más atención y reproducirá más cuidadosamente las conductas del mismo. Así pues, en el product placement también se destaca la importancia del personaje, Baños lo define como:

“(…) el elemento más rico y completo en cuanto a sus posibilidades narrativas, entre ellas y quizás la más importante para la comunicación comercial, el personaje es el principal generador de identificaciones para el espectador. Además, un producto relacionado con el personaje es un producto relacionado con la acción pues ambos elementos está indisolublemente unidos.” (Baños, 2005: 12-13).

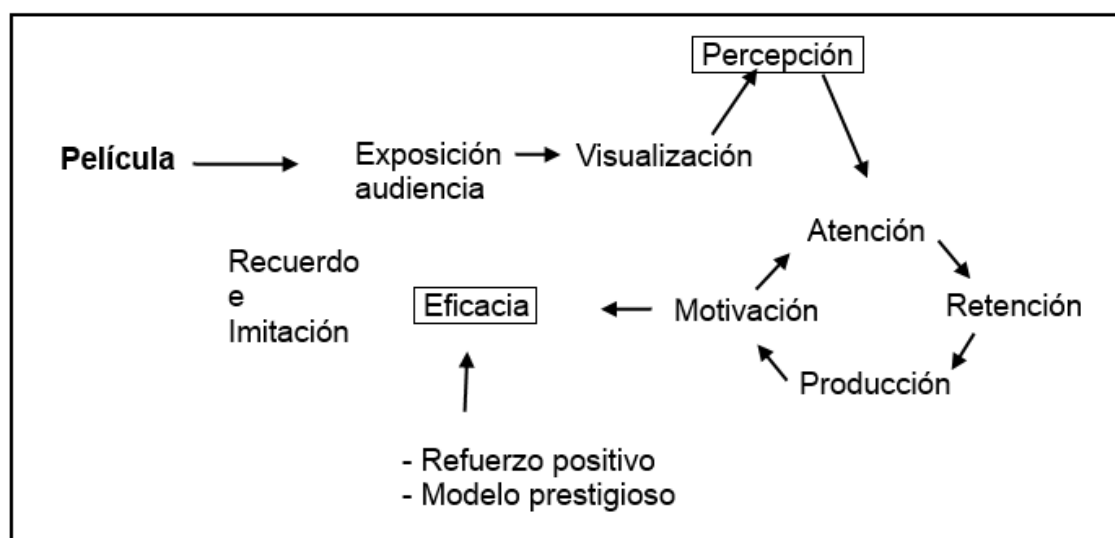
---

<sup>14</sup> La película “I Robot” está basada en los relatos de Isaac Asimov; dirigida por el director Alex Proyas en 2004. El largometraje expone un mundo en el cual viven en armonía los seres humanos y los robots inteligentes. Éstos se regirán por las Tres Leyes de la Robótica cuya esencia es proteger al ser humano. Inesperadamente un robot queda implicado en la muerte de un científico que investigará Del Spooner (Will Smith).

<sup>15</sup> Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=K5WgAubyhYw>

El product placement está en relación con el personaje por la categoría: factor de relevancia y factor de caracterización. El factor relevancia hace referencia a la asociación de la marca con el personaje, destacando la importancia narrativa de éste. En el caso de la película “Yo Robot”, el personaje que se relaciona con la marca es el protagonista, dando importancia al emplazamiento publicitario. Por otra parte, factor de caracterización implica la relación entre la marca y la representación o modelo del personaje; es decir, supone un reflejo de un modelo psicológico y social susceptible de existir. En este caso, según destaca Baños, la marca puede utilizarse como un objeto caracterizador; es decir un elemento que construye la personalidad del personaje en la narrativa. En la película “Yo Robot” las zapatillas son un clásico que ha conservado del pasado, característica de la psicología nostálgica del protagonista.

En conclusión, el influjo sobre la conducta de los adolescentes influye en las ventas de la marca, así se introdujo como moda las zapatillas presentadas por la marca Converse. Es decir, se transfieren las características del modelo a las zapatillas, asequibles por el observador, asumiendo en su conducta (imitada) el estilismo y la personalidad.



**Ilustración 16. Modelaje Bandura. Fuente elaboración propia.**

De esta forma, la película es el catalizador del product placement y de la exposición de un modelo de conducta plástico a través de la visualización de la misma. Los observadores que se hallan identificados con el modelo o que por el contrario aspiran a él atenderán a la conducta reproduciéndola posteriormente en su vida, pues ésta es considerada prestigiosa y alabada por la sociedad. Así pues, la eficacia de la publicidad reside en la elección de un modelo prestigioso y una conducta que se refuerce desde la sociedad, provocando en los observadores el recuerdo y la imitación.

### 3.1.3. Autoconcepto

#### 3.1.3.1. Yo espejo: Testimonial de Vero.

- Exposición psicológica

El término “yo espejo” hace referencia al fenómeno que consiste en vernos a través de los ojos de los demás, como si éstos fueran un espejo. Charles Cooley es el primero que hace mención a este fenómeno. A principios del s. XX afirmaba que: “percibimos que en la mente de los demás existe el pensamiento o la imagen de nuestra apariencia, comportamiento, metas, deseos, características, etc., y, por tanto, nos vemos afectados por ello.” (Gavira, 2009: 432). Según la teoría del yo espejo, los individuos construyen un autoconcepto en relación y congruente, a cómo los demás les perciben. George Mead, apuntó que las personas se sienten afectadas por lo que los grupos sociales piensen de ellas. En el caso del testimonial de Vero, aunque algunas de sus amigas la veían guapa, ella necesitaba la aprobación de la sociedad en general.

Shrauger y Schoeneman concluyeron y matizaron la afirmación de Cooley, las personas no se ven como los demás las ven, sino que se ven cómo piensan que los demás las ven; es decir, la imagen que creemos percibida está influida por la propia interpretación del individuo. (Gavira, 2009: 432). El trabajo de Ichiyama comparó cómo las personas se valoran y cómo creen que son valoradas, su trabajo concluyó con un efecto contrario al expuesto en el yo espejo, definiéndolo así: “valoración que hace el individuo de sí mismo es lo que influye en cómo cree que le evalúan los demás”. (Gavira, 2009:432). Kenny y DePaulo exponen en su obra “Do people know how others view them? An empirical and theoretical account” que los sujetos determinan cómo les ven los demás no por la información que transmiten, sino por las autopercepciones.

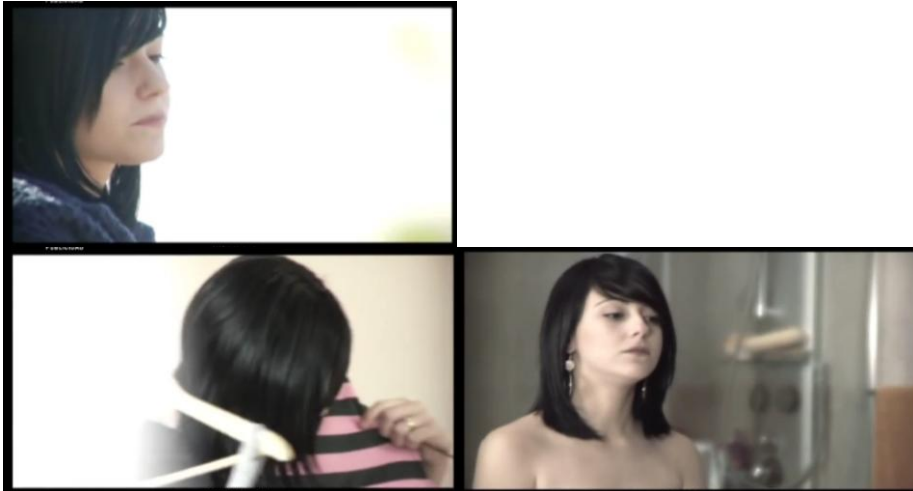
Gavira concluye a modo de resumen en su libro Introducción a la psicología social:

“Nos vemos a nosotros mismos como pensamos que nos ven los demás, en lugar de cómo nos ven realmente, y, al mismo tiempo, la valoración que hacemos de nosotros mismo es, precisamente, lo que influye en cómo creemos que nos evalúan los demás.” (Gavira, 2009:432).

Es decir, influye la valoración que un individuo que la percepción que los demás tiene en base a cómo el individuo se evalúa. Este efecto, según Murray está mediatizado por la autoestima y concluye sus estudios afirmando que la percepción de cómo un individuo es visto por los demás y no cómo los demás le ven en realidad produce cambios en el autoconcepto.

- Análisis del caso

Con el fin de ejemplificar el efecto del yo espejo y las influencias de la autoestima en las percepciones propias y ajenas, se expone el anuncio testimonial del Caso Vero. El anunciante es Corporación Dermoestética, un conglomerado de clínicas de cirugía estética especializadas en tratamiento de belleza, antiedad y sobrepeso. Su página web comprende la información básica: tratamientos, equipo médico, etc. pero hacen especial mención a los testimonios de los pacientes que quedaron satisfechos. Destaca el testimonio propuesto para el análisis por llegar a convertirse en un anuncio.



**Ilustración 17. Vero antes de la operación**

El mensaje publicitario comienza con la siguiente afirmación: “me comparo constantemente con otras chicas, cuando veo a las chicas cómo les quedan los vestidos y veo que yo no tengo para rellenar veo que necesito operarme el pecho”. La necesidad de cumplir un canon y estar aceptado socialmente está relacionada con la autoestima y el autoconcepto. De esta forma, si los demás perciben al individuo de forma favorable, éste se sentirá integrado y notará una mejora en su autoestima. Pero sin embargo, no es tan sencillo, realmente el autoconcepto no se compone de las percepciones reales de las demás personas de la sociedad, sino en cómo el individuo cree que le evalúan, por lo que es una proyección de su propia valoración.

Vero, admite observar a otras mujeres (con más éxito, prestigio y por tanto, mayor refuerzo positivo) y detecta que la discrepancia se halla en la falta de volumen en el pecho. El anuncio continúa así: “Cuando voy a la playa veo cómo la gente me mira y pienso que es porque no tengo pecho”. La valoración que realiza de la percepción de las otras personas de la playa, está influida por su premisa de que la falta de pecho supone una percepción negativa hacia ella. La baja autoestima hace que su idea de lo que los demás perciben de ella sea errónea y distante con la realizada. Murray afirma que las personas con baja autoestima tienen además dudas y temor al rechazo social. Vero admite en el video que aunque parte de su grupo social consideraba que era guapa, ella no se veía segura, pues según G. Mead, hasta que la sociedad no la considere guapa no se verá como tal. Comprendiendo su familia que era un problema la apoyaron y buscaron ayuda y consejo en Corporación Dermoestética (empresa anunciante).



**Ilustración 18. Vero tras la operación.**

Vero afirma tras la operación: “Ahora me pongo la ropa me miro al espejo y me siento mucho mejor, ya no siento ese complejo que tenía antes. Mi familia también me encuentra mucho mejor, ya no solo físicamente, sino anímicamente también. Ahora voy por la calle y noto que la gente me mira. Es diferente. Era algo que yo necesitaba y que por fin he conseguido gracias a Corporación Dermoestética, ahora me siento mejor conmigo misma.” La autoestima ha mejorado a la vez que su autovaloración, de esta forma, cambia favorablemente las valoraciones que ella hace sobre las percepciones que otros individuos pudieran tener sobre ella. De esta forma, se ve mejor porque piensa que otros individuos la ven mejor, y por tanto, la valoración que ella hace de sí mismo se vuelve favorable.

## 4. Conclusiones

El comportamiento humano es un interrogante que se ha abordado desde múltiples disciplinas a lo largo de la historia. El presente trabajo se centra en la disciplina psicológica para entender el comportamiento del consumidor. Tras el análisis de las teorías expuestas: el condicionamiento, la teoría del aprendizaje social y la persuasión desde el cognitivismo, se demuestra la importancia del estudio de la psicología en relación con el comportamiento del consumidor. El conductismo y la teoría del aprendizaje social explican el aprendizaje del individuo y la adquisición de conductas, mientras que la persuasión desde el cognitivismo se centra en el autoconcepto y los principios expuestos por Cialdini.

La psicología permite hacer una interpretación de los motivos de la conducta humana y descodificar los elementos que motivaban o explican una acción. Por su parte, la publicidad recoge estos conocimientos para crear y adaptar las estrategias marketianas con el objetivo de que sean más efectivas. Además debe localizar los elementos que motivan a una acción e incluirlos en el mensaje publicitario para persuadir al receptor o consumidor. Entre los aspectos más relevantes desarrollados en las teorías psicológicas a las que nos hemos aproximado, cabe destacar la importancia de la metodología del aprendizaje expuesta tanto por Watson y Skinner como por Bandura (en el ámbito publicitario se utilizan estos conocimientos para potenciar y crear conductas de compra o consumo). En cuanto al autoconcepto, explica la formación de la propia imagen del individuo, así se destaca que para satisfacerse el individuo psicológicamente, el autoconcepto debe ser coherente y coincidir con su ideal, relacionado además con el grupo al que pertenece o aspira pertenecer (la publicidad interviene en el autoconcepto haciendo que las marcas terminen de completarlo). Por otra parte, Cialdini expone y estudia las técnicas publicitarias desde la psicología explicado su efecto en la conducta humana y su éxito comercial.

Este trabajo expone la importancia de la relación entre psicología y publicidad. Los estudios que relacionan estas dos disciplinas son necesarios pues permiten entender profunda y exhaustivamente al consumidor y, por tanto, hacen más eficiente la comunicación comercial. Tras establecer una correlación entre la psicología y la publicidad, se analizan casos prácticos que ejemplifican y explican la importancia de cada una de las teorías. Tras el análisis desde la perspectiva psicológica de los casos expuestos, se llega a la conclusión de que las estrategias publicitarias avalan su eficacia a través de los conocimientos aportados por la psicología. Las marcas no solo venden productos, venden significados, deseos, estatus, prestigio, etc. es decir, la acción de compra y la adquisición de productos, definen al individuo y le clasifica en un grupo social y estilo de vida. Por ello, las implicaciones psicológicas son muy relevantes en la comunicación publicitaria al tener relación directa tanto con su comportamiento como con su identidad. El individuo se define en base al grupo social al que quiere pertenecer, por ello, se comportará de forma similar a sus semejantes, como se explica desde la teoría del aprendizaje social y el autoconcepto.

En conclusión, este trabajo expone las teorías psicológicas más relevantes y aplicadas en publicidad, de forma que se hace una aproximación psicológica y se evidencia su papel en la creación de estrategias y mensajes publicitarios.



## 5. Bibliografía

Alonso Rivas, J.; Grande E. (2013): "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias del marketing". Madrid. ESIC.

Álvarez del Blanco, R. (2011): "Fusión perfecta: Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid. Prentice Hall.

Ardilla, R. (1994): "Sobre el conductismo". Barcelona. Planeta de Agostini

Bandura, A. y Walters, R. (1974): "Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad". Barcelona. Alianza Universidad.

Bandura, A. (1987): "Pensamiento y acción: fundamentos sociales". Barcelona. Martínez Roca.

Bandura, A. (1999): "Autoeficacia: cómo afrontamos los cambios en la sociedad". Bilbao. Desclée de Brouwer.

Baños, M.; Galiano, J. P.; Marín, C.; Rodríguez, T.; Ruiz, J. (2005): "Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción". Madrid. CES.

Cuadrado, G.; Gaviria, E.; Morales, J.F.; Moya, M. (2007): "Psicología social". Madrid. McGraw Hill.

De Balanzó, C; Serrano, N (2011): "Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente". Tripodos, nº 28, Barcelona.

De Balanzó, C.; Serrano, N. (2010): "Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia": Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga. II Congreso Internacional AE-IC.

De Marval, J. A. (2010): "Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de programas de fidelización en la categoría de banca minorista". Revista Científica de UCES, vol, XIV nº 1- otoño.

Domínguez Casas, Á. M (2010): "Los programas de fidelización en internet. Estudio exploratorio". Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias económicas y empresariales.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998): "Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor." Madrid. Prentice-Hall Iberia.

Fernández-Abascal, E.; García Rodríguez, B.; Jiménez Sánchez, M.P.; Domínguez Sánchez, F. (2011): "Psicología de la emoción". Madrid. Ramón Areces.

Gavira Stewart, E.; Cuadrado Guirado, I.; López Sáez, M. (2009): "Introducción a la psicología social". Madrid. Sanz y Torres.

Gill, Leslie (1977): "Publicidad y psicología". Argentina. Psique.

- Hawkins, D.I.; Best, R.J y Coney K.A. (1994): "Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing." Addison- Wesley Iberoamericana.
- Labajo, V. (2009): "Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la lealtad del cliente". Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales- ICADE.
- Labatut (2004): "Aprendizaje universitario: un enfoque metacognitivo". Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.
- Leahey, T. (2005): "Historia de la psicología". Madrid. Pearson, Prentice Hall.
- Martín Guerra, E. (2013): "Aportaciones del neuromarketing a la comunicación con fines sociales". Segovia. Universidad de Valladolid. Trabajo fin de máster.
- Mas, M. T.; Valli, A. (2008): "Psicología y comunicación publicitaria". Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Parrado Corredor, F. (2013): "J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor". Pereira. Universidad Católica de Pereira. Tesis doctoral.
- Quiroga Romero, E. (1995): "De Darwin a Skinner: génesis histórica de la psicología del aprendizaje y del condicionamiento operante". Almería. Universidad de Almería. Tesis doctoral.
- Riviére, Á. (1992): "La teoría social del aprendizaje. Implicaciones educativas". Madrid. Alianza Editorial.
- Sierra Díez, B.; Froufe Torres, M. (1999): "Publicidad y conducta del consumidor. Introducción condicionada de las preferencias." Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2005): "Comportamiento del consumidor". México. Prentice Hall.
- Sutil Martín, Lucía (2013): "Neurociencia, empresa y marketing". Madrid. ESIC
- Tortosa Gil, F.; Mayor Martínez L. (1999): "Watson y la psicología de las emociones. Evolución de una idea". Valencia. Universidad de Valencia.
- Watson, J. B. (1930): "Behaviorism". New York. Norton. Trad. Castellana. El conductismo, Buenos Aires, Paidós, 4º ed, 1972.

## - Webgrafía

Experimento muñeco bobo.

<https://www.youtube.com/watch?v=zVynCNGxYmU> Fecha de consulta: 28/08/14

Spot Kellog's.

<https://www.youtube.com/watch?v=f0MhZNyA6Lg> Fecha de consulta: 28/08/14

Testimonial de Vero, Corporación Dermoestética:

<https://www.youtube.com/watch?v=qGaDsWI8eM> Fecha de consulta: 28/08/14

