

**DESCUBRIENDO EL VERDADERO VALOR DEL INSIGHT A TRAVÉS DEL
COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO COMO CONSUMIDOR**

PRESENTADO POR:

MARÍA PAULA CÁRDENAS VÁSQUEZ

DANIELA OSPINA CRUZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE

COMUNICADORA SOCIAL

CON ÉNFASIS ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD

DIRECTOR: MAURICIO HERNÁNDEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTÁ, 2015

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales; antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
- Único Formato aceptado por la Facultad

Profesor Proyecto Profesional II: Patricia Bernal

Fecha: _____ **Calificación:** _____

Asesor del Proyecto: Mauricio Hernández

Tel.: _____ **Fecha:** _____

Coordinación Trabajos de Grado: Martha Cecilia Linares

Fecha inscripción del Proyecto: Enero de 2015

I. DATOS GENERALES

Estudiante: María Paula Cárdenas Vásquez y Daniela Ospina Cruz

Campo profesional: Organizacional y Publicidad

Fecha presentación del Proyecto: 25 de mayo de 2015

Tipo de Trabajo:

Teórico: x **Sistematización de experiencia:** _____ **Producción:** _____

Profesor de Proyecto Profesional II:

Patricia Bernal

Asesor propuesto:

Mauricio Hernández

Título propuesto:

DESCUBRIENDO EL VERDADERO VALOR DEL INSIGHT A TRAVÉS DEL
COMPORTAMIENTO DEL INDIVIDUO COMO CONSUMIDOR.

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. PROBLEMA

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

¿Los procesos cognitivos y socioculturales que se dan alrededor del individuo, justifican o validan la importancia del *insight* como generador de códigos culturales y como herramienta de comunicación que permite crear estrategias de diferenciación para diversas marcas?

El *insight* es una herramienta indispensable en cuanto a la personalidad y diferenciación de la marca, ya que genera vínculos emocionales con el consumidor teniendo en cuenta sus necesidades y experiencias. Sin embargo, en la construcción de los mensajes en diferentes marcas, pueden llegar a determinar o no nuevos códigos que potencializan nuevos insights.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

La razón de ser de la publicidad está guiada por “*una lógica de mercado, consumo de bienes y servicios; así mismo, la creación y sostenimiento de marcas*” (Villadiego, 2003: 180) donde sus funciones principales radican en intervenir en la compra y venta y en la oferta y la demanda.

Por esta razón, es importante considerar la evolución y proceso de la publicidad ya que se han generado grandes cambios. La publicidad clásica *“inserta en los medios de comunicación convencionales, se ha caracterizado por utilizar, a lo largo del siglo XX, una estrategia persuasiva dirigida a captar la atención consciente y voluntaria de sus destinatarios. Consideraba que una vez que había conseguido atraerles hacia su mensaje, su contenido podía persuadirles. (Bermejo, 2013: 158).* Hoy en día se pretende crear un valor por medio del cual el receptor vuelva y continúe adquiriendo determinada marca o producto.

Una de las claves de la publicidad está en transmitir y dar a conocer un diferencial que demuestre que la marca tiene valores y que además busque satisfacer las necesidades de los consumidores. En este sentido, se destaca la importancia que el *brading* tiene en dicha construcción para la percepción del consumidor, pues su propósito principal es generar marcas diferenciadas con el fin de convertirlas en objetos deseados. Asimismo, el *branding* es un proceso donde se realizan estrategias, se analizan productos y se plantean soluciones creativas para las diferentes marcas así como para su identidad corporativa.

Hoy en día hablar de publicidad es introducirse en un mundo de naturaleza interdisciplinar, es hacer referencia a la redacción publicitaria, promoción de ventas y planificación de estrategias y presupuestos. Por ello, el valor del mensaje publicitario debe radicar en que su forma y contenido deben estar sujetos a lograr la reacción deseada en el receptor, ya que su efectividad se basa en la función persuasiva y motivadora de acción que presente el mismo.

En consecuencia, las prácticas culturales se convierten en parte esencial del consumo cultural de una sociedad, éste *“se debe en gran parte a las comunidades simbólicas a las que pertenece cada individuo, como lo dice la teoría de usos y gratificaciones, mostrando cómo, en este caso, cada comunidad decide qué consume, de qué se apropia y qué lo representa.” (Molina, M. 2011: 38).* Sumado a esto, se habla del *papel del lenguaje en la cultura* y cómo gracias a las configuraciones de éste y con el fenómeno de la globalización, la comunicación ha logrado tener un sentido uniforme donde la publicidad juega un papel determinante, puesto que la cultura del consumo es capaz de reflejarse en casi todos los rincones del mundo.

De acuerdo a lo anterior, en el momento en que una persona o grupo social apropia a su lenguaje cotidiano a eslóganes, conceptos o marcas, se estarían cumpliendo los objetivos publicitarios de comunicación y de marketing. Gracias a la creación y apropiación de significados que están enmarcados dentro de la lógica del consumo, los mensajes publicitarios y sus frases logran ser recordados y utilizados de manera cotidiana, ya que al consumir un producto o servicio en realidad se está consumiendo una idea, una imagen y una ideología, debido a la forma en la que la publicidad nos habla.

Mediante la apropiación de significados es posible transformar las prácticas sociales de diversos sectores populares a los que se dirige la publicidad, brindándoles un sentido de vida a los sujetos. Es así como las frases publicitarias o las palabras que logramos asociar con diferentes marcas, empiezan a ser utilizadas para quedarse e implementarse en nuestras interacciones sociales, demostrando que la publicidad tiene una gran influencia en nuestra vida cotidiana, proporcionándonos cada vez más nuevos códigos culturales.

Es por ello, que para identificar dichos códigos es necesaria la segmentación del mercado para conocer el contexto y las actividades que envuelven al grupo objetivo, los cuales los lleva a preferir determinados productos. Esta segmentación permitirá conocer a fondo los intereses de la población y de esta forma se podrán crear estrategias con el fin de conservar los clientes y atraer a los fieles de otras marcas. Éstas por su parte, cumplen un papel principal para generar persuasión en la población, donde existe una agrupación de miles de personas que comparten las mismas características, pensamientos o formas de vivir. Sin embargo, las marcas están obligadas a adaptarse al nuevo consumidor para sobrevivir, teniendo en cuenta que la cultura posmoderna es capaz de generar nuevos discursos publicitarios que moldean la sociedad y la cultura, evidenciando así que estos cambiaron, teniendo mayor complicidad con el consumidor.

De esta forma, la sociedad posmoderna cambia y se fragmenta en múltiples subgrupos donde el individuo responde a diferentes lógicas del mercado, también fragmentado, en el que los medios y la publicidad estimulan sus objetivos. Según Nicolas Riou, autor del texto *La publicidad, la ficción de hoy (2008)*, esta sociedad renuncia a la homogeneidad modernista, por lo tanto las marcas fragmentan también sus campañas en múltiples ejecuciones con el fin, no de responder a necesidades específicas, sino obedecer a una

lógica de la diversión. En este sentido, la marca se vuelve un espectáculo publicitario como portadora de un mensaje sobre su producto o su visión de mercado, el reto está en la manera en que lo propone al consumidor.

Según María Cristina Valdés Rodríguez, autora del libro *La traducción publicitaria: comunicación y cultura (2004)*, el consumidor actual es proactivo y poco fiel, puesto que tiene un variado patrón de consumo de medios, es decir que para poder llegar a él la marca deberá coordinar su comunicación a través de diferentes canales y mercados, mostrando coherencia con los valores de la marca.

Con el fin de generar preferencia en los consumidores, es relevante identificar que existen diferentes grupos objetivos con diversas características. En primera instancia están los baby boom (personas de 37 a 55 años de edad), quienes “...dan importancia a los logros, estatus y rendimiento” (Gobé, M. 2001:10), por otro lado está la generación X (personas de 25 a 36 años de edad), quienes “...valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones...” (Gobé, M. 2001:10), finalmente está la generación Y (personas de 6 a 24 años de edad), quienes “...responden a la diversión, la interactividad y las experiencias.” (Gobé, M. 2001:10).

Dichas generaciones están enmarcadas por costumbres, ritos, hábitos, referentes culturales e imaginarios, los cuales hacen parte del estudio del comportamiento del consumidor. Por ende, existen varios factores que influyen de diferentes formas en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, entre estos están los factores psicológicos o cognitivos, como la memoria, motivación, aprendizaje, la percepción, las convicciones y las actitudes, los cuales son “*determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres, o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.*” (Hawkins, 2004:16). Asimismo, los factores culturales que hacen referencia al proceso de socialización que cada uno de los individuos va adquiriendo a lo largo de su vida en ámbitos como la religión, la educación y la familia. Sumado a esto, están las costumbres, gustos y necesidades que se desarrollan de acuerdo al entorno social en el que el individuo se desenvuelve y en el cual están presentes las clases sociales.

Finalmente, se encuentran los factores sociales haciendo alusión a los tipos de familia y grupos de referencia con los que la persona actúa dependiendo del rol y estatus que tenga en estos, dichos aspectos influirán en su comportamiento de compra. De esta manera, los factores personales como la edad, ocupación, estilos de vida, las circunstancias económicas y la personalidad, intervienen en el desarrollo y decisión de cada individuo como consumidor.

De acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta las “*percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca o con una situación de consumo*” (Riveros, A. 2010: 10), es posible tener una aproximación a lo podría significar el *insight*. La publicidad, a través de su naturaleza discursiva se presenta como una herramienta que permite la creación de identidad en el sujeto, haciendo uso de la lógica del consumo al darle un significado a los objetos de uso cotidiano, brindándole al individuo la posibilidad de reflejar su personalidad.

El *insight* como recurso publicitario en la generación de vínculos emocionales hacia el consumidor, se utiliza también como parte de la estrategia creativa de las agencias y campañas publicitarias, viéndose reflejado y enviado al consumidor en forma de comerciales, anuncios y avisos publicitarios. Sin embargo, hacer uso del *insight* dentro del área de comunicación no se limita sólo a lo anterior, puesto que las agencias de publicidad han dado cuenta de que la construcción de marca debe hacerse desde el conocimiento de las necesidades y experiencias de los consumidores como estrategia interna de la campaña. De esta manera existe una nueva concepción sobre el *insight* como herramienta estratégica para la construcción de mensajes.

Con el fin de capturar la atención y ser parte de la vida de los consumidores, el valor de marca se convierte en ese elemento que hace referencia a la lealtad que tiene el consumidor con una marca determinada. El valor de marca se ve reflejado en la edad, participación actual de publicidad, ventajas de posicionamiento y la experiencia de uso y satisfacción del cliente con ésta (Lema, N.; Peláez, A. 2009:13). En la actualidad se está a la búsqueda de nuevas estrategias para manejar la atención con el fin de atraer a los targets en renovadas formas de persuasión, dicha estrategia encontrada en los medios de comunicación (actuales) se ha denominado *enmascaramiento*, “*aquel proceso utilizado, no en el laboratorio, sino*

en el entorno social, por un nuevo tipo de publicidad que consiste en borrar los marcadores de género, incluir el mensaje publicitario dentro del texto de otro género informativo que lo acoge y, en tercer lugar, establecer un tipo de dialogicidad específico” (Bermejo, J. 2013:161). Dicha modalidad permite que el sujeto dirija su atención de manera involuntaria al mensaje publicitario.

Es así como la publicidad recurre a la emisión frecuente de mensajes como técnica de recordación no para ser repetido, sino repetible. Por ello, a la hora de crear frases publicitarias, lo primero que se debe tener en cuenta es una estrategia clara en función de la campaña y dirección de la marca, es decir el concepto, posicionamiento y público objetivo.

Una vez se tenga esto claro es pertinente buscar la mejor forma de tomar esas ideas, recopilar el lenguaje y adaptarlo a la forma en que le hablaría la marca al receptor, teniendo en cuenta su carga cultural para que las personas lo comprendan y además se quede en sus mentes (Molina, M 2011:54). Es así como el enfoque creativo asume un rol importante junto con las formas de expresión y situaciones en las que se le hablará al receptor, pues de esto depende que se cree un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

Una vez memorizadas estas frases, existen diferentes maneras en las que una sociedad puede utilizarlas, aunque cabe la posibilidad de que algunos productos y marcas les sea más fácil entrar en determinada cultura por la relación que manejan con sus consumidores.

Por todo lo anterior, cabe mencionar que el consumidor se debe satisfacer, no sólo a través del producto, sino del uso de la comunicación y de ahí la importancia de segmentar el mercado teniendo en cuenta que cada generación exige una manera de comunicación diferente. Sumado a esto, es importante reconocer no sólo el contexto de cada consumidor, sino el constante cambio en el que se encuentra la sociedad y el mercado, dando paso a nuevos códigos publicitarios que permiten una participación activa de las personas.

En este sentido, el uso del *insight* como herramienta, es el que apela a vivencias del público para crear historias que muestren las características de la marca y así, el consumidor pueda sentirse identificado con ésta.

Finalmente, la clave es hacer que el proceso de la toma de decisión, por medio de diferentes estrategias, sea la base para la publicidad de cualquier marca, teniendo en cuenta que dependiendo de las actitudes y acciones comunicativas que tome la marca hacia el objetivo planteado, se definirá el futuro de la relación con el consumidor, ya que todo se basa en la estrategia.

Como estudiantes de Comunicación Social con énfasis en Publicidad y Organizacional, encontramos pertinencia y facilidad al abordar este tema, ya que al hacer parte de esta generación joven nos vemos involucradas en los efectos que la publicidad de hoy está teniendo sobre nosotras y el entorno social que nos rodea. Además, al conocer los gustos, preferencias, estilos y modos de vida de este grupo objetivo podremos identificar y/o establecer las estrategias de comunicación adecuadas para obtener una conexión más directa con el consumidor y, estar preparadas para enfrentar de manera oportuna los retos que trae consigo la profesión publicitaria.

Por estas razones se pretende determinar la influencia del insight en la generación de nuevos códigos culturales, con el fin de que sean implementados en estrategias de comunicación, haciendo partícipe al consumidor en la construcción de marca.

- Porque no se le ha dado el valor al comportamiento interno y externo del individuo como consumidor, en la construcción de *insights* como herramienta de comunicación para las marcas.
- Porque no se han reconocido códigos culturales específicos a partir de la construcción de *insights*, teniendo en cuenta los procesos cognitivos y socioculturales del individuo.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

La pertinencia, importancia y necesidad de las variables cognitivas y socioculturales que son propias del individuo para encontrar y construir *insights* y adicionalmente los códigos culturales de un contexto y grupo social determinado, establecen procesos de construcción de estrategias que ayudan a crear una comunicación más efectiva en los mensajes publicitarios, generando una conexión más directa entre marca y consumidor.

Los autores seleccionados como guía para el desarrollo del tema propuesto, han sido:

Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 21(41), 157-165.

Bogart, L. (1972). *Estrategia publicitaria*. Bilbao.

Cabrera, D., Jesurum, E., & Esguerra, N. (2011). *Recordación existosa, un análisis de los ingredientes indispensables para hacer publicidad memorable*. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Campuzano, R. (2014). Seis cambios y seis fases para un branding emocional exitoso. *Revista Informa BTL*.

Carbonell, Pilar., Rodríguez, A. & Pujari, D. (2008). Efectos positivos de la implicación del consumidor en el desarrollo de nuevos servicios. *Universia Review*, 19, 100–117.

Fernández, J., Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 17(32), 51-21.

Gobé, M. (2001). *Branding emocional*. Barcelona: Divine egg publicaciones.

Hawkins, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.

Lema, N., & Peláez, A., (2009). *MARCAS EN CUERPO Y ALMA. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
Martín, M., Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del Siglo XXI*. España.

Molina, M. (2011). *DE LOS MEDIOS A LAS CALLES: Frases publicitarias que se han insertado en el lenguaje y la cultura bogotana* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Muñoz, M. (2009). *Cuando la publicidad construye credibilidad y otros la destruyen* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Riou, N. (2008). *La publicidad, la ficción de hoy*. Bogotá: Panamericana.

Riveros, A. (2010). *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Romero, M. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI, *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 171-192.

Sánchez, C. (2009). Génesis de la planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 187-219.

Valdés, M. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Zacipa, I. (2002). *Juventud la subjetividad de la marca*. Bogotá: Fundación Universidad Central.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Establecer la importancia que tiene el uso del *insight* en las diferentes acciones estratégicas publicitarias de las marcas en un momento donde la diferenciación es indispensable para captar, no sólo la atención del consumidor, sino para encontrar los motivos que pueden llevarlo a sentirse identificado con éstas.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Demostrar que el *insight* es un elemento estratégico que favorece procesos cognitivos y ayuda a reforzar elementos socioculturales del individuo.
- Identificar porqué es relevante la inclusión de experiencias cotidianas y códigos culturales en las estrategias publicitarias.
- Mencionar los procesos para la identificación de un modelo con el fin de descubrir nuevos códigos culturales.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- 1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?** (Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar? ¿Existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?).

Para este trabajo se abordaron tesis, libros, artículos de revistas científicas y bases de datos que pudieran tener relación con nuestro tema y sirvieran como base teórica de nuestro trabajo de grado.

En este sentido, desde la perspectiva de Asunción Escribano en su texto *La cortesía lingüística como recurso publicitario*, se habla de las estrategias en la publicidad a través del lenguaje, donde el concepto de claridad es empleado en la publicidad logrando beneficios, tanto para el productor del mensaje como para el receptor, pues permite que éste quede permanente en la mente y de esta manera se genere una percepción determinada hacia la marca o producto ofrecido, obteniendo una fidelización por parte del consumidor y agrado hacia lo adquirido.

Otro concepto que cabe resaltar, es la cortesía, pues al elaborar una campaña publicitaria, es importante tener en cuenta que lo que menos se pretende es la imposición de un concepto o una marca en los receptores.

Sumado a esto, María Victoria Romero en su texto *Lenguaje Publicitario* demuestra que a través de los valores se transmite un mensaje a los consumidores, por medio de los cuales se genera un comportamiento determinado, que lleva al posicionamiento de la marca en la mente de cada una de las personas de la sociedad.

Un aspecto de vital importancia mencionado por Romero es la relación que debe existir entre la imagen y el texto, pues son los encargados de evocar sensaciones por medio de la creación de diversos ambientes y escenarios. Este argumento es complementado por Tomas Yerro quien habla de la imagen y la palabra en la publicidad en su texto *Las palabras muertas no venden. Análisis de textos publicitarios*, en el que destaca que para llevar a cabo la escritura publicitaria no existe un manual donde se deban seguir respectivos pasos para lograr el objetivo. Aunque la imagen ha ocupado un lugar importante en la publicidad, la palabra siempre generará recordación, por lo tanto no puede estar ausente, por esta razón el mensaje debe ser uno solo.

Sin embargo, debe partirse del hecho que en la comunicación publicitaria el idioma es una herramienta imprescindible, donde la estrategia creativa, las figuras retóricas, procedimientos de persuasión, la creatividad léxica y la presencia del receptor a la hora de

producir e interpretar un mensaje, son de vital importancia, como lo mencionan Sara Robles, María Victoria Romero en su texto *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*.

Por otro lado, se abre paso a introducir el papel de la retórica en el mensaje publicitario, donde autores como George Peninou en su texto *Semiótica de la publicidad*, Antonio López Eire en su texto *Esencia retórica del mensaje publicitario* y Enrique Castelló Mayo en su texto *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social*, coinciden en que cada una de las palabras empleadas en la publicidad comunican en la medida en que su interpretación llegue a ser idéntica o similar en determinados aspectos entre el emisor y el receptor.

Asimismo, tanto la retórica como la publicidad estudian actos del habla persuasivos, el cual hace parte de un lenguaje fundamentalmente operativo, activo, pragmático y dinámico que se presta a la acción. La retórica es el acto del habla persuasivo que hace posible que el lenguaje se convierta en una 'caja de herramientas', la cual utilizamos esencialmente para realizar interacciones, ejercer influencias sobre otros y ser influenciados.

Es así como el acto de habla publicitario hace uso de estrategias cognitivas y emocionales con el fin de seducir la voluntad de sus receptores, de acuerdo a un conjunto de procedimientos que llaman y fijan la atención de los receptores con base en frases ingeniosas que pueden, no sólo atraer sino obligar a procesar con detenimiento el mensaje emitido.

Además es relevante la influencia del mensaje publicitario sobre el proceso de construcción de la realidad social, el cual se ve fuertemente mediatizado. Es así como hoy nos enfrentamos a un fenómeno de presión publicitaria, frente al cual se debe promover una reflexión crítica en torno a la influencia que dichos mensajes pueden evidenciar en el proceso de construcción de la realidad social.

De esta manera, el objetivo de un buen mensaje retórico va más allá de la persuasión del receptor, pues aspira a que su contenido pase a formar parte del contexto y cultura de éste;

el objetivo de un buen mensaje publicitario no se refiere a una información meramente comercial, sino que pretende que tanto el producto como la marca pasen a formar parte de la conciencia social del individuo, razón por la cual el mensaje se verá obligado a adaptar la forma y el contenido de sus mensajes a través del tiempo y según el contexto. Sumado a esto, la cultura es un factor esencial de consumo, pues ésta regirá los comportamientos de las personas. La convergencia y divergencia en los consumidores está determinada por su cultura, sus tradiciones y los mismos valores que la marca o producto representen, ajustándose a sus vidas y experiencias, explica Marieke de Mooij en su texto *Convergencia y divergencia en los comportamientos de los consumidores* y Silvia Juliana Guzmán Bohórquez en su texto *El final feliz del consumo*.

Con relación a lo anterior, Dolores Sáiz, José Baqués, Milagros Sáiz en su texto *Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?*, afirman que la publicidad brinda un aviso o una campaña ofreciendo un producto o una marca, pero tiene en cuenta que el consumidor no generará la compra inmediatamente, sino que se convertirá en un comprador potencial, pues al momento de ser expuesto a la publicidad, éste no se encuentra en el lugar de compra, pero el mensaje sí queda en su mente, llevándolo posteriormente a la adquisición del producto.

A lo que Diana Marcela Cabrera; Estefanía Alejandra Jesurum; Natalia Esguerra en su tesis *Recordación Exitosa, un análisis de los ingredientes indispensables para hacer publicidad memorable*, agregan que es significativo que los factores que ejercitan la memoria son el interés y la motivación, generando fidelidad en los consumidores y atrayendo a nuevos clientes. Sumado a esto, a través del lenguaje utilizado en el texto, se debe dar a conocer la idea que se tiene del producto, pero es importante tener en cuenta que éste no debe ser muy extenso o metafórico, ya que puede generar confusión en el consumidor, por lo tanto, debe ser concreto, argumenta José María Forero, en su texto *Pongamos en marcha la locomotora de la innovación*.

Del mismo modo, María Victoria Romero Gualda en su texto *Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI*, demuestra que la persuasión se convierte en la base de cualquier acción publicitaria para aumentar el consumo del receptor, llevándolo de forma disimulada a la acción. Esta situación también es generada teniendo en cuenta el contexto social donde la comunicación pueda destacarse y romper con los convencionalismos del mercado, contribución dada por el *planner*, quien además podrá establecer cuál es el enfoque más apropiado para cada mercado, marca y escenario, como lo menciona Alan Cooper en su texto *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones* y José Fernández Cavia, Cristina Sánchez Blanco en su texto *Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica*.

Con el fin de sistematizar y profesionalizar la gestión del conocimiento del consumidor en publicidad, nació la planificación de cuentas como una disciplina, la cual ha demostrado que enfocarse hacia éste, puede llevar a una comunicación eficaz, ya que es un sistema disciplinado que logra adoptar procesos de pensamiento analítico, estratégico y creativo cuya finalidad es aumentar la calidad de la publicidad, afirma Cristina Sánchez Blanco en su texto *Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad*.

Por consiguiente, Jaime Orozco y Carme Ferré Pavia en su texto *El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado*, afirman que las marcas ya no compiten por ocupar un espacio en el supermercado, sino por ocupar un lugar en la mente de sus *stakeholders*, razón por la cual el ADN de la marca es lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y propias necesidades, aquellos valores intangibles capaces de determinar la actuación empresarial.

En efecto, el branding es el proceso donde se realizan estrategias, se analizan productos y se plantean soluciones creativas para las diferentes marcas así como para su identidad corporativa. Su propósito principal es construir marcas diferenciadas con el fin de convertirlas en objetos deseados por el consumidor. Hoy en día este es el reto para las compañías que están en busca de establecer lazos emocionales (top of mind – top of heart) con sus consumidores, creando un valor de marca para ellos, así lo explican Natalia Lema Arbeláez, y Adriana Peláez Molano en su tesis *MARCAS EN CUERPO Y ALMA. Las*

marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia y Jorge David Fernández Gómez en su texto *Aproximación a la estructura de la publicidad*.

Al respecto, Liliana María Acevedo Grillo y Lina Vergara Jaramillo en su tesis *Ventiva [recurso electrónico] mercadeo visual*, agregan que el merchandising visual consiste en disponer y organizar todos los elementos visuales en el espacio comercial en función del flujo de consumidores, y que el merchandising de gestión busca la rentabilidad en el punto de venta a partir del conocimiento del mercado, producto y competencia, demostrando que esto genera una repercusión en el consumidor y usuario, pues además de intervenir, se relaciona con el producto.

Adicionalmente, existe un gran recurso en la publicidad llamado promoción, por medio de la cual se incita al consumidor a adquirir determinados productos que incluso no estaban en su mente, pero “la ocasión lo amerita”, pues por medio de estímulos se genera la compra. Es importante tener en cuenta, que las promociones no siempre van a generar éxito, ya que se requiere de estrategias para lograr los objetivos, argumenta Manuela Muñoz en su tesis *Cuando la publicidad construye credibilidad y otros la destruyen*.

En definitiva, hablar hoy en día de publicidad es introducirse en un mundo de naturaleza interdisciplinar, es hacer referencia a la compra y venta de medios, a la redacción publicitaria, promoción de ventas, planificación de estrategias y presupuestos, por ello, el valor del mensaje publicitario debe radicar en que su forma y contenido deben estar sujetos a lograr la reacción deseada en el receptor ya que su efectividad se basa en la función persuasiva y motivadora de acción que presente el mismo, sustenta María Cristina Valdés Rodríguez en su texto *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*.

Por otro lado, la publicidad se ha convertido en una actividad que desarrolla técnicas de marketing en favor del desarrollo comercial de las marcas, su influencia en el modo de hacer y decir las cosas ha contribuido de manera decisiva para formalizar lo que es hoy la vida cotidiana, logrando que la realidad personal se comprenda en diversos momentos a través de lo que los autores David Alameda, Elena Fernández, Juan Benavides llaman como, *racionalidad publicitaria* en su texto *El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural*. Por esta razón, es relevante comprender la globalización

no como una ideología, sino como un proceso histórico, económico, social, cultural y político en el que se encuentra inmersa nuestra sociedad, proceso en el que no están al margen las formas de comunicación en el que se incluyen la publicidad, las marcas y la forma en que las multinacionales hacen uso de la comunicación como motor y difusor de sus ideas y productos con el objetivo de darse a conocer bajo el marco de una misma identidad buscando una misma asociación y reconocimiento, argumenta Laura María Solórzano Bernal en su texto *Globalización, el camino hacia una misma identidad de marca*.

En este aspecto de la globalización, se define la importancia del papel que tienen los anunciantes de impulsar la responsabilidad y transparencia en el desarrollo de mensajes y comunicaciones comerciales, ya que estos son uno de los principales motores que impulsa el crecimiento de los países y mayores seguidores y creadores de tendencias, expone Mario Davis Gonzáles en su texto *LA PUBLICIDAD, los anunciantes y las tendencias globales*.

De esta manera se habla de cómo los valores de una cultura posmoderna son capaces de generar nuevos discursos publicitarios que moldean nuestra sociedad y cultura. Se evidencia que la publicidad cambió, resultando ahora ser más cómplice, un juego en el que la marca está obligada a adaptarse al nuevo consumidor para sobrevivir, en un campo de gusto y seducción se modifican discursos y tonos en el sistema de comunicación, sumado a esto, es relevante evaluar la evolución tecnológica que se da hoy en día, más los cambios en el comportamiento del consumidor deben ser variables a considerar en el momento de desarrollar acciones de comunicación publicitaria para lograr su total efectividad, expone Nicolas Riou en su texto *La publicidad, la ficción de hoy*, y Carlos Fernando Villa Gómez, en su texto *Los errores publicitarios que más le cuestan a una organización*.

Con los diferentes avances que ha traído la globalización, se han generado a su vez grupos de personas mucho más exigentes con los productos y servicios que adquieren y dependiendo de sus gustos y preferencias, optarán por determinadas marcas. Es por esto que es necesaria la segmentación del mercado, conociendo las actividades y contexto que envuelve y lleva a preferir determinados productos a cada uno de los consumidores. A través de la segmentación se conocerá a fondo los intereses de la población y de esta forma se crearán estrategias con el fin de conservar los clientes y atraer a los fieles de otras

marcas. Se dice que aquellas personas que tienen un bajo nivel de vida y son mayores presentan un nivel de infidelidad fuerte e importante, mientras que aquellos que tienen un coeficiente intelectual alto y un nivel de vida superior, son más fieles a las marcas y productos que adquieren, explica Leo Bogart en su texto *Estrategia publicitaria*.

En todo este proceso de estrategia publicitaria, el mercadeo tiene un papel principal, el cual ha ido teniendo grandes evoluciones con el pasar de los años. Este término hace referencia a las actividades que se realizan en una empresa con el fin de cumplir sus metas y objetivos, haciendo un intercambio de productos, teniendo como eje principal las necesidades de los consumidores, describe Cristian Camilo Vargas en su texto *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Para realizar cada una de estas actividades, explica José María Forero en su texto *Pongamos en marcha la locomotora de la innovación*, es importante tener en cuenta determinadas características para ser innovadores, tales como la perseverancia, la pasión, pero sobretodo la disciplina y el orden ya que éste marca la diferencia en los proyectos y estrategias.

Establecer disciplinas y entrenamientos, permitirá lograr una innovación más certera y beneficiosa para los consumidores, donde se deje de lado el miedo al riesgo y se dé inicio a grandes proyectos que permitirán un posicionamiento, teniendo establecidas metas y objetivos claros, definidos y alcanzables. Sumado a esto, el trabajo en equipo tiene un gran valor, pues las ideas serán complementadas y existirá una retroalimentación, permitiendo así la modificación y perfeccionamiento de cada una de las ideas.

En consecuencia, construir objetivos claros hace parte de las primeras actividades que se deben realizar, posteriormente, definir el problema o la oportunidad que se busca resolver, luego hacer uso de las mentes, pues son éstas las principales fuentes de información. Posteriormente, tener en cuenta todas aquellas ayudas que serán útiles y beneficiosas para el desarrollo de la idea, como elementos audiovisuales o conexiones a nivel mundial.

Cabe resaltar que los consumidores son quienes tienen la última palabra, son ellos quienes deciden si compran o no, si se fidelizan con una marca o no, la publicidad a través del uso de diferentes herramientas como las emociones, mostrando situaciones cotidianas, hacen que esta decisión sea posible. Adicionalmente, las experiencias vividas con las marcas

también son un factor determinante, explica Valeria del Pilar Rubbini en su tesis *Los medios alternativos BTL como conectores emocionales entre el consumidor y las marcas*. Es importante tener en cuenta que aparecen aspectos tan relevantes como la inclusión de los consumidores en la producción y elaboración de sus productos y la tecnología ha permitido estos grandes avances y evoluciones. Diferentes marcas a través de herramientas tecnológicas han permitido que sea el consumidor directamente quien elija el diseño, color u otras características físicas y funcionales relacionadas con el producto.

A partir de esto, el marketing ubica como el centro de sus objetivos al consumidor, permitiéndole “personalizar” a su gusto y buscando satisfacer sus necesidades, incluyendo entre éstas la aceptación del entorno social, distinguirse y diferenciarse entre los demás, sustenta Francisco Arbaiza en su texto *Orígenes de la customización masiva: las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing*.

De esta manera se distingue el estereotipo, el cual en publicidad es la representación humana que le da vida a una marca, sin embargo no sólo se da en este ámbito, sino en la sociedad en general, ya que se han construido estereotipos que enmarcan y generalizan el comportamiento de un individuo respecto a su entorno. En publicidad los estereotipos han marcado las modas, los conceptos de belleza y las formas de consumo, y por ello es importante conocer las ventajas y desventajas de la utilización de los estereotipos en los mensajes publicitarios y cómo estos son o no, una realidad del grupo objetivo al cual se están dirigiendo. Es así como al ser anunciada la marca en un aviso publicitario, el papel del estereotipo puede tomar dos posiciones: 1) El estereotipo está representando a la imagen de marca y/o las bondades de un producto 2) El estereotipo está representando al consumidor real o potencial del producto, marca o servicio publicitado. Por ello, la utilización de estereotipos en los mensajes publicitarios exige un reflejo de la realidad, es decir el reconocimiento completo de las necesidades, deseos y anhelos del receptor al cual estará dirigida la comunicación con el fin de que sea más efectiva que otras, explica Ingrid Zacipa Infante en su texto *¿Quién compra? El consumidor real o el estereotipado*.

De acuerdo a lo anterior, Marc Gobé en su texto *Branding emocional*, hace explícito que para poder llegar de la manera correcta a los consumidores, es indispensable conocer quiénes son. Para ello, se requiere examinar las tres generaciones que propone, ya que con

base en ellas, podrá determinarse los gustos, pensamientos y decisiones de compra de sus miembros. De acuerdo a las costumbres y entornos de estos, se hacen visibles ciertas características que al ser aprovechadas por las marcas, tanto éstas como los consumidores obtendrán un beneficio, pues la conexión que generan las marcas con las emociones de cada uno de los consumidores, es lo que les permite tener éxito, pues el cliente sentirá que sus intereses y deseos son tenidos en cuenta y que además tienen un gran valor para la marca. Así, las emociones pueden convertirse en la base para formular diferentes estrategias.

Por otro lado, Pilar Carbonell-Foulquié y Ana Rodríguez-Escudero en su texto *Efectos positivos de la implicación del consumidor en el desarrollo de nuevos servicios*, afirman que es posible demostrar el efecto positivo que se puede dar en las empresas cuando existe un grado de implicación de los consumidores actuales y potenciales durante el proceso de desarrollo e innovación de un nuevo producto o servicio. En este sentido, se trata de determinar sobre qué tipo de variables, operativas o de mercado se da este efecto.

Si bien es cierto que la implicación del consumidor en el desarrollo de nuevos servicios mejora los resultados, el efecto que se da no es proporcionalmente intenso sobre ellos, es decir que en la medida en que el consumidor informe a la empresa sobre sus preferencias, el servicio que esta ofrece estará diseñado y mejor ajustado a la demanda y sobre todo a su utilización dentro de un contexto real, pues un producto que obtenga mejores resultados operativos deberá obtener mejores resultados de mercados frente a su competencia. Es recomendable para las empresas encontrar una vía de encuentros frecuentes con sus consumidores activos y potenciales, su consulta en las diferentes etapas del desarrollo, así como su integración en el equipo de trabajo que les dé entrada en sus procesos de innovación como forma de colaboración.

En contraste, Enrique Bigné, Rafael Currás e Isabel Sánchez en su texto *Consecuencias de la insatisfacción del consumidor*, demuestran que en el momento en que no se cumplen sus expectativas, los consumidores optan por abandonar la marca tras una mala experiencia o hablar a otras personas ésta en una forma negativa. El arrepentimiento y la decepción son los principales sentimientos que se experimentan cuando hay una mala experiencia de la marca con el consumidor. El primero de estos, depende de acciones y actitudes de la misma

personalidad de los consumidores, mientras que la decepción se da por factores externos e incumplimientos que no tienen que ver con el comportamiento de cada persona.

Es por esta razón, que ante una mala experiencia, incumplimiento o situación negativa experimentada por el consumidor, la marca debe estar al tanto y debe procurar tomar las medidas necesarias para no perder la fidelidad de su cliente.

Por lo tanto, la publicidad ya no es de manera prioritaria un sistema de información sino de seducción en el que es de muy importante el diseño de la publicidad del producto o marca en donde el mensaje va dirigido al consumidor con el fin de ocupar un lugar privilegiado en su mente, teniendo conocimiento de sus posibilidades y debilidades, afirma Ingrid Zacipa en su libro *Juventud la subjetividad de la marca*.

A este argumento se suma Jesús Bermejo quien en su texto *El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes*, habla de cómo las nuevas estrategias de enmascaramiento en publicidad evitan que exista una conciencia de los jóvenes de estar recibiendo los mensajes publicitarios. Es así como la publicidad está modificando la manera en que se dirige a ellos por medio de una eficiencia renovada que se ve favorecida por el contexto actual de diferentes dispositivos tecnológicos audiovisuales, es decir de una cultura multimedia en la que los jóvenes viven inmersos no sólo para informarse, sino para entretenerse y es allí, al sentir comodidad y confianza, cuando debe considerarse que los contenidos están al servicio del disfrute y no de la persuasión.

Aunque los estereotipos sean necesarios para la comprensión del entorno y la convivencia, sería ideal que pudieran tener altos índices de representatividad de la realidad a la cual están vinculados. En este sentido, Meritxell Roca en su texto *Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación. Propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género*, sostiene que los medios de comunicación se han convertido en fuertes instituciones sociales que cargan con un peso específico no sólo en la creación, sino transmisión de dichos estereotipos, y sumado a esto están las posiciones de amigos y compañeros, pues en determinados casos, son ellos quienes “aconsejan” y llevan a las acciones de compra finales.

Por esta razón, es de vital importancia saber llegar al público, especialmente a los jóvenes, pues ellos no permiten un convencimiento rápido y sin argumentos, ellos necesitan un soporte suficiente que se relacione con sus estilos de vida, que los hagan sentir comprendidos y no juzgados. De esta manera, Andre Carina Truffa soporta en su texto *Percepciones de la ciencia y estereotipos de género: un proyecto de investigación con estudiantes de educación secundaria*, que se logrará captar la atención de esta categoría, generando los comportamientos deseados por la marca.

Por otra parte, María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado en su texto *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, explican que en los estereotipos de género puede eliminarse la desigualdad y la discriminación sexual que existe en la sociedad y se ha mantenido por muchos años. Asimismo, mencionan las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio, con el fin de mostrar que el rol de la mujer y el hombre ha ido cambiando con el paso de los años, lo cual se ha visto reflejado en los diferentes anuncios publicitarios que se han ido adaptando a las nuevas tendencias del mercado, donde se cumplen tareas específicas para persuadir al género masculino y femenino, aclarando que los estereotipos varían dependiendo del género y categoría del producto que se está ofreciendo.

Lo anterior es reforzado por Susana Gavilanes, quien en su texto *Medios de comunicación, publicidad y consumismo*, sustenta que la publicidad a través de los años, ha sido una fuerte influencia en el capitalismo, por lo que ha empleado diferentes métodos de persuasión para llegar a los consumidores. Uno de estos, es el uso y análisis de estereotipos, a través de los cuales se realiza una identificación del público objetivo, determinando así sus gustos y preferencias y logrando a su vez un mejor resultado con los objetivos trazados.

Existen diversos canales de información y emisión del mensaje publicitario, los cuales se han ido modificando y perfeccionando por medio de los avances tecnológicos. Uno de estos, son las redes sociales, las cuales permiten que la comunicación sea directa y en tiempo real, permitiendo la interacción entre el consumidor y la marca. A partir de esto, es necesario realizar estudios e investigaciones, por medio de los cuales se identifica el público objetivo y usuario de estos canales, enfocando así el mensaje hacia estos.

Por otro lado, al hablar de las preferencias de consumo, Andrea Velandia y Rosa Rofríguez quienes en su texto *Estereotipos femeninos y preferencias de consumo*, refuerzan que los estereotipos se derivan de los diferentes comportamientos que cada una de las personas realiza, teniendo un mayor peso que las mismas diferencias biológicas. Razón por la cual a través de los años se ha categorizado a la mujer en un rol de ama de casa, mientras que a los hombres se les ha asociado con un rol público. Al ir en contra de esta “tradicción”, los hombres consideran una amenaza a aquellas mujeres siguen las reglas y buscan cambiar este convencionalismo. En consecuencia, asumen que el marketing debe tomar en cuenta a la mujer como una mediadora en los procesos de elección y compra de productos.

En un estudio sobre las *Influencias de los estereotipos en la percepción de la obesidad*, Jáuregui Lobera, M. Rivas Fernández, M.^a T. Montaña González y M.^a T. Morales Millán, argumentan que de acuerdo a los diferentes estereotipos que existen en la sociedad, los individuos juzgan por la simple apariencia y no ahondan más allá de lo captado por sus ojos. Este tipo de actitudes es normal y común en las personas, pues actúan de esta manera guiados por las creencias y percepciones que la misma sociedad se ha encargado de formar.

En este tipo de casos, los estereotipos se encargan de sesgar las percepciones y a partir de estos se van generando complejos en el individuo que llevan a tomar medidas extremas. Con una sola característica, las personas sacan sus propias conclusiones sobre la personalidad, forma de pensar y de actuar de los demás, todo esto generado por los estereotipos.

En este sentido, desde el punto de vista del mensaje, la publicidad como estrategia hace parecer ante los ojos de los consumidores, al producto como algo exclusivo, diferente y creado especialmente para ellos, pero la verdad es que son presentados bajo la teatralidad con su mejor cara, que a fin de cuentas es una actuación que tiene como fin vender. Es por ello que las relaciones no son de carácter mercantil en las que se establece el intercambio de un bien por un precio, sino en dichas que actúa el simulacro como un efecto que nos ciega ante la realidad demostrando que la imposición del sistema mercantil condiciona las relaciones humanas, así lo demuestra Claudia Valderrama en su tesis *Tetris: Dinámicas de la comunicación y moda en la construcción de estereotipo y simulacro*.

Por otro lado, y finalmente para demostrar cómo las frases publicitarias se convierten en parte esencial del consumo cultural de una sociedad a tal punto que llegan a influenciar el lenguaje, Miguel Felipe Molina en su tesis *DE LOS MEDIOS A LAS CALLES: Frases publicitarias que se han insertado en el lenguaje y la cultura bogotana*, hace referencia a aquellas prácticas culturales que permiten el desarrollo procesos de consumo, los cuales a su vez, son capaces de definir a una sociedad y segmentos dentro de esta.

Es así como los mensajes publicitarios y sus frases logran ser recordados y utilizados de manera cotidiana gracias a la creación y apropiación de significados que están enmarcados dentro de la lógica del consumo, ya que al consumir un producto o servicio en realidad se está consumiendo una idea, una imagen y una ideología debido a la forma en la que la publicidad nos habla. Mediante la apropiación de significados es posible transformar las prácticas sociales de diversos sectores populares a los que se dirige la publicidad, brindándoles un sentido de vida a los sujetos.

De esta manera, las frases publicitarias o las palabras que logramos asociar con diferentes marcas empiezan a quedarse y ser utilizadas en nuestras interacciones sociales demostrando que la publicidad tiene una gran influencia en nuestra vida cotidiana proporcionándonos cada vez, nuevos códigos culturales.

Del mismo modo cabe agregar que hacer uso del *insight* dentro del área de comunicación en las empresas de anunciantes y agencias de publicidad ha dado cuenta de que la construcción de marca debe hacerse desde el conocimiento de las necesidades y experiencias de los consumidores como estrategia interna de la campaña. Por esta razón, existe una nueva concepción sobre el *insight* como herramienta estratégica para la construcción de mensajes.

En consecuencia, la importancia de los códigos culturales no puede dejarse de lado como recurso creativo y estratégico con el fin de crear una relación con el cliente basada en el conocimiento y entendimiento de sus motivaciones e ideas. En la identificación del código de una marca es indispensable investigar el impacto que tienen los consumidores acerca de la misma, y con el fin de generar estrategias de comunicación debe entenderse el

pensamiento del consumidor así como las influencias que determinan sus actitudes como cliente, expone Andrés Mauricio Riveros Pardo en su tesis *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? (Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente).

Insight:

- Se logra mediante un proceso de identificación de un receptor con el mensaje a partir de un referente que identifica de manera precisa y le dice algo, le significa algo. (Molina, M., 2011, 40)
- “Percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca o con una situación de consumo.” (Riveros, A., 2010, 10)
- “Recurso creativo en el que se apela a vivencias comunes que suele tener un grupo social o la mayoría de éste con el fin de asociarlo a un producto o marca determinada.” (Riveros, A., 2010, 10)

Estilo de vida:

- (...) es una declaración abierta sobre lo que uno es o no es, y esto se diferencia entre la sociedad porque cada estilo tiene unos símbolos y signos que lo representan y lo diferencian, le dan estatus, frente a los otros estilos. (Acevedo L., Vergara L., 2010, 27)

Persuasión:

- "Sin embargo se pueden tomar decisiones más inteligentes sobre cómo persuadir si se comprenden los motivos del consumidor y se conocen los datos fundamentales sobre quiénes son y dónde están los consumidores" (Bogart, L., 1972, 72)

Cultura:

- Es una reproducción de la vida cotidiana, en ella se sitúan todos los componentes que día a día construyen los individuos. (Molina, 2011, 35)
- Según la postura de Clifford Geertz encontrada en su texto La interpretación de las culturas, se entenderá la cultura como significación, es decir, como un proceso

público de significación de sistemas en interacción de signos interpretables que son determinados por acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales y que, asimismo, tienen su reflejo en la acción social y en las dimensiones simbólicas de tal sociedad. (Riveros, A., 2010, 15)

Consumo cultural:

- Se debe en gran parte a las comunidades simbólicas a las que pertenece cada individuo, como lo dice la teoría de usos y gratificaciones, mostrando cómo, en este caso, cada comunidad decide que consume, de qué se apropia y qué lo representa. (Molina, M., 2011, 38)

Comunidades simbólicas:

- Personas que se reúnen alrededor de su propiedad simbólica y cultural, en cuanto a su memoria, a sus referentes, a sus medios, a su relación con las masas pero sobre todo en cuanto a los productos y las marcas. (Molina, M., 2011,38)

Identidad:

- Como identidad se entenderá al proceso de construcción de sentido que atiende a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Esta definición ha sido retomada del texto La era de la información (Castells, 2007. P.28) en (Riveros, A., 2010, 15)

Códigos:

- “Yo lo veo más estratégico. La creatividad siempre tendrá que volar y tener una gran imaginación y no estar limitada porque la aplicación del código eso sí depende de los creativos. Pero el código es como una fortaleza estratégica. Un hallazgo estratégico que es para que la creatividad lo explote”. Rojas, G. (2010, 18 de marzo), entrevistada por Riveros, A., Bogotá. en (Riveros, A., 2010, 15)

B. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

- 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?** (¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos?
¿Con qué tipo de metodología? ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a

trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿Supone diagnósticos previos?, ¿Entrevistas?, ¿Observación?, ¿Encuestas?, etc).

El trabajo tendrá una investigación teórica, y descriptiva. Constará de 3 fases:

1. Revisión de textos de la bibliografía anotada.
 2. Recolección de información basada en nueva bibliografía pertinente al tema de investigación.
 3. Análisis de la información, para demostrar la relación que se da a partir de los procesos cognitivos y socioculturales del consumidor, y el uso del insight como herramienta de comunicación, basado en ejemplos actuales.
 4. Planteamiento de un modelo que permita la identificación de nuevos códigos culturales.
- 2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** (Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un (1) semestre académico para desarrollar su proyecto).

FECHA	ACTIVIDAD
Enero	Entrega primer capítulo
Febrero	Entrega segundo capítulo
Marzo	Entrega tercer capítulo
Abril	Correcciones
Mayo	Correcciones y Entrega final Trabajo de Grado
Junio	Sustentación

3. Bibliografía básica

Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 21(41), 157-165.

Bogart, L. (1972). *Estrategia publicitaria*. Bilbao.

Cabrera, D., Jesurum, E., & Esguerra, N. (2011). *Recordación existosa, um análisis de lós ingredientes indispensables para hacer publicidad memorable*. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Campuzano, R. (2014). Seis cambios y seis fases para un branding emocional exitoso. *Revista Informa BTL*.

Carbonell, Pilar., Rodríguez, A. & Pujari, D. (2008). Efectos positivos de la implicación del consumidor en el desarrollo de nuevos servicios. *Universia Review*, 19, 100–117.

Fernández, J., Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 17(32), 51-21.

Gobé, M. (2001). *Branding emocional*. Barcelona: Divine egg publicaciones.

Hawkins, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.

Lema, N., & Peláez, A., (2009). *MARCAS EN CUERPO Y ALMA. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
Martín, M., Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del Siglo XXI*. España.

Molina, M. (2011). *DE LOS MEDIOS A LAS CALLES: Frases publicitarias que se han insertado en el lenguaje y la cultura bogotana* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Muñoz, M. (2009). *Cuando la publicidad construye credibilidad y otros la destruyen* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Riou, N. (2008). *La publicidad, la ficción de hoy*. Bogotá: Panamericana.

Riveros, A. (2010). *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Romero, M. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI, *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 171-192.

Sánchez, C. (2009). Génesis de la planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 187-219.

Valdés, M. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Zacipa, I. (2002). *Juventud la subjetividad de la marca*. Bogotá: Fundación Universidad Central.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético

Nombre(s): María Paula Apellido(s): Cárdenas Vásquez

Nombre(s): Daniela Apellido(s): Ospina Cruz

Campo profesional:

Publicidad y Organizacional

Asesor del Trabajo

Mauricio Hernández

Título del Trabajo de Grado:

Descubriendo el verdadero valor del insight a través del comportamiento del individuo como consumidor

Tema central: Análisis del comportamiento del individuo como consumidor a partir de los procesos cognitivos y socioculturales, los cuales permiten darle valor al uso del *insight* como herramienta, para hacer explícitos los códigos implícitos de una cultura para generar acciones de consumo.

Subtemas afines: Motivación, Percepción, Aprendizaje, Actitud, Valores, Memoria, Cultura, Subculturas, Grupos de Referencia, Características Demográficas, Psicología Social, Mercadeo, Códigos Culturales.

Fecha de presentación: Mes: Junio Año: 2015 **Páginas:**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Establecer la importancia que tiene el uso del *insight* en las diferentes acciones estratégicas publicitarias de las marcas en un momento donde la diferenciación es indispensable para captar, no sólo la atención del consumidor, sino para encontrar los motivos que pueden llevarlo a sentirse identificado con éstas.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Importancia del Insight a partir de la justificación y análisis de los procesos cognitivos del individuo como consumidor.

Importancia del Insight a partir de la justificación y análisis de los procesos socioculturales del individuo como consumidor

Influencia de la identidad personal en las relaciones sociales para la generación de códigos culturales representados en un contexto.

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Michael Solomon, Del L. Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney, Leon Schiffman, Clotaire Rapaille, Zygmunt Bauman, Deborah MacInnis, Wayne Hoyer, Henry Assael, Eric Harris, Roger Blackwell, Paul Miniard, James Engel.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Insight, procesos cognitivos, procesos socioculturales, consumo, códigos culturales.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Trabajo teórico que emplea la revisión de textos relacionados al tema de investigación. Análisis de la información obtenida, con el fin de ejemplificar a modo de infografía la conexión existente entre los conceptos estudiados. Planteamiento de un modelo capaz de identificar códigos culturales, con base en uno existente.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

Con el fin de entender la acción del consumidor, es necesario investigar las influencias que determinan su conducta. Elementos como la motivación, el aprendizaje, la percepción, la memoria, las actitudes y los valores, hacen parte de los procesos internos que intervienen en sus decisiones; junto con la cultura, la subcultura, los grupos de referencia y las características demográficas, están relacionados con los procesos externos que influyen en los patrones de comportamiento de los individuos, relacionados con el consumo.

Con esto en mente, fue posible observar, justificar y darle el valor suficiente a un recurso como el *insight*, el cual, en su uso publicitario y recurso creativo, busca generar actitudes positivas en los sujetos, a través de la apelación de códigos comunes inmersos en una cultura respecto a una marca o producto, con el propósito de crear asociaciones que los lleven a tener acciones de consumo.

A partir de esta información se logró establecer una relación entre los diferentes conceptos estudiados y las estrategias publicitarias empleadas en dos campañas específicas: Ego y Póker, en las cuales se vio reflejado el *insight* como herramienta transversal a la comunicación e identidad de dichas marcas. Por último se planteó un modelo capaz de identificar códigos culturales, con base en uno existente.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

--

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso

Tipo:

Número de páginas:

4. Descripción del contenido

--

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Mauricio Hernández, asesor de este proyecto, quien desde el principio estuvo interesado en apoyar y dar dirección a nuestra idea, con el fin de que ésta fuera un aporte relevante y novedoso al campo de la comunicación y de la publicidad.

A Dani, mi amiga...quien aceptó y compartió conmigo todo este tiempo. Sin ella, este trabajo no hubiera tenido el mismo sentido y no hubiera sido posible. Bendiciones para esta nueva etapa que comienza. A Dios, a mi mamá y mi papá, quienes son mi guía y fortaleza en todo momento. Y a todas las personas, demás familiares y amigos que se interesaron y pusieron de alguna forma u otra, "su granito de arena" en el desarrollo de este proyecto.

María Paula Cárdenas Vásquez.

En este largo camino, fueron muchas las personas que me acompañaron, pero quiero darle las gracias principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y no dejarme desfallecer ante los obstáculos; a María, con quien viví y compartí grandes experiencias en este proceso y sin ella este proyecto no hubiera sido posible. A mis papás, por ayudarme a levantar en cada momento difícil, por darme una voz de aliento cuando lo he necesitado y por confiar siempre en mí y a toda mi familia y amigos que me acompañaron y estuvieron conmigo apoyándome y dándome la confianza para obtener un excelente resultado.

Daniela Ospina Cruz

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.	6
1.1 Entendiendo la acción interna del consumidor	11
1.2 Percepción.....	12
1.3 Aprendizaje:	17
1.4 Memoria	21
1.5 Motivación, Actitud y Valores	25
1.6 Infografía: Shampoo Ego	38
CAPÍTULO II.	48
2.1 Cultura.....	49
2.2 Influencias subculturales.....	58
2.3 Características demográficas y clases sociales.....	63
2.4 Grupos de Referencia.....	68
2.5 Infografía: Cerveza Póker	79
CAPÍTULO III.	90
3.1 Teoría de la Identidad Social y Teoría de la Auto-categorización del yo.....	91
3.2. Los códigos culturales y su función publicitaria	97
3.3. Cinco principios para descubrir códigos culturales	99
3.3.1. Principio uno: no creer lo que la gente dice	101
3.3.2. Principio dos: la emoción es la energía que se necesita para aprender algo	102
3.3.3. Principio tres: el mensaje está en la estructura, no en el contenido.....	102
3.3.4. Principio cuatro: el significado de la impronta varía de una cultura a otra	103
3.3.5. Principio cinco: para acceder al significado de una impronta en una cultura en particular, se debe encontrar el código de esa impronta	104

3.4. Aplicación de la Teoría de la identificación social (TIS) y la Teoría de la Auto-categorización del yo (TAC) en una campaña publicitaria: Cerveza Póker	105
CONCLUSIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

INTRODUCCIÓN

Es un hecho que la publicidad debe convertirse en una herramienta comunicativa dentro de la gestión estratégica de una empresa. El objetivo de ésta es ser un vehículo por el cual se consolidan las marcas. De esta forma la actividad publicitaria aportará a la institucionalización de los grupos sociales y seguirá siendo parte de la vida cotidiana de los sujetos en su rol como consumidores.

Cabe resaltar que la actividad publicitaria se determina en tres niveles: 1) como cultura mediática 2) desde su aportación económica y 3) como una herramienta de comunicación empresarial (Alameda, Benavides y Fernández, 2013). A partir de esto, es esencial determinar cómo la publicidad ha pasado de ser una actividad netamente comercial a ser el conjunto de acciones que permite transmitir y construir cultura, la cual está inmersa en el universo de la globalización a través de herramientas de comunicación y lenguaje, junto a los modos y estilos cotidianos con los que los individuos tienen la capacidad de relacionarse.

Es por esto que la publicidad y el marketing deben estar siempre enfocados a una empresa o una marca, la cual debe encontrar su esencia y a partir de ésta, desarrollar la personalidad de la misma. Una vez cumplido este objetivo, se debe buscar un posicionamiento que resalte la imagen corporativa de la marca, con el fin de crear un diferencial que le permita a los individuos identificar los valores que lograrán satisfacer sus necesidades, generando a su vez que los sujetos como consumidores continúen adquiriendo determinada marca o producto.

De esta manera, la publicidad debe enfocar de una forma clara y concisa cada uno de los mensajes emitidos a los consumidores, teniendo como base los aspectos persuasivos y experienciales de éstos, logrando así una mayor conexión y relación con los individuos.

Ante este universo de globalización mencionado anteriormente, se han generado diversos cambios y avances que han llevado al consumidor a ser cada vez más racional y por consiguiente, más exigente ante las marcas y productos que consume. Por esta razón, el

mensaje que se le brinda, debe mostrarse como su aliado y de la misma manera, como el valor agregado que represente su manera de pensar y de ser, convirtiéndose en su cómplice.

Sumado a esto, las campañas publicitarias, deben contener mensajes de empatía con el consumidor, haciéndole ver que la marca se preocupa por él y que entiende sus necesidades, gustos y deseos. De esta forma es como se resalta una herramienta publicitaria que brinda comprensión hacia las experiencias vividas por los individuos, *el insight*, el cual identifica cada uno de los códigos implícitos de una sociedad, dependiendo de los aspectos sociales, culturales y políticos y los hace explícitos a través de sus campañas, logrando que los sujetos se sientan identificados con las marcas y productos que emplean este tipo de estrategias, creando una mayor conexión entre estos.

Con el fin de analizar la importancia que tiene el *insight* en los procesos de compra de los consumidores, la idea principal fue dar cuenta que al individuo lo constituyen características internas y externas que representan cómo es su relación consigo mismo y con otros de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve y la cultura en la que haya sido formado.

En este sentido, se opta por realizar un análisis independiente en favor de los conceptos en sí, paralelo a la influencia del *insight* con respecto a cada uno de estos y su función dentro de la publicidad. Por un lado, se habla de los *aspectos cognoscitivos*, los cuales están relacionados con la percepción, el aprendizaje, la memoria, la motivación, la actitud y los valores y por el otro, de los *aspectos socioculturales*, que hacen alusión a la cultura, subculturas, características demográficas, clases sociales y grupos de referencia, con el objetivo de exponer su relación y efectividad en casos específicos, es decir en campañas publicitarias representativas del contexto colombiano.

De acuerdo con los aspectos mencionados, se determinó el valor que tiene la identidad personal en las relaciones sociales a través de los aportes significativos de la Psicología Social para el campo de la publicidad y el marketing, referenciando la Teoría de la Identidad Social (TIS) y la Teoría de la Auto-categorización del yo (TAS), por medio de las cuales, los sujetos forman su identidad para construir conductas y actitudes que reflejan dependiendo del contexto en el que ésta se vea inmersa.

Del mismo modo, el contexto adquiere gran trascendencia puesto que es el encargado de modificar y adecuar las costumbres, ritos y hábitos de los sujetos, en este caso, con respecto a acciones de consumo. Por lo tanto, es el espacio en el que los individuos tienen la posibilidad de interactuar, relacionarse y compartir experiencias comunes que los identifican y diferencian, que los llevan nuevamente a tener actitudes que se ajusten a las características de determinado grupo o por el contrario ser ajeno a éste.

Por lo tanto, en el momento en que se desarrollan patrones o conductas compartidas, pueden verse reflejados los códigos culturales, los cuales se hacen visibles al ser expuestos por la publicidad, sin embargo, estos generarán una identificación con los sujetos siempre y cuando los mensajes compartan características con la cultura y grupo de cada uno. En efecto, los códigos culturales son un terreno dinámico casi proporcional al número de grupos, valores y experiencias comunes en una sociedad.

Lo anterior, es un marco interesante que permite identificar la presencia de un *inconsciente cultural* como resultado de la relación que en principio un individuo le da a un objeto, a una situación o a un lugar pero que posteriormente se hace común una vez éste identifique la existencia de un gran número de personas que comparten los mismos significados, todo esto, según la cultura en que cada uno de estos sujetos haya sido criado. En consecuencia, estos códigos son aquellas ‘pautas’ que de manera ‘invisible’ moldean la manera en que los individuos se comportan y por supuesto, son los que determinan la pertenencia de los mismos, a una cultura o a otra.

Finalmente, estudiar el comportamiento del individuo como consumidor es la base que permite en primer lugar, descubrir el verdadero valor del *insight* dentro de la profesión publicitaria; en segundo lugar es el soporte para vislumbrar códigos culturales existentes en una sociedad y por último, el medio para desarrollar estrategias innovadoras y a la vez efectivas que permitan el posicionamiento de una marca o producto en el mercado.

De esta manera, el propósito de este documento es reconocer el poder del *insight* en dos dimensiones del ser humano, es decir desde el plano *cognitivo* y *sociocultural*, por medio de los cuales se pretende identificar el alto impacto que estos tienen en los efectos publicitarios. Por lo tanto, la intención es identificar desde allí, cómo se puede generar una mayor conexión entre el consumidor y la marca, teniendo en cuenta la identidad personal

del individuo y su comportamiento dentro de las relaciones sociales y experiencias que construye a lo largo de su vida.

Finalmente el objetivo de este trabajo de grado es evidenciar la función del *insight* en los procesos psicológicos mencionados anteriormente, con el fin de demostrar su efectividad en las estrategias publicitarias.

CAPÍTULO I.

IMPORTANCIA DEL INSIGHT A PARTIR DE LA JUSTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COGNITIVOS DEL INDIVIDUO COMO CONSUMIDOR

“Una función primordial del sistema cognitivo es interpretar, dar sentido y entender los aspectos significativos de las experiencias personales. A tal efecto, el sistema cognitivo crea significados simbólicos y subjetivos, que representan la interpretación personal de los estímulos con los que se topa la persona.”

Peter, J.; Olson, J.

En publicidad es común escuchar el término insight, pero ¿sabemos en realidad lo que significa? Sin darnos cuenta muchas veces nos encontramos en diferentes situaciones en las que podemos experimentar ya sea uno o millones de insights a la vez, pues como seres humanos tenemos distintas capacidades que nos permiten tener experiencias llenas de sensaciones, emociones y sentimientos. Aparentemente, estas experiencias las atravesamos de manera personal, pero existe una forma de comunicación comercial, llamada publicidad, capaz de mostrarnos que no somos los únicos que vivimos lo que nos pasa, de la manera en que nos pasa.

Es probable que el número de definiciones de este término sea proporcional a la cantidad de *insights* que como individuos podemos experimentar a lo largo de nuestras vidas, por ende, existe la posibilidad de que surja un gran número de interpretaciones del concepto. Por esta razón, éste se ha convertido en un objeto de estudio interesante capaz de ser abordado desde varias disciplinas como la sociología, el marketing, la comunicación y la psicología.

Con respecto a esta última, la psicóloga y publicista Cristina Quiñones¹, afirma que debe empezarse por lo más básico del término, ya que según ella, puede ser un poco difícil de

¹ Directora de Consumer Insights, Consumer Psychology e Insightful Planning Consultancy. Fundadora: @consumer_truth (www.consumer-truth.com.pe). Insighter, Panner, Curious. MBA. [en línea] disponible en: <https://twitter.com/cristinaq>, recuperado: 22 de marzo de 2015.

comprender: “<In> es adentro, <sight> es visión, <Insight>, mirar adentro. Cuando hablamos de insight es un poco mirar dentro del consumidor y entender cuáles son las verdaderas razones por las cuales él consume. El insight es un poco esta visión de las formas de sentir, pensar y actuar del consumidor que revelan datos ocultos o datos inspiradores para el marketing y la publicidad.”² De acuerdo con este análisis, es posible captar una idea general de lo que podría significar *insight*, sin embargo es una herramienta mucho más compleja que comprende el estudio del individuo como consumidor para justificar la importancia de su uso en la profesión publicitaria.

Teniendo en cuenta la bibliografía revisada, construimos una definición propia basada en las siguientes definiciones encontradas, las cuales están asociadas al objeto de estudio que pretende mostrar esta investigación:

- “Códigos implícitos inmersos en una cultura que cuando se hacen explícitos se vuelven evidentes.” Rapaille, C. (2007) *El Código Cultural*
- “Códigos implícitos determinada cultura que afectan la vida personal de los individuos y sus decisiones como consumidores.” Rapaille, C. (2007) *El Código Cultural*
- “Percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca o con una situación de consumo.” Riveros Pardo, Andrés M. (2010). “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia”. Tesis (Comunicación Social) Pontificia Universidad Javeriana. Pg. 10.
- “Recurso creativo en el que se apela a vivencias comunes que suele tener un grupo social o la mayoría de éste con el fin de asociarlo a un producto o marca determinada.” Riveros Pardo, Andrés M. (2010). “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia”. Tesis (Comunicación Social) Pontificia Universidad Javeriana. Pg. 10.

Con base en estas definiciones, pudimos comprender que el concepto de *insight* es un término que implica una mirada profunda, con el propósito de darle, no sólo el valor, sino

² Quiñones, C. (2010, 31 de mayo) “¿Qué es un insight?”[videoconferencia], en: <https://www.youtube.com/watch?v=pRpHr1S6xUk>,

el uso correcto que merece dentro de la comunicación y la profesión publicitaria. Por ello, nuestra construcción se refiere al *insight* como:

El insight en su uso publicitario es un recurso creativo que se vale de los códigos implícitos en una cultura que apelan a experiencias comunes, y al hacerse explícitos generan una actitud, la cual se busca que sea positiva para asociarla con un producto o una marca, y así crear acciones de consumo.

Con el objetivo de reforzar argumentativa y conceptualmente nuestra definición, podemos empezar por decir que la publicidad siempre ha buscado brindarle a los sujetos diferentes opciones y alternativas de consumo, pero dejaba de lado el contexto social y se tomaba al consumidor como un individuo que generaba acciones de compra basado únicamente en los productos (Berenguel, 2010). Sin embargo, con el paso del tiempo, se ha generado una nueva forma de publicidad, donde el sujeto es ahora quien tiene la autoridad y le exige a la marca determinadas características y funciones que le brinden valores intangibles.

Es por esto, que ahora la investigación se centra en la búsqueda de información de cada uno de ellos, logrando comprender así su comportamiento y sus necesidades donde las soluciones pueden ser simples y pueden tener sentido para los individuos, una nueva manera que trata con la mente de las personas y juega con el modo en que piensan. Se trata de un nuevo recurso que busca alinearse con la forma en que los individuos perciben las cosas, con el fin de que éstos le encuentren un sentido, una vez las marcas salgan a contarles sus historias, las cuales deben ser simples y directas, y que a su vez puedan ser explotadas en la mente de los consumidores. Una manera fácil y rápida que les permite a los individuos reconocer ese ¡eureka!, al sentirse identificados con ellas en el tiempo y momento indicado. Pues bien, se trata del *insight*.

Este recurso emplea una estrategia, la cual permite que en la mente de los individuos se genere y retenga un concepto con relación a determinado producto o marca. La importancia del concepto radica en que tiene que ir ligado al estilo de vida de los sujetos, con el objetivo de hacerles ver que el producto está dirigido exclusivamente para ellos. Esto se logra por medio de la manipulación de los rasgos de la personalidad, donde se busca identificar el

target, definir sus características más significativas y psicográficas, con el propósito de que el producto pueda tener dichas cualidades.

En este sentido, Al Ries y Jack Trout en su texto, “Las 22 leyes inmutables del marketing” argumentan que de acuerdo con la Ley de la Concentración, *“el concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos”* (1993:33). Esta idea refuerza que tomar un concepto es de suma importancia para alcanzar el éxito, teniendo en cuenta que no puede ser complicado y debe ir asociado a una categoría específica, y además tener relación con un beneficio, un servicio o público objetivo. Sin embargo, esta ley no aplicaría de manera eficaz si no se es original al hacer uso de una palabra ya establecida en la mente del consumidor, buscando apropiarse de un concepto que ya pertenece a otros. Adicionalmente es importante tener en cuenta que dicho concepto debe tener un punto de vista opuesto, es decir que exista un respaldo hacia el lado inverso del término.

Un ejemplo claro de lo mencionado anteriormente es el caso de Volvo, marca que maneja el concepto de “seguridad”, generando con éste, no sólo un diferencial entre su competencia, sino un posicionamiento en la mente del consumidor. Situación similar ocurre en otra categoría con Domino’s Pizza, la cual se relaciona con “entrega a domicilio”, distinguiéndose de las demás marcas de comida rápida, teniendo como propósito la entrega de los pedidos en menos de treinta minutos, convirtiendo esta característica en un objetivo de su cultura corporativa.

Asimismo, una de las bases de esta nueva forma de hacer publicidad es precisamente estudiar el comportamiento del consumidor, el cual supone un esfuerzo más allá del simple hecho de analizar el acto de comprar, por el contrario, implica saber en realidad las diferentes formas en que el consumo afecta la vida de los individuos y la manera en que sus posesiones influyen en sus sentimientos, conductas, emociones, estilos de vida, pensamientos y relaciones con el ser y con los demás. Es así como *“el propósito principal de un insight es que sea recurrible - se trata de un fresco y provocador pensamiento (sobre el consumidor, la categoría, la marca y así sucesivamente) que pueda ser aplicable para mejorar una solución de negocio, para desafiar una estrategia de marketing, estimular una idea diferente de comunicación. De otra manera, (...) una simple observación de la*

conducta humana” (Best practice: Consumer insight, 2010)³, es decir, se trata de la posibilidad de comprender las interrelaciones entre el consumidor individual así como con su realidad social.

Por todo lo abordado anteriormente, este primer capítulo busca darle validez y efectividad al *insight* desde una revisión profunda conceptual de los procesos cognitivos que afectan la toma de decisiones del consumidor.

Observar a las personas es un acto que además de ser interesante, resulta ser a primera vista una actividad superficial, ya que puede generar una idea vaga sobre el comportamiento de éstas. Sin embargo, el verdadero sentido se encuentra en hacer de dicha observación un suceso que haga posible estudiar y analizar la importancia del hecho de que las personas y las sociedades que interactúan tienen un significado y que además perciben, construyen e identifican y consumen, dependiendo de su contexto, el uso del tiempo, el espacio, y los medios más diversos presentes en sus relaciones humanas.

Por tal motivo, nace el interés en el comportamiento del consumidor, debido a que este estudio tiene en cuenta diversos aspectos que influyen en la manera de actuar del individuo, incluyendo sus decisiones de compra: *“el comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás”* (Solomon, 2008, prefacio) Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor es un proceso dinámico e interdisciplinar que contempla las ciencias sociales, la psicología y las ciencias administrativas, las cuales permiten un acercamiento con los sujetos de estudio.

Como se mencionó anteriormente, aspectos como el contexto, la cultura, las costumbres, las diferentes etapas de la vida, es decir las características individuales y sociales de tipo demográfico y psicográfico, se manifiestan en el individuo como una gran influencia en la

³ The primary purpose of an insight is that it is actionable – it is a fresh and thought-provoking perception (about the consumer, the category, the brand and so on) that can be applied to improve a business solution, to challenge a marketing strategy, stimulate a different communication idea. It can aid the development of a new product, the writing of a creative brief, or make an executional element resonate. Otherwise, (...) a mere observation of human behaviour.

toma de decisiones, no sólo en la forma en que actúa y se relaciona con los demás, sino en la manera en que consume, haciendo posible que éste tenga ciertas actitudes, dinámicas y formas de comportarse relacionadas con lo que el mercado le brinda hoy en día.

En este sentido, es un reto para las marcas y los productos estudiar, analizar y comprender al consumidor, pues de esta manera lograrán entender sus necesidades y deseos, buscando satisfacerlos, con el fin de generar lealtad e identificación con el producto ofrecido.

Cabe resaltar, que la comprensión del comportamiento del consumidor genera una gran relevancia en la elaboración de las estrategias de comunicación empleadas, ya que así será un poco más sencillo analizar al individuo, y la forma en que éste actúa en grupo o de manera personal, determinando así los cambios que se generan en su comportamiento y decisiones de compra.

Por último, la recopilación de todo lo anterior se convierte en la base para entender porqué el individuo actúa y consume como lo hace, pero además abre paso a la importancia que tiene la conformación de diferentes códigos que se dan en los individuos, gracias y a través de su cultura. Estos influyen de manera determinante en la formación y consolidación de una identidad individual y social. En consecuencia, la tarea real de las marcas está en saber cómo descifrarlos y aplicarlos de manera estratégica y efectiva en su comunicación.

1.1 Entendiendo la acción interna del consumidor

Los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de elegir o adquirir determinado producto o servicio, es por esto, que los profesionales en mercadeo y publicidad se han encargado de indagar acerca de las influencias internas de cada uno de los sujetos, comprendiendo sus estilos de vida, gustos, preferencias, necesidades y deseos, los cuales se convierten en aspectos “invisibles” para los demás, pero que a su vez, son fundamentales no sólo para el ser, sino para lograr una mayor conexión e interacción con lo que lo rodea en el mundo exterior.

En este sentido, y a partir de un análisis del comportamiento de los individuos, se podrán determinar sus maneras de pensar y las orientaciones que pueden tener al momento de hacer una elección como consumidores. Al comprender lo que piensa y siente el

consumidor de sí mismo, se tendrá un acercamiento hacia la relación que tiene éste con el medio y contexto que lo rodea, y de allí, podrá determinarse las razones que lo llevan a actuar de cierta manera y a tomar sus decisiones de consumo.

Para empezar, se abordarán las influencias internas, es decir los procesos cognitivos presentes en el individuo, dentro de los cuales se encuentra la *percepción*, a través de la cual el sujeto absorbe e interpreta información; la *memoria*, la cual se basa en la manera en que se retiene dicha información, y el *aprendizaje*, es el proceso en el cual se incluyen aquellos conocimientos que ya hacen parte de la mente del individuo; la *motivación*, encargada de generar una influencia en cada una de las actividades del sujeto, incluyendo las de consumo, finalmente la *actitud* y los *valores*, los cuales hacen alusión a las formas de actuar de los individuos ante los diferentes mensajes a los que son expuestos.

Lo anterior se desarrollará con la suficiencia necesaria, con el objetivo, no sólo de observar dichos procesos que explican el comportamiento de los individuos como consumidores, sino que además al final del capítulo, serán articulados con ejemplos actuales de su utilización y eficacia, con respecto a la aplicación de los mismos en la generación de *insights*. Pues una vez analizados y comprendidos cada uno de estos factores, se podrá tener un panorama más claro para seleccionar el tipo de comunicación que sea capaz de enfocar de una manera más clara, concisa y relevante el modo en que se generan los mensajes, a través del uso del *insight* como herramienta. Esto con el propósito de crear una respuesta positiva, tanto para el consumidor, como para las marcas que buscan una conexión con el mismo.

1.2 Percepción

La percepción es un proceso mediante el cual se recibe información a través de los sentidos, generando así diferentes reacciones hacia un producto o servicio determinado. Una vez recibida la información, se crean sensaciones, las cuales son definidas por Solomon como: “*la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura*” (2008:48). De esta manera, el procesamiento de la información genera diferentes y variadas respuestas en los consumidores.

Adicionalmente, la percepción se entiende como “*el proceso mediante el cual los individuos acceden a los estímulos en su entorno y les atribuyen significado*” (Hawkins, 2004, 263). En dicho proceso, el individuo debe resolver una serie de actividades y estímulos a los que está expuesto, con el fin de transformarlos en información para almacenar y retener aquello que para éste sea de algún valor, convirtiéndose en un elemento que determine su acción en decisiones de compra y de consumo.

Dentro del procesamiento de la información que constituye la percepción, se encuentran tres etapas interactivas que ocurren de manera simultánea en los consumidores, debido a que éstos, no sólo determinan los mensajes que encuentran expuestos, sino que además le atribuyen algún tipo de significado para sus vidas.

La primera etapa denominada *exposición*, sucede cuando un estímulo entra en el campo visual del individuo y está en contacto con su entorno, sin embargo esto no se convierte en una razón para que los millones de estímulos a los que está expuesto el individuo, sean en su totalidad tomados en cuenta por el

mismo. En otras palabras, el consumidor está expuesto a cientos de canales de televisión, estaciones de radio, páginas de internet y revistas, pero la verdad es que tiene la facultad de escoger tan sólo uno de estos medios a la vez, es decir que es capaz de autoseleccionar y evitar algunos



Las vallas son un medio donde la publicidad busca llamar la atención de los individuos.⁴

de los estímulos, eligiendo aquella información que considera le aportará para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo, e influyendo así en sus decisiones de compra.

Por tal motivo, actualmente las grandes compañías invierten todos sus esfuerzos para colocar sus marcas en medios únicos, con el propósito de exponer sus mensajes a los consumidores y que estos de manera voluntaria escojan a qué estímulo responder, por ello,

⁴ 10 vallas publicitarias muy creativas y muy provocativas, 2011. Recuperado de <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/10-vallas-publicitarias-muy-creativas-y-provocativas>.

es importante que dichos mensajes tengan un alto atractivo visual, auditivo, olfativo, gustativo o táctil para generar un interés por parte del mismo.

Como se mencionó anteriormente, la exposición de los mensajes ocurre de manera paralela con la segunda etapa en el proceso de percepción, denominada *atención*, la cual “*ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese*” (Hawkins, 2004, 269), es decir cuando el individuo está en la capacidad de procesar sólo algunos de los estímulos frente a los millones que diariamente se encuentra. Por lo tanto, los consumidores tienden a ser selectivos en su atención frente a los mensajes que la publicidad les ofrece, y aunque los estímulos estén siempre presentes no pueden ser procesados sin algún tipo de esfuerzo intencionado.

Ahora bien, cabe resaltar que esta segunda etapa, siempre se dará dentro de un contexto y que además de ello el individuo podrá prestarle niveles de atención diferentes a los mismos estímulos en situaciones distintas. En términos más específicos, de acuerdo con Hawkins, la atención está determinada por factores de estímulo, individuales y situacionales.

Los *factores de estímulo* se convierten en aquellas características físicas del estímulo que atraen la atención del individuo, sin tener en cuenta los otros dos factores ya mencionados. Por tal motivo, aquellos mensajes que poseen un gran tamaño e intensidad, correcta aplicación de color y movimiento, una buena colocación en el campo visual del individuo, y una cantidad suficiente de información, tendrán mayores probabilidades de captar la atención de éste.

Por otro lado, el interés y la necesidad se convierten en las características principales de los *factores individuales* que tienen un impacto en la atención del individuo hacia un mensaje. De esta manera, el interés es el resultado de las metas que el individuo construye a largo plazo, y de las necesidades que tiene a corto plazo, por tanto, el interés viene siendo un reflejo del estilo de vida en general. Lo anterior es importante, debido a que el sujeto busca (aquello que está expuesto) y atiende a toda la información que pueda tener algún tipo de relación con sus intereses y necesidades actuales. Por tal motivo, puede afirmarse que los individuos que disponen su atención a un medio o categoría especializada, son altamente

propensos y receptivos a los mensajes de productos relacionados. Sin embargo, el interés por una marca, categoría de productos o por alguna actividad, puede ser relativamente duradero o pasajero gracias a la constante renovación y demanda de los mensajes a los que el individuo está expuesto, incluyendo los de la competencia.

Por último, están los *factores situacionales* en el proceso de atención en los que se incluyen los estímulos del entorno, las características temporales del individuo (provocadas por el entorno mismo, es decir tiempo o espacio), y el estímulo central que se convierte en el anuncio o empaque. “Por ejemplo (...) las personas que se encuentran en un entorno desagradable, como una tienda repleta de gente, no prestan atención a muchos de los estímulos porque tratan de pasar el menor tiempo posible en ese entorno”. (Hawkins,



La forma en la que el individuo percibe el ambiente, puede determinar sus conductas de consumo.⁵

2004, 277). En un contexto televisivo, la atención se traducirá al medio o al programa y no al anuncio, por tanto, el carácter del programa o contenido editorial en el que aparece un anuncio,

influye profundamente en la atención que recibirá dicho mensaje por parte del individuo.

Por otra parte, puede darse en el individuo una *atención no centrada*, que al contrario de los otros factores mencionados anteriormente, posee una baja participación en el consumidor y por tanto en la eficacia publicitaria. Sin embargo, en la atención no centrada es posible prestar atención a los estímulos sin necesidad de estarlo haciendo de manera consciente. La importancia radica en que, así las personas que presten poca atención (de manera incidental) a las marcas contenidas en mensajes expuestos, tendrán una buena probabilidad de ser al menos tomadas en consideración para una decisión de compra.

Finalmente, la tercera etapa en el proceso de percepción es la *interpretación*, la cual permite atribuirle significado a las sensaciones, convirtiéndose al mismo tiempo en un patrón que se forma por las características del estímulo, el individuo y la situación, de manera similar a como ocurre con los factores explicados anteriormente en la etapa de atención. De esta forma, el mensaje completo influye en la interpretación del sujeto,

⁵ Estrategias persuasivas de las tiendas de ropa. Recuperado de <http://colorsremain.com/estrategias-persuasivas-de-las-tiendas-de-ropa/>

incluyendo el contexto en el que ocurre y la situación en la que éste se encuentre. En este sentido, es posible afirmar que los consumidores de una misma cultura o subcultura, le atribuyen significado al tono del mensaje expuesto con base en su contexto.

Antes de mencionar las características individuales y situacionales de la interpretación, es importante aclarar que se da una interpretación *cognoscitiva* y una *afectiva*. La primera, se trata de un proceso interactivo mediante el cual, los estímulos se clasifican en categorías de significado, es decir, cuando un consumidor adquiere conocimiento detallado sobre un producto, automáticamente forma en su mente subcategorías que le permitan clasificar las diferentes marcas y tipos que tengan relación con dicho producto. Por lo tanto, entre más nuevo sea un producto, será un poco más complicado instalarlo en una categoría o nueva estructura de conocimientos en la mente del consumidor. En consecuencia, lo que influye en la etapa de percepción del consumidor, es su interpretación individual y no la realidad objetiva. La interpretación afectiva, es aquella respuesta emocional producto de un estímulo, como un mensaje o anuncio. Al igual que la interpretación cognoscitiva, aquí los consumidores asignan categorías emocionales a los nuevos productos o marcas a los que son expuestos.

Con el propósito de darle sentido a los estímulos del marketing, es necesario que los individuos los interpreten para que sólo así puedan tener un significado, dichos significados son atribuidos con base en sus necesidades, deseos y experiencias, como las características individuales de la interpretación. Es por ello, que aquí actúan dos variables importantes: el *aprendizaje* producto de la acumulación de las experiencias del individuo con la marca o el producto, junto con las experiencias vitales de las cuales los consumidores pueden basar sus interpretaciones de los mensajes. Y las *expectativas personales*, las cuales influyen y deben ser congruentes con las interpretaciones individuales de los estímulos, por ejemplo “*los consumidores consideran que el desempeño de una marca reconocida o una marca cara es mejor que un producto idéntico de una marca desconocida o más barato*” (Hawkins, 2004,280)

Por último, existen diversas características situacionales que afectarán la interpretación del mensaje, como las temporales: hambre, soledad, estado de ánimo, entre otras, pues afectan el significado de un estímulo determinado. Asimismo, las características físicas: la

temperatura, particularidades de otras personas en el ambiente, como también distracciones externas por las que el mensaje se procesa e interpreta de una manera determinada.

Al ser los estímulos la estructura básica a la cual responden los individuos, y al ser el significado de ellos en su mayoría aprendido, es fundamental que se ofrezcan estímulos que conduzcan a la interpretación que se desea. Por lo tanto, el producto, empaque, anuncio o la presentación en el punto de venta, tienen un gran impacto en el carácter del procesamiento de la información que se activa en el significado final que se le atribuye al mensaje y que a su vez, tiene una gran influencia en la percepción y en la toma de decisiones de compra del individuo.



Las tiendas Chanel, son un claro ejemplo de la importancia que se le da a la exposición de los productos, en el punto de venta. ⁶

1.3 Aprendizaje:

El aprendizaje es *“el término empleado para describir los procesos por medio de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información”* (Hawkins, 2004:304), es un proceso que muestra la importancia que tiene el aprendizaje en el consumo, ya que de éste depende el comportamiento de las personas.

De igual forma, el aprendizaje del ser humano posee conductas no-adquiridas, es decir



aquellas que son innatas, como los reflejos del cuerpo ante diferentes situaciones, y por otro lado, están las conductas adquiridas, que son aquellas que se aprenden con el paso de los años y a través de diversas experiencias en la vida. Este punto, se asocia a un *condicionamiento clásico*, donde *“el*

⁶ Miranda, R. 2012. Franceses têm dificuldade para acessar mercado de luxo brasileiro. Recuperado de: <http://www.urm.com.br/blog/tag/mercado-de-luxo/>

⁷ Bolaños, N. La publicidad y el aprendizaje del consumidor. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BONODG/condicionamiento-clasico-e-instrumental-en-publicidad-3438534>

individuo asocia los diversos estímulos que no puede controlar” (Introducción a la psicología, Aprendizaje, 2009), es decir, que emplea aquellas conductas innatas, que son el reflejo ante un estímulo que se les presente. Adicionalmente, está el *condicionamiento operante*, el cual *“permite al sujeto asociar el comportamiento de sus consecuencias”* (Introducción a la psicología, Aprendizaje, 2009), lo que lleva a actuar a la persona con aquellos comportamientos de los cuales tiene el control y dominio y que son producto de sus vivencias.

A partir de lo anteriormente mencionado, el psicólogo norteamericano Burrhus Skinner, realizó diferentes experimentos, a través de los cuales determinó que el comportamiento de las personas, están en función de cada una de las respuestas que sean adquiridas, por tal motivo, el aprendizaje no es adquirido en todos los sujetos de la misma forma y por consiguiente los resultados tampoco lo son. Sin embargo, Skinner deja de lado los procesos cognitivos y biológicos en el proceso del aprendizaje, los cuales generan una gran influencia y no pueden ser apartados, ya que éstos determinan en gran parte las conductas de las personas.

A lo largo de la vida, el individuo adquiere el aprendizaje, a través de su familia, amigos, entornos sociales, contextos, culturas y costumbres, adquiriendo así estilos de vida. Sin embargo, es importante aclarar que cada una de las personas adquiere el aprendizaje de diferentes maneras, razón por la cual existe una diferencia entre el aprendizaje en condiciones de alta y baja participación.

El primero, es aquel donde *“el consumidor está motivado para procesar o aprender el material”* (Hawkins, 2004:305), es decir, que tiene las intenciones de aprender sobre determinado producto o servicio, por lo cual acude a información de revistas, comerciales o páginas de internet. De igual manera, Hawkins define el aprendizaje de baja participación como *“aquella en la que el consumidor tiene poco o ninguna motivación para procesar o aprender el material”* (2004:305), esto significa que el consumidor no presenta ningún tipo de motivación para acceder a la información de un producto o servicio, por ejemplo mientras se ve un programa de televisión o se sintoniza una emisora radial, la información emitida al consumidor es amplia, por lo cual el mayor porcentaje del aprendizaje se da en una baja participación.

Sumado a esto, las marcas se encargan de publicar avisos de sus productos y servicios cerca de noticias o información de interés para el lector, por lo que se brinda una exposición incidental, que según Hawkins, *“ha demostrado que aumenta el agrado del lector por las marcas en esos anuncios aunque no recuerde haberlos visto”* (2004:305). Esta exposición, más la baja participación, generan una influencia importante sobre los consumidores y sobre aquellas personas que trabajan en el área de mercadeo.

Por otro lado, en el aprendizaje existen cinco teorías que se reflejan en la baja participación. La primera de ellas es el *condicionamiento*, el cual hace referencia *“al aprendizaje basado en la asociación de estímulos (información) y la respuesta (comportamiento o sentimiento)”* (Hawkins, 2004:306), esto quiere decir que el consumidor comprende que ante un estímulo que se presenta, debe generarse una respuesta ya sea negativa o positiva. El condicionamiento a su vez, se divide en clásico y operante. En el clásico, se usa un estímulo y la respuesta generada a éste como forma de aprendizaje a otro estímulo diferente, generando así las mismas respuestas: *“oír música popular (estímulo no condicionado) produce una emoción positiva (respuesta incondicionada) en muchas personas. Si esta música se asocia sistemáticamente a una marca específica de bolígrafo u otro producto (estímulo condicionado), la propia marca puede llegar a producirla misma emoción positiva (respuesta condicionada)”* (2004:307). Con este ejemplo, se observa el uso positivo de una respuesta ante un estímulo, que posteriormente será aplicado a uno diferente.

Asimismo, está el condicionamiento operante, el cual hace alusión a un refuerzo del condicionamiento clásico, donde se resaltan y promueven aún más las características y propiedades de un producto o servicio. En este punto, ya se obtiene una respuesta deseada y lo que se logra es un fortalecimiento de lo que ya se ha obtenido, promoviendo así las futuras compras de un producto. Cabe aclarar que las respuestas obtenidas pueden ser también negativas y que son reforzadas mediante las mismas estrategias, por lo cual, es importante saber en cuál concepto se tiene al producto o servicio, para influir de la manera correcta.

Una segunda teoría es el *aprendizaje cognoscitivo*, el cual está relacionado con aquellas acciones que realizan las personas para afrontar y superar cada una de las situaciones que se

les presenta a lo largo de su vida, acciones que se han ido aprendiendo a través de los años. A su vez, existen tres tipos de aprendizaje cognoscitivo. El primero es *aprendizaje por memorización asociativa*, el cual hace alusión a la relación que se establece entre los conceptos, y al ser repetitiva el consumidor captará de una manera más clara y contundente el mensaje emitido. De esta forma, cuando se presente una necesidad determinada, se recordará el producto que fue mencionado para suplirla y así generar la compra. El segundo, es el *aprendizaje indirecto o moderado*, éste hace referencia a las experiencias observadas en otras personas, como resultado de la compra o adquisición de un producto o un servicio. De esta manera, los anuncios reflejan estilos de vida que buscan ser imitados por los consumidores, incentivando a la compra y búsqueda de estos estilos de vida. Finalmente, está el *razonamiento/analogía*, donde se hace uso de la razón, para asociar aquellos aprendizajes obtenidos de diferentes fuentes en diversos momentos de la vida, generando así conceptos e ideas claras, que le permiten comprender mejor su realidad.

Tras haber explicado los diferentes tipos de aprendizaje que existen en el aspecto de marketing, cabe resaltar que independientemente de éstos, existen unas características básicas que son aplicadas a cualquier tipo de situación. La primera de ellas es la *fuerza del aprendizaje*, que se divide a su vez en seis aspectos importantes: 1. *La importancia*, la cual “se refiere al valor que el consumidor atribuye a la información que aprenderá” (Hawkins, 2004:313), pero esta es de carácter individual y dependerá de la formación y experiencias que haya tenido cada individuo, por lo cual, para unos puede ser elevado el nivel de importancia en el aprendizaje de un producto o servicio y para otros será mucho menor. 2. *Participación del mensaje*, el cual se refiere al grado de interés que tenga el consumidor sobre un mensaje, generando así una mayor recordación. 3. *Estado de ánimo*, éste influye de manera crucial en el aprendizaje, pues según Hawkins, las personas aprenden más cuando están felices, por lo cual, se generan resultados positivos cuando las marcas crean comerciales o pautas publicitarias que buscan mejorar el estado de ánimo de las personas. 4. *Refuerzo*, éste influye de manera fundamental en el aprendizaje, pues aumenta la velocidad del mismo. 5. *Repetición*, la cual va de la mano con el refuerzo, ya que genera una mayor recordación del mensaje, influyendo en el consumidor y quedando en su mente. 6. *Imaginería*, este aspecto influye notablemente en el aprendizaje de las personas, debido a que existe una mayor facilidad de recordar elementos u objetos

asociados a un nombre de una marca o producto, ya sean cualidades, atributos o imágenes directamente relacionadas con el aspecto físico del producto.

Por último, aparece el *entorno de respuesta* donde influye la manera del aprendizaje del mensaje, es decir, si el mensaje tuvo un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor, la información relacionada con el producto será recordada de una manera más fácil, situación que hace alusión a la memoria. Sumado a esto, el entorno donde se generó el primer aprendizaje permitirá un menor olvido si se relaciona con el entorno en el cual se pretende recordar el mensaje. En este ámbito, también es importante tener en cuenta que los entornos y contextos en los cuales se busca la recordación del mensaje, dependen del tipo de producto o servicio, pues las propiedades y características de un elemento de aseo para la cocina serán recordadas con mayor facilidad en un ambiente donde este elemento pueda ser usado, que en un lugar en el que este tipo de productos no se usa. Otro aspecto que puede ser empleado por las marcas, es generar recordación del producto, haciendo alusión en el empaque a alguna imagen o aspecto importante emitido en un comercial o una valla publicitaria, de esta manera, el consumidor tendrá mayores herramientas para elegir el producto que le generó interés por medio de sus pautas publicitarias.

Como producto de cada uno de los procesos anteriormente mencionados, se genera la memoria, a la cual se llega, una vez el proceso de aprendizaje se haya completado.

1.4 Memoria

Como se explicó anteriormente en el apartado de percepción, el procesamiento de la información además de incluir las etapas de *exposición, atención e interpretación*, tiene en cuenta la *memoria* para la toma de decisiones inmediatas desde el uso a corto plazo de los significados, o la retención de los mismos, a largo plazo.

Con el fin de comprender la importancia que desempeña la memoria, en términos generales Solomon afirma que *“la memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera.”* (Solomon, 2008, 97). Por esta razón, es posible decir que muchas de las situaciones que

ocurren a lo largo de la vida de los individuos, quedan en sus mentes y son activadas por diferentes estímulos o señales que traen a colación diferentes recuerdos y experiencias.

Teniendo esto presente, es pertinente indagar aquí el rol que juega la memoria como proceso cognitivo en su especial relación con el ámbito publicitario, ya que para tener éxito, las marcas y productos deben ingresar en la memoria de los individuos de manera favorable con el fin de ser recordadas en el momento necesario.

En este sentido, la memoria se convierte en la acumulación total de todas las experiencias de aprendizaje pasadas, se compone por la *memoria de corto plazo* y la *memoria de largo plazo*, pero no como estructuras fisiológicas aisladas, sino que actúan en el mismo campo. Pero antes de entrar a profundizar cada una de sus funciones, es pertinente decir que los individuos también constan de una *memoria explícita* y una *memoria implícita*.

Para empezar, con frecuencia el individuo asocia que el hecho de recordar, (haciendo uso de la memoria) es la capacidad que se tiene para evocar objetos o eventos específicos, sin embargo, existen partes de la memoria que se utilizan para recordar aquellas cosas que el individuo “sabe”, pero que le cuesta acordarse de su origen o el carácter exacto de su conocimiento. Es por ello que en ciertas ocasiones el individuo ejercita su memoria explícita, caracterizada por el recuerdo consciente que hace de un suceso al que está expuesto, por ejemplo, cuando un estudiante debe consultar sus apuntes de clase para poder resolver un taller que se le asignó de tarea. Contrario al acto de recordar, el saber, hace uso de la memoria implícita, la cual “*supone la recuperación no consciente de estímulos previamente experimentados*” (Hawkins, 2004, 319), es decir que aquí lo que experimenta el individuo es una sensación de familiaridad o algún tipo de creencias con respecto a un objeto, sin tener presente cuándo y cómo se adquirieron dichos sentimientos. En resumen, el trabajo de la memoria explícita es recordar mientras que el de la memoria implícita es saber. Dicha distinción es muy valiosa en la investigación de mercados y elaboración de estrategias publicitarias ya que la memoria explícita afectará el recuerdo de la publicidad, mientras que la memoria implícita adoptará en buena parte la imagen de marca.

Habiendo aclarado esto, es posible discutir sobre la memoria a corto plazo como la parte de la memoria total que se encuentra constantemente activa, por ello también recibe el nombre

de *memoria de trabajo*. Ésta por su parte, tiene un límite de capacidad para poder almacenar información y sensaciones⁸, sin embargo su poder está en que puede retener dicha información al mismo tiempo que puede analizarla e interpretarla, es un proceso simple y paralelo al acto de pensar, y por ello es activo y dinámico. Asimismo, tiene la capacidad de transferir dicha información a otro sistema, a un computador por ejemplo, y además ubicarla en la memoria a largo plazo.

De acuerdo con Hawkins, se dan dos tipos de procesamiento de la información en la memoria de corto plazo, por un lado, las *actividades de elaboración* que consiste en el uso de experiencias, valores, creencias, sentimientos y actitudes anteriormente almacenados, con el fin de interpretar y evaluar dicha información en la memoria de trabajo, así como añadir o redefinir nuevos elementos a la memoria. Por otro lado, el *repaso de mantenimiento*, se trata del uso de la repetición de la información en forma continua con el objetivo de mantenerla en la memoria actual y poder transferirla a la memoria de largo plazo o utilizarla en la solución de algún problema, por ejemplo repetir varias veces los artículos a comprar, antes de ir al supermercado sin una lista. En publicidad este proceso se ve reflejado en los anuncios que repiten el nombre de la marca o los beneficios de sus productos.

Por último, dentro de las actividades de la memoria de corto plazo se encuentra la manipulación de los *conceptos* y de la *imagería*, ésta última permite la recuperación y recuerdo de experiencias pasadas en función de representaciones sensoriales, sentimientos y objetos, teniendo en cuenta estímulos visuales, olfativos, táctiles y gustativos, sensaciones importantes también en el proceso de percepción y en las actividades mentales de los consumidores, razón por la cual una de las estrategias del marketing se convierte en suscitar mayores respuestas imaginativas que propiamente verbales en ellos.

Contraria a la capacidad limitada de la memoria de corto plazo, la memoria de largo plazo puede almacenar una cantidad ilimitada de información incluyendo los estados afectivos, estos se convierten en un aspecto importante de la *memoria semántica*, debido a que ésta

⁸ Existe también otro tipo de memoria llamada *Memoria Sensorial*, la cual “permite almacenar la información que recibimos con nuestros sentidos. Este almacenamiento es temporal: dura un par de segundos a lo mucho” (Solomon, 2008, 99). Cuando la información se retiene en la memoria sensorial debe atravesar por un proceso de atención para que se transfiera a la memoria de corto plazo y pueda tener un mayor procesamiento.

maneja el conocimiento básico y los sentimientos que un individuo presenta respecto a determinado concepto, marca o producto. Y al igual que la memoria semántica, la *memoria episódica* trata una secuencia de episodios de los que el individuo en algún momento participó, es decir recuerdos personales muy fuertes que evocan sentimientos e imágenes que pueden servir como insumo para que el individuo sea capaz de relacionar dichos sentimientos con determinada marca o producto, y a la vez tratar de construir una asociación positiva derivada de los mismos.

Por otro lado, es importante aclarar que los recuerdos de la memoria de largo plazo no son una tarea mecánica puesto que es posible determinar o transformar la memoria al evocarla, es decir que los recuerdos de un hecho real son altamente maleables si se recibe información adicional o nueva del mismo suceso. En este sentido, los conceptos y los episodios obtienen mayor significado en el momento en que logran asociarse con otros conceptos y episodios.

La *memoria esquemática* se convierte en el patrón de aquellas asociaciones, y en realidad funciona como una red para evocar aquello que el consumidor siente y piensa cuando se le menciona determinada marca. Como se ha venido diciendo, estos son patrones evocados de diferentes recuerdos, experiencias, conceptos y sentimientos. Estas redes asociativas, van conectadas entre sí por medio de nodos en la memoria, los cuales asocian información común o similar de manera directa o indirecta con la marca, y de esta manera, los datos nuevos que lleguen a la mente, serán adheridos a los canales de información existentes en las redes: *“Nosotros desarrollamos una red asociativa conforme se forman vínculos entre los nodos; por ejemplo, un consumidor que tiene una red de “perfumes”. Cada nodo representa un concepto relacionado con la categoría. Este nodo puede ser un atributo, una marca específica, una celebridad identificada con un perfume, o incluso un producto relacionado.”* (Solomon, 2008, 101). De esta manera, los vínculos asociativos tienen la



Colombian Coffee is now on board American Airlines.

El aprendizaje por asociación se da al momento de establecer un vínculo entre el sujeto y un estímulo no condicionado.⁹

⁹ Bolaños, N. La publicidad y el aprendizaje del consumidor. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BONODG/condicionamiento-clasico-e-instrumental-en-publicidad-3438534>

capacidad de conectar distintos conceptos con el objetivo de formar un significado completo atribuido a un objeto, producto, marca o categoría específico, y de ahí la importancia de reforzarlos y crear vínculos fuertes que puedan activarse con facilidad entre las marcas y los beneficios que éstas desean asociar a sus productos para que con el tiempo no desaparezcan, y en este proceso poder influir en el esquema que tienen los individuos de las situaciones de consumo.

Finalmente, la *extinción*, es un aspecto importante de la memoria, pues ésta hace referencia al olvido por parte de los consumidores hacia un producto o marca determinada, esta actitud se puede basar en la ausencia o disminución de las publicidades de una marca, generando así una omisión. Por esta razón, es importante que las marcas se preocupen por posicionarse en la mente del consumidor, generando repeticiones y refuerzos con el fin de que la extinción tenga menos posibilidades de presentarse. La *generalización de estímulos* se suma a las características, ésta “*ocurre cuando un estímulo parecido, pero distinto de otro, suscita la misma respuesta*” (Hawkins, 2004:318), es decir, una asociación de determinados atributos a la misma marca en cualquiera de sus productos, por ejemplo calidad, buen sabor, entre otras. Adicionalmente, se encuentra la *discriminación de estímulos*, donde se obtiene una respuesta diferente a estímulos similares entre sí. Por lo tanto, las marcas deben preocuparse por generar diferenciales en sus productos que creen una distinción con la competencia, mostrando determinados atributos, beneficios o cualidades que generen una preferencia del consumidor hacia éste.

1.5 Motivación, Actitud y Valores

Con el propósito de finalizar y de darle sentido a los procesos cognitivos de los cuales hemos venido hablando a lo largo del capítulo, es indispensable discutir acerca de la *motivación*, la *actitud* y los *valores* presentes en el individuo como factores que refuerzan y argumentan el cómo y porqué de la toma de sus decisiones, incluidas, las de consumo.

En este punto es pertinente indagar ¿Cuál es la razón del comportamiento del individuo?, ¿Cuál es la fuerza que proporciona dirección a su comportamiento?, y en esto, ¿Tiene algo que ver el desarrollo de su personalidad y control de sus emociones? Pues bien, estas son

preguntas que a lo largo del apartado tendrán, no sólo una respuesta, sino una argumentación.

Aunque pueda parecer redundante, *motivación* viene de la palabra *motivo*, el cual “*es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta*” (Hawkins, 2004, 340). Es decir, un motivo es el porqué un individuo hace algo, por lo que la motivación se convierte en la razón de su comportamiento. Con el objetivo de comprender la motivación se tendrán en cuenta dos teorías: la primera dará razón del comportamiento humano en términos generales desde Maslow, mientras que la segunda se enfocará en explicar desde McGuire, aspectos específicos del comportamiento de los individuos como consumidores.

El psicólogo humanista Abraham Maslow, pionero en el área de la motivación, la personalidad y el desarrollo humano, refuerza la teoría de que el individuo es un ser con necesidades y por ello plantea una *jerarquía de necesidades*, las cuales se basan en cuatro premisas: 1) Por medio de la herencia genética y la interacción social, los seres humanos adquieren un conjunto similar de motivos, 2) No todos los motivos son iguales, algunos son más básicos o importantes que otros, 3) Los motivos más básicos deben satisfacerse primero antes de que se activen otros motivos, y 4) Los motivos más avanzados empiezan a intervenir una vez los motivos básicos han sido satisfechos. Dichas premisas permiten entender que la conducta humana actúa sobre unos patrones, lo cual convierte al individuo en un ser situacional.

Antes de empezar a describir de qué premisas consta la teoría de Maslow, es importante aclarar que “*la forma específica en que se satisface la necesidad depende de la historia única del individuo, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural. Un deseo es la forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad.*” (Solomon, 2008, 122) Es decir, aunque las necesidades nacen de una base individual, pueden llegar a ser cambiantes y modificables por el entorno convirtiéndose en deseos, los cuales son satisfechos por el desarrollo de formas particulares de consumo por parte del individuo.

En este sentido, en la base de la pirámide se encuentran las *necesidades fisiológicas*, de origen biológico y, orientadas hacia la supervivencia del individuo, tales como respirar, dormir, comer, entre otras. Una vez éstas están resueltas el individuo puede preocuparse por las *necesidades de seguridad*, es decir el orden, la estabilidad y la protección. Las



El individuo también se preocupa por la supervivencia de sus seres queridos. ¹⁰

siguientes, son las *necesidades sociales*, en las que el individuo busca pertenecer a un grupo, buscando afecto o aceptación para superar los sentimientos de soledad y alienación. Por ello, éste puede ser el origen de una reproducción de patrones de comportamiento con base en la conducta de los otros. En el penúltimo grupo se encuentran las *necesidades de estima*, orientadas en un nivel superior que determina la autoestima y la necesidad de respeto a sí mismo,

incluyendo sentimientos como la confianza, la independencia, la libertad y la competencia; en un nivel inferior, estas necesidades incluyen el respeto de los demás, un nivel social o de superioridad, reconocimiento, atención, reputación y dignidad. Finalmente, están las *necesidades de autorrealización*, son las más elevadas y por ello se encuentran en la punta de la pirámide, Maslow las describe como el cumplimiento de todo el potencial personal, es decir todo lo que el individuo es capaz de lograr, teniendo proyecciones y aspiraciones.

Pues bien, como se mencionaba anteriormente, la teoría de necesidades de Maslow muestra un panorama amplio que permite comprender que el individuo es un ser que necesita motivos para vivir y de allí, se deriva la razón para tomar sus decisiones y tener determinados comportamientos, incluyendo los de consumo, ya que para cada etapa, existen no sólo productos, sino conceptos que pueden llegar a suplir todas sus necesidades y deseos.

Por otro lado, McGuire formuló un sistema capaz de clasificar la motivación en cuatro categorías principales, con el fin de separar los motivos que se relacionan con ciertas situaciones de consumo. La primera categoría hace referencia a los Motivos de conservación cognoscitivos, los cuales representan al individuo que desea mantener su

¹⁰ Monje, L. Descubre las 8 motivaciones vitales con 8 ejemplos de publicidad ingeniosa. Recuperado de: <http://mongemalo.es/descubre-las-8-motivaciones-vitales-con-8-ejemplos-de-publicidad-ingeniosa/>

equilibrio, y que por tanto tiene A) Necesidad de congruencia: todas las partes del ser del individuo deben ser coherentes entre sí, es decir sus actitudes, comportamientos y opiniones. Esto es importante al momento de realizar una compra ya que, por ejemplo, si el precio de determinado producto no es coherente con su necesidad de ahorrar, el individuo puede desistir de llevarlo. B) Necesidad de atribución: estos motivos se relacionan con la necesidad del individuo de determinar qué factor o qué sujeto es responsable de las cosas que le suceden. La importancia de este enfoque está en comprender las razones por las cuales los consumidores le atribuyen significados al comportamiento de los demás, y adicionalmente, para analizar sus reacciones frente a determinados mensajes a los que es expuesto. C) Necesidad de categorizar: el individuo tiene la necesidad de organizar la amplia gama de experiencias que ha vivido y cantidades de información a la que ha sido expuesto, de tal manera que pueda manejarlo, estableciendo así categorías de significados diferentes. D) Necesidad de objetivación: estos motivos le dan al individuo la capacidad de reflejar su necesidad al contar con señales que le permita a los demás inferir lo que ellos están pensando o sintiendo, es decir sentimientos, emociones y actitudes que puedan no sólo establecer el propio comportamiento, sino de allí deducir el de los otros.

La segunda categoría trata de los Motivos de desarrollo cognoscitivos como aquellos que concentran la necesidad del individuo en orientarse, adaptarse y darle significado a los entornos de los cuales haga parte. Por ello contempla, A) Necesidad de autonomía: esta necesidad depende y se presenta en niveles diferentes de acuerdo a distintas culturas, y por tanto su manera de satisfacerlas y expresarlas, en este caso con productos de consumo, es distinto. B) Necesidad de estimulación: el individuo tiende a buscar la diferencia o variedad por la necesidad de estimulación. Dicha necesidad es cambiante e inestable, y es importante debido a que dicho comportamiento puede ser la base o bien, puede relacionarse con el hecho de que como consumidores, los individuos tiendan a cambiar de marcas y productos. C) Necesidad teleológica: los individuos establecen patrones con respecto a estados finales deseados, modificando sus comportamientos en función de que dicho estado pueda cumplirse. Estos motivos pueden llevar al consumidor a preferir algunas marcas o productos sobre otras. D) Necesidad utilitaria: el individuo como consumidor tiene la

capacidad de solucionar problemas y ver oportunidades con el propósito de adquirir información que le sea útil.

La tercera categoría corresponde a los Motivos afectivos de conservación, los cuales corresponden a la necesidad del individuo por alcanzar estados que le permitan llevar a cabo sus metas personales, y por tanto contempla A) Necesidad de reducción de la tensión: el individuo busca diferentes formas de reducir la excitación que le producen ciertas situaciones de estrés. B) Necesidad de expresión: este motivo le permite al individuo crear una relación



Anuncio desinfectante de manos. A través de las imágenes, la publicidad busca generar un impacto que lleve a determinadas acciones. ¹¹



"Envidia" Con la posesión de determinados artículos, es posible proteger lo que significa la imagen personal. ¹²

con la necesidad de expresar su identidad frente a los demás a través de sus acciones, incluyendo las de consumo, puesto que algunas de éstas suponen significados simbólicos. C) Necesidad de defensa del ego: el individuo muestra actitudes y comportamientos defensivos cada vez que encuentra amenazada su identidad, pues busca proteger su concepto e imagen personal. D) Necesidad de refuerzo: el individuo puede estar motivado a actuar de determinada manera debido a que en algún momento recibió alguna gratificación o reconocimiento por haber actuado como lo hizo.

Como última categoría están los Motivos afectivos de crecimiento, los cuales sirven para clasificar aquellos resultados que son parte interna del individuo y que a su vez se centran en una relación con el entorno, estos tienen en cuenta A) Necesidad de afirmación: el individuo busca la admiración y el éxito, y por ello le da prioridad a sus metas y logros (similar a las necesidades de autorrealización en Maslow), B) Necesidad de afiliación: similar a la necesidad de pertenencia en Maslow, ésta se basa en la necesidad del individuo de establecer relaciones que le sean satisfactorias y beneficiosas con respecto a los demás, pues de allí, a que muchas de sus decisiones se vean influenciadas por otros, C) Necesidad

¹¹ Monje, L. Descubre las 8 motivaciones vitales con 8 ejemplos de publicidad ingeniosa. Recuperado de: <http://mongemalo.es/descubre-las-8-motivaciones-vitales-con-8-ejemplos-de-publicidad-ingeniosa/>

¹² Monje, L. Descubre las 8 motivaciones vitales con 8 ejemplos de publicidad ingeniosa. Recuperado de: <http://mongemalo.es/descubre-las-8-motivaciones-vitales-con-8-ejemplos-de-publicidad-ingeniosa/>

de identificación: esta necesidad le da la oportunidad al individuo de desempeñar varias funciones, debido a que tiene la capacidad de añadir nuevos papeles o roles a su vida con el fin de tener una identidad en función de lo que observa en su entorno, y esto es algo de lo que obtiene placer, y por último D) Necesidad de un modelo: el individuo presenta una tendencia a basar su propio comportamiento con respecto al de los demás.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y con base en estas teorías, es posible decir que el ser como individuo tiene necesidades que pueden darse en niveles internos y externos, y que actúan de manera pasiva o activa, es decir que algunas de estas necesidades son producto de experiencias y aprendizajes individuales, y otras se construyen a partir de su relación con el entorno y demás individuos, lo cual repercute enormemente y da razón a la forma en que el individuo, como consumidor, se comporta y toma sus decisiones.

Con respecto a esto, existen dos clases de motivos que pueden explicar la base de sus razones de compra. Por un lado, están los *motivos manifiestos*, aquellos que son admitidos libremente por el individuo y los *motivos latentes*, los cuales pueden ser desconocidos por parte del individuo o en realidad éste no se siente cómodo con aceptarlos y/o manifestarlos en sociedad. ¿Cuál puede ser la razón de esto? Como se mencionó al principio del apartado, el desarrollo de la personalidad y el control de las emociones desempeñan un papel muy importante para dar respuesta a esto.

Si bien es cierto que las motivaciones son la fuerza del comportamiento del individuo y la razón para alcanzar una meta propuesta, la *personalidad* “*es el conjunto de las tendencias de una persona a responder de manera característica en situaciones semejantes*” (Hawkins, 2004, 352), es decir que la personalidad se convierte en la guía que direcciona el comportamiento en diferentes circunstancias en las que se ve envuelta la persona. Esto se debe, según diferentes teorías de la personalidad, a que las características o rasgos presentes en un individuo se forman desde una edad temprana, son heredados y difícilmente cambiantes con el paso del tiempo. Lo anterior explica que todos los sujetos poseen rasgos internos, y que partir de allí, de las características que surgen, se pueden encontrar diferencias (medibles) entre los mismos.

Asimismo, el individuo experimenta una gran variedad de sentimientos fuertes, los cuales muchas veces no puede controlar, y que a su vez afectan su comportamiento, esto es lo que se denomina como *emoción*. Por lo general, las experiencias emocionales son desencadenadas por los acontecimientos del entorno. Debido a estos sucesos externos, las emociones vienen acompañadas de cambios fisiológicos como aumento de la respiración, cambios del ritmo cardiaco, entre otras.

De igual manera, las emociones pueden presentarse por medio de procesos internos como la



"Publicidad Campofrío". Este tipo de imágenes, tienen un alto grado de emocionalidad, debido a que el individuo puede experimentar distintos sentimientos y niveles de afecto hacia las mismas.¹³

imaginación, pues ésta actúa como factor de un estado emocional deseado. Por ello, las experiencias emocionales tienen un componente cognoscitivo, ya que la mayoría de las veces vienen acompañadas de pensamientos que varían de acuerdo al tipo de emoción experimentada, y según la capacidad de reflexión del individuo. Finalmente, las emociones comprenden un alto grado de subjetividad, es decir contienen un componente sensible, el cual se desarrolla y manifiesta en todos los individuos de manera diferente, de acuerdo a factores individuales, situacionales y culturales. Los sentimientos como el dolor, la tristeza, la

alegría, el miedo, entre otros, son comprendidos como *emociones*, puesto que son identificables por el individuo, se le llama *afecto* al grado de gusto o disgusto de dicho sentimiento específico. (2004: 389)

En resumen, el carácter de las emociones es producto de sucesos en el entorno, así como de imágenes mentales que conllevan a cambios fisiológicos en el individuo, que se interpretan como emociones que dependen de la situación y pueden manifestarse como pensamientos, comportamientos y sentimientos específicos. De esta manera, las emociones pueden caracterizarse por evaluaciones positivas o negativas, en donde el individuo como consumidor pretende buscar los productos cuyo beneficio primario o secundario es la aplicación de las emociones. (N.V. Raman, P. Chattopadhyay & Hoyer, citado en Hawkis,

¹³ Publicidad efectiva para el posicionamiento web. Recuperado de: <http://amesb.es/blog/publicidad-efectiva-para-el-posicionamiento-web/>

Best & Coney, 2004). Es así como el contenido emocional de la publicidad puede aumentar la capacidad no sólo de atraer, sino de mantener la atención de los sujetos.

Además de los factores mencionados anteriormente, la motivación, la personalidad y las emociones, la *actitud* desempeña un papel fundamental en el comportamiento de los individuos, pero más aún, le da sentido y valor a la conducta de los mismos como consumidores. En este sentido, la actitud *“es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno”* (Hawkins, 2004:370). A partir de esta definición, la actitud se relaciona con aquellos aspectos positivos y negativos o favorables y desfavorables hacia una acción, objeto, y en este caso, hacia un producto o servicio. Con base en esto, se toman determinadas actitudes y comportamientos hacia lo que el mercado le brinda al consumidor.

Por medio de las actitudes, se desempeñan los valores de un consumidor, pues al adquirir determinado producto, no solo se obtienen sus características físicas como el color, sabor, textura, sino también se adquiere lo que el producto podría decir de la persona, como sus cualidades y maneras de ser. *“Las actitudes que expresan valor son muy pertinentes para los análisis de los estilos de vida, los cuales toman en cuenta la forma en que los consumidores cultivan un conjunto de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica.”* (Solomon, 2008, 235). De esta manera, la actitud es un factor de gran relevancia, que permite conocer los gustos y preferencias de las personas, enfocando de una manera mucho más precisa la información que se les brinda a los consumidores.



Con la adquisición de un producto, pueden verse reflejadas las actitudes y valores que desempeña un consumidor en función de su estilo de vida. 14

Sumado a esto, existen cuatro funciones principales que cumple la actitud, la primera de ellas es la del *conocimiento*, donde se permite la organización de las ideas y opiniones que se tienen sobre un producto o marca y de esta manera es generada la compra, pues una vez

¹⁴ 5 ejemplos de cómo hacer publicidad creativa, relevante y efectiva. Recuperado de: <http://www.paconsultores.com.ar/5-ejemplos-de-como-hacer-publicidad-creativa-y-efectiva/>

ordenadas, el consumidor podrá tomar su decisión de acuerdo a sus creencias, experiencias y motivaciones, donde las marcas tienen como objetivo, influir sobre éstas.

La segunda función es la *expresiva de valores*, donde las actitudes muestran la formación que los individuos tienen en su aspecto personal, lo que los llevará a preferir determinadas características y funciones de un producto o servicio. Por ejemplo, aquellas personas que van en contra del maltrato animal, buscarán productos que de igual manera, defiendan los derechos de los animales.

La siguiente función es la *utilitaria*, las actitudes en este punto, dependerán de la experiencia que se haya tenido con determinada marca o producto, generando actitudes positivas o negativas que influyen en su decisión de compra. Por último, está la *función defensiva del ego*, donde las personas emplean las actitudes con el fin de proteger de amenazas y riesgos, los aspectos relacionados con su imagen personal.

Con cada una de estas funciones, las actitudes representan un factor importante en la sociedad, pues éstas, permitirán un conocimiento más profundo de las personas, de sus vidas, experiencias, anhelos, miedos y amenazas, permitiendo que a través del producto o la marca, los consumidores se sientan identificados y apropiados de ella.

Es importante tener en cuenta que las actitudes cuentan con unos componentes principales, el primero es el *cognoscitivo*, el cual hace referencia a “*las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud*” (Solomon, 2008:237). De acuerdo con esto, el consumidor genera ideas sobre el producto en general o sobre alguno de sus componentes, características o atributos.

Otro de los componentes es el *afectivo*, el cual “*es representado por los sentimientos o reacciones emocionales ante un objeto*” (Hawkins, 2004:373). Esta actitud es generada tras una valoración afectiva sobre un producto o servicio, que puede ser dada de manera general o basada en alguna característica. Cabe resaltar que la evaluación dada a determinado producto puede variar, dependiendo del contexto y situación que se esté presentando, de igual manera, influyen experiencias que hayan sido experimentadas tiempo atrás. La valoración positiva o negativa, se da a partir de variados aspectos relacionados con el

producto, los cuales dependen del consumidor, pues es éste quien los otorga de acuerdo a sus gustos y necesidades.

El último factor es el *conductual*, el cual “*es la tendencia a responder de cierta manera ante un objeto o actividad*” (Hawkins, 2004:374). Este factor, depende en gran medida de la situación en la que se desarrolle determinada acción, pues las actitudes cambiarán y serán variadas.

Es importante tener en cuenta que al generarse un cambio en uno de estos factores, los otros dos se verán afectados, pues los tres actúan de manera congruente.

Según Hawkins, los profesionales en marketing no pueden generar una compra de manera directa, tampoco pueden crear el uso o la recomendación de un producto, pero sí pueden influir de diversas maneras en los factores anteriormente mencionados para lograr sus objetivos y mejores resultados.

En primera instancia, se puede generar un cambio en el aspecto cognoscitivo a través de cuatro estrategias, la primera de ellas es el *cambio de ideas*, la cual consiste en “*modificar las ideas acerca del desempeño de la marca con base en uno o más atributos.*” (Hawkins, 2004:378). A partir de este cambio, se puede generar una actitud diferente ante un producto o servicio determinado, teniendo en cuenta, que el atributo seleccionado puede ir de la mano con otros que se relacionen entre sí, brindando mayores beneficios.

La segunda estrategia es el *cambio de importancia*, el cual consiste en dar prioridad a aquellos atributos o características que se consideran más importantes para los consumidores, pues estos a su vez, tienen un ranking de importancia determinado al obtener un servicio o producto.

Por otro lado, se encuentra el hecho de *añadir ideas*, pues permite perfeccionar y complementar aquellas que el consumidor ya tiene en su mente y de esta manera, se le brinda un valor agregado a los atributos o características. La última de estas estrategias, es el *cambio del ideal*, el cual permite una “*modificación en las percepciones de la marca o situación ideal*” (Hawkins, 2004:379), otorgándole al consumidor mayores opciones para que determine su preferencia y compra hacia determinado producto o marca.

Otro cambio que se puede generar en las actitudes, es actuando sobre el campo afectivo por medio del *condicionamiento clásico*, donde se asocian elementos externos a la marca y producto y de esta manera, el consumidor los relacionará y tendrá una mayor recordación. Estos elementos externos, pueden ser la música, imágenes u olores. También se puede generar un afecto hacia el anuncio o sitio en internet, donde se promueve el gusto hacia una página web determinada o los anuncios que usa una marca para ser reconocida por los consumidores. Al lograr esta empatía, las personas tomarán de una manera más directa y agradable los atributos, características y beneficios que brinda el producto o la marca. Dentro de los elementos que pueden ser usados en este punto, está la publicidad en los anuncios por medio de celebridades o artistas reconocidos, de igual manera la interacción en las páginas web, brindará una mayor conexión con la marca. Por último, está la *exposición simple*, en la cual se presenta el producto o la marca a los consumidores en repetidas ocasiones, lo que puede generar un mayor gusto y preferencia.

Los cambios que se generan en el componente conductual son el resultado de lo que se ha generado en el ámbito afectivo y cognoscitivo, pues dependiendo de estos últimos, el comportamiento en los consumidores tendrá una variación.

Cabe resaltar como se mencionaba en líneas anteriores, que cada una de las personas tiene una personalidad, carácter y temperamento muy diferentes, por lo que no se pueden generar los mismo cambios en todos los individuos, incluso es importante tener en cuenta que cada uno de ellos tiene unas ideas y creencias muy bien definidas, razón por la cual será difícil persuadirlas hacia un cambio, por lo que en estos casos, los consumidores optan por alejar aquellos mensajes que buscan un cambio de actitud.

En el ámbito de las actitudes, la comunicación tiene una gran influencia sobre los consumidores, pues diferentes herramientas de esta área, intervienen de manera importante en las decisiones de compra y preferencias de las marcas y los productos. Entre ellas, se puede encontrar la *credibilidad de la fuente*, ya que hay mayor facilidad de influir en los consumidores, cuando éstos confían en la fuente de información del mensaje. En este punto, los testimonios dados por otros consumidores, permiten una mayor credibilidad hacia el producto, pues dan a conocer una experiencia propia. Adicionalmente, el apoyo o patrocinio de grandes empresas o marcas reconocidas, también brinda una gran confianza

hacia las personas, pues asumen que si dicha empresa, apoya determinado producto es porque tiene las características necesarias para recibir el respaldo.

Como se mencionó anteriormente, las celebridades como promotores de la publicidad han generado grandes beneficios en el campo de mercadeo, ya que brindan seguridad y confianza a cada una de las personas que los ve, pues en algunas ocasiones, según Del Hawkins, se busca imitar a personas famosas y al ver que promocionan o patrocinan determinado producto, los individuos buscarán obtenerlo con el fin de llegar a ser como sus celebridades. Es importante, que al momento de elegir una persona famosa, se deben tener en cuenta sus características y estilos de vida, debido a que deben ir acorde con los atributos que busca promover la marca o el producto. Sin embargo, también se pueden generar consecuencias negativas al optar por esta alternativa, ya que la vida de la celebridad elegida estará en la mira, no solo de la marca, sino de aquellos que la consumen o buscan hacerlo, por lo tanto, si esta persona comete algún error o genera algún escándalo negativo, la marca se verá afectada de manera directa y dependerá de su comunicación interna y el manejo de esta crisis, teniendo como resultado un reto y superación satisfactoria o por el contrario, una pérdida tanto de dinero como de sus seguidores.

Algunas marcas y compañías para evitar este tipo de inconvenientes, optan por crear personajes que los representen, como animales, objetos animados o personas, de esta manera, se puede tener un total control sobre ellos, llegando a generar una identidad con el personaje creado.

Otra de las características en comunicación que generan una gran influencia en las actitudes de los consumidores, es la *apelación*, ya que se crea una interacción directa con ellos. Por un lado, se encuentra la *apelación al miedo*, con la cual se pueden mostrar las consecuencias negativas de diferentes acciones, como el hecho de fumar en exceso o ingerir bebidas alcohólicas. A través de esta estrategia, se le muestra al consumidor una posible realidad, a la cual no quisiera llegar. Sumado a esto, está la *apelación*



Estas apelaciones pueden utilizarse tanto para promover el consumo de un producto, como para generar el efecto contrario.
15

¹⁵ Monje, L. Descubre las 8 motivaciones vitales con 8 ejemplos de publicidad ingeniosa. Recuperado de: <http://mongemalo.es/descubre-las-8-motivaciones-vitales-con-8-ejemplos-de-publicidad-ingeniosa/>

humorística, por medio de la cual se genera una mayor atención por parte del consumidor, donde el aspecto gracioso se aplica de manera directa sobre la marca o el producto. También se pueden aplicar las *apelaciones emocionales*, las cuales “*están diseñados principalmente para suscitar una respuesta positiva afectiva, más que para proporcionar información o argumentos*” (Hawkins, 2004:391), por medio de las emociones, los consumidores logran generar una mayor conexión con la marca o producto, debido a que logra captar de una forma más directa la atención de las personas y genera un gusto por parte de ellas hacia el anuncio y así, el individuo logra una mayor recordación de éste.

A partir de las actitudes de los consumidores, se generan unas estrategias en el mercadeo, lo que permite tener un mayor enfoque del grupo objetivo y mejores resultados. Una de estas estrategias, es la *segmentación del mercado*, debido a que se identifican las necesidades, deseos y caprichos de las personas, ubicándolos en “segmentos” que tengan el mismo interés en determinados beneficios, generando mensajes que se adapten al grupo objetivo.

En conclusión, las actitudes cumplen un papel importante en la creación de estrategias de marketing y de comunicación, pues a través de ellas, se obtienen las percepciones y valoraciones que cada una de las personas tiene sobre un producto o una marca, y así se puede actuar sobre lo que se observa, generando a su vez, una mayor conexión e interacción con los consumidores.

Finalmente, los valores para los consumidores representan un factor muy importante, pues a través de ellos, se tiene la convicción de que alguna situación o condición es mejor que otra. Esto a su vez, influye en gran medida en el consumo, pues “*los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que éstos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores*” (Solomon, 2008, 136). De esta manera, basados en las creencias que se tienen, las personas buscan valores similares o compartidos en los demás, generando así redes entre los miembros de la sociedad.

Cada uno de estos valores, depende también de la cultura en la que cada individuo está inmerso, por ello, son transmitidos de generación en generación. Esto explica el porqué del éxito de algunas campañas en unas partes del mundo y el fracaso de las mismas en otros.

Cabe mencionar que existe un grupo de valores universales, los cuales tienen una gran relevancia en todo el mundo, pero dependen a su vez de la importancia que en cada una de las culturas se les dé. A estos valores, Solomon los denomina como “*sistema de valores de una cultura*”.

A partir de los valores generados en una cultura, se crean oportunidades para el mercado, donde la innovación juega un papel fundamental, ya que toma las necesidades y deseos de la sociedad, junto con la motivación de los individuos, para generar una novedad o un diferencial en los productos ya existentes y así capturar la atención y preferencia del consumidor.

1.6 Infografía: Shampoo Ego

Teniendo en cuenta toda la información recopilada anteriormente, el objetivo de este apartado es darle validez y efectividad al *insight* con respecto a los procesos cognitivos ya explicados. Para ello, la tarea consiste en hacer una infografía sencilla, como herramienta de ejemplificación -la cual constará de representaciones visuales, narraciones y descripciones alusivas a una campaña y marca específica: Shampoo Ego -, que sea capaz de justificar la relación que existe entre esta herramienta de la publicidad llamada *insight* (partiendo de la construcción de nuestra propia definición), y la estructura interna del individuo como consumidor.

Para empezar, se hará referencia a una de las campañas de expectativa de Shampoo Ego, la cual se construyó con la intención de dejar claro que su mensaje estaba directamente relacionado con el nombre del producto, es decir evocando el “ego del hombre”, al ubicarlos en ‘situaciones’ en las que pudieran darse cuenta que ellos utilizaban productos de belleza para mujeres, y de este modo, y de este modo, encontrar la necesidad de identificar un producto capilar sólo para ellos. Esto, a través de diálogos exagerados con apelaciones humorísticas, emocionales y comparativas, con el fin de estimular a los consumidores masculinos a tener acciones de consumo de este nuevo producto.

	<p><i>“¿Se ha dado cuenta que siempre hemos vivido engañados?... ¡Este no es un mundo para hombres!, ¡este es un mundo hecho para mujeres!</i></p>
	<p><i>La cerveza está hecha para que las veamos más bonitas (...); los carros están hechos para que las saquemos a pasear; y el fútbol, nuestro fútbol, ¿Quién cree que se goza más viendo unos argentinos en pantaloneta?... ¡ellas!</i></p>
	<p><i>Es como el shampoo, usted cree que un shampoo lila, o esos que huelen a rosita al amanecer para cabellos ondulados, ¿es para nosotros?, no, es para ellas, pero nosotros terminamos usando ese shampoo.</i></p>
	<p><i>Cuando nosotros lo que necesitamos es un shampoo que evite la caída del pelo, que prevenga la caspa, y que huela a ¡hombres!, punto. Un shampoo ¡para varones!</i></p>
	<p><i>¡Ojo! Porque si seguimos así, muy pronto vamos a terminar corriendo por un campo de margaritas en cámara lenta, batiendo nuestro pelo ondulado.</i></p>

	<p><i>¡Los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres! Pero ¡pronto, esto tiene que cambiar!”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “Espéralo, ya viene, ¡EGO!”¹⁶</i></p>

Shampoo Ego es un claro ejemplo de una marca que se valió de *insights* para llegar y generar un impacto en su público objetivo, es decir al mercado del cuidado personal para hombres, con el objetivo de demostrarles que Shampoo Ego fue exclusivamente diseñado para ellos en función de prevenir la caspa, evitar la caída del cabello y una fragancia con la cual sí pudieran sentirse identificados. En su momento, la campaña recurrió a cuatro comerciales de expectativa, los cuales se valieron de distintas apelaciones para representar una llamada ‘guerra de sexos’, demostrándole a los hombres, a través de diferentes estímulos, que existía la necesidad de tener un shampoo sólo para ellos.

En este sentido, y debido a que la *percepción* es un proceso que se basa en generar estímulos a los individuos, y que a dichos estímulos se les debe atribuir un tipo de significado para que tengan sentido, lo primero que hace Ego es mandar un fuerte mensaje para llamar la atención de los hombres: “*¿Se ha dado cuenta que siempre hemos vivido engañados?... ¡Este no es un mundo para hombres, ¡este es un mundo hecho para mujeres!*”. Dicho mensaje es escogido por los hombres de manera voluntaria, pero sólo permanecen aquellos que han decidido seguir prestando atención a los siguientes mensajes que el comercial pretende exponerles.

¹⁶ Shampoo Ego (2008), [comercial de televisión], Ref. “Expectativa 2”, [emitido en Canal RCN, 04 de febrero de 2008]. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IBJIgHox1PQ>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

El siguiente estímulo que envía el comercial - *“La cerveza está hecha para que las veamos más bonitas (...); los carros están hechos para que las saquemos a pasear; y el fútbol, nuestro fútbol, ¿Quién cree que se goza más viendo unos argentinos en pantaloneta?... ¡jellas!”* - tiene que ver con aquellas situaciones temporales y características que se dan en un contexto, las cuales el hombre interpreta y les atribuye un significado de acuerdo a la emoción que pueda producirle dichos mensajes.

En consecuencia, para aquellos hombres que sigan conectados con los mensajes expuestos, el siguiente estímulo, el más importante en el desarrollo del comercial - *“Es como el shampoo, usted cree que un shampoo lila, o esos que huelen a rosita al amanecer para cabellos ondulados, ¿es para nosotros?, no, es para ellas, pero nosotros terminamos usando ese shampoo”*. - es enviado con el fin de que el hombre sea capaz de interpretar que las emociones por las que está atravesando, se convierten en experiencias comunes que desencadenen reacciones positivas o negativas frente a una misma situación. En este caso puede ser, que no es el único que en su baño, además de tener shampoo para mujer, es altamente probable que lo utilice. Al finalizar el comercial, el hombre estará en la capacidad de interpretar si el mensaje al que fue expuesto corresponde a las necesidades que tiene a corto plazo y a las metas a largo plazo. Pues una vez éstas sean identificadas le permitirán no sólo categorizar sus acciones, sino sus decisiones de compra con respecto al shampoo que utiliza.

Ahora bien, el proceso de **aprendizaje** también puede verse atravesado en el desarrollo del comercial, debido a que es un proceso que se basa en la apropiación de la información. Esto es de suma importancia ya que, una vez captada la atención del hombre hacia los mensajes a los que está siendo expuesto, de forma paralela, puede apropiarse dicha información con respecto al nivel de motivación en el que se encuentre. Es decir, depende primero, de la alta o baja participación que demuestre y segundo, de las diferentes asociaciones que sea capaz de hacer con relación a los estímulos que le están siendo presentados, los cuales en este caso, son los siguientes: *“La cerveza está hecha para que las veamos más bonitas (...); los carros están hechos para que las saquemos a pasear; y el fútbol, nuestro fútbol, ¿Quién cree que se goza más viendo unos argentinos en pantaloneta?... ¡jellas!. Es como el shampoo, usted cree que un shampoo lila, o esos que huelen a rosita al amanecer para*

cabellos ondulados, ¿es para nosotros?, no, es para ellas, pero nosotros terminamos usando ese shampoo”.

La función de estos mensajes en este caso, no clasifica como estímulos a los que el individuo responde y asocia con conductas de las cuales no tiene control (condicionamiento clásico) sino que por el contrario, son mensajes que le permiten al sujeto asociar el comportamiento de sus consecuencias, es decir, con aquellas conductas de las cuales sí tiene control, como el hecho de que probablemente durante toda su vida ha utilizado un shampoo para mujer y que incluso lo hace en el presente, éstas son situaciones que puede asociar no sólo por los mensajes expuestos, sino por la relación que estos tienen con sus experiencias (condicionamiento operante).

Una vez estos conocimientos que el hombre logra asociar, debido a que ya hacen parte de su mente por conductas adquiridas producto de las experiencias y el tiempo, pueden vincularse a los diferentes estímulos que le están siendo enviados. Y a pesar de que dichas experiencias se adquieran de manera diferente en todos los hombres, el sujeto que está fijando su atención en el comercial, puede comprender a partir de la relación entre los mensajes, que estas experiencias son códigos comunes no sólo para él, sino para otra gran mayoría de hombres.

La respuesta a esta relación que el hombre hace de los códigos que encontró, puede ser positiva o negativa. Sin embargo, la intención del comercial a partir de la repetición de los mensajes es reforzar o fortalecer una actitud o una respuesta, en este caso de consumo: *“¡Ojo! Porque si seguimos así, muy pronto vamos a terminar corriendo por un campo de margaritas en cámara lenta, batiendo nuestro pelo ondulado. ¡Los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres! Pero ¡pronto, esto tiene que cambiar!”.*

Al igual que los procesos anteriores – percepción y aprendizaje – la **memoria** está relacionada con la exposición y retención de la información a la cual el hombre es expuesto, trabajo que corresponde a la memoria de corto plazo. El ‘plus’ es que ésta trabaja con la memoria de largo plazo, la cual comprende la adquisición y almacenamiento de dicha información, con el fin de que pueda utilizarse en el momento en que se requiera.

En el caso del comercial de shampoo Ego, los mensajes expuestos apelan a estados específicos de la memoria del sujeto, – aquí, a la memoria de corto plazo o a la memoria episódica, las cuales activan la memoria de trabajo, y la capacidad de recordar elementos que evocan sentimientos – en el momento en que se activa sólo aquella información que responde a recuerdos y experiencias con los que éste puede, además de sentirse identificado, hacer una relación positiva o negativa conforme conecta y vincula distintos conceptos para formar un significado completo atribuido a algo específico:¹⁷

	<p><i>“En cambio nosotros sí usamos productos femeninos. ¡Ah! ¿no me cree? Vaya a la ducha, y le aseguro que usted usa ese shampoo moradito, o el que tiene fotos de mujeres estrambóticas, que huele a frutas tropicales, para risos definidos. ¿Acaso usted quiere tener risos definidos en la vida?, ¡no!”</i></p>
--	---

Por ende, este tipo de mensajes poseen una carga especial capaz de detonar el verdadero sentido del *insight*, debido a que apelan y reúnen códigos suficientes, los cuales al ser expuestos, dan la posibilidad a los individuos de sentirse identificados con la situación planteada. En este sentido, se demuestra que al recurrir al valor de la memoria, la intención del comercial es que el hombre sea capaz de asociar sus propias experiencias con las que allí se mencionan y asimismo, interpretar que también pueden ser comunes en otros hombres, y así, asociarlas con determinado producto o marca, en este caso con shampoo Ego.

¹⁷ Shampoo Ego (2008), [comercial de televisión], Ref. “Expectativa 1”, [emitido en Canal RCN, 04 de febrero de 2008]. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

Por otro lado, la esta campaña de expectativa de shampoo Ego también se vale de la *motivación* como proceso interno del individuo, con el fin de que tanto el mensaje, como la intención de compra del producto, sean efectivos.

Si bien es cierto que la motivación es la encargada de generar un direccionamiento a cada uno de los comportamientos y decisiones de los sujetos, basados en su entorno y cultura, sumado a los aprendizajes y experiencias que se presenten a lo largo de su vida, existen unos patrones de comportamiento que rigen su conducta, a pesar de que éste busque satisfacer sus necesidades personales. Sin embargo, dichos patrones están determinados por motivos que el sujeto es capaz de manifestar y compartir (motivos manifiestos), y por motivos que aunque los tiene, no se atreve a expresar (motivos latentes).

De esta manera, en el momento en que el comercial envía el siguiente mensaje:¹⁸

	<p><i>“Los hombres hoy en día no valemos es nada (...) valemos tan poquito que ni siquiera tenemos nuestro propio shampoo. Ellas sí tienen millones de shampoo’s; y hay shampoo para esto y para lo otro; y el acondicionador y el rinse; y el rinse para después del shampoo y el acondicionador, y de quién sabe qué; y que huele a melocotón y a pepinillo.</i>”</p>
--	---

¹⁸ Shampoo Ego (2008), [comercial de televisión], Ref. “Expectativa 3”, [emitido en Canal RCN, 04 de febrero de 2008]. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JDqHBkkSr00>, recuperado: el 20 de abril de 2015.



¿Y nosotros?, siempre terminamos usando el mismo shampoo que jellas usan! Y se nos sigue cayendo el pelo, o nos sigue dando caspa. Porque el pelo de los hombres y las mujeres es diferente. Nosotros necesitamos nuestro propio shampoo, el respeto empieza por ahí”.

Pretende que el hombre que está viendo y escuchando el mensaje se sienta respaldado al identificar esos códigos -representados en diferentes situaciones- con el fin de que éste pueda reforzar los motivos que ya han sido expuestos, y además promover aquellos que están latentes -vistos como experiencias comunes- con el objetivo de generar una respuesta positiva en pro de una acción de consumo. Es decir, la compra de shampoo Ego no sólo para prevenir los problemas básicos, sino para obtener el ‘lugar indicado’ entre hombres y mujeres con respecto al cuidado capilar.

Finalmente, el comercial también apela a un factor determinante, se trata de la **actitud**, la cual se basa en la valoración positiva o negativa que un individuo pueda darle a determinada acción u objeto, dependiendo de su experiencia personal pero también de la influencia del entorno. Por ello, a partir del siguiente mensaje, –¹⁹

¹⁹ Shampoo Ego (2008), [comercial de televisión], Ref. “Expectativa 1”, [emitido en Canal RCN, 04 de febrero de 2008]. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

	<p><i>“¿Se ha dado cuenta que las mujeres son más inteligentes que los hombres?... Las mujeres tienen el tonito correcto para decir todo en la vida. Una mujer nunca le dice a uno “estás gordo”, le dice “¿quieres más ensaladita?”. Una mujer nunca le dice a uno “estas borracho”, le dice “¿Vas a pedir otro trago?, dale, ¡pídelo!”</i></p>
	<p><i>Y son tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos. O ¿acaso usted ha visto a una mujer afeitándose en la ducha, “mi amor, que pena es que tuve que usar tu crema de afeitar porque se me acabó la mía”, ¡no!”</i></p>

– el hombre puede identificar un punto de encuentro en el que se desarrollan experiencias comunes que no sólo él vive con respecto a las situaciones allí planteadas con el género femenino. En este caso, estas experiencias se vuelven identificables al volverse explícitas y al ser parte de una cultura o identidad social específica.

Sin embargo, estas situaciones se convierten en códigos explícitos gracias a la forma en que están siendo comunicados, lo cual se desarrolla a través de apelaciones humorísticas y emocionales, ya que están diseñadas para generar, por un lado, respuestas afectivas positivas y por el otro, mayor atención por parte del sujeto. Esto, con el propósito de crear un valor positivo o negativo, el cual se expresa a través de las actitudes que el hombre cree respecto al producto o marca presentada. Para shampoo Ego, la intención es establecer una relación favorable con respecto a la marca, que lleve al consumidor a tener acciones de consumo del producto.

Del mismo modo, la actitud no puede desligarse de aquello que representan los **valores** para el individuo, pues es a través de estos, que el sujeto determina qué situación o condición es

más favorable para él. Por lo tanto, en el momento en que el comercial envía el siguiente mensaje - *“Cuando nosotros lo que necesitamos es un shampoo que evite la caída del pelo, que prevenga la caspa, y que huelga a ¡hombres!, punto. Un shampoo ¡para varones!”* – el hombre tiene la posibilidad de buscar dentro de estas situaciones (las cuales entiende que son comunes a otros al verlas explícitas), valores similares o compartidos que lo lleven a comprar el producto, ya que éste (shampoo Ego) les ayudará a alcanzar aquellas metas relacionadas con sus valores, es decir aquello que implica individual y socialmente el quedarse calvo, tener caspa y oler a mujer si no se adquiere shampoo Ego.

En conclusión, es posible evidenciar a través de estos ejemplos, el valor del *insight* en su uso publicitario como un recurso sumamente creativo que apela a códigos implícitos inmersos en determinada cultura. Códigos que se hacen explícitos para el individuo una vez se apela a sus procesos internos cognitivos, y que gracias a estos encuentra la capacidad de recordar experiencias propias y a su vez asociarlas a situaciones comunes que le ocurren también a los demás. Lo cual finalmente, genera una actitud en el individuo con el propósito de que éste como consumidor, tenga la posibilidad de asociar de manera positiva la experiencia vivida, bien sea por medio de un comercial o aviso publicitario, con el producto o marca que se esté utilizando, y por ende generar patrones de conducta relacionadas a acciones de consumo.

Asimismo, el hecho no sólo de generar, sino identificar actitudes diferentes en los individuos al ubicarlos en diferentes segmentos del mercado, permite el desarrollo de importantes estrategias de marketing y de comunicación que generen una mayor conexión e interacción con los consumidores, gracias a que es posible comprender las diferentes percepciones y valoraciones que cada individuo tiene sobre un producto o marca determinada.

CAPÍTULO II.

IMPORTANCIA DEL INSIGHT A PARTIR DE LA JUSTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS SOCIOCULTURLES DEL INDIVIDUO COMO CONSUMIDOR

“El concepto de relación social se basa en el hecho de que la conducta humana se halla orientada de innumerables maneras hacia otras personas. Los hombres no sólo viven juntos sino que continuamente se hallan en interacción, respondiendo unos a otros y conformando sus acciones en relación con la conducta de los demás”

Ely Chinoy

En la sociedad, los consumidores cumplen diversos roles que desarrollan a lo largo de sus vidas con diferentes fines. Entre éstos se encuentra el hecho de buscar ser aceptado por los diversos grupos culturales que existen, teniendo como referente el contexto de cada individuo. En este sentido, el consumidor muestra la habilidad de desenvolverse de determinadas maneras dependiendo de la cultura en la que esté expuesto, teniendo en cuenta aspectos demográficos y psicográficos, los cuales generan ciertos comportamientos, patrones y conductas relacionadas con el consumo.

Asimismo, *“la “sociedad de consumidores” es un tipo de sociedad que (recordando el término acuñado por Louis Althusser y que alguna vez fuera tan popular) “interpela” a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e “irrumpe” en ellos) fundamentalmente en cuanto a su capacidad como consumidores”* (Bauman, 2007, 77). Dicho esto, se demuestra que es un requisito para los consumidores adaptarse a los diversos referentes presentes en una cultura, con el objetivo de buscar una aceptación por parte de la sociedad. Sin embargo, algunos de los comportamientos también pueden ser socialmente rechazados.

Sumado a esto, es importante entender, como lo dice Zygmunt Bauman en su texto *Vida de consumo*, que *“el propósito crucial y decisivo de consumo en una sociedad de consumidores (aunque pocas veces se diga con todas las letras y casi nunca se debata públicamente) no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir*

al consumidor en producto, elevar el status de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.” (2007, 83) Por lo tanto, la importancia que la sociedad ejerce sobre el consumidor, permite que se tejan diversas relaciones entre los individuos caracterizadas por tener un vínculo entre ellos.

En suma, al ser miembros de una sociedad automáticamente los individuos se convierten en consumidores de lo que ésta les ofrece, de modo que estudiar los distintos procesos y medios por los cuales se puede llegar a influir en ellos, es crucial para entender su comportamiento. Por tal motivo, tanto el marketing como la publicidad realizan esfuerzos, actividades y estrategias que pretenden tener implicaciones en el qué, cuándo y cómo consumen los individuos de una sociedad, obteniendo así, casi un carácter omnipresente en el entorno, con el fin de regir y direccionar patrones de conducta y acciones de consumo.

De acuerdo con la información anterior, y debido a que uno de los objetivos de esta tesis es darle validez y efectividad al *insight*²⁰ desde una revisión profunda conceptual de los socioculturales que afectan la toma de decisiones del consumidor, enseguida se analizarán las influencias externas como la cultura, subculturas, el nivel socioeconómico y los grupos de referencia, con el propósito de tener un panorama mucho más amplio y un modelo fundamentado del comportamiento del consumidor.

2.1 Cultura

Gracias a los aportes de la antropología, el marketing ha podido reconocer que los bienes de consumo tienen una capacidad significativa para portar y además comunicar significados culturales. (Loudon, 1988). Esto ocurre por medio de un proceso en el que el significado cultural se extrae de un mundo o contexto particular y se transfiere a un bien de consumo a través de los medios masivos de comunicación, incluida la publicidad. Luego, dichos bienes pasan a ser parte de la vida de los individuos, reflejados en ciertos rituales y acciones de consumo.

²⁰ Construcción de una definición propia a partir de una amplia revisión bibliográfica, explicada en el capítulo I de esta tesis.

A pesar de que es difícil presentar una sola definición de *cultura* y esperar que ésta pueda retratar la riqueza y relevancia de todo lo que implica, este apartado considerará los aportes más importantes que la cultura abarca para la comprensión del individuo como consumidor.

Dicho esto, en un sentido general, *“la cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad”* (Blackwell, 2002:314). Por lo tanto, la cultura puede entenderse como un conjunto de patrones de comportamiento que incluye elementos materiales, es decir aquellos que permiten describir, evaluar y además diferenciar una cultura de otra así como elementos abstractos o intangibles, que incluyen valores, actitudes, personalidades, conductas e ideas. Dichos patrones están sujetos a ser socialmente aceptados o rechazados, ya que conforme algunos de estos elementos se modifican dentro de una sociedad, asimismo cambia su cultura.

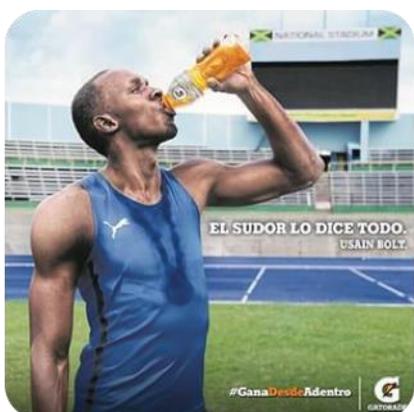
De esta manera, la cultura tiene la capacidad de darle a los individuos un sentido de identidad, como también la forma de percibir un comportamiento aceptable dentro de una sociedad. Es por ello que, de acuerdo con Blackwell y su grupo de investigadores (2002), algunas de las características de mayor importancia en el individuo influenciadas por la cultura son: (1) Sentido de sí mismo y del espacio (2) Comunicación y lenguaje (3) Vestido y apariencia (4) Hábitos alimentarios (5) Consciencia del tiempo (6) Relaciones interpersonales (7) Valores y normas (8) Creencias y actitudes (9) Procesos mentales y aprendizaje (10) Costumbres. Dichas características les son útiles a los mercadólogos para definir una cultura de otra, diferenciar e identificar similitudes entre ellas y por ende, poder segmentar los mercados con el fin de anunciar y vender sus productos y marcas de una manera más eficiente y direccionada.

Debe entenderse que las influencias del entorno no sólo constituyen, sino afectan la cultura de los individuos, es decir, esta última interviene en su vida como consumidores a través de normas y valores establecidos por la sociedad en la que viven. En consecuencia, la cultura afecta sus acciones de consumo, debido a que refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad, lo cual abre paso para que las personas se asocien entre sí, más por aquello que consumen, que por sus ideales políticos o religiosos, pues según el historiador Daniel Boorstin, las posesiones y compras de los individuos son el reflejo de su cultura

(Assael, 2008). Lo anterior es de suma importancia porque permite entender que los valores culturales tienden a ser más duraderos y estar más arraigados en la vida de los sujetos, y que por ende, los intentos por cambiarlos o modificarlos por parte de los medios masivos, son prácticamente inútiles. Sus esfuerzos y estrategias deberán ir siempre a favor de la corriente cultural con el fin de encontrar propósitos efectivos.

Teniendo en cuenta lo anterior y con la intención de mostrar cómo la cultura influye y se refleja en el comportamiento del individuo como consumidor, la naturaleza de ésta “*se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad*” (Assael, 2008: 443). Es así como los valores culturales respaldan los patrones de consumo, en la medida en que el individuo otorga un valor a lo que desea, con el fin de demostrarlo a través de un símbolo o un bien. Por ejemplo, un individuo puede tener el deseo de llevar una vida mucho más activa y saludable, y comprar artículos que promuevan en sus anuncios “el sudor lo dice todo”, además de inscribirse en un programa intensivo de ejercicios.

En consecuencia, definir la orientación del valor del consumidor, puede determinar los símbolos que reflejan esos valores, demostrando que la cultura no sólo influye, sino que se ve reflejada en los comportamientos y acciones de consumo, convirtiéndose al mismo



tiempo, en un espejo de los bienes y los valores de los miembros de una sociedad.

De esta manera, la importancia de la cultura del consumo radica en que ésta considera creencias sociales que comúnmente son aceptadas y que a su vez, definen lo que es socialmente gratificante. Por ello, la cultura puede determinar los valores, al enmarcar la vida cotidiana de los individuos en términos de dichas creencias comunes (Babin, 2011). Lo anterior permite cuestionar, ¿cuáles son las características que hacen tan relevantes los

²¹ Definir la orientación del valor del consumidor, puede determinar los símbolos que reflejan esos valores.

²¹ Publicidad Gatorade (2015) “*El sudor lo dice todo*” [en línea] disponible en: http://scontent.cdninstagram.com/hphotos-xap1/t51.2885-15/s306x306/e15/10296876_353120918207056_1141836841_n.jpg recuperado: 02 de abril de 2015.

valores culturales de una sociedad? Pues bien, de manera general es posible afirmar que la motivación que existe detrás de las acciones de consumo, se obtiene a partir de la comprensión de los valores de compra derivados culturalmente.

De modo más específico, los valores culturales presentan unos rasgos comunes que les otorgan gran sentido. Primero, es necesario entender que *los valores culturales se aprenden*:

desde una edad temprana, los valores culturales se inculcan. Se trata de un proceso de aprendizaje que consta de dos variables: a la primera se le denomina *enculturación*, la cual representa la forma en que un individuo desde pequeño aprende y desarrolla conocimientos compartidos de su



22 En el proceso de enculturación, la publicidad incita a los individuos a imitar ciertos roles o adoptar ciertos productos.

propia cultura, empezando en el seno de su familia, ya que es el vehículo que hace posible la transmisión de valores de generación en generación, así como otras instituciones.

La segunda es la *aculturación*, es el proceso mediante el cual los individuos aprenden los valores de una cultura distinta a la suya, es decir, la cultura a la cual se pueden adaptar cuando se exponen a una nueva base de valores sociales²³. Se trata de una adaptación de valores que ocurren a través de la observación, la comunicación verbal y no verbal y por supuesto, los medios masivos de comunicación. La aculturación se ve claramente reflejada en el comportamiento del individuo como consumidor, debido a que los objetos o bienes materiales, tienen la capacidad de integrarse con mayor facilidad a las conductas de los individuos que a las características abstractas o intangibles.

Dicho esto, también es posible afirmar que *los valores culturales sirven de guía para el comportamiento*: a través del establecimiento de normas, los valores culturales pueden guiar el comportamiento de los individuos. Éstas por su parte, cumplen la tarea de determinar los estándares de conducta en las relaciones interpersonales adecuadas, por ello,

²² Bieler, W. (2014) Mercadeo en el deporte, [en línea] disponible en: <http://caliescribe.com/reporte-urbano/2014/08/23/6692-mercadeo-deporte> recuperado: 02 de abril de 2015.

²³ Is the process by which consumers come to learn a culture other than their natural, native culture - that is, the culture to which one may adapt when exposed to a new set of core societal values. (Babin 2011: 156)

si se llegan a presentar hechos en los que no se cumplen o se desvía el comportamiento del individuo respecto a éstas, la sociedad se encarga de castigar o crear restricciones sobre dichos comportamientos. “*Penalties associated with performing a nongratifying or culturally inconsistent behavior*” (Babin, 2011: 148), sin embargo, estas sanciones son de un nivel relativamente inofensivo, debido a que se convierten en cierto tipo de ‘presiones’ ejercidas sobre los individuos, para que ajusten su comportamiento a lo que la sociedad espera de ellos.

Con relación a la primera característica, los valores culturales también son permanentes, en la medida en que se mantienen vigentes generación tras generación. De aquí, la importancia de las instituciones, pues los individuos aprenden principalmente a través de la influencia de las instituciones culturales como la familia, la iglesia y la escuela, identificadas como los agentes principales de enculturación y aculturación. Cada una de éstas es reconocida como un vehículo para enseñar diversos valores desde niños; (...) los individuos como consumidores, pueden socializar debido a comportamientos que estén afiliados a instituciones específicas²⁴. Se considera a los medios masivos de comunicación como una cuarta institución, debido a que convierte también en una ventana capaz de transmitir valores a la sociedad de consumo, brindándoles la oportunidad a los individuos de adoptar valores propios de su cultura, pero también de otras.

No obstante, los valores culturales son dinámicos, por lo tanto, la cultura también lo es. Este proceso ocurre de manera paralela a medida que las sociedades van atravesando por diversos cambios o innovaciones y tienen la capacidad de adaptarse a ellos. Finalmente, los valores culturales son preservados: cada cultura posee unos valores específicos que buscan ser conservados y aceptados por la mayoría de los individuos de la sociedad que la componen. Estos valores presentan una riqueza significativa, ya que son los que demuestran las diferencias de una cultura frente a otra.

En este orden, los **valores culturales** se pueden definir como una creencia extendida, o como el sentimiento de que algunas actividades, relaciones, emociones, o metas, son

²⁴ “*Each of these is recognized as a vehicle for teaching values to children: (...) consumers become socialized by the behaviors that are affiliated with specific institutions*”. (Babin, 2011: 157)

importantes para el bienestar e identidad de una sociedad²⁵, es decir, poseen una gran validez para la naturaleza organizada e integrada de una cultura.

Del mismo modo, el psicólogo Milton Rokeach (citado en Assael, 2008) determinó los valores culturales como las creencias por las que un individuo debe luchar por alcanzar en lo personal y en lo social²⁶. De allí, consideró dos categorías de valores: por un lado, están los *valores terminales*, los cuales se convierten en objetivos a desarrollar por el individuo,



²⁸ Los arcos dorados de McDonald's, se han convertido en símbolos globales de la cultura occidental.

y por el otro, los *valores instrumentales* que son los medios para alcanzar dichos objetivos. Al aplicar esta clasificación al comportamiento de compra de los individuos, los primeros vendrían siendo los objetivos finales de compra y los segundos, las acciones específicas de consumo para alcanzarlos. En otras palabras, “(1) los atributos de producto son los medios para alcanzar (2) los valores (instrumentales) específicos de consumo, los cuales son los vehículos para

alcanzar (3) los valores (terminales) culturales” (Assael, 2008: 445)

Lo anterior es útil para comprender que el rol de los valores culturales, que influyen en el comportamiento del individuo como consumidor, se ven reflejados en la medida en que los medios (atributos del producto), teniendo objetivos claros de consumo, sean el vehículo para alcanzar los valores culturales. Esta es una teoría desarrollada por Gutman, llamada *La cadena de los medios y el fin*, quien se basó en el pensamiento de Rokeach, y en la teoría de *la expectativa de valor* de Rosenberg²⁷, para determinar que los consumidores que evalúan las consecuencias de sus acciones, compran los productos que les permiten obtener las consecuencias deseadas. En términos más simples, el consumidor que tiene claro lo que quiere, buscará el producto que satisfaga y refleje su necesidad insatisfecha u objetivo

²⁵ “Cultural value can be defined as a widely held belief or sentiment that some activities, relationships, feelings, or goals are important to the community's identity or well-being” (Loudon, 1988: 167)

²⁶ Rokeach, M. (1968) “A Theory of Organization – Change Within Value- Attitude Systems”. *Journal of Social Issues*.

²⁷ Postuló que los consumidores evalúan los productos con base en el grado en el cual contribuyen a alcanzar los valores culturales. (Assael, 2008: 445)

²⁸ McDonald's logo (2015) [en línea] disponible en: <http://www.couponbox.com/uploads/logos/mcdonalds.jpg> recuperado: 03 de abril de 2015.

deseado. Por lo tanto, los atributos del producto tienen la capacidad de reflejar los valores culturales de los individuos que pertenecen a una sociedad.

De ahí se deriva la importancia que debe otorgársele al significado cultural de los productos y servicios, pues a menudo los individuos lo expresan de manera simbólica. Es decir, establecen en ellos significados simbólicos que puedan equiparar al producto o servicio, con valores culturales positivos. Pues los símbolos tienen la capacidad, más allá de su asociación con el producto, de cobrar significado propio, representando así los valores de la cultura.

En este sentido, es válido ampliar los cinco roles simbólicos que Mary Tharp y Linda Scott (citado en Assael, 2008) identificaron de los productos que reflejan los valores culturales²⁹: Para empezar, afirman que *los productos son medios que comunican estatus social* de los individuos en la sociedad, sus posesiones, representados en diversas marcas, pueden establecer símbolos de prestigio, realización, lujo, afecto, entre otras. De igual forma, dicen que *los productos son medios de autoexpresión*, es decir, reflejan los valores que son de mayor importancia para el individuo, se trata de una asociación consciente de las características del producto con valores como la juventud, la libertad, el individualismo, felicidad, reconocimiento social, entre otros valores relevantes para el sujeto. En tercer lugar, *los productos son medios que sirven para compartir experiencias*, debido a que se convierten en el fundamento para que los individuos encuentren situaciones comunes, pues su naturaleza es capaz de definir la ocasión, por ejemplo, los alimentos y las bebidas acompañan ocasiones sociales, o las flores y los chocolates son para ocasiones especiales. Todos estos hechos que vienen acompañados por un producto poseen un significado diferente.

Asimismo y en cuarto lugar, *los productos tienen un carácter hedonista*, debido a que de manera frecuente, estos poseen características estéticas que le proporcionan algún tipo de placer al individuo, por lo tanto, están representados por determinados productos como las joyas, los perfumes, los relojes, algunos alimentos, entre otros. Si se hace una comparación de las características utilitarias del producto, frente a las hedonistas, podrá identificarse en

²⁹ Tharp, M. y Scott, L. (1990) "The role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning", *Journal of Macromarketing*.

buena medida algunos de los valores que son reflejo de la forma en que el sujeto consume. Finalmente, Tharp y Scott determinan que *los productos son experimentales*, es decir que tienen la capacidad de evocar recuerdos de experiencias pasadas al consumidor, éstas pueden ser positivas o negativas.

Por otro lado, el valor de la cultura no está simplemente en la forma en que los productos se representan, sino la influencia que ejerce en las formas en que éstos se consumen. Dicho esto, los *rituales*, como “una serie de comportamientos simbólicos que ocurren en secuencia y se repiten frecuentemente” (Assael, 2008: 462), cumplen un rol muy importante ya que son el reflejo de los valores predominantes de determinada cultura.

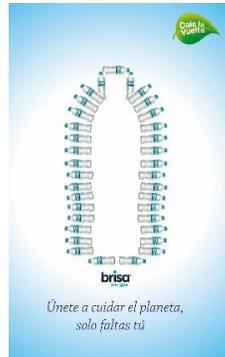
En primer lugar, porque el comportamiento de los individuos puede involucrar productos de consumo que vienen siendo representados como *artefactos rituales*. En segundo lugar, porque implican una especie de *libreto* que determina cómo, cuándo y quiénes utilizan los productos. Por último, los rituales necesitan *roles de ejecución*, es decir, de ciertos individuos que representen papeles específicos dentro del mismo. Un claro ejemplo de estas tres características, es el ritual de la Navidad, ésta implica una secuencia de sucesos que involucran productos de consumo y distintas formas de celebrar esta festividad. En consecuencia, los rituales son un claro reflejo de los valores de determinada cultura, pero además pueden variar de unas a otras.

Con relación a lo mencionado anteriormente, la cultura también influye en la forma en que los individuos consumen determinados productos. Por tal razón, es válido hacer una distinción entre dos formas de consumo que guían las conductas de los individuos dentro de una sociedad: el *consumo sagrado*³⁰ y el *consumo secular*.³¹

³⁰ Publicidad Agua Brisa (2013) “Ecoflex” [en línea] disponible en: http://3.bp.blogspot.com/-Stx2iK4103w/UnJpbfR-5jI/AAAAAAAAAFQ/0jF8_XTtKe8/s1600/cartel+pliego.jpg recuperado: 03 de abril de 2015.

³¹ Publicidad Samsung (2014) “Galaxy S5” [en línea] disponible en: <http://droidzona.com/la-nueva-publicidad-del-samsung-galaxy-s5-nos-muestra-sus-puntos-fuertes-en-30-segundos/> recuperado: 03 de abril de 2015.

30 El **consumo sagrado** promueve la belleza, la preservación de la naturaleza y la cooperación. Los consumidores que buscan aspectos sagrados, se sienten atraídos por imágenes o productos que promuevan su conservación.



31 El **consumo secular** promueve la tecnología, la conquista de la naturaleza y la competencia. Los consumidores que persiguen aspectos seculares, buscan productos que mejoran el control de su vida.

En definitiva, las implicaciones sociales que presentan los valores culturales pueden tener efectos positivos o negativos en los individuos. Lo ideal es que el sujeto haga mayor énfasis en un valor definido, con el fin de que se convierta en un comprador mucho más eficiente. Sin embargo, los valores culturales también pueden producir consecuencias indeseables de consumo como comportamientos de compra compulsivos o adicciones. La tarea de la publicidad está en identificar los valores culturales que hacen parte de una sociedad y dirigir estrategias de manera constructiva hacia el consumo, en lugar de intentar cambiar dichos valores.

Aunque es poco probable que esto suceda, no hay que negar que las estrategias de marketing sí son vistas dentro del contexto de los medios de publicidad masiva, por lo tanto, el mercadeo tiene la capacidad de influir en la cultura y ésta también en el marketing. Se vuelven dos componentes interactivos en la medida en que los medios, y sobre todo la publicidad, pasan a ser *sistemas de producción de cultura*, pues son los responsables de crear y brindar productos diseñados para satisfacer las metas culturales de los individuos de una sociedad.

A partir de este punto, el mercadeo debe comprender los sistemas de valores de la misma cultura, pero también de otras. Estas *influencias transculturales*, se convierten en el fundamento para las estrategias desarrolladas en otros lugares del mundo, pues no todos los individuos de determinada sociedad, adoptan los valores culturales en un mismo nivel; Por ello, la mayoría de las estrategias van dirigidas a amplios grupos de individuos que como consumidores, adoptan valores similares que los distinguen dentro de una sociedad. A estos

grupos se les llama *subculturas*, pero este será un tema que se desarrollará en el siguiente apartado.

2.2 Influencias subculturales

Como se mencionó anteriormente, en la sociedad existen diferentes grupos que se van formando de acuerdo a ideas que comparten entre sí, junto con costumbres y tradiciones, generando segmentos culturales. Sin embargo, estos no son los únicos que se crean de acuerdo a las similitudes en las preferencias de los sujetos, debido a que las influencias subculturales se hacen presentes, generando patrones de comportamiento.

Este tipo de patrones permiten que la segmentación de mercados sea mucho más efectiva, donde las marcas y productos pueden enfocar de una manera más directa su mensaje e información hacia los consumidores. “En una sociedad habitualmente existen grupos que muestran valores y elementos culturales homogéneos, pero que los diferencia de otros



La subcultura “Cosplay”, posee elementos culturales homogéneos, costumbres y creencias que los diferencian de otras subculturas.³²

grupos, todos ellos integrantes del macrogrupo cultural. A estos grupos se les denomina subculturas.” (Alonso, Grande, 2004:185). A partir de lo anterior, se tiene en cuenta que en la sociedad existe una amplia gama de culturas, las cuales varían de acuerdo a diversos factores como la raza, la edad, el género, el contexto, entre otros. Por esta razón, tomar cada una de estas diferencias y enfocar la comunicación de acuerdo a ellas, permitirá una mayor conexión de los sujetos con las marcas, productos y objetos que se encuentren a su alrededor.

A continuación se hablará de una manera más amplia de algunos de los grupos subculturales que se forman en la sociedad. El primero de ellos es el nacional, el cual se caracteriza por tener homogeneidad entre los miembros de una cultura, debido a que comparten similitudes en su nacionalidad, sin embargo, estas personas se van adaptando al medio en el que se encuentran y por consiguiente las

³² Sailor Moon Cosplay (2013) [en línea] disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/487092515920434375/>, recuperado el 19 de abril de 2015.

costumbres y comportamientos del contexto, dejando de lado su identidad. Esta situación también se ve reflejada cuando los mismos sujetos se cierran ante extraños que puedan afectar sus costumbres, idioma o tradiciones, buscando preservarlos y mantenerlos para ser transmitidos de generación en generación. En este mismo aspecto se relacionan las características de la subcultura étnica, la cual mantiene un vínculo entre sus miembros por medio de la genética común o la cultura.

En el mundo, existe una gran variedad de culturas, cada una con características, costumbres y tradiciones muy diferentes entre sí. Por esta razón, es importante que los mercadólogos sean conscientes de esto, pues de esta manera, lograrán un mayor impacto e influencia en la sociedad, pues no violarán o alterarán algún aspecto relevante de dichas culturas.

Es importante tener en cuenta que las personas de las diferentes subculturas se comunican de maneras determinadas, por este motivo, “los sociólogos han generado una diferenciación entre culturas de alto contexto y culturas de bajo contexto.” (Solomon, 2008:487). La primera de ellas, se refiere a aquellos



La familia es un claro ejemplo de la cultura de alto contexto, pues son la base de la orientación de sus hijos. ³³



El comportamiento de las personas en un aeropuerto, refleja el bajo contexto, pues las reglas toman una gran importancia, donde las personas que llegan a este lugar, sabrán cómo se deben comportar y a dónde se deben dirigir. ³⁴

grupos que tienen una conexión muy fuerte entre ellos, por esto, logran inferir situaciones basados en símbolos y gestos, más que en las mismas palabras. Tienen un alto grado de entendimiento entre ellos, por lo que se genera una facilidad en la comunicación de sus miembros, adicionalmente, esta cultura genera una gran influencia en las subculturas. Por otro lado, las personas que pertenecen a la cultura de bajo contexto, suelen ser menos gestuales y son

³³ Seguro de vida (2014) [en línea] disponible en: <http://blog.segurosemcasa.com.br/seguro-de-vida>, recuperado el 19 de abril de 2015.

³⁴ AENA mejora en sus aeropuertos la accesibilidad de las personas (2013) [en línea] disponible en: <http://www.hacemosturismo.com/aena-mejora-la-accesibilidad-de-las-personas-con-discapacidad-auditiva-aeropuertos/>, recuperado el 19 de abril de 2015.

mucho más literales, por lo cual hacen un mayor uso de la comunicación verbal. Por otro lado, están los grupos religiosos, los cuales presentan normas estrictas, que deben ser cumplidas a cabalidad por cada uno de sus miembros, generando así determinadas conductas y comportamientos que los identifican y diferencian de las demás personas. Estas ideas religiosas, también influyen de manera directa en las actitudes que los sujetos tengan en la sociedad, pues adoptarán los valores y pensamientos que han sido aprendidos en determinado grupo religioso. La subcultura religiosa tiene una gran influencia sobre los consumidores en diversos aspectos, tales como su actitud hacia determinados temas como la sexualidad y la política, la personalidad, la estructura familiar o el ingreso.

Un claro ejemplo de los grupos nacionales y religiosos, es lo que sucede con la cultura *Amish*, quienes se caracterizan por no adoptar ninguna costumbre o tradición diferente a la de ellos, incluso dejando de lado el avance tecnológico que se ha presentado en la sociedad, brindando grandes beneficios. Los miembros de esta cultura, prefieren aislarse del mundo exterior, evitando así influencias y alteraciones en sus comportamientos. Sus tradiciones y costumbres religiosas están muy arraigadas en su cultura, por lo que no permiten ninguna modificación o cambio de actitud en éstas.

Un tercer grupo es el geográfico, donde se arraigan las culturas que siempre se han desarrollado en determinado lugar, manteniendo las costumbres que fueron impuestas desde los antepasados, buscando conservarlas y plasmarlas en las siguientes generaciones, quienes pueden dejar de lado algunas características, pero no todas podrán ser olvidadas.

Cabe resaltar, que en ocasiones, las culturas se encargan de establecer tanto sus costumbres y tradiciones, que llegan al extremo, generando una exclusión por parte de los demás sujetos, buscando proteger sus creencias, pero cerrándose completamente a la posibilidad de adquirir o adoptar nuevas creencias de otras culturas. Esta situación de exclusión favorece la permanencia y el mantenimiento de los valores de diferentes subculturas y a su vez, la permanencia a través de los años.

Finalmente, está la subcultura por edades, la cual genera un impacto relevante en las personas en las diversas etapas de su vida, pues a medida que los sujetos van creciendo, van adquiriendo diferentes deseos, necesidades y gustos, estos también están sujetos a las

personas que se encuentran alrededor de cada uno. Por esta razón, la edad es uno de los factores más influyentes en los consumidores al momento de comprar o elegir determinada marca o producto.

Con el fin de tener una buena comunicación con las personas, es importante hablarles en su mismo idioma, teniendo en cuenta la etapa de la vida por la que están atravesando. Como se mencionó anteriormente, los sujetos se relacionan mejor con aquellas personas que comparten sus mismas experiencias y los mismos rangos de edad, a esto, Solomon lo denomina como cohorte de edad.

Partiendo de este término, las marcas y productos se encargan de enfocar su comunicación a un cohorte de edad determinado y establecido, de esta manera, los mensajes llegan de una forma más directa, pues se enfocan en las prioridades y necesidades que tienen las personas de acuerdo a su edad.

Una de las subculturas que se encuentra inmersa en la edad, es la que pertenece a los jóvenes, quienes experimentan el cambio de dejar de ser niños y empezar a comportarse como adultos. Es una etapa difícil para unos y más llevadera para otros, pero sin duda, es una de las etapas que más se recuerda y se vive con mayor intensidad. Los adolescentes están en busca de elementos que les dan una personalidad determinada, marcas y productos que los identifiquen y que les brinden la seguridad que necesitan, por esta razón, “la publicidad dirigida a los adolescentes generalmente está orientada hacia la acción...” (Solomon, 2008:515), pues de esta manera, los jóvenes sentirán que la marca habla por ellos y los entiende.

Un estudio realizado por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, (Solomon 2008:515) arrojó que existen cuatro conflictos básicos en los adolescentes, quienes deben enfrentar situaciones que exigen cada vez mayor responsabilidad, obligándolos a tomar posiciones dentro de la familia, que requiere la toma de decisiones y el compromiso con los suyos. El primero de ellos es la autonomía contra pertenencia, donde los jóvenes buscan un apoyo diferente al de sus padres, por lo cual lo buscan en sus amigos y compañeros. El segundo es llamado rebelión contra conformismo, el cual hace referencia a la etapa en la que los jóvenes buscan ir en contra de aquellas reglas y doctrinas impuestas en la sociedad,

generando así actitudes de rebeldía y buscando a su vez, productos que representen este tipo de acciones. El tercero es el idealismo contra pragmatismo, donde los jóvenes ven a los adultos como aquellos que mienten, por lo que quieren luchar contra esto, tratando de generar acciones por un mundo mejor. Por último, está el narcisismo contra intimidad, donde la apariencia física toma un papel importante en los adolescentes, determinando sus acciones de consumo basados en este aspecto.

A esta generación de jóvenes se les conoce como la generación Y, quienes han crecido al lado de diferentes aparatos electrónicos como los computadores, video juegos, una gran variedad de canales de televisión, celulares e internet. Con el tiempo, esta generación se ha ido transformando, ya que ha incrementado la confianza en los padres y se ha dejado de lado los actos de rebeldía y revolución. Adicionalmente, los miembros de esta generación son mucho más leales a las marcas, ya que sienten una conexión e identificación mucho más fuerte con éstas, teniendo en cuenta a su vez, que son más conocedores de las tecnologías y avances que se han generado, por lo que son más investigativos e intuitivos ante la publicidad de diferentes artículos, generando incluso, influencia sobre sus padres ante la compra de diversos productos.

Por otro lado, está la generación X, a la cual pertenecen las personas nacidas entre 1966 y 1976 (Solomon, 2008:524). Los pertenecientes a esta generación se caracterizan por tener la visión de formar una familia estable, un empleo donde ellos mismos puedan ser sus propios jefes, buscando ser exitosos en cada una de sus acciones, dejando de lado la pereza y el conformismo.

Sumado a esto, está la generación de los baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964 (Solomon, 2008:526), quienes son personas activas y amantes del deporte. Sus ingresos los invierten en su hogar, su alimentación, su vehículo y su familia. Son sujetos responsables y tienen las metas claras, tanto para ellos como para su pareja y núcleo familiar.

Por último están las personas de la tercera edad, los abuelos, llamados mercado gris o mercado maduro, quienes han mejorado su calidad de vida con el pasar de los años. Los sujetos pertenecientes a este rango de edad se caracterizan por ser fieles a las marcas, pues suelen ser mucho más selectivos en sus compras y adquisiciones. Estas personas han

ahorrado a lo largo de su vida y ya se han liberado de un gran porcentaje de deudas que fueron adquiriendo a través de los años, por lo cual cuentan con grandes sumas de dinero, disponibles para ser invertidas. Por esta razón, las marcas y productos no pueden dejar de lado a las personas que se encuentran en esta categoría, pues representan un porcentaje alto de fidelidad, generando un gran aporte al marketing actual.

A partir de esta descripción de las diferentes subculturas que se pueden presentar en la sociedad, se establecen los diferentes enfoques por los cuales las marcas y productos se centran para generar una mayor conexión con sus consumidores. Es importante abordar los diversos segmentos que se establecen, ya que cada uno de estos, presenta características y comportamientos determinantes en la acción de compra y fidelización de una marca o producto.

2.3 Características demográficas y clases sociales

“La información demográfica es una serie de características objetivas (la edad es la edad; el ingreso es el ingreso) que no es específica para el producto.” (Assael, 1999:369). A partir de esta definición se determina la manera en que aquellos aspectos que están inmersos en las características demográficas, afectan de manera directa la compra de un producto o servicio, en cualquiera de sus categorías. Con base en esta información, como la edad, el tamaño de la familia, los ingresos que reciben cada uno de sus miembros y el tipo de empleo, es que se define la clase social de los individuos.

Por medio de diferentes elementos demográficos, es posible dirigirse de una manera más clara y directa a cada uno de los sujetos, pues se tendrán en cuenta diversos aspectos específicos, permitiendo así, identificar de una manera más certera sus necesidades, gustos, deseos y preferencias.

Por esta razón, es importante mencionar las clases sociales, las cuales caracterizan a un grupo con determinadas actitudes y comportamientos, diferenciándose a su vez de los demás segmentos. “*Las clases sociales son grupos laxos de individuos con experiencias de vida similares y no grupos formales con una sólida identidad*” (Hoyer, MacInnis, 2010:326), es decir, que se crean estilos de vida a partir de conductas similares, lo que de

igual manera, genera los roles que cada uno de los individuos desarrolla o aspira a desarrollar en la sociedad.

Cabe resaltar que de manera amplia y general, se conocen tres grandes clases sociales, alta, media y baja, sin embargo, éstas pueden generar ramificaciones, dependiendo del desarrollo económico, político y cultural de una sociedad.

En cada una de las clases sociales que existen, las personas que se encuentran en ellas, a pesar de compartir los mismos valores y patrones de comportamiento, no necesariamente tienen el mismo trabajo o la misma vida familiar o social, sin embargo, buscan la adquisición de bienes similares, junto con las actividades de ocio.

Para determinar la clase social de un individuo, son diversos los factores que pueden ser tenidos en cuenta, como el lugar de residencia, la procedencia familiar, el estatus que tengan o las actividades sociales a las que acudan, no obstante, “*los tres indicadores más importantes son la educación, la profesión y los ingresos*” (Noel, 2012:68). Por esta razón, los sujetos acuden al llamado o a la influencia de aquellas personas que se encuentran dentro de su misma clase social, pues genera mayor compatibilidad con ellas y sus estilos de vida.

En este punto, se pueden generar de igual manera, imitaciones de las diferentes clases sociales, por ejemplo, cuando las clases bajas imitan las tendencias o gustos de las clases altas, se conoce como *efecto de goteo*, pues los tienen como grupo de referencia y buscan obtener su estilo de vida. A pesar de esto, expertos en mercadeo han cuestionado la teoría del goteo, pues resaltan la *flotación de estatus*, donde las tendencias se han establecido en las clases



El jean en sus principios, fue creado para la clase baja de la sociedad por Levi Strauss para los mineros y la clase trabajadora urbana, pero con el tiempo se fue popularizando hasta llegar a las clases altas. ³⁵

bajas y medias y se han propagado de manera ascendente. Como uno de los principales

³⁵ Salinas, J. (2011) La historia del jean y su uso. [en línea] disponible en: <http://www.fashioneverywhere.pe/la-historia-del-jean-y-su-uso-en-coleccion-de-jorge-luis-salinas/>, recuperado el 8 de abril de 2015.

indicadores de la clase social, está la *educación*, la cual brinda mayores posibilidades a los sujetos de adquirir un empleo bien remunerado, de esta manera, quien posea un nivel de educación más alto, tendrá mejores oportunidades y de la misma forma, logrará una clase social más elevada.

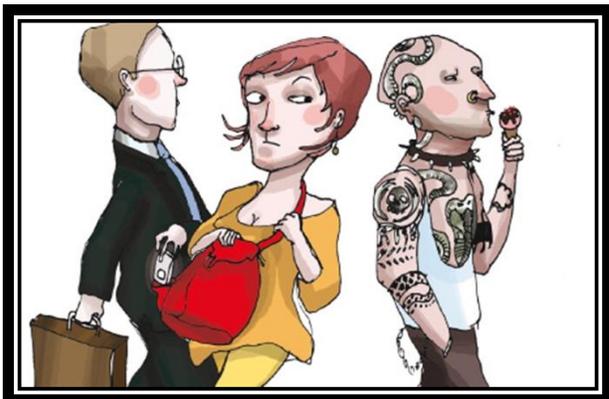
En este punto es importante tener en cuenta que el acceso a la educación genera grandes gastos, por lo cual, no todos los sujetos tienen la posibilidad de acceder a ella, por este motivo, los diferentes gobiernos de los países optan por brindar alternativas como becas o ayudas económicas que permitan un mayor índice de acceso al estudio.

El segundo indicador es *la profesión*, la cual está determinada por el tipo de actividades que se desarrollan en cada una de las labores, pues se requiere de aptitudes específicas y una formación que permita cumplir a cabalidad cada uno de los requerimientos. De acuerdo a la profesión de cada individuo, sus gustos se reflejan en las compras que realizan, por lo que es común coincidir en artículos de belleza, ropa o carros, entre aquellas personas que cumplen las mismas labores, de esta manera, la segmentación del mercado es mucho más certera y exacta de acuerdo a los gustos y deseos de los individuos. Este factor va ligado con los ingresos y la formación que tenga cada sujeto, por lo cual representa un factor muy importante al momento de determinar la clase social de las personas.

Por último están los *ingresos*, los cuales “*se utilizan para predecir qué tipo de compras caras podría llevar a cabo un consumidor, lo que suele depender de qué simbolizan dichas compras para los demás.*” (Noel, 2010:72) A partir de sus ingresos, los consumidores adquieren determinadas marcas o productos que se ajusten a sus necesidades y posibilidades. Sin embargo, la clase social no tiene una relación estrecha con los ingresos de las personas, debido a que estos pueden ser invertidos o gastados de acuerdo al contexto o entorno social de cada individuo.

Las diferentes clases sociales generan una gran influencia sobre el consumo, pues crean conductas de compra, por esta razón, es importante tener en cuenta tres aspectos mencionados por Hoyer, el primero de ellos es *el consumo ostentoso y símbolos de estatus*, donde el autoestima de los individuos se puede ver afectada o puede existir una escasa atención hacia el sujeto, por lo que adquiere productos que sean ostentosos y llamativos. No

obstante, los consumidores están dejando de lado la adquisición de objetos o productos y están acudiendo a los viajes de aventura, turismo o recreación, a través de los cuales, reflejan de igual manera el estatus que presentan. Adicionalmente, se da el hecho de *juzgar a los demás*, donde los sujetos categorizan y “encasillan” a los individuos por los artículos y objetos que tienen o usan. A partir de estos elementos, se puede determinar la clase social



Los estereotipos enmarcan y generalizan el comportamiento de un individuo respecto a su entorno. 36

y el estatus al que pertenece cada persona, teniendo en cuenta que no solo refleja esta situación anteriormente mencionada, sino también las aspiraciones que los sujetos tienen, pues al adquirir un producto o servicio costoso, se posicionan en la parte alta de la jerarquía social.

Por otro lado, está el *consumo compensatorio*, donde se busca “...compensar las deficiencias o la baja autoestima mediante actos de consumo.” (Hoyer, MacInnis, 2010:336). Con lo anterior, se refleja la manera en que los individuos buscan sentirse “completos” en una sociedad, a través del consumo de diferentes artículos y objetos que le permitan demostrar un estatus social alto, de esta manera su seguridad se verá fortalecida.

Finalmente, está el *significado del dinero*, el cual les permite a los individuos adquirir bienes y servicios, sin embargo, el dinero también adopta significados relacionados con el poder y el estatus social. El valor hacia éste se comprende desde muy temprana edad, donde se les enseña a los niños que si tienen determinado comportamiento, obtendrán el juguete u objeto que desean, el cual será adquirido mediante el dinero. Por medio de este tipo de situaciones, al llegar a la edad adulta, los sujetos harán uso del dinero como medio para lograr una felicidad y satisfacción al adquirir determinados elementos. A pesar de los grandes beneficios que trae consigo el dinero, sentimientos como el amor de las personas que se encuentran alrededor, la salud o aquellas amistades sinceras y desinteresadas, no se logran conseguir mediante transacciones monetarias, “*la búsqueda impecable de dinero*”

³⁶ Estereotipos y clichés. *Revista Fucsia* [en línea] disponible en: <http://www.fucsia.co/edicion-impresia/articulo/estereotipos-cliches/8640#.VT-0tZNGS6M>, Recuperado el 28 de abril de 2015.

quizá no haga que sus sueños se cumplan, como muchos piensan.” (Hoyer, MacInnis, 2010:338), para lograr esto, se requiere de acciones humildes y de comportamientos basados en los valores.

Como se mencionó anteriormente, las clases sociales varían de acuerdo a la cultura y la sociedad, sin embargo, a continuación se resaltarán las características de cuatro de ellas, las cuales abarcan a los diferentes grupos y segmentos de la población.

La primera es la *clase alta*, la cual hace referencia a las personas que pertenecen a la aristocracia, se caracterizan según

Hoyer y MacInnis, a investigar de una manera más profunda al momento de realizar sus compras, donde adquieren un producto por sus características físicas y funcionalidad y no con base en el precio. Por lo general son personas cultas e ilustradas, invierten su dinero en actividades donde puedan ampliar su conocimiento y prefieren adquirir



Los productos de Inkanta se caracterizan por satisfacer la pasión de las personas por el buen diseño, con el fin de llevar el diseño a su propio estilo de vida. ³⁷

marcas de diseñadores o personas reconocidas, dándole así, categoría a su estatus social.

La *clase media*, se caracteriza por tener profesionales y trabajadores con estudios, quienes toman de referencia a los miembros de las clases altas, realizando actividades que estos llevan a cabo y adquiriendo productos comprados por ellos, por lo que también buscan marcas reconocidas.

En la *clase trabajadora*, se encuentran los obreros, personas que a través de su esfuerzo y trabajo, buscan sobrevivir y mantener a sus familias. Se caracterizan por dejar de lado el

³⁷ Inkanta, *El Retiro Shopping Center* [en línea] disponible en: http://www.elretirobogota.com/esp/?dt_portfolio=inkanta, Recuperado el 8 de abril de 2015.

ahorro, pues prefieren gastar de manera inmediata su dinero y llegan a la adquisición de un producto o servicio, basados principalmente en su precio y no en sus características.

Para concluir, están los *sin hogar*, son aquellas personas que no tienen un lugar digno para vivir. Según Hoyer y MacInnis, las personas que pertenecen a este grupo, son aquellos que han atravesado problemas de alcoholismo, drogadicción o desplazamiento forzado en países como Colombia, también sujetos con problemas mentales. El dinero que reciben a través de algún trabajo que tengan o negocios que realicen, no es suficiente para suplir sus necesidades básicas ni las de sus familias, ante esta situación, optan por emplear elementos que ya han sido usados por otras personas y que aún tienen alguna utilidad.

De esta manera, se refleja la forma en que la clase social de cada uno de los sujetos de una sociedad, influye de manera crucial en sus comportamientos, gustos, preferencias y búsqueda de la satisfacción de las necesidades. Por esta razón, es importante que las marcas o productos analicen estos aspectos mencionados, con el fin de lograr una preferencia por parte de los consumidores, comprendiendo su entorno y contexto.

2.4 Grupos de Referencia

De manera general un individuo, aunque tiene la capacidad de tomar decisiones por sí solo que afectan de manera directa su vida, no tiene el poder de tomar decisiones de consumo de la misma forma, pues se ve influenciado por otras personas o grupos con los que interactúa de manera directa o indirecta, cuyas opiniones y acciones pueden llegar a determinar distintos tipos de influencia sobre el mismo, llevándolo a elegir y adoptar ciertos comportamientos que afectan su forma de consumir.

En este sentido, de acuerdo con Michael Solomon (2008), el individuo puede sentirse motivado a utilizar productos que puedan demostrar la afinidad y congruencia con lo que otras personas hacen, esto se debe a que el sujeto, al adaptarse a los deseos de los demás es capaz de moldear su comportamiento con respecto al de estos. De igual forma, considera que su conducta refleja una manera correcta de actuar y por ello se siente satisfecho con la información social recibida del otro, encontrando en dicha información una fuente capaz de satisfacer sus expectativas.

En consecuencia, el sujeto como consumidor admira, desea o pertenece a grupos diferentes, de los cuales con frecuencia basa sus decisiones de compra, al verse influido por el deseo y quizás la necesidad de ser aceptado por los miembros de dichos grupos. En efecto, un *grupo* reconoce el conjunto de dos o más personas que interactúan con el fin de conseguir metas, bien sea individuales o colectivas (Noel, 2012), por ello dicha definición “*abarca asimismo un tipo particular de “agrupamiento unilateral” en el cual el consumidor individual observa las apariencias o las actitudes de otros que sin saberlo, le sirven como modelos de roles en relación con el consumo*” (Schiffman y Lazar, 2001, 263) Por tanto, los grupos pueden estar clasificados en *grupos de afiliación*, de los cuales un individuo puede pertenecer y *grupos simbólicos*, en los que por el contrario, el sujeto sabe que le es imposible pertenecer, pero aun así actúa como si fuera parte de él, es decir adoptando sus valores, actitudes y normas de comportamiento.

Con el fin de comprender el poder de los *grupos de referencia*, es necesario determinar que por estos se entiende “*un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones y comportamiento de una persona*” (Solomon, 2008, 380), es decir un conjunto que le sirve al individuo como punto de comparación, o valga la redundancia, como referente para basar el proceso de formación de sus actitudes y valores, convirtiéndose así en una guía de su comportamiento.

Existen dos tipos de grupos, en primer lugar se encuentran los *grupos de referencia normativos*, los cuales tienen la facultad de determinar valores en el individuo y a su vez, pueden influir en el desarrollo de códigos de conducta generales o específicos. En segundo lugar, están los *grupos de referencia comparativos*, que como bien su nombre lo indica, son útiles para determinar paradigmas en función de comparar comportamientos específicos, pues tienen la capacidad de influir en la expresión de actitudes específicas del sujeto.

Por último, los *grupos de referencia indirecta*, suponen aquellos grupos de los cuales el individuo tiene pocas probabilidades de hacer o tener contacto directo, ya que lo componen celebridades, líderes políticos, modelos, estrellas de cine y televisión, deportistas reconocidos, entre otros. Sin embargo, el sujeto inclina sus actitudes, comportamientos y decisiones con respecto a estos, pues le generan además de interés, una ‘garantía’ de que ellos son un modelo a seguir.



Los niños son un claro ejemplo de elegir una celebridad como referencia para que éste sea su modelo a seguir. 38

Es importante mencionar que existen unos factores que afectan la influencia de los grupos de referencia respecto al comportamiento del individuo y que hacen parte de su experiencia. En primera medida, es indispensable la cantidad de *información* y tipo de *experiencia* que haya tenido y a la que haya estado expuesto el sujeto, pues dependiendo de esto, las probabilidades para que se guíe o se deje influenciar por el consejo de otros, en cuanto a sus elecciones de compra, serán mayores o menores respecto a una información y experiencia directa o indirecta con el producto, marca o servicio determinado.

En segundo lugar, el *poder* del grupo de referencia determinará el valor o el crédito que le otorgue el individuo, pues éste “*se refiere a la capacidad de alterar los actos de los otros (...) Si una persona admira las cualidades de un individuo o de un grupo, tratará de imitar dichas cualidades copiando las conductas del referente*” (Solomon, 2008, 381). Por tanto, un grupo de referencia al cual el consumidor considere como creíble, tendrá la capacidad de inducir a cambios en sus actitudes y comportamientos, ya que éste ve a los miembros de dichos grupos como una fuente que goza de alta credibilidad. De ahí, que diversos grupos de referencia puedan influir en las actitudes, creencias y conductas en diferentes circunstancias, por ejemplo los hábitos en la forma de vestir de un joven ejecutivo, dependerá o variará con respecto al cargo y papel que éste desempeñe dentro de la empresa, posibilitando la creación y adaptación de códigos de consumo.

³⁸ Messi en Colombia, *Futbolred*, [en línea] disponible en: <http://www.futbolred.com/contenido/otras-ligas/noticias/junio24al30de2013/IMAGEN/IMAGEN-12900465-2.jpg>, recuperado el 28 de diciembre de 2015.

Por último, *el grado de atracción del producto* determinará en términos visuales o verbales (de fácil descripción), la influencia potencial sobre un grupo de referencia. Esto se debe a que los productos tienen la capacidad de manifestar el estatus social de quien lo está portando, y entre más exclusivos y llamativos sean para los demás, tendrán mayores probabilidades de ser adquiridos por aquellas personas que puedan verse estrechamente relacionadas con estos.

Como se mencionó anteriormente, los individuos pueden verse influenciados por una gran variedad de personas con las que interactúan, tienen contacto o simplemente a quienes observan. Sin embargo, es de suma importancia reconocer que dicha influencia puede ser positiva o negativa con respecto a las conductas de consumo y por ende los individuos tienden por un lado, a moldear su conducta para que pueda ser coherente con lo que dicho grupo espera de ellos y por otro, buscan algún tipo de referencia negativa del grupo, que sea lo suficientemente fuerte para validar el hecho de que no desean pertenecer a éste.

Sumado a esto, existen unos grupos principales que sirven como referente en el comportamiento del individuo en su rol como consumidor y que se dan en un orden específico: familia, amigos, clase social, subculturas, la propia cultura y otras culturas. En este apartado se abordará de manera general algunos de los mencionados, pero se explicará de una manera más amplia las dinámicas que maneja la familia como grupo social fundamental que imparte valores de consumo a sus miembros desde una edad temprana. De esto se hablará más adelante.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2001), existen cinco grupos de referencia capaces de demostrar la influencia en las conductas y actitudes de los individuos en su papel como consumidores. Para empezar, están los **grupos de amistades**, los cuales están clasificados como grupos informales debido a que muy pocas veces presentan una estructura y niveles de jerarquía concretos, a pesar de ello, los amigos, después de la familia, son el grupo



Grupos de amistades comparte necesidades que buscan ser satisfechas en un mismo nivel a través de las mismas experiencias, por medio de las mismas marcas y productos. 39

³⁹ Make Up party (2014) [en línea] disponible en: <http://www.beautyplan.es/planes/makeup-party/>, recuperado el 28 de abril de 2015.

que presenta mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra de un sujeto. Esto se debe a que dicho sujeto está en constante búsqueda de aprobación y conservación de sus amistades, pues estos pueden brindarle sensación de compañía, seguridad, confianza, autonomía, madurez e independencia y por tanto, compartirían muchas necesidades en común que buscarán ser satisfechas en un mismo nivel, a través de las mismas experiencias, por medio de las mismas marcas y productos.

Los **grupos para ir de compras**, constituyen el segundo grupo de referencia más influyente en el individuo, en primer lugar porque son derivados de grupos familiares y de grupos de amistades y en segundo lugar porque *“las motivaciones para ir de compras con un compañero comprador abarcan desde el motivo más eminentemente social, hasta ayudar a reducir el riesgo de la compra cuando es necesario tomar una decisión importante”*. (Schiffman y Lazar, 2001, 268) es decir, que ir de compras en compañía, además de constituirse como una actividad de ocio, también refuerza o rechaza la idea de tomar una decisión de compra, pues se genera mayor confianza al tomarse una decisión en forma ‘colectiva’.

En tercer lugar se ubican los **grupos de trabajo**, los cuales a diferencia de los grupos de amistades, se clasifican como un *grupo formal*, pues sí tiene una estructura y jerarquía definidas y además representan la fuente donde el individuo pasa la mayor parte de su tiempo y por tanto constituye una carga importante de influencia sobre el mismo, en este caso, en cuanto a sus conductas de consumo. Esto se debe a que todos los individuos que pertenecen a este grupo tienen la oportunidad de compartir experiencias afines y a la vez, dar y recibir de manera constante respuestas frente a determinadas actitudes y actos de consumo.

Gracias a los avances tecnológicos, en cuarto lugar están presentes los **grupos o comunidades virtuales**, pues Internet es el espacio que ha sido testigo de la conformación de miles y nuevos tipos de conjuntos de personas *“cuyas interacciones on line se basan en los conocimientos y una pasión compartida hacia una actividad de consumo específica”* (Solomon, 2008, 397). Por tanto, el individuo puede encontrar en estos espacios sin acceso amplio a la información, más posibilidades para la expresión de sus pensamientos, sentimientos, emociones, actividades y experiencias, de las cuales otros tienen la

oportunidad de ver y compartir. Estas comunidades tienen un valor muy importante debido a que actualmente están sirviendo como espacios en los que los individuos tienen la eventualidad de explorar sensaciones que desconocían de su propia personalidad y así adaptar nuevas actitudes y comportamientos relacionados con actos de consumo.

Por último y no menos importante, se encuentra el **grupo de acción del consumidor**, el cual se deriva de movimientos consumistas. Estos son una guía que brinda asistencia a los consumidores, con el objetivo de que puedan tener herramientas necesarias para tomar decisiones acertadas, es decir que consuman productos y servicios responsablemente en pro de una mejor calidad de vida (Schiffman y Lazar, 2001). Asimismo, estos grupos son útiles para generar presión a las compañías que ejercen algún tipo de abuso en contra de los consumidores.

Además de estos cinco grupos de referencia, los cuales se convierten en fuente de información personalizada para el individuo, éste como consumidor, no suele pedir un consejo de compra a ‘cualquiera’. Por esta razón, lo más probable es que conozca (no



Los líderes de opinión como el tenista Roger Federer, el golfista Tiger Woods y el futbolista Thierry Henry, pueden aportar un alto nivel de legitimidad como agentes de cambio en las conductas de consumo de los individuos al ser imagen de marcas como Gillette.⁴⁰

necesariamente de manera personal) o sepa de alguna persona que tenga experiencia y conocimiento de una marca o producto específico y que además, sus opiniones sean valoradas y tomadas en cuenta por los demás. A estos sujetos se les considera como **líderes de opinión**: “es la persona que con frecuencia puede influir en las actitudes o comportamientos de otros

individuos” (Solomon, 2008, 402), por tanto, se convierten en fuentes de información muy valiosa para el consumidor ya que pueden ser una fuerza poderosa capaz de despertar el interés, o bien, incitar a alguna actividad relacionada con la compra o uso de bienes o servicios. Asimismo, la identificación con estos líderes de opinión “*puede provenir de la*

⁴⁰ Gillette champions programme (2007). [en línea] disponible en: http://www.chinadaily.com.cn/sports/2007-02/06/content_802104.htm, recuperado el 28 de abril de 2015.

admiración, de las aspiraciones, de la empatía o del reconocimiento” (Schiffman y Lazar, 2001, 270), y por ello son considerados por el individuo como una fuente de alta credibilidad en la que puede basar sus acciones de consumo.

Del mismo modo, investigaciones han demostrado que existen líderes de opinión de diversas categorías de productos, y que por tanto es complicado encontrar un líder de opinión generalizado, es decir, alguien capaz de brindar recomendaciones de todo tipo de compras, pues muy pocos sujetos tienen la capacidad de ser expertos en diferentes campos.

Con respecto a esto, los sociólogos distinguen (citado en Solomon, 2008) a los individuos *monomórficos* o expertos en un campo limitado, de los *polimórficos* o expertos en diversos campos⁴¹, lo cual daría una razón a la siguiente explicación: aunque existan diversos tipos de líderes de opinión como las celebridades, expertos, voceros de una marca, entre otros, estos también son buscadores activos de opinión y de información que suele estar relacionada con una marca o categoría de productos específica y por lo tanto son más propensos no sólo a hablar, sino a volverse una gran influencia para los consumidores, debido a que son socialmente activos y buscan estar en constante conexión con las comunidades que los siguen.

Por último, de acuerdo con Solomon (2008), es importante destacar que el valor que el individuo le da a un líder de opinión se debe a la posición social que maneja y además dichas personas suelen tener similitudes con el sujeto, en términos de valores, gustos y creencias, otorgándole así un valor como referente.

Como se mencionó anteriormente, *la familia* es el grupo de referencia principal en la vida del individuo como consumidor, debido a que no es un concepto estático, pues su estructura varía de acuerdo a los roles que desempeñan cada uno de los integrantes que la componen, ya que es normal que alguno de ellos se encuentre en una fase de transición. Sin embargo, en un sentido general, los individuos que constituyen una familia pueden ser “*considerados como los miembros del grupo social más fundamental, que viven juntos e interactúan a fin de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas*” (Schiffman y Lazar, 2001, 275), por

⁴¹ Merton, R. (1957). “*Social Theory and Social Structure*”. Glencoe, IL: free press.

lo tanto, la familia puede considerarse como la institución principal que de manera constante está en función de velar por el bienestar de cada uno de sus integrantes.

En este sentido, en la mayoría de las sociedades occidentales existen diversos tipos de familias, las cuales son comunes debido a que se basan en un principio de consanguinidad que las hace constituirse como lo que son. La primera de ellas es la más básica que consta de marido y mujer, y es la *pareja* que por un lado, está recién conformada y tiene intenciones de crear una familia con hijos, o por el otro lado, es una pareja mayor que ya concluyó la formación de ellos. Enseguida se encuentra la *familia nuclear*, la cual generalmente está compuesta por esposo, esposa, uno o más hijos, si bien este tipo es el más común, ésta se convierte en *familia extendida*, cuando en dicha convivencia se suma la presencia de un abuelo o una abuela.

Finalmente, y gracias a los cambios que se han venido presentando, es decir, a los divorcios, hijos fuera del matrimonio, muerte de alguno de los cónyuges, etc., se encuentran las *familias con un solo progenitor*, en las cuales ya sea el padre o la madre, convive únicamente con sus hijos. Es de suma importancia resaltar que cada tipo de familia por más “común” que sea, puede variar enormemente de una cultura a otra, y aún más con el paso del tiempo.

De igual manera, es gracias al valor de la cultura, que la función de la vida familiar tiene sentido, pues la socialización que se imparte sobre los valores y normas básicas de comportamiento a cada miembro de la familia, desde que es un niño, deben ser congruentes con lo que es conocido por su cultura. Dicha socialización tiene que ver, según Schiffman y Lazar (2001) con la enseñanza de principios morales, religiosos, corrección de modales y maneras de hablar, normas de higiene y vestido y habilidades interpersonales que sean útiles en la formación autónoma del niño con respecto a las decisiones y metas que pueda trazar para su vida.

La importancia de lo anterior está en que el aprendizaje y socialización de todas estas normas, le permiten al niño construir las bases sobre las cuales irá acumulando todas las experiencias que tenga a lo largo de su vida, con respecto a estos hábitos que naturalice gracias a la influencia de lo que le fue enseñado en su familia. Sin embargo, dichas

experiencias podrán ser, bien sea reforzadas o modificadas en el individuo, una vez éste atraviese por las diferentes etapas de la vida, es decir, la infancia, la pubertad, la adolescencia y la edad adulta, modificando así sus actitudes y comportamientos, incluidos los de consumo.

Con el fin de otorgarle importancia a este proceso de *socialización del consumidor* es necesario comprender que se trata de “*un proceso por el cual los niños adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores*” (Schiffman y Lazar, 2001, 277), y por lo tanto, su comportamiento se deriva no sólo de aquellas normas o reglas que se les imponen, sino que también ellos están en la capacidad de aprender por medio de la observación, los hábitos que tienen sus mayores, quienes se convierten en la fuente principal de actitudes básicas hacia el consumo y a la vez, en modelos a seguir por los niños, siendo estos, sus líderes de opinión. Sin embargo, al encontrarse en otras etapas como la pubertad o adolescencia, su mirada puede cambiar hacia aquellas personas, como sus amigos, con los que sienten y tienen necesidades de consumo compartidas y aceptadas.

En consecuencia, la socialización de normas, principios y hábitos es un proceso constante que aunque empieza en la edad más temprana de la infancia, continúa en la edad adulta de



Los valores y hábitos de consumo de marcas y productos específicos, son transmitidos de generación en generación.

42

las personas y por lo tanto puede ser transferida de una generación a otra, en este caso con relación a los hábitos de consumo, por ejemplo el uso de determinada marca de salsa de tomate o crema de dientes, así como los lugares donde se adquieren estos productos. En este sentido, el individuo se convierte no sólo en un aprendiz, sino también en un ente capaz de influir en la conservación de los valores y comportamientos interpersonales, así como en las actitudes y conductas más expresivas que se refieren a

estilos de vida y procesos de identificación que se exteriorizan.

⁴² Quala. Fortident cuatriacción, calidad y ahorro, [en línea] disponible en <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/cuidado-personal/fortident/>, recuperado el 28 de abril de 2015.

Finalmente, los lazos afectivos que se establecen entre los miembros de la familia tienen el poder de influir intensamente entre unos y otros en las decisiones de compra, debido a que los procesos de socialización que se desarrollan en cada núcleo familiar, abren paso al aprendizaje de diversos aspectos relacionados con el consumo. Sin embargo, en ciertas ocasiones, las prioridades de consumo no dependen exclusivamente de una decisión individual, sino familiar, “*por ejemplo, una familia numerosa puede posponer la compra de prendas de vestir para uno de sus hijos, y destinar su presupuesto a un consumo familiar más acuciante, como la compra de libros de texto para el colegio*” (MolláDescals, A, 2006, 134). El ejemplo anterior, tiene que ver con la distribución del poder que se da en la familia y la vez con la distribución de roles⁴³ que existe dentro de la misma en un proceso de decisión de compra.

Estos roles y niveles de autoridad surgen del *ciclo de vida familiar*, el cual se convierte en un medio para describir lo que tradicionalmente era una serie de etapas estables y progresivas por las que atravesaba la vida de las familias a lo largo de los años: Etapa 1: Soltería, Etapa 2: Pareja recién casada, Etapa 3: Paternidad, Etapa 4: Postpaternidad y Etapa 5: Disolución (Schiffman y Lazar, 2001, 285), en dichas etapas, los valores y hábitos de consumo, aunque no eran del todo generalizados, sí presentaban coincidencias según el desarrollo personal y adaptación de los procesos de socialización de los individuos que las componían.

Sin embargo, con el paso del tiempo y el surgimiento de diversos estilos de vida, este ciclo se ha vuelto insuficiente para describir las ‘nuevas familias’, las cuales han dado paso a la creación del *ciclo de vida familiar no tradicional*, el cual pretende reflejar mejor la diversidad de los diferentes estilos de vida y modificaciones que se desarrollan dentro de la familia. Dentro de este ciclo de vida familiar no tradicional, se contemplan hogares de parejas sin hijos, parejas para las que el matrimonio o los hijos no son una prioridad, padres o madres solteras, entre otros, estos por su parte, suponen normas, principios y hábitos de consumo diferentes y quizás por su estructura, menos estables.

⁴³El iniciador: plantea un problema o necesidad no satisfecha; El informador: se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra; El influyente: aporta opiniones y consejos que pueden influir de manera directa en la toma de decisión; El comprador: quien ejecuta físicamente la compra; y El usuario: quien utiliza el producto comprado. (MolláDescals, A, 2006, 142)

A pesar de estos cambios, el ciclo de vida familiar es de gran utilidad debido a que es capaz de ilustrar las transformaciones que se producen en la composición y estructura de la familia a través de los años. Además permite visibilizar la evolución generada y al mismo tiempo, analizar las relaciones que surgen entre los miembros de la familia y el impacto que esto puede tener en los hábitos y conductas de consumo.

Por otro lado y debido a que los grupos de referencia actúan como modelos de comparación, son fuente de normas y puntos de influencia a través de los cuales el individuo evalúa lo apropiado de su conducta, es importante retomar el poder que tienen los grupos de amistades como grupo primario y conjunto social suficientemente íntimo que facilita la interacción. De esta manera, se busca ejemplificar de forma más clara la relación e influencia de los grupos de amistades en los sujetos, por medio de un ejemplo que se presentará más adelante.

Antes de esto, cabe resaltar que dentro del campo de la comunicación son pocos los estudios que se han desarrollado en torno a la relación entre consumo cultural y los jóvenes, se habla de estos, debido a que la juventud es una de las etapas en la cual los sujetos construyen y desarrollan su identidad buscando una diferenciación observable en la sociedad (Reguillo, 1993, 171) convirtiéndose en uno de los *targets* más representativos para el mercado gracias a la forma en que consumen. Lo anterior se evidencia a través de las prácticas en sus diferentes interpretaciones del mundo y en la forma en que califican o descalifican diversos valores, comportamientos y objetos con los que tienen una relación cercana, en suma, con la industria cultural, la cual busca formar distintas prácticas de conocimiento y comportamiento vinculadas con acciones de consumo.

En este sentido en las sociedades en las que hay un desbordamiento de ofertas y productos diferenciados, es fundamental que las marcas desarrollen estrategias que vayan acorde a las lógicas de producción y sentido que los jóvenes entienden, asumen y comparten con sus referencias más cercanas.

2.5 Infografía: Cerveza Póker

A partir de la información anteriormente mencionada, se busca darle efectividad al uso del insight con relación a los procesos socioculturales. Por esta razón, se hará uso nuevamente de una infografía como en el capítulo anterior, la cual permitirá una mejor comprensión de dichos procesos. Esto se realizará a través de imágenes, narraciones y descripciones alusivas a la campaña y marca específica de: Cerveza Póker, estableciendo y explicando la relación existente entre la herramienta publicitaria de *insight* y el consumidor que tiene como protagonista a los grupos de amigos jóvenes.

“El día de los amigos”, es una festividad que se impuso en el calendario de los colombianos desde el año 2012 (Vergara, 2013) por parte de la marca de cerveza Póker. Esto, con el fin de dedicar un día completo a aquellas personas que llegaron a nuestra vida y han dejado una marca imborrable, seres que se convierten en familia y serán incondicionales ante las diferentes circunstancias que se presenten a lo largo del camino.

Por esta razón, a través de la campaña desarrollada por la marca, se ha buscado hacer evidentes aquellos momentos que son experimentados por los grupos de amigos colombianos, donde las situaciones que se presentan entre ellos, son comunes entre los sujetos.

Al respecto “...Andrés Mazuera, presidente de DDB Colombia señaló en una entrevista para el diario *La República* que “La esencia de la estrategia de comunicación de Póker parte de un insight muy poderoso sobre la amistad: Póker resalta y valora la diversidad de los amigos y eso es tan real como la vida misma. Es por eso que Póker se conecta de manera relevante y vigente con las personas, hace que se apropien de la campaña y la adapten a su vida cotidiana.”” (Vergara, 2013) A partir de lo anterior, se demuestra la manera en que Póker busca resaltar las particularidades de los grupos de amigos y los hace parte de las campañas publicitarias, generando así una inclusión de los consumidores y que sean estos, quienes construyan la imagen de la marca.

Al ser la cultura un conjunto de ideas y valores que les permite a los individuos interactuar entre sí, como miembros de una sociedad, a través de la interpretación y evaluación de

símbolos a los cuales se les otorga un significado compartido, es posible afirmar que las posesiones materiales de los sujetos, generan patrones de comportamiento que se ven reflejados en acciones de consumo. Esto a su vez, permite diferenciar una cultura de otra.

Un buen ejemplo que explica de una manera más clara la relación de *insight* con el concepto de cultura, es la campaña de cerveza Póker con su estrategia enfocada a los amigos, llamada “el día de los amigos”, donde muestran a través de su comercial, cómo se debe brindar en este día.

Asimismo, la cultura en sus variables de *aculturación* y *enculturación*, como procesos de aprendizaje en los que el individuo está expuesto a una base de valores propios de su cultura y también de otras, le brinda al sujeto la posibilidad de elegir y adoptar aquellos valores que se ajustan a su personalidad y a su vez, son el reflejo de su identidad.

Dichos valores adquieren un rol muy importante en la medida en que el sujeto los aprende y le sirven como guía para su comportamiento. Lo anterior se debe a que los valores culturales son permanentes y a la vez dinámicos, además son preservados y transmitidos de una generación a otra, por lo tanto, tienen la capacidad de integrarse con mayor eficiencia a las conductas de los individuos, estando más arraigados y siendo duraderos en la vida de los mismos.

	<p><i>Voz en off: “El 2 de marzo, día de los amigos...”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “...se debe celebrar con Póker, y no con otra cosa...”</i></p>

	<p><i>Melodía</i></p>
	<p><i>Melodía</i></p>
	<p><i>Melodía</i></p>
	<p><i>Melodía</i></p>
	<p><i>Melodía</i></p>
	<p><i>Melodía</i></p>

	<p><i>Voz en off: “Celebra el día de los amigos...”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “...como debe ser...”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “con Póker...”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “...y tus amigos”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “Póker, el amigo que une a los amigos en su día”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”</i></p>

⁴⁴ Cerveza Póker (2013), [comercial de televisión], Ref. “Día de los amigos” [en línea], disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qTzejAHcySY>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

El valor de la cultura se ve reflejado en el insight en el momento en que éste le otorga un significado cultural a los productos y servicios, a partir de un significado propio que estos adquieren, debido a que comunican un estatus social, son medios de autoexpresión, comparten experiencias, poseen un carácter hedonista y son experimentales. Dichas características, son las que le permiten al sujeto desarrollar códigos compartidos, los cuales son implícitos y se hacen explícitos con ayuda de la publicidad, generando así interacción entre los individuos de una sociedad, al compartir el mismo lenguaje.

Estos códigos, revelan estándares de conducta, donde el insight, en su uso publicitario busca exaltarlos, apelando a dichos valores compartidos, con el fin de generar un comportamiento positivo. El objetivo es que el individuo tenga la posibilidad de hacer mayor énfasis en un valor definido y de esta forma adquiera productos que satisfagan y reflejen su necesidad insatisfecha u objetivo deseado.

A partir de cada una de las imágenes mostradas a lo largo del comercial, se ve la forma en que Póker busca asociar las experiencias que viven cada uno de los sujetos de manera personal, pero que son transformados en códigos que son frecuentes para los amigos, basados en situaciones culturales. Como se observa en las diferentes tomas, los personajes de la historia emplean diferentes bebidas para brindar, mostrando a su vez, que este día de los amigos debe ser celebrado con una cerveza Póker, reforzando así el mensaje de que esta cerveza “une a los amigos.”

De igual forma, las subculturas son parte de un macrogrupo cultural, que se caracterizan por ser un grupo amplio de individuos que como consumidores, adoptan valores similares que los distinguen dentro de una misma sociedad.

Cada subcultura presenta unos factores comunes, tales como la nacionalidad, el punto de referencia geográfico, la religión y la edad, que las hacen iguales entre ellos mismos, pero diferentes entre las demás subculturas. A partir de dichos factores, se generan patrones de consumo en cada uno de los sujetos, por medio de experiencias comunes entre ellos.

En el momento en que el insight en su uso publicitario, comprende el sistema de valores definidos de una subcultura, toma los códigos que se encuentran implícitos y los hace explícitos al apelar a situaciones comunes, de las cuales los individuos evocan actitudes

frecuentes asociadas a marcas o productos determinados, con el fin de generar acciones de consumo que se ven reflejados en rituales compartidos.

A partir de lo anterior, el comercial del “brindis”, ejemplifica una de las subculturas existentes en la sociedad, pues al decir: *“celebra el día de los amigos como debe ser”*, se ejemplifica uno de los rituales establecidos en este grupo de amigos, donde el brindis debe ser con cerveza Póker y no con cualquier otra bebida. Situación que se refleja de igual forma en la actitud y gestos de las personas del comercial, pues al brindar con productos como té, helado o sancocho, su expresión es de descontento hacia la situación, mientras que al brindar con la cerveza, se ven alegres y cómodos con el suceso.

Por otro lado, dentro de las características demográficas, se encuentran factores como la edad, la educación, el ingreso y el trabajo, los cuales son la base para determinar la clase social de un individuo. Estos a su vez se convierten en características casi inmutables, es decir, la edad siempre será la edad y el ingreso siempre será el ingreso, de acuerdo al desarrollo o etapa de vida en la que se encuentre o esté atravesando el sujeto. Pero no serán un requisito para generar la acción de compra

A nivel general existe la clase alta, media y baja, dependiendo de la cultura y sociedad manifestada. Por lo tanto, las clases sociales se determinan por experiencias de vida similares entre los sujetos, lo que a su vez las hace diferentes una de otra, generando conductas que categorizan a algunos individuos, dependiendo de lo que consumen y la manera en que lo hacen.



45



46

El valor del insight se ve reflejado en las características demográficas, en el momento en que la publicidad comprende que la sociedad se fragmenta por las clases sociales que existen y además, identifica los códigos implícitos que se dan o surgen a partir de las experiencias vividas o compartidas dentro de cada una de ellas.

En este sentido, las marcas buscan hacer estos códigos explícitos, apelando a dichas experiencias comunes a través de un producto o marca específico. De esta manera, se busca generar una actitud positiva hacia éstos, lo cual le brinda la posibilidad al individuo de identificarse con aquello que le está siendo expuesto.

Con estas piezas publicitarias se refleja la manera en que Póker emplea en las etiquetas de sus cervezas, los términos que son usados por las personas para referirse a los amigos, de acuerdo a una encuesta realizada por la marca en redes sociales; esta iniciativa se dio con el fin de resaltar los valores de la amistad.⁴⁷ Es así como las clases sociales se ven reflejadas a través de los diferentes anuncios y publicidades que emplean las marcas, en este caso, Póker quiso mostrar estas piezas, enfocado en un grupo determinado de la sociedad, generando una empatía por parte de los consumidores hacia el producto y una identidad con el mismo.

Finalmente, los sujetos tienen la autonomía para tomar diferentes decisiones que afectarán su vida de manera personal, sin embargo, sus acciones de consumo se ven influenciadas por

⁴⁵ Hernández, J. 2012, Etiquetas de cerveza colombiana, [en línea] disponible en : http://johannetiquetasdecervezacolombiana.blogspot.com/2013_06_01_archive.html, recuperado el 23 de marzo de 2015.

⁴⁶ El próximo 2 de marzo, Colombia entera celebrará de nuevo el Día de los amigos, 2013, [en línea] disponible en: <http://www.bavaria.co/internaNoticias.php?uuiid=36193>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

⁴⁷ El próximo 2 de marzo, Colombia entera celebrará de nuevo el Día de los amigos, 2013 <http://www.bavaria.co/internaNoticias.php?uuiid=36193>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

otras personas o grupos con los que interactúa de manera directa o indirecta, llevándolo a adoptar ciertos patrones de comportamiento.

En este sentido, el individuo genera cierta afinidad con dichos grupos o personas, pues por un lado, ya hace parte de uno de ellos, o por el otro, desea pertenecer a alguno, así sepa que tiene pocas probabilidades de llegar a serlo. Por lo tanto, le sirven de guía o referencia para generar actitudes y tener valores con relación al consumo.

A medida que va cambiando el ciclo o etapa de vida en la que se encuentra el sujeto, sus grupos de referencia con respecto al consumo, van cambiando o evolucionando. Esta situación se puede ver reflejada con los grupos de amistades, grupos de trabajo, grupos para ir de compras, al igual que los líderes de opinión. Sin embargo, la familia se convierte en el grupo de referencia principal que fundamenta las bases y preferencias de consumo del individuo, pues a pesar de que la estructura de ésta se modifique a través del tiempo, el sujeto conservará esos patrones o difícilmente los cambiará, pues se han convertido en una tradición que ha sido inculcada generación tras generación y que muy posiblemente seguirá siendo así.

	<p><i>Popular: “¿Qué ha habido hermano?, me alegra verlo”</i></p> <p><i>Desconocido: “¿Qué más mi hermano?”</i></p>
	<p><i>Popular: Bermúdez, ¿cómo vas?</i></p>

	<p><i>Popular: Fer, tenemos que festejar</i></p>
	<p><i>Mujer: "Hola"</i></p>
	<p><i>Mujer: "¿Cómo estás?"</i></p>
	<p><i>Voz en off: "es increíble que estos dos, sean amigos"</i></p>
	<p><i>Voz en off: "Póker, el amigo que une a los amigos"</i></p>



Voz en off: “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”

48

Cabe resaltar que aquello que hace posible que el individuo se sienta identificado con determinado grupo, son aquellas experiencias vividas dentro del mismo, las cuales le otorgan legitimidad como grupo. Estas experiencias se convierten en códigos implícitos, los cuales se hacen explícitos en el momento en que la publicidad comprende que la sociedad se fragmenta no solo por características demográficas, sino también por afinidades de acuerdo con los grupos de referencia existentes, reflejando así el valor del insight, ya que éste encuentra la forma de relacionar esos códigos con la marca o producto, buscando generar una actitud positiva y acción de consumo hacia estos.

A partir del anterior comercial, se refleja la manera en que el “desconocido” toma de referencia los comportamientos y actitudes del amigo “popular”, pues al entrar al lugar, trata de imitarlo, buscando tener el reconocimiento que el otro tiene, sin embargo, éste es ignorado por las personas.

Adicionalmente, se muestra el momento incómodo por el que atraviesa el “desconocido”, pero al final, están todos reunidos compartiendo una cerveza y con la frase “es increíble que estos dos sean amigos”, se resaltan las diferencias existentes entre los individuos que pertenecen a una sociedad, pero a pesar de eso, los une un lazo de amistad, que les permite vivir diferentes experiencias comunes y a su vez, preferir determinadas marcas y productos, como es el caso de Póker.

De esta manera se ve la influencia de los diferentes procesos cognitivos en el desarrollo de estrategias que tienen como objetivo el uso de la herramienta del *insight*, logrando una mayor conexión con los consumidores y generando a su vez una recordación de las

⁴⁸ Cerveza Póker (2013), [comercial de televisión], Ref. “Día de los amigos” [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h0ZisLh-piQ>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

campañas realizadas. Es así, como las marcas y productos hacen explícitas diversas situaciones implícitas que se presentan en la sociedad y permiten una identificación de éstas con los sujetos, dándole espacio a los procesos socioculturales, los cuales justifican y le dan valor al uso del *insight* como instrumento importante en las estrategias publicitarias.

CAPÍTULO III.

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD PERSONAL EN LA RELACIONES SOCIALES PARA LA GENERACIÓN DE CÓDIGOS CULTURALES REPRESENTADOS EN UN CONTEXTO

“Todos somos individuos, y cada uno de nosotros tiene un complejo mundo de motivaciones, aspiraciones y principios guía, un código personal, si usted prefiere. Sin embargo, comprender cómo pensamos como cultura, cómo nos comportamos en grupo con base en unos patrones predecibles basados en el equipo de supervivencia que recibimos al nacer (...), nos permite navegar en nuestro mundo con una visión que no teníamos antes.”

Clotaire Rapaille

La Psicología Social proporciona innumerables contribuciones a la comprensión del comportamiento de la conducta humana en su dimensión social, es decir, el autoconcepto, la personalidad, la conducta colectiva y los procesos de grupos. A este respecto se suma la Teoría de la Identidad Social (TIS), como marco conceptual que permite entender cómo un individuo tiene la capacidad de mantener conductas variadas en función de la interacción, entre sus características personales y el contexto social en el que se desenvuelve.

Sumado a esto, la Teoría de la Auto-categorización del yo (TAC), resalta la importancia de las relaciones socioculturales en los individuos, pues a partir de éstas, se forma la identidad de cada sujeto, debido a que identifica las semejanzas y diferencias existentes entre él y los demás miembros de la sociedad, llevándolo a tener determinadas actitudes y comportamientos que lo reflejarán.

Adicionalmente, el contexto permitirá que los sujetos complementen, perfeccionen o modifiquen gustos y preferencias que se han ido formando a lo largo de su vida, buscando pertenecer o alejarse a los diversos grupos de personas que se forman en una sociedad de

acuerdo con las costumbres y preferencias que cada uno de éstos tengan, denominándolos como códigos culturales que permiten una identificación y diferenciación con las demás culturas existentes.

De esta manera, se refleja la relevancia de los códigos culturales para poder entender a los sujetos y por consiguiente sus comportamientos, brindándoles así, mensajes que vayan acorde con sus gustos, preferencias y creencias que permitan una relación directa con éstos. Por esta razón, en este capítulo se presenta además un modelo que permite la identificación de los códigos culturales en la sociedad, generando así estrategias de comunicación prácticas, que logren una conexión directa entre el individuo como consumidor, la marca y/o producto determinado.

3.1 Teoría de la Identidad Social y Teoría de la Auto-categorización del yo

En la década de los cincuenta, Henry Tajfel constituyó las raíces de la Teoría de la Identidad Social, en vista de que la psicología social había dejado de lado el estudio de la conducta colectiva y las implicaciones directas que la posición del individuo frente a diferentes partes del sistema social, tuviese en su propia identidad y comportamiento.

Por ello, Tajfel afirma que “*el núcleo de la TIS se origina en la idea de que <<por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales>>*” (Tajfel, 1981: 255). Lo anterior explica que la TIS es un enfoque que tiene la intención de integrar los procesos internos del individuo, con la conducta intergrupala y las características del contexto social en que los grupos tienen relación.

Para empezar, es importante destacar qué se entiende por *identidad social* y en términos simples es válido decir que es la capacidad que tiene un individuo de reconocer que pertenece a determinados grupos sociales, además de tener conocimiento sobre el valor y significado emocional que trae consigo dicha pertenencia (Tajfel, 1981). Por tanto, este conocimiento, desencadena en el sujeto un *comportamiento social*, el cual está enmarcado dentro de dos aspectos: el primero es el *intergrupala*, en el cual la conducta se determina por

la pertenencia a diversas categorías sociales o grupos; el segundo es el *interpersonal*, en donde la conducta se fija por las relaciones personales que un sujeto establezca con otros.

De igual manera, a los aportes de Tajfel, se suman los de Turner (1981)⁴⁹ quien con la *Teoría de la Auto- Categorización del Yo* (TAC), postula la existencia de un sistema de auto y hetero-categorización jerárquico, el cual define al sujeto en función de sus semejanzas y diferencias con respecto a unas características determinadas, las cuales surgirán de un proceso de *despersonalización*, es decir, de un comportamiento basado en la percepción probablemente estereotipada que un individuo tenga acerca de las características y normas de conducta particulares de algún miembro de un grupo o categoría social establecido.

En este sentido, existe la posibilidad de que el *yo* pueda categorizarse de manera paralela en diferentes niveles de acuerdo a una misma situación, en términos más simples, el individuo tenderá, no sólo a armar diversas formas de categorizar al otro respecto a una situación, sino que a partir de esto, también determinará cuáles son los parámetros desde lo que quiere o no quiere ser y a la vez, a qué lugar y a cuál no, desea pertenecer.

Es así como la TAC plantea que los individuos representan a los grupos sociales en términos de *prototipos*, entendiendo por estos una “*representación subjetiva de los atributos definitorios (creencias, actitudes, conductas, etc.) que son activamente construidas y dependientes del contexto*” (Hogg, 1996: 231)⁵⁰, por tanto, los prototipos surgirían a partir de la información relevante y disponible a la que el individuo se encuentre expuesto, con el fin de caracterizar a otros sujetos que hagan parte del grupo al que pertenecen o del que desean formar parte. En consecuencia los estereotipos se convierten en ideas dependientes del contexto, las cuales varían no sólo de un sujeto a otro, sino dentro del mismo individuo en función de la relación entre el *yo* y los otros, por lo que existirá siempre un marco de referencia, dimensiones comparativas, expectativas, necesidades, metas y valores creadas desde el observador y otorgadas por el mismo.

⁴⁹ Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.): *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

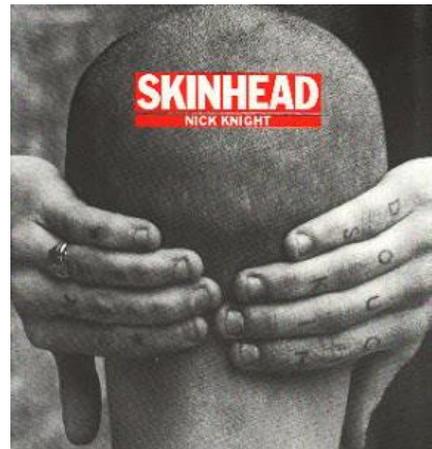
⁵⁰ Hogg, M.A. (1996). Social Identity, self –categorization and the small group. En E.H. Witte, J.D. Davis: *Understanding group behavior*. Mahawah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Del mismo modo surge la *atracción social*, la cual se desencadena gracias a la actitud positiva que los miembros de un grupo puedan producir respecto a un sujeto, dejando un poco de lado sus características en tanto individuo único y siendo observado a mayor profundidad como una representación del prototipo grupal, buscando así una mayor atracción que se ajuste a las características de dicho grupo.

De esta manera, la atracción social se vería influenciada por factores y fenómenos vinculados al prototipo grupal, los cuales estarían estrechamente relacionados con la *identificación*, entre ellos se encuentra la conformidad y la discriminación intergrupal (Scandroglio, et. Al, 2008). Aunque la *atracción interpersonal* tendría que ver con las semejanzas y relaciones entre los sujetos, estaría un poco alejada de la identificación social, debido a que no es necesaria ni suficiente para el comportamiento grupal, la razón básicamente radica en la TAC hace especial énfasis en identificar el carácter categórico de los juicios sociales, es decir, percepciones personales construidas a partir de la pertenencia del individuo a un grupo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el aporte de la TIS y la TAC ha sido decisivo en la conformación y conceptualización del prejuicio, ya que la combinación de sus elementos ha servido como base para la elaboración de diferentes estrategias en la obtención de una identidad social positiva desde la comparación social.

Con el propósito de entender un poco más qué se entiende por comparación social, es indispensable tener clara la diferencia que existe entre dos dimensiones del grupo: por un lado está el *endogrupo*, el cual se determina como el grupo de referencia al que pertenece un individuo, allí se manejan los mismos códigos debido a que el sujeto encuentra las pautas suficientes para su seguridad y para satisfacer sus necesidades, por ende, su configuración de identidad social viene dada por la percepción de similitudes que exista entre los miembros. Por otro lado está el *exogrupo*, el



Skinheads -Cabezas rapadas-. Término utilizado para denominar a los miembros de un movimiento juvenil. En la actualidad existe una gran variedad de *skins* con diversas ideologías políticas relacionadas con el nazismo. (Endogrupo)

cual se convierte en una unidad social de la que el sujeto no forma parte o no siente ningún tipo de identificación (Vander, 1986), otorgándole una valoración negativa ya que la percibe como diferente.⁵¹

Teniendo un mejor panorama de esto, es posible afirmar de acuerdo con Hogg y Abrams (1988) (citado en Scandroglio, et. Al, 2008), que el endogrupo tiende a establecer su diferencia respecto a los exogrupos, con el propósito de hacer mayores diferencias intergrupales, específicamente en aquellas dimensiones en las que el endogrupo se destaca de manera positiva. En otras palabras, el endogrupo que se compara desde sus dimensiones positivas con diversos exogrupos, genera un juicio o percepción de superioridad en la que el individuo puede adquirir además de un distintivo, una *identidad social positiva* con respecto a las características del exogrupo con el cual se comparó.

Sin embargo, también existe la posibilidad que de esta comparación social, se produzcan resultados negativos en la percepción del individuo, pues éste podrá experimentar cierto grado de insatisfacción respecto a los resultados observados, activando así mecanismos para contrarrestar dicha emoción, generando distintas formas o patrones de comportamiento intergrupales que persigan una identidad social positiva, en lugar de perjudicarla.

Frente a esta propuesta Tajfel (1981) estableció una diferencia entre lo que llamaría *comparaciones seguras*, en las cuales la estructura de estatus se percibe como legítima y estable entre el exo y endogrupo, no obstante, se advierte que dicho nivel de estatus no es necesariamente un estado deseado; y *comparaciones inseguras*, en las que por el contrario, dicha estructura se señala como ilegítima e inestable.

De esta idea, Tajfel propuso dos tipos de estrategias: la primera *movilidad social*, la cual consiste en el intento de un sujeto por volver a definir su pertenencia categorial, es decir tratar de llegar a ser miembro de un grupo de estatus superior al suyo, lo cual podría desarrollarse únicamente cuando se tiene la creencia de que las barreras existentes entre las categorías sociales son permeables. La segunda estrategia se denomina *cambio social*, ésta se relaciona con el hecho de aceptar que es imposible traspasar las barreras intergrupales, es decir pasar de un estatus inferior de un grupo a un estatus superior de otro. Por ello,

⁵¹ Sesgo de Endogrupo/Exogrupo. *Skinheads*. [en línea] disponible en: <http://sesgoendogrupal.blogspot.com/> recuperado el 03 de mayo de 2015.

consiste en el intento de los individuos por desarrollar estrategias, junto con su endogrupo, que les permitan obtener una revaluación o valoración positiva del mismo.

Por otro lado y con base en la definición de identidad social propuesta por Tajfel, Ellemers, Kortekaas y Ouwerker (1999) (citado en Scandroglio, et. Al, 2008), señalan que existen tres elementos fundamentales distintivos de la **identificación social**:



Respecto a lo anterior, la identificación se convierte en un elemento suficiente para determinar la existencia de un grupo desde una percepción subjetiva. De igual forma, su grado da la posibilidad de clasificar los contextos en los que se desarrollan los patrones de conducta a través de un proceso tanto personal como social.

En definitiva, el aporte de la TAC y la categorización del yo, determinan que el sí mismo no se basa exclusivamente en la identidad personal, sino que se trata de un proceso social que incluye identidades colectivas, con el fin de reflejar a los miembros del grupo y sus semejanzas.

Del mismo modo es indispensable separar lo que trae consigo la identidad social (diferentes categorías sociales) de la identidad personal (aspectos individuales de cada uno), pues la primera no debe considerarse como la imagen que los sujetos construyen de sí mismos con base en las relaciones interpersonales que mantienen entre sí. Por el contrario, ésta debe tomarse en cuenta como una identidad colectiva, que de manera subjetiva incluye a otros individuos, los cuales se definen como miembros del endogrupo.

En efecto, la transformación del nivel personal al grupal (despersonalización) permite que el comportamiento esté mediado por normas específicas de un grupo determinado. Dicho proceso abre paso a que los sujetos se perciban a sí mismos, más por sus similitudes afines

a la categoría social de la cual hacen parte, que por sus propias diferencias individuales. Sin embargo, esto no implica la pérdida del desarrollo de sí mismo.

Lo que llama la atención de la psicología social es que el comportamiento grupal implica a la vez una discontinuidad y una homogeneidad en los patrones de conducta de los individuos.

Por esta razón, lejos de tratar de controlar la conducta del consumidor, el propósito de esta tesis consiste, además de estudiar los procesos cognitivos del individuo, comprender algunos fundamentos de la conducta humana en sus procesos de socialización involucrados en la relación consumidor-marca o producto, esto con el fin de observar, justificar y darle el valor suficiente a un recurso como el *insight*, el cual, en su uso publicitario y recurso creativo, busca generar actitudes positivas en los sujetos, a través de la apelación de códigos comunes inmersos en una cultura respecto a una marca o producto, con el propósito de crear asociaciones que los lleven a tener acciones de consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los temas centrales de la psicología social, lo constituye precisamente el análisis de las actitudes en los individuos y cómo estas influyen en sus patrones de conducta, así como en las decisiones que tomen respecto al consumo, debido a que propone distintos modelos y teorías que abarcan la formación de las actitudes basadas en la información cognitiva, afectiva y conductual de los sujetos (éstas no serán tratadas a profundidad). Del mismo modo, el estudio de las actitudes desde la psicología social fusionada con los esfuerzos de marketing, hace referencia al cambio en las actitudes de los sujetos en la evaluación positiva o negativa que puedan tener o hacer respecto a aquello que consumen. De tal manera se podrán crear acciones que modifiquen las actitudes, en caso de que sean negativas o se refuercen si son positivas, en la asociación que un sujeto haga con relación a una marca o producto determinado.

Dicho de otro modo, al comprender que la conducta humana es compleja, tanto el marketing como la publicidad no deben ignorar los aportes que la psicología y la psicología social hacen con respecto al estudio del comportamiento del sujeto como ser individual y como ser social.

Lo anterior es útil para entender de manera más profunda que el individuo al ser parte de una cultura posee un código personal que se determina a través de aprendizajes, motivaciones, actitudes y valores que expresa y comparte en convivencia con otros, lo cual permite el desarrollo y el estudio de conductas y códigos grupales que brindan herramientas para identificar porqué los sujetos consumen de la forma en que lo hacen. Teniendo esto claro, es posible crear estrategias que lleven a la consecución de una comunicación efectiva capaz de generar asociaciones y actitudes positivas relacionadas con aquellos códigos que están inmersos y que son propios de una u otra cultura, los cuales se exaltan a través del uso del *insight* en la construcción de diversas campañas.

3.2. Los códigos culturales y su función publicitaria

Es preciso darle el valor que merece el código cultural, ya que el apreciar su potencial en la profesión publicitaria implica comprender las preferencias de los clientes, así como también el porqué la gente alrededor del mundo vive y compra de la manera en que lo hace.

En este sentido, el “*código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto- un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país- según la cultura en la que hemos sido criados*” (Rapaille, 2007,19). Por ello, sería evidente afirmar que todas las culturas se diferencian entre sí, aunque la realidad es que dichas diferencias conducen a los individuos a procesar la misma información de maneras distintas y este proceso se convierte en un acto inconsciente del mismo.

El descubrimiento de los códigos culturales es como un viaje que requiere de continua investigación y contacto con las personas, de ellas hay que comprender, según el científico Henri Laborit, que existe una conexión clara entre aprendizaje y emoción, ya que sin esta última, el aprendizaje sería imposible. Es decir que una experiencia queda más arraigada a la mente del individuo, entre más fuerte sea la emoción que se le brinde (Rapaille, 2007). La mezcla entre la experiencia y la emoción que le corresponde, es a lo que Konrad Lorenz denominaría como *impronta*, Lorenz afirma que una vez una impronta se manifiesta en el individuo, ésta condicionará de manera fuerte sus procesos de pensamiento y asimismo le dará forma a sus acciones futuras (Rapaille, 2007). En consecuencia, así como las

improntas influyen en los sujetos de manera inconsciente y los ayuda a moldear lo que son, la combinación de éstas es lo que los define como individuos y por lo tanto, como cultura.

Con relación a lo anterior, es importante resaltar que el impacto que tiene la formación temprana de una impronta, es lo que lleva a entender porqué las personas se comportan de la manera en que lo hacen. Es por ello que el descifrar elementos en una cultura con el fin de descubrir sus emociones y los significados adheridos a ellas, permitiría tener más herramientas para aprender y comprender mejor acerca del comportamiento humano alrededor del mundo y sobre todo, ver que las improntas pueden variar de cultura en cultura, dando como resultado la obtención de códigos escondidos en el inconsciente de cada una de ellas.

Por lo tanto, ya que cada cultura representa un código diferente por sus formas de interpretación, en el momento en que se unen los diferentes códigos para las diversas improntas, nace un *sistema de referencia* que las personas adoptan y usan sin darse cuenta. Dichos sistemas de referencia guían a cada cultura de diferente manera, por lo que *“una impronta y su código son como un candado de clave y su combinación. Si usted tiene todos los números correctos en el orden correcto, puede abrir el candado”* (Rapaille, 2007, 27). En suma, el código cultural ofrece una manera de entender porqué las personas alrededor del mundo son realmente diferentes.

La pregunta es, ¿cuál es el valor que tienen los códigos culturales para la publicidad? La respuesta está basada justamente en uno de los objetivos de esta tesis, el cual consiste en demostrar que el *insight* como elemento estratégico favorece los procesos cognitivos y ayuda a reforzar los elementos socioculturales del individuo, con el fin de generar en éste acciones de consumo. Teniendo esto claro es posible identificar porqué es relevante incluir experiencias cotidianas en las estrategias publicitarias, ya que de éstas se desprenden millones de códigos compartidos por la interacción y contacto que tienen los sujetos que hacen parte de un mismo grupo, acciones que pueden estar estrechamente relacionadas con objetos, ritos o prácticas de consumo y las cuales se dan en un contexto y tienen sentido en determinada cultura.

Por esta razón es fundamental por un lado, encontrar el camino más viable para descubrir los códigos culturales inmersos en las experiencias de los sujetos que hacen parte de un grupo o una sociedad determinada y por el otro, utilizar los medios y la forma adecuada para hacerlos explícitos en busca de una identificación con estos por parte de los individuos.

3.3. Cinco principios para descubrir códigos culturales

Entender el proceso de formación de una impronta y cómo se relaciona de manera directa con los esfuerzos de mercado de las diferentes cuentas en el mundo, es el reto que la profesión publicitaria debe asumir teniendo claro que en cada cultura hay una oportunidad diferente debido a que existen múltiples códigos inmersos en ellas. Como se mencionó anteriormente, la tarea es además de encontrarlos, saber cómo utilizarlos en la comunicación de manera eficaz.

En este sentido y teniendo en cuenta el trabajo de Clotaire Rapaille, director de *Archetype Discoveries Worldwide*, consejero personal de diez directivos de alto rango y consultor de cincuenta compañías de la lista de *Fortune 100* (Rapaille, 2007), ha utilizado durante treinta años un “método de desciframiento” de códigos culturales altamente efectivo para entender el pensamiento de los consumidores y con base en los hallazgos, direccionar estrategias de múltiples compañías.

Una vez entendida la importancia de los códigos culturales para la efectividad y validez del *insight* como elemento estratégico que favorece los procesos internos y externos del individuo en diversas campañas, es indispensable conocer cuáles son las rutas posibles que ayudan a identificar dichos códigos, estos alumbran un inconsciente que direcciona las acciones de los sujetos de manera única dependiendo de su cultura.

Por esta razón y con base en el trabajo de Rapaille, será posible determinar una manera práctica para descubrir nuevos *códigos culturales*, basada en una metodología de *cinco principios* que ayudarán a comprender lo que implica cada descubrimiento en la mente de los sujetos a nivel personal y grupal. Este proceso brindará las pautas necesarias para percibir la existencia de un *inconsciente cultural*, el cual afecta las vidas personales de los

sujetos, sus decisiones como consumidores y la manera en que actúan como ciudadanos del mundo.

Antes de empezar a mencionar los cinco principios, es necesario aclarar cuál ha sido la fórmula que a Clotaire Rapaille durante treinta años le ha resultado tan efectiva para descifrarlos. En efecto, desde sus inicios hasta la actualidad, Rapaille ha utilizado “sesiones de descubrimiento” o en otras palabras, grupos focales para descifrar los códigos de determinada cultura. Este es un proceso de descubrimiento, ya que los resultados son puestos en práctica para el beneficio de las diferentes marcas y compañías.

El valor de los *grupos focales* consiste en una interacción de un grupo de personas que se concentran en una serie de temas que el moderador presenta. Este método de investigación cualitativo, aumenta la posibilidad de nuevas ideas y comentarios significativos, donde las discusiones presentadas tienen mayor grado de franqueza y espontaneidad.

Cabe resaltar que existen tres tipos de focus groups, el primero de ellos es el *exploratorio*, el cual se basa, como su nombre lo indica, en una fase exploratoria para definir el problema con precisión; el segundo es el *clínico*, que tiene como fundamento la investigación científica y por último está el grupo *experiencial*, usado para experimentar con el consumidor.

A partir de lo anterior, se resalta la importancia que tienen los grupos focales para conocer de una manera más profunda a los individuos, pues al ser partícipes de estos grupos, los sujetos tienen mayor libertad para expresar sus ideas, experiencias y maneras de pensar, dejando ver sus creencias y preferencias. Por medio de estas actividades, en las que se genera una interacción entre los individuos, se logra descubrir e identificar diversos



El moderador es quien especifica el tema a tratar y brinda las pautas del desarrollo del grupo focal, donde la interacción no se realiza de manera formal, lo que genera confianza y mayor espontaneidad en los participantes. 52

⁵² Grupo focal (2009) [en línea] disponible en <http://www.stickel.com.br/atc/tag/fia/page/3>, consultado el 19 de mayo de 2015.

códigos culturales a partir de la recolección de información, que permite posteriormente, enfocar el mensaje de una forma más directa hacia los sujetos como consumidores.

Dicho esto, a continuación se presentarán los cinco principios guía para descifrar e identificar códigos culturales, basado en el método de Clotaire Rapaille:

3.3.1. Principio uno: no creer lo que la gente dice

Como se había mencionado anteriormente, para identificar códigos culturales es necesario tener contacto con las personas en un contexto real donde salgan a la luz más que necesidades y experiencias, emociones que ayuden a descifrar el código necesario.

Por lo tanto, el primer principio advierte que la mejor manera de comprender lo que la gente realmente quiere decir es precisamente ignorar lo que dicen. La razón de esto es que cuando a las personas se les pregunta directamente acerca de sus preferencias, éstas muchas veces de manera inconsciente o consciente, responden lo que creen que la persona que los está entrevistando quiere oír, es decir que sus acciones y emociones están predispuestas bajo un contexto, en estos casos, controlado.

Sin embargo, esta no es una reacción que los individuos hagan con la intención de confundir, sino que en realidad es porque responden a las preguntas con sus cortezas, es decir *“la parte de sus cerebros que controla la inteligencia en vez de la emoción o el instinto”* (Rapaille, 2007, 32). En consecuencia, al dar una respuesta el individuo cree que está diciendo la verdad, pero en realidad esa ‘verdad’ está siendo producto de la reflexión y de esta manera en la mayoría de los casos, no dicen lo que seguramente quieren decir, sino por el contrario dan respuestas que parecen lógicas pero que en el fondo no manifiestan las fuerzas inconscientes que pre determinan los sentimientos de los individuos.

En publicidad, para hacer efectivo este método es importante adoptar, en palabras de Rapaille, el papel de un “forastero profesional”, capaz de ayudar a las personas a identificar lo que en realidad significa para ellos aquello que se está buscando. Actuar como un extraño que necesita de la ayuda de los participantes para entender cómo funciona, cuál es el significado, atractivo o qué emociones produce determinado producto o servicio, ayuda a que las personas comiencen un proceso para dejar un poco de lado sus escudos y puedan

encontrar la dirección hacia la fuente de aquel primer encuentro que tuvieron con el objeto que les fue asignado para la sesión.

3.3.2. Principio dos: la emoción es la energía que se necesita para aprender algo

En las “sesiones de descubrimiento” la idea es que los participantes puedan expresar de manera cierta sus emociones, ya que éstas son la clave del aprendizaje y más importante aún la llave para dejar una impronta, puesto que, como se dijo anteriormente, entre mayor fuerza se le dé a la emoción, mejor quedará aprendida la experiencia. Asimismo las emociones crean unas *conexiones mentales* que son respaldadas y reforzadas con la repetición, dichas conexiones son las que limitan a los sujetos a ver el mundo de formas predecibles, pues se convierten en la ruta que se traza desde una experiencia propia con el mundo, hacia el contacto ‘práctico’ que se tiene con el mismo.

Es así como dependiendo del contexto y el objetivo con que se desarrollen estas sesiones, la idea es poder hallar un código que tenga una identidad distintiva que justifique y además tenga relación con las emociones suscitadas. De esta manera se podrá crear una identidad fuerte aprovechando un elemento o los elementos que ya existían en esa cultura, los cuales se desencadenaron desde una estructura inconsciente.

3.3.3. Principio tres: el mensaje está en la estructura, no en el contenido

Ya que el objetivo es encontrar códigos culturales buscando en los mensajes inconscientes de los individuos, el contenido no es fundamental para el significado, es decir que se puede contar la misma historia con diferentes elementos, como por ejemplo con panes y galletas (por decir algo), pero la historia será siempre la misma.

Lo que es realmente importante es la conexión que exista entre estos elementos, pues es lo que finalmente le da la estructura a la historia. Con el fin de hacerlo más claro, “*usted puede tocar la misma melodía en la mañana, o en la tarde, en el piano o en el violín, en el verano o en el invierno. (...). Incluso las notas son irrelevantes, pues una melodía que se toca en otra clave o en otra octava sigue siendo la misma melodía. Todos los elementos recién mencionados son el contenido. La estructura es el espacio entre las notas, el rango entre cada nota, sus sucesoras y el ritmo*”. (Rapaille, 2007,42) En consecuencia, el éxito

para comprender los verdaderos significados de los comportamientos de los individuos está en mirar más allá del contenido, es examinar y entender la estructura.

Del mismo modo, existen tres estructuras diferentes en cualquier situación. Primero está la *estructura biológica*, es decir el ADN del cual seres humanos y animales están hechos del mismo contenido. No obstante, lo que los diferencia es la organización de éste en cada especie, dando paso a que su estructura sea única. La segunda estructura es la *cultura*, aquí entra el lenguaje, la historia, el arte, el espacio etc., la forma en que todos estos elementos se organizan y su contenido, moldea la identidad única de cada cultura. Por último, la *estructura individual* se hace visible en la relación que cada individuo sostiene con otro, pues dicha relación es única y a su vez crea una identidad.

Lo anterior demuestra que cada ser humano es diferente y que está en capacidad de desarrollar diferentes perspectivas del mundo, es decir que “*comienzan con el mismo contenido pero desarrollan diferentes estructuras.*” (Rapaille, 2007, 43). En este principio lo importante es entonces la conexión entre los elementos que componen la estructura a partir de las experiencias y las emociones que de allí se evoquen, lo cual ayudará a establecer más que un código, una identidad.

3.3.4. Principio cuatro: el significado de la impronta varía de una cultura a otra

Las segundas oportunidades se ganan u obtienen en casi todos los aspectos de la vida, sin embargo hay una única vez en la que esta regla no aplica y es tener una segunda oportunidad para tener una primera experiencia, suena bastante lógico, pero la verdad es que existe una razón.

Los significados de las cosas más importantes de nuestras vidas; se crean antes de la edad de los siete años, transformándose en improntas. El porqué radica de nuevo en la emoción, ya que se convierte en la fuerza central de las acciones a esta edad, luego éstas comenzarán a ser mediadas por la lógica y en este punto, la mayoría de los seres humanos no han sido expuestos o no han tenido contacto con diferentes culturas antes de esta edad y ello explica que las improntas arraigadas a su inconsciente estén determinadas por la cultura en la que fueron formados. Es decir que los periodos de aprendizaje más activos y las estructuras

mentales que ocupan el inconsciente de un niño, se forman de acuerdo al contexto y entorno donde éste crezca.

Lo anterior permite comprender de una manera más clara que *“personas de diferentes culturas tienen diferentes reacciones diferentes a las mismas cosas”* (Rapialle, 2007,44) por tanto, existen diferentes asociaciones para un mismo elemento y por ende salen a la luz diferentes códigos atribuidos por la cultura, los cuales a su vez permiten la consolidación de una identidad a razón de sentir una identificación con los mismos.

3.3.5. Principio cinco: para acceder al significado de una impronta en una cultura en particular, se debe encontrar el código de esa impronta

Si bien es cierto que las culturas poseen códigos diferentes, estos están presentes en las acciones más comunes que el ser humano realiza y en la manera en que toma decisiones para su vida, por ejemplo: en lo que come, lo que viste, los lugares que frecuenta y hasta lo que conversa. En cada una de estas acciones hay un código presente y la tarea es pensarlos, como se había mencionando anteriormente, como la combinación que abre una cerradura, sin embargo esto debe hacerse con la mayor atención posible, en un orden, velocidad y ritmo específicos para poder descifrarlo.

Los códigos son el resultado de mensajes comunes que cambian, se transforman y se presentan de manera diferente de una cultura a otra. Finalmente es válido decir que los códigos tienen sentido en contexto y que lo más probable y difícil de lograr es que tengan un sentido universal a través de distintas las culturas, ya que *“cada cultura tiene su manera propia de pensar y las maneras de pensar nos enseñan lo que somos de manera profunda”* (Rapaille, 2007, 53). Sin embargo, cabe mencionar que dentro de este modelo de descubrimiento, los códigos no tienen el poder de juzgar a ninguna cultura en particular, simplemente reflejan estilos y etapas de vida que atraviesan los sujetos que hacen parte de una sociedad.

3.4. Aplicación de la Teoría de la identificación social (TIS) y la Teoría de la Auto-categorización del yo (TAC) en una campaña publicitaria: Cerveza Póker

Con base en la información anterior, se puede establecer cómo a partir del grupo de referencia de un individuo, éste varía o modifica su manera de actuar dependiendo de la interacción entre sus características personales y el contexto social en el que se desenvuelve.

Se hace referencia nuevamente a la campaña desarrollada por Cerveza Póker del “Día de los amigos”, a través del siguiente comercial, con el fin de que los consumidores puedan sentirse identificados con la situación allí presentada.

[Popular]

	<p><i>Popular: “¿Qué ha habido hermano?, me alegra verlo”</i></p> <p><i>Desconocido: “¿Qué más mi hermano?”</i></p>
	<p><i>Popular: Bermúdez, ¿cómo vas?</i></p>
	<p><i>Popular: Fer, tenemos que festejar</i></p>

	<p><i>Mujer: “Hola”</i></p>
	<p><i>Mujer: “¿Cómo estás?”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “es increíble que estos dos, sean amigos”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “Póker, el amigo que une a los amigos”</i></p>
	<p><i>Voz en off: “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”</i></p>

53

De acuerdo con el análisis realizado y con base en el comercial de Cerveza Póker: [Popular], se demuestra la manera en que el sujeto “desconocido” imita las actitudes de su

⁵³ Cerveza Póker (2013), [comercial de televisión], Ref. “Día de los amigos” [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h0ZisLh-piQ>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

amigo “popular”, con el fin de compartir por un lado, las mismas características que tiene su grupo de referencia más cercano, es decir el de sus amigos y por el otro, enriquecer la idea que tiene de sí mismo a partir de las conductas del otro, reflejando así el fundamento principal de la TIS.

De igual forma, a partir de las relaciones socioculturales, el sujeto establece semejanzas y diferencias en sus grupos de referencia que lo llevan a tener determinadas actitudes, brindándole herramientas para que construya una identidad. Con esta idea de la TIS, en el comercial se refleja que el “desconocido” tiene una identidad social, es decir, acepta que hace parte de un grupo en el que uno de sus miembros es “popular”, lo cual tiene un valor para él, haciendo que éste en lugar de alejarse del grupo, busque sentirse más arraigado al mismo, desencadenando un comportamiento social interpersonal donde sus relaciones con los demás miembros de su grupo sean compatibles.

Del mismo modo en la TAC existe una relación entre las semejanzas y diferencias de las características determinadas de un grupo, de allí se genera una despersonalización del individuo, la cual consiste en un proceso donde sus actitudes y conductas se rigen por la percepción que éste tenga con respecto a uno o más miembros del grupo social al que pertenece, otorgándole una imagen estereotipada establecida a partir del contexto. De este modo, el “desconocido” es quien atraviesa el proceso de despersonalización, puesto que su forma de actuar se fundamenta por la imagen que tiene de su amigo el “popular”. Dicha imagen tiene sentido de acuerdo al contexto en el que se desenvuelven los dos amigos del comercial, no obstante, para el “desconocido”, el “popular” se convierte en su marco de referencia, a partir del cual establece metas, expectativas, necesidades y valores que observa y busca cumplir.

Por consiguiente, el sujeto “desconocido” opta por tomar las actitudes de su amigo el “popular”, ya que es consciente de que las ‘barreras’ que los hacen diferentes son permeables, es decir, que a través del cambio en sus conductas, el “desconocido” no pretende cambiar de grupo social, sino tener un estatus superior dentro del mismo, atravesando así por el proceso de movilidad social.

En conclusión, como se mencionó anteriormente el contexto es un conjunto de situaciones que complementan o modifican las actitudes de los sujetos que hacen parte de un grupo. Asimismo el contexto permite el surgimiento de aspectos complementarios y diversos entre los miembros de determinado conjunto de individuos; de estas semejanzas y diferencias nacen o se crean códigos culturales a partir de las experiencias, preferencias, ritos, costumbres y gustos compartidos, teniendo como resultado una identificación personal con base en una relación social.

En esta campaña del Día de los amigos, Cerveza Póker busca hacer explícitos los códigos implícitos (*insight*) existentes en un grupo de amigos a partir de las características particulares de cada uno de sus miembros, en este caso con el amigo “popular” y el “desconocido” y en otros con la “delicada” y la “ruda”⁵⁴ y el “exagerado” y el “realista”⁵⁵, destacando así los códigos en estos grupos sociales a pesar de las diferencias que existan entre sus miembros, haciéndolo evidente con el *copy* que cierra cada comercial: “Es increíble que estos dos sean amigos”. Por lo tanto se refuerza la idea de que Cerveza Póker es la encargada de unir a los amigos, logrando que el consumidor se sienta identificado con las situaciones expuestas y por ende con la marca.

⁵⁴ Cerveza Póker (2013), [comercial de televisión], Ref. “Día de los amigos” [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n7anuCMVSVM>, recuperado el 19 de mayo de 2015.

⁵⁵ Cerveza Póker (2013), [comercial de televisión], Ref. “Día de los amigos” [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=m9bmtBShwTQ>, recuperado el 19 de mayo de 2015.

CONCLUSIONES

A partir de la información teórica y práctica - la cual fue aplicada a las campañas de Shampoo Ego y Cerveza Póker- recogida a lo largo de este trabajo y con base los objetivos planteados, es posible observar y determinar un panorama distinto al que se tenía al inicio de esta tesis. En este sentido, los aportes que nuestro trabajo de grado le da al campo de la comunicación y de la publicidad son los siguientes:

- Para empezar, fue posible responder a la pregunta de investigación planteada, la cual determinó no sólo el tema de este trabajo, sino la línea metodológica del mismo: a partir del estudio del comportamiento del individuo como consumidor, teniendo en cuenta los procesos cognitivos y socioculturales que se dan alrededor de éste, es posible justificar y validar la importancia del *insight* como herramienta de comunicación y generadora de códigos culturales para el desarrollo de estrategias de diferenciación de diversas marcas, puesto que crea vínculos emocionales con estos una vez tiene en cuenta sus experiencias y necesidades.
- Sin duda la pertinencia y necesidad de las variables cognitivas y socioculturales que son propias del individuo y afectan sus decisiones como consumidores, son válidas para encontrar y construir *insights* teniendo en cuenta el contexto y la cultura de un grupo social determinado, esto con el propósito de crear estrategias que posibiliten una construcción mucho más efectiva en los mensajes publicitarios, generando una conexión más directa entre marca y consumidor.
- Reconocer la importancia que tiene el uso del *insight* en las diferentes acciones estratégicas publicitarias de diversas marcas, es indispensable en el contexto de la globalización en el que la diferenciación es un proceso crucial para captar la atención del consumidor, con el fin de encontrar los motivos que lo llevan a construir asociaciones y actitudes positivas con las marcas y por ende a generar un sentido de identificación con las mismas.

De modo más específico y con el objetivo de demostrar que el *insight* es un elemento estratégico que favorece los procesos cognitivos, se tomó a modo de ejemplo la campaña de expectativa de Shampoo Ego y de la cual se halló lo siguiente:

- En primer lugar, una vez se obtiene la atención del individuo éste puede seleccionar dentro de los estímulos que le fueron expuestos, aquellos con los que siente mayor identificación.
- Una vez el sujeto atraviesa por dicha elección de estímulos, por medio del proceso de *percepción* en el cual éste recibe información a través de los sentidos, tiene la capacidad de organizarlos e interpretarlos, es decir le atribuye un significado al transformarlos en información.
- Después de hallarle un significado a los estímulos escogidos, a través del proceso de *aprendizaje* el sujeto tiene la capacidad de almacenar dicho conocimiento como resultado de un procesamiento de la información, el cual se desarrolla de manera consciente e inconsciente, modificando de la misma manera, el comportamiento del mismo.
- En este proceso anterior en el que existe una modificación en las conductas de los individuos, la *memoria* actúa en la recuperación de la información de acuerdo a la manera en que fue almacenada y el sujeto, por medio de las funciones de la memoria de corto y de largo plazo, acude a estos recuerdos en el momento en que siente por un lado, la necesidad de hacerlo y por el otro, cuando se siente identificado con los mensajes expuestos.
- La identificación también es producto del papel que cumplen la *actitud*, la *motivación* y los *valores*, por medio de los cuales el individuo otorga una valoración positiva o negativa sobre los mensajes que le fueron mostrados.

En suma, los procesos cognoscitivos estudiados y analizados permiten dar cuenta de que el individuo realiza un proceso inconsciente atravesando por las variables internas descritas, por medio de las cuales emplea su conocimiento llevándolo a tener determinadas

conductas. En el caso de Shampoo Ego es posible afirmar que la campaña de expectativa fue efectiva, puesto que permitió que los hombres se sintieran identificados con las situaciones expuestas en los comerciales, generando posteriormente una acción de compra del producto; reflejando de esta manera la influencia que generó una respuesta positiva a través del *insight* porque finalmente, dicha identificación se dio a partir de unas experiencias comunes y compartidas por todos los hombres, las cuales Shampoo Ego se encargó de hacerlas explícitas.

Por otro lado, se empleó la campaña desarrollada por Cerveza Póker enfocada en el “día de los amigos”, para hacer alusión a los procesos socioculturales y la manera en que estos influyen en el comportamiento y la formación de la identidad de cada uno de los individuos, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- El *contexto cultural* de cada uno de los sujetos, influye de forma directa en la manera en que estos se comunican, interpretan y evalúan cada una de las ideas y símbolos que se encuentran a su alrededor, los cuales están sujetos a ser aceptados o rechazados.
- De esta manera, se generan grupos que comparten las mismas características y costumbres, los cuales reciben el nombre de *subculturas*, diferenciándolos a su vez de otras existentes en la sociedad. Una vez identificadas estas subculturas, los mensajes expuestos tendrán una mayor conexión con sus miembros, pues la comunicación estará enfocada en cada una de ellas.
- Una vez son identificadas las subculturas, las *características demográficas* adquieren un papel importante, ya que influyen en la manera en que los sujetos consumen y las razones por las que lo hacen, definiendo a su vez la *clase social* a la que pertenecen. Pues dependiendo de ésta, los gustos y preferencias serán específicos e irán enfocados hacia los mismos intereses.
- Estos gustos y preferencias que intervienen en las decisiones de consumo, se ven influenciadas a su vez por *grupos de referencia*, quienes afectan la forma de consumir de los individuos debido a que puede haber una interacción directa o

indirecta con los sujetos que hacen parte del mismo, cuyas opiniones y acciones los llevan a tener ciertos comportamientos que influyen muchas veces en sus decisiones de compra.

En definitiva, los procesos socioculturales anteriormente estudiados demuestran que los individuos son seres sociales que se desenvuelven con respecto a la cultura, el contexto y las experiencias que hacen parte de su vida, demostrando así que de las diferentes experiencias cotidianas surgen distintos códigos culturales inmersos en las mismas. En el caso de Cerveza Póker y la campaña del “día de los amigos”, es válido afirmar que el *insight* fue empleado como una herramienta estratégica, debido a la exposición directa (haciendo explícitos los códigos) de situaciones que comparten ciertos grupos sociales (amigos) con el fin de generar asociaciones positivas con éstas, es decir que la “festividad” del “día de los amigos” es un ocasión creada por Cerveza Póker y que por ende, se celebra consumiendo esta marca.

Finalmente y teniendo en cuenta los aportes de la Psicología Social al marketing y la publicidad y con base en el modelo de los cinco principios guía para identificar códigos culturales de Clotaire Rapaille, podemos concluir:

- La influencia de la identidad personal es determinante en las relaciones sociales donde se reflejan códigos culturales, los cuales son dependientes de un contexto.
- La Teoría de la Identidad Social (TIS) y la Teoría de la Auto-categorización del *yo* (TAC), tienen como base comprender la interacción de las características personales de los sujetos y cómo a través de las relaciones socioculturales se forma su identidad teniendo en cuenta las semejanzas y diferencias que existen en un contexto determinado.
- El modelo de los cinco principios guía de Clotaire Rapaille a través de las sesiones de descubrimiento revela los códigos inmersos en determinada cultura, lo que conlleva a la comprensión del comportamiento de los individuos y porqué las personas viven y compran de la manera en que lo hacen.

- A través de los aportes de la TIS y la TAC en la campaña de Cerveza Póker del “día de los amigos” se identificaron las diferencias existentes entre los grupos de referencia (amigos) y a pesar de éstas que a su vez sirven de códigos, la marca promueve una conexión no sólo entre individuos, sino de estos con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

100 voltios. Inkanta [en línea] disponible en: <http://1000voltios.com/Inkanta>, consultado el 8 de abril de 2015.

Alameda G, Benavides, J., & Fernández, D. (2013) El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 16(1), 182-214.

Assael, H. (2008), *Comportamiento del consumidor*, 6ª edición, México, International Thomson Editores.

Babin, B. y Harris, E. (2011) *Consumer Behavior 2*, Cengage Learning.

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002) *Comportamiento del consumidor*, 9ª edición, México, International Thomson Editores.

Canto, J.M. y Moral, F. (2005, septiembre), “El sí mismo desde la teoría de la identidad social”, en *Revista Escritos de Psicología - Psychological Writings* [en línea], núm. 7, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271020873006>, recuperado: 13 de abril de 2015.

Chinoy, E. (1989) *Introducción a la sociología*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

Jiménez, P. Campaña Póker en redes sociales, [en línea] disponible en: <https://www.behance.net/gallery/18774875/Campana-poker-en-redes-sociales>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

Llega el día de los amigos 2014 (2014), [en línea] disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/llega-dia-amigos-2014>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1988) *Consumer Behavior*, concepts and applications, McGraw-Hill, Inc.

MolláDescals, A. *et al.* (2006) *Comportamiento del consumidor*, Barcelona, Editorial UOC. [en línea] Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=->

hwDAwAAQBAJ&pg=PT75&lpg=PT75&dq=comportamiento+del+consumidor+ciclo+de+vida+familiar&source=bl&ots=Yc_wYgrSMU&sig=H7YRBMUgMD4V8aq1TU5eoIwETes&hl=es419&sa=X&ei=5DIGVfXCA8KxggSD9YGICA&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20ciclo%20de%20vida%20familiar&f=trueConsultado: 15 de marzo de 2015.

Noel, H. (2012) *Comportamiento del consumidor*, Blume.

Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural: Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Reguillo, R. (1993) Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, 5 (15),171-184.

Salinas, J. (2011) La historia del jean y su uso. [en línea] disponible en: <http://www.fashioneverywhere.pe/la-historia-del-jean-y-su-uso-en-coleccion-de-jorge-luis-salinas/>, recuperado el 8 de abril de 2015.

Scandroglio, B., López, J. y San José, M.C. (2008), “La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de su fundamentos, evidencias y controversias”, en *Revista Psicothema* [en línea] Vol. 20, núm. 1, disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/3432.pdf>, recuperado: 13 de abril de 2015.

Schiffman, L. y Lazar, L.(2001) *Comportamiento del consumidor*, Séptima Edición, México, Pearson Educación.

Shampoo Ego (2012), [en línea], disponible en: <http://es.slideshare.net/freddysava/trabajo-de-investigacion-ego-imprimir>, recuperado el 23 de marzo de 2015.

Solomon, M (2008) *Comportamiento del consumidor*, 7ª edición, México, Pearson.

Vander, J. (1986). *Manual de la Psicología Social*, Barcelona, Editorial Paidós.

Vergara, C. 2013. La estrategia detrás del “día de los amigos” [en línea] disponible en:

<http://www.revistapym.com.co/noticias/poker/estrategia-detras-dia-amigos>. recuperado el:
22 de marzo de 2015.