

- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

2

La actuación publicitaria

1. MECANISMOS DE LA ACTUACIÓN PUBLICITARIA

Bajo esta denominación se integran todos aquellos aspectos y procesos internos de las personas relacionados con su comportamiento como consecuencia de la influencia publicitaria. En relación estrecha con estos mecanismos se encuentran las diferentes teorías existentes sobre este contexto, como son principalmente las teorías de la comunicación, del aprendizaje, de la personalidad, de la participación y de la persuasión.

Con la comunicación publicitaria se ponen en marcha los mecanismos de su actuación, que conducirá a un comportamiento determinado de las personas afectadas por esa comunicación en relación con el propio contenido de la misma. El análisis de la creación del mensaje publicitario será tratado en un capítulo posterior, por lo que en este apartado haremos solamente referencia global al mismo.

La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales, aunque no siempre aparezcan juntas en todos los mensajes publicitarios. Por un lado está la componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio. Por otro lado está la componente persuasiva, que de una forma más clara trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas. Ambos aspectos, el informativo y el persuasivo, están estrechamente unidos en la intencionalidad de la propia publicidad, aunque el predominio de uno sobre otro puede ser variable a lo largo del tiempo y difiera de unas campañas a otras¹.

¹ Sobre la persuasión de la publicidad pueden consultarse:

— Mills, H. A.: *Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People*, Amacom 2000.

La dimensión informativa de la publicidad puede influir en el consumidor a través del conocimiento y aprendizaje, poniendo en marcha las componentes externas e internas de su comportamiento. Su actuación es más objetiva, aunque no por ello tiene que ser necesariamente imparcial o desinteresada. Sin embargo, la dimensión persuasiva de la publicidad trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de las diferentes formas y mecanismos de la persuasión. Se trata de una actividad consciente que pretende modificar la conducta de las personas².

La publicidad, ya sea de tipo privado o público, hace uso en mayor o menor grado de la persuasión. Ésta se ejerce a través de diferentes líneas, identificadas principalmente en la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión inconsciente.

La persuasión racional descansa en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas cuando se presentan argumentos y hechos concretos. Éstos pueden referirse a aspectos de naturaleza económica, ya sea en forma de un mejor precio, de un menor consumo, de una mayor duración o de cualquier otra forma que en el fondo represente un beneficio o ventaja para la persona afectada.

La persuasión emotiva está vinculada a los sentimientos y emociones, aspectos ambos que frecuentemente aparecen juntos, aunque no necesariamente. Los sentimientos representan estados afectivos complejos que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza cómo se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas. La emoción representa una forma de excitación ante una situación, que normalmente conlleva la aparición de un sentimiento. El cariño, el amor, la felicidad, la alegría, etc., son algunos de los principales sentimientos a los que a través de procesos asociativos apela la publicidad.

En la persuasión inconsciente se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma muchas veces de deseo de posesión. Solamente algunos de los instintos existentes en las personas pueden ser activados por la publicidad, entre los que se encuentran principalmente el instinto sexual, el instinto de autoconservación y desarrollo, el instinto de oposición, el instinto de poder y de valer, el instinto material, el instinto de juego y el instinto gregario³. La sugestión representa la influencia ejercida sobre la persona sin participación activa de la voluntad como consecuencia de la percepción de un mensaje publicitario que pone en marcha el proceso de sugestión. Este proceso puede también originarse a través de la imaginación de la propia persona, denominándose entonces autosugestión⁴.

— Hogan, K.: *The Psychology of Persuasion: How to Persuade others to Your Way of Thinking*, Pelicam Pub., 2003.

— Padilla, M.: *Técnicas de persuasión en televisión*, Ediciones del Laberinto, Madrid, 2002.

² Reardon, K. K.: *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1983, pág. 30.

³ Holzscherer, L. F. Jon: *Psicología de la publicidad*, Ediciones Rialp, Madrid, 1966, págs. 178-193.

⁴ Sobre los mecanismos de actuación de la publicidad pueden consultarse:

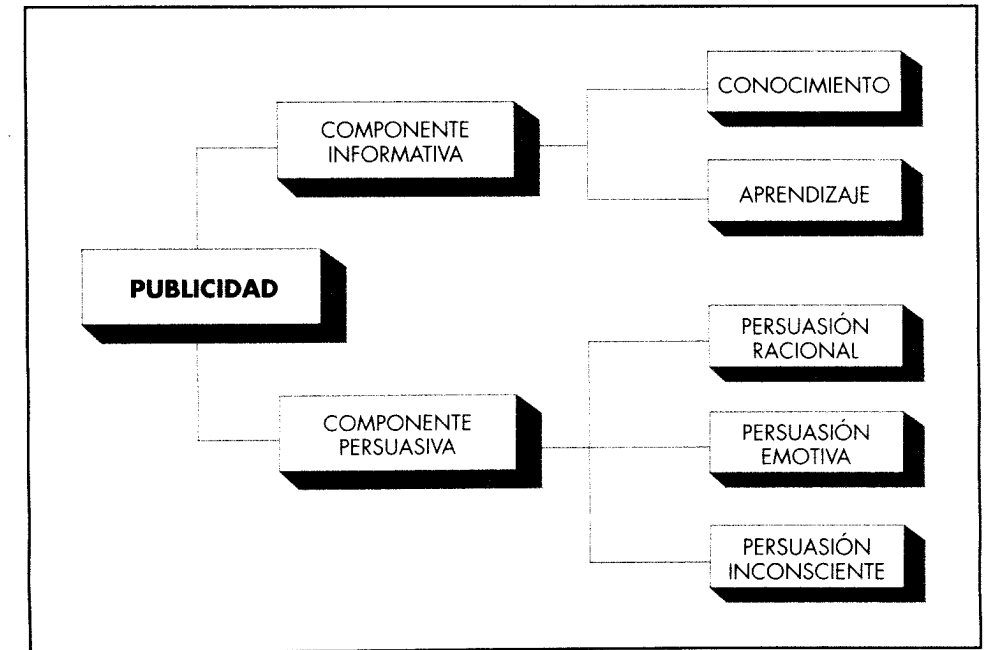


Figura 2.1. Esquema general de los mecanismos de actuación publicitaria.

1.1. La percepción

La percepción es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente⁵. Los diferentes órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, piel, etc.) están sometidos a una multitud de estímulos, produciendo una *sensación* en el individuo. Esta sensación es la respuesta directa e inmediata de los órganos sensoriales a los estímulos. Ahora bien, la sensación es un hecho fisiológico, ya que se trata de una respuesta del organismo a los estímulos, mientras que la percepción constituye la toma de conciencia de esa reacción. Más que un simple fenómeno sensorial, la percepción es una conducta psicológica compleja que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia personal y social⁶.

— Broadbent, T.: *Advertising Works 11*, World Advertising Research Center (WARC), Henley-on-Thames, UK, 2000.

— McDonald, C.: *Is Your Advertising Working?* World Advertising Research Center (WARC), Henley-on-Thames, UK, 2003.

⁵ Solomon, M. R.: *Comportamiento del consumidor*, 3.ª edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997, págs. 76-82.

⁶ Sillamy, S.: *Diccionario de la psicología*, Plaza y Janés, Barcelona, 1970, págs. 238-239.

Alégrese.
Con lo que se ahorró en la batería,
puede pagar la grúa o casi.

Ahora que tiene tiempo, piense en lo que le va a costar la broma: las horas que perderá, las citas a las que no llegará, la grúa, el taller y, por supuesto, la nueva batería. ¿Realmente compensa el par de miles de pesetas que se ahorró al comprar esa batería desconocida, que no tiene ninguna garantía? Si se deja llevar por lo más barato, no llegará muy lejos.

Ahora que aún está a tiempo, elija una Batería VARTA. Por seguridad, por garantía y, como ha podido ver, incluso por economía. ¿O por qué cree que los grandes fabricantes de automóviles la prefieren para sus nuevos modelos? Sin duda, porque, en Baterías, **VARTA es la Primera Potencia de Europa.**

VARTA
 DIE BATTERIE-EXPERTEN

Figura 2.2. Una de las formas de actuación publicitaria tiene lugar a través de la persuasión racional como la que muestra este anuncio.

Los estímulos que afectan al proceso de percepción pueden reunirse en dos grupos principales: aquellos que en un determinado momento llegan al individuo desde el exterior y aquellos otros que el propio individuo aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones, tales como expectativas, motivos y aprendizajes, basadas en experiencias anteriores. La combinación de ambos conjuntos de estímulos da lugar a una interpretación personal de las cosas, del mundo en general, ya que, en sentido estricto, la percepción de cada persona es única. Ello explica por qué dos personas pueden no ver o interpretar las cosas de la misma forma⁷.

Un tipo esencial de estímulos son los denominados *estímulos subliminales*, que mediante intensidades inferiores a los umbrales de los sentidos no pueden ser vistos o escuchados de una forma consciente por las personas. A finales de los años cincuenta existió una gran controversia en Estados Unidos con la utilización de este tipo de estímulos en algunas formas de comunicación publicitaria. Pruebas realizadas durante la proyección de una película en la que se había integrado un breve mensaje publicitario de tipo subliminal parecían mostrar una influencia en la venta de Coca-Cola y de palomitas de maíz como consecuencia de la utilización de estímulos subliminales⁸. Investigaciones posteriores, realizadas con mayor rigor que el experimento señalado, no han podido probar que los estímulos subliminales puedan ejercer una influencia efectiva sobre el comportamiento de las personas⁹.

a) La atención

En el proceso perceptivo de las personas, la atención desempeña un papel relevante dentro del mismo. La atención representa la concentración de la mente sobre algún estímulo preparando así a la persona para la percepción del mismo. Existen dos categorías principales de atención: la voluntaria y la involuntaria. La primera de ellas depende directamente de cada persona, mientras que la segunda está condicionada por el entorno exterior en el que se encuentra la persona en cada momento.

Como consecuencia de la gran cantidad de estímulos a los que en general están sometidas las personas, entre los que figuran los numerosos anuncios publicitarios, ambos tipos de atención conducen a otra selectiva, que controla la cantidad y naturaleza de los estímulos sobre los que se centra el interés de cada persona. De esta forma, la atención selectiva actúa por una parte como una ba-

⁷ Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L.: *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Iberoamericana, 5.ª edición, México, 1997, págs. 172-177.

⁸ *Ibidem*, págs. 168-171.

⁹ Sobre los estímulos subliminales pueden consultarse:

- Ferrer, C.: *Publicidad subliminal*, Editor Ferrer Roselló, C., Madrid, 2000.
- Bullock, A.: *The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising*, Norwich Pub, 2004.
- Haberstroch, J.: *Ice Cube Sex: The Truth About Subliminal Advertising*, Cross Cultural Publs., 1995.



Figura 2.3. El contraste tiende a atraer la atención de las personas sobre los anuncios. En este ejemplo existe un fuerte contraste entre lo que se dice y lo que se muestra.

rrera protectora contra el exceso de publicidad y por otra selecciona aquella publicidad que por diversas causas atrae la atención de cada persona. Esta atención se ve influida por las diferentes características que pueden tener los estímulos que llegan a las personas, principalmente por las siguientes¹⁰:

- El tamaño.
- El color.
- La intensidad.
- El contraste.
- El emplazamiento.
- El ruido/la música.
- El movimiento.
- El aislamiento.
- La novedad.

b) Organización perceptiva

Los estímulos que llegan a las personas tienden a ser agrupados para poder ser interpretados de una forma global. La psicología de la Gestalt aporta una explicación sobre cómo la gente organiza o combina los estímulos a través de los tres principios siguientes:

1. Las relaciones entre la figura y el fondo

La gente tiende a establecer en su percepción una distinción entre el elemento que recibe más atención (la figura) y el resto de elementos que quedan en un



Figura 2.4. Esta imagen corresponde al rostro de una mujer joven o al de una anciana en la medida en que la percepción capte con más fuerza unos estímulos u otros.

¹⁰ Solomon, M. R., *op. cit.*, pág. 56.

segundo plano (el fondo). En la comunicación publicitaria resulta fundamental que el elemento principal que se desea destacar predomine claramente sobre todo lo demás para que la interpretación del mensaje sea la que desea el anunciante.

En el anuncio de la empresa Nashuatec recogido en la figura 2.5, la figura y el fondo se confunden para la mayoría de la gente, ya que al destacar claramente en el anuncio la pluma estilográfica queda en un segundo plano todo lo demás, que es precisamente la oferta de productos ofimáticos que la empresa desea destacar. El anuncio parece que se refiere a una empresa fabricante o distribuidora de plumas estilográficas.

2. La agrupación

La agrupación está referida a la tendencia que tienen las personas a unir los estímulos en conjuntos o grupos que permitan obtener una interpretación más fácil y global. Esa unión de los estímulos, ya sea por proximidad, similitud, simetría, equilibrio o armonía, produce un efecto asociativo importante que se utiliza con frecuencia en la comunicación publicitaria. Así, por ejemplo, un anuncio que presenta a una pareja ante un par de tazas de café humeante en un ambiente tranquilo y con un fuego en la habitación tenderá a facilitar que el consumidor asocie el café con la felicidad, con el calor del hogar, con un ambiente acogedor, etc.¹¹.

3. La terminación

Los individuos tienen tendencia a percibir las cosas de una forma completa. Es decir, si los estímulos que reciben son incompletos, los individuos tratan de completar, consciente o inconscientemente, las piezas que faltan. El hecho de recibir unos estímulos incompletos crea en el individuo una cierta tensión, que éste trata de eliminar incorporando ciertas deducciones que completan la percepción.

La comunicación publicitaria utiliza también este principio omitiendo en ocasiones alguna palabra en el anuncio o dejando algún otro elemento incompleto, pretendiendo así una mayor implicación de la gente en el anuncio.

c) La interpretación perceptiva

La selección y organización de los estímulos dan lugar a una interpretación personal en la que desempeñan también un papel importante las experiencias de cada persona, las motivaciones e interés que pueda tener ésta en el propio momento de la percepción.

¹¹ Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L., *op. cit.*, pág. 182.

. COPIADORAS . ENCUADERNADORAS . FAX .

COPIADORAS . ENCUADERNADORAS . FAX .

COPIADORAS . ENCUADERNADORAS . FAX .

**Si su responsabilidad
es decidir, la nuestra es
hacerlo saber.**



Comunicarse. Este es el gran avance de nuestros tiempos. Hacer que la información llegue a sus destinatarios. Y hacerlo de la forma más rápida y adecuada. Nashuatec, pone a su disposición los últimos adelantos en ofimática y telecomunicación. Equipos integrados con tecnología digital, para que sus decisiones tengan la proyección que merecen.

nashuatec

TECNOLOGIA DIGITAL EN COMUNICACIONES DE EMPRESA.

Delegaciones en toda España . Tel. 900 200 495

. ENCUADERNADORAS . FAX . COPIADORAS .

Figura 2.5. La pluma estilográfica destaca sobre el resto de los elementos del anuncio, produciéndose una confusión entre la figura y el fondo, lo que origina en muchas personas una percepción distinta de la deseada por el anunciante.

1.2. Las actitudes

La actitud representa una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona.

En general suele aceptarse que las actitudes están constituidas por tres componentes principales: una cognitiva, otra afectiva y una tercera de acción¹². La componente cognitiva está representada por todos los conocimientos y percepciones que cada persona recibe a través de diferentes fuentes sobre el objeto al que se refiere la actitud. El resultado de todo ello representa el conjunto de atributos que la persona percibe del objeto. Así, por ejemplo, una persona puede tener sobre una caja de ahorros determinada idea de que es muy sólida; que tiene empleados amables; que hace muchos sorteos; que tiene muchas sucursales, etcétera. Todas estas ideas son consecuencia de su experiencia y conocimiento previo sobre la caja de ahorros en cuestión.

La componente afectiva está representada por la apreciación o evaluación que la persona hace de cada uno de los atributos del objeto en un determinado momento. Esta evaluación varía con el tiempo como consecuencia de diferentes influencias externas e internas a la persona.

La componente de acción está constituida por la tendencia a actuar, recogiendo la intencionalidad de la persona hacia el objeto. Dentro del campo del comportamiento del consumidor representa la intención de comprar o no comprar una determinada marca. (Véase la figura 2.6.)

Las actitudes dependen del conocimiento previo que se tenga del objeto al que se refieren, aunque en muchas ocasiones pueden existir actitudes en algunas personas que no tienen un conocimiento real del objeto, sino ciertas referencias del mismo. Entre los diferentes modelos que se han ideado para expresar la relación existente entre las características del objeto y la actitud el más popular es el de Martín Fishbein¹³. La formulación simbólica del modelo es la siguiente:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

¹² *Ibidem*, págs. 242-244.

¹³ Fishbein, M.: «An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object», *Human Relations*, agosto 1963, págs. 233-240.

Fishbein, M., y Ajzen, Y.: *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Massachusetts, 1975.

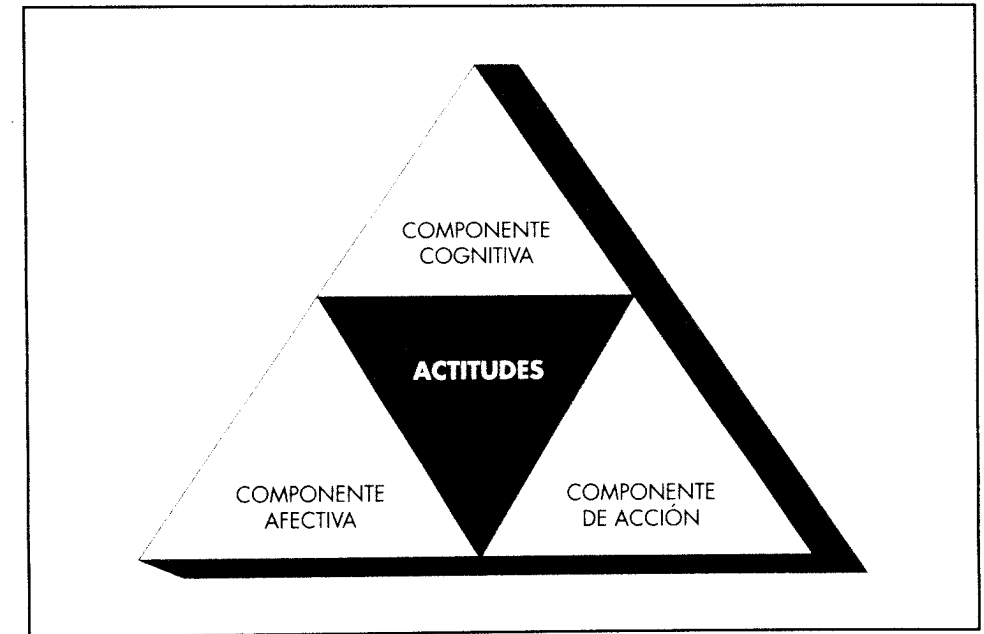


Figura 2.6. Componentes de la actitud.

donde

A_o = Actitud hacia el objeto.

b_i = La fuerza de la creencia de que el atributo i esté en el objeto.

e_i = Evaluación del atributo i .

n = Número de atributos existentes.

La publicidad puede ser una importante fuente externa de formación y modificación de las actitudes de la gente al poder ejercer una influencia en las creencias de las personas sobre los productos y en la evaluación de sus características.

1.3. Las motivaciones

Las motivaciones son el conjunto de factores que afectan al comportamiento de una persona¹⁴. En la parcela de la persona como consumidor o comprador, la motivación se configura como aquella fuerza que impulsa al consumidor hacia el acto de compra.

¹⁴ Citado por Fairchild: *Diccionario de Ciencias Sociales*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1978.

La naturaleza de las motivaciones se ha tratado de explicar mediante diversas teorías, entre la que se puede destacar la «teoría de los instintos» que ha tenido su base fundamental en William McDougall¹⁵. Para este autor, el instinto representa una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos experimentando una excitación emocional, de forma que obra respecto a ella de una manera particular, o por lo menos, experimentando el impulso de realizar esta acción. En este sentido, la motivación está determinada por la acción impulsora de las tendencias, que permitiría justificar un amplio abanico de las conductas humanas. McDougall confeccionó una lista de doce instintos asociados con la emoción, que permiten explicar algunas actuaciones de compra de los consumidores. Esta relación es la siguiente:

- *El instinto de fuga*, que provoca la emoción del miedo, puede justificar la compra de cinturones de seguridad para coches, la contratación de pólizas de seguros, etc.
- *El instinto de combate*, que origina la emoción de la ira, puede dar lugar a la adquisición de artículos deportivos diversos o, simplemente, al hecho de participar en algo relacionado con la competición.
- *El instinto de repulsión*, que desemboca en la emoción del disgusto, puede justificar la aceptación y compra de productos diversos que permitan combatir los malos olores, la falta de limpieza, etc.
- *El instinto paternal*, que conduce a la ternura, permite justificar la adquisición de productos destinados a aquellas personas por las que se siente un especial amor o cariño.
- *El instinto de la curiosidad*, que origina la emoción del asombro, justifica básicamente la utilización de muchos mensajes que atraen la atención del público, permitiendo con ello un mayor conocimiento del objeto y en consecuencia una mayor probabilidad de compra.
- *El instinto de la autoafirmación*, que conduce a la expresión emocional del orgullo, puede justificar la adquisición de múltiples productos o la utilización de determinados servicios asociados al orgullo de clase social, de nivel cultural, etc.
- *El instinto de autohumillación*, que induce a la emoción de la sumisión ante personas de mayor capacidad, puede justificar la adquisición de productos que otras personas utilizan, al ser tomadas como referencia.
- *El instinto de reproducción*, que desemboca en la emoción del deseo sexual, justifica la adquisición de productos a los que por algún motivo se les atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.

¹⁵ McDougall, W.: *An Introduction to Social Psychology*, Barnes and Noble, Nueva York, 1960.

- *El instinto gregario*, que conduce a la emoción de la soledad, puede justificar la contratación o adquisición de productos diversos, como el hilo musical, vídeos, animales, etc.
- *El instinto de adquisición*, que induce a la emoción de la propiedad, permite justificar la compra de múltiples productos por el placer de «tener», de «comprar», etc.
- *El instinto de construcción*, que conduce a emociones complejas, como creación y autorrelación, puede justificar la adquisición de productos de bricolaje, objetos decorativos, etc.
- *El instinto de la alimentación*, que provoca la emoción del hambre, justifica la adquisición de productos alimenticios y bebidas.

Las motivaciones están estrechamente vinculadas a las necesidades, o si se prefiere, a las carencias o deseos que pueden tener las personas en cada momento. Esto hace que para cada necesidad exista al menos una motivación, aunque en la mayor parte de las personas existe siempre una pluralidad de motivaciones diversas. Así por ejemplo, en la necesidad de disponer de un coche pueden presentarse motivaciones muy diferentes de unas personas a otras. Para algunas de ellas, una de las motivaciones puede descansar en la utilidad que el coche tiene para reducir el tiempo de desplazamiento a su lugar de trabajo. Junto a esta motivación, pueden existir otras, como la independencia sobre el transporte público, la facilidad para llevar equipaje, poderse acompañar de otras personas en un entorno privado, etc. Por el contrario, para otras personas la motivación principal puede descansar en la libertad que el coche le proporciona para realizar viajes. Adicionalmente, pueden existir también otras motivaciones, como son el ahorro que supone viajar en coche propio con tres o cuatro miembros familiares en comparación con el transporte público; la comodidad que representa disponer de un coche propio en el lugar de vacaciones, etc.

Esta breve consideración sobre las motivaciones pone de manifiesto que éstas no solamente pueden ser diferentes entre las personas sino que también tienen una importancia distinta, pudiendo cambiar con el paso del tiempo o en situaciones diferentes. Como consecuencia de ello, se hace imprescindible tener un conocimiento adecuado de las motivaciones existentes entre las personas en cada momento si se desea que la publicidad se centre en ellas para de esta forma poder afectar al comportamiento de las mismas.

Un paso importante en el conocimiento de la estructura de las motivaciones fue el realizado con la aportación del psicólogo Abraham Maslow¹⁶. Este investigador estableció cinco niveles jerarquizados de las necesidades humanas

¹⁶ Maslow, A.: «A Theory of Human Motivation», *Psychological Review*, núm. 50, 1943, págs. 370-396. *Motivation and Personality*, Harper and Row, Nueva York, 1954. *Toward a Psychology of Being*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1968, págs. 189-215.

en orden de importancia de las mismas, de manera que las personas pasaban de un nivel al superior cuando las necesidades del primero habían sido satisfechas. Estos cinco niveles de necesidades se corresponden con las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y protección, las necesidades sociales, las necesidades de ego y las necesidades de autorrealización. La jerarquía de las necesidades de Maslow sugiere desde un punto de vista práctico, en lo que a la comunicación publicitaria se refiere, la existencia de motivaciones con fuerza diferente, incluso dentro del mismo nivel de necesidades. Por este motivo, la utilización de la publicidad para estimular las motivaciones debe contemplar que puede existir un amplio abanico de ellas, aunque con importancia distinta, y que por ello es imprescindible que la publicidad se centre en la estimulación de la más importante y de la más generalizada entre las personas a las que se dirige.

1.4. El aprendizaje

El aprendizaje es aquel proceso por el que las personas adquieren un conocimiento derivado de una experiencia, entrenamiento o práctica determinados, que conduce a un comportamiento repetitivo.

En el aprendizaje del consumidor, la publicidad desempeña un papel importante en el proceso de compra a través de la información expresamente buscada por éste y también mediante la excitación de la atención que los anuncios pueden conllevar, induciendo de esta forma a un aprendizaje involuntario.

Una buena parte del conocimiento científico existente sobre el aprendizaje descansa en experiencias realizadas con animales y en comportamientos humanos elementales. Entre las diferentes teorías existentes sobre el aprendizaje tomaremos como referencia aquellas de tipo conductista, representadas por la teoría del aprendizaje por condicionamiento y la teoría del aprendizaje por condicionamiento instrumental.

a) Teoría del aprendizaje por condicionamiento

Conocida también como «teoría clásica del aprendizaje», se basa en los trabajos con perros de varios fisiólogos rusos, entre los que destaca Pavlov. En esos trabajos se puso de manifiesto que cuando se tocaba una campana cerca de los perros y se untaba la lengua de los mismos con un alimento, éstos producían una ensalivación. Después de una cierta repetición del sonido de la campana y de la aplicación del alimento, comprobaron que el solo hecho de tocar la campana desencadenaba la ensalivación en los perros. Es decir, se provocaba un aprendizaje condicionado en los animales a través del estímulo inicial de la campana. Posteriormente, se observó que los perros llegaban a ensalivar también como

consecuencia de la existencia de otros sonidos similares a los de la campana, con lo que el aprendizaje se ampliaba ante otros estímulos parecidos.

En el adiestramiento de los perros en los experimentos indicados, existía una estrecha asociación entre el estímulo y la respuesta al mismo, que se daba a través de un proceso de aprendizaje con la aparición repetitiva del estímulo e, incluso, de otro parecido. Este proceso es el que se intentaba conseguir con algunos mensajes publicitarios al tratar de asociar una situación con una determinada conducta de consumo que se presenta en el anuncio, que repetido un número suficiente de veces o con alternativas parecidas del mismo pretende lograr el comportamiento de compra.

b) Teoría del aprendizaje por condicionamiento instrumental

Esta teoría está asociada fundamentalmente al investigador estadounidense B. F. Skinner. En buena parte se basa en los experimentos realizados con palomas y ratas, a las que se daba comida adicional cuando éstas accionaban determinadas palancas convenientemente situadas en las cajas en las que estaban estos animales. Con esta recompensa, de tipo instrumental, que trataba de conseguir un comportamiento específico de los animales, éstos llegaron a realizar cosas sorprendentes. Para conseguir el comportamiento esperado, los animales tuvieron que ir probando y accionando diversas palancas, es decir, averiguaron que algunas de las que accionaban no les proporcionaban ninguna recompensa, mientras que con el accionamiento de otras palancas conseguían más alimento.

El condicionamiento instrumental suele utilizarse en la comunicación publicitaria relacionada con compras complejas que entrañan desembolsos o riesgos de cierta importancia. Ello inicia un proceso de aprendizaje relativamente más largo que en otros productos al requerir una mayor cantidad de información antes de llegar a tomar una decisión.

2. MODELOS PUBLICITARIOS BASADOS EN EL APRENDIZAJE

Estos modelos consideran que la publicidad hace pasar a las personas por varias etapas sucesivas en función de un proceso jerarquizado de aprendizaje, que conduce finalmente a la adopción de una decisión de compra o rechazo. Entre los principales modelos de esta naturaleza se encuentran los siguientes:

1. El modelo DAGMAR o ACCA.
2. El modelo AIDA.
3. El modelo de Lavidge y Steiner.
4. El modelo de Rogers.

2.1. El modelo DAGMAR o ACCA

Este modelo fue propuesto por Russell H. Colley en el año 1961 en un libro realizado bajo el patrocinio de la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, con el título de *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, cuyas iniciales designan el nombre del modelo¹⁷. También es conocido por el término ACCA, cuyas letras corresponden a las iniciales de las cuatro etapas por las que la publicidad hace pasar a las personas (atención, comprensión, convicción y acción).

El modelo parte de la necesidad de definir los objetivos publicitarios por el anunciante para que los efectos de la publicidad que se dirige a una población específica, durante un período de tiempo determinado, puedan ser convenientemente medidos.

La primera misión de la comunicación publicitaria según el modelo es la de dar a conocer la marca atrayendo la atención hacia ella de la población objetivo. De esta forma, se elimina el desconocimiento existente sobre la marca avanzándose así una etapa en el proceso iniciado por la publicidad.

La segunda misión de la comunicación publicitaria está encaminada a conseguir la comprensión de la marca entre la población objetivo. Esto supone lógicamente que las personas a las que va dirigida la comunicación tengan ya un conocimiento mental de la marca, dado por las características que piensan que tiene o por las diferencias que existen con relación a otras.

La tercera misión de la comunicación publicitaria es la de lograr que la marca convenza, consiguiendo una actitud favorable hacia la misma que facilite la intención de compra de la misma.

Finalmente, la cuarta misión de la comunicación es la de conseguir la acción de las personas implicadas, realizando preferentemente una primera compra de marca o cualquier otra acción que represente una aproximación a su adquisición, como puede ser la visita a un establecimiento para conocer la marca o la petición de información adicional sobre la misma.

En la figura 2.7 se expone el esquema de este modelo junto con los otros modelos basados en la jerarquía del aprendizaje.

2.2. Otros modelos

Los demás modelos existentes guardan un gran parecido con el descrito en el punto anterior, por lo que solamente haremos una breve referencia a ellos.

¹⁷ Colley, R. M.: *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*, Association of National Advertisers, Nueva York, 1961.

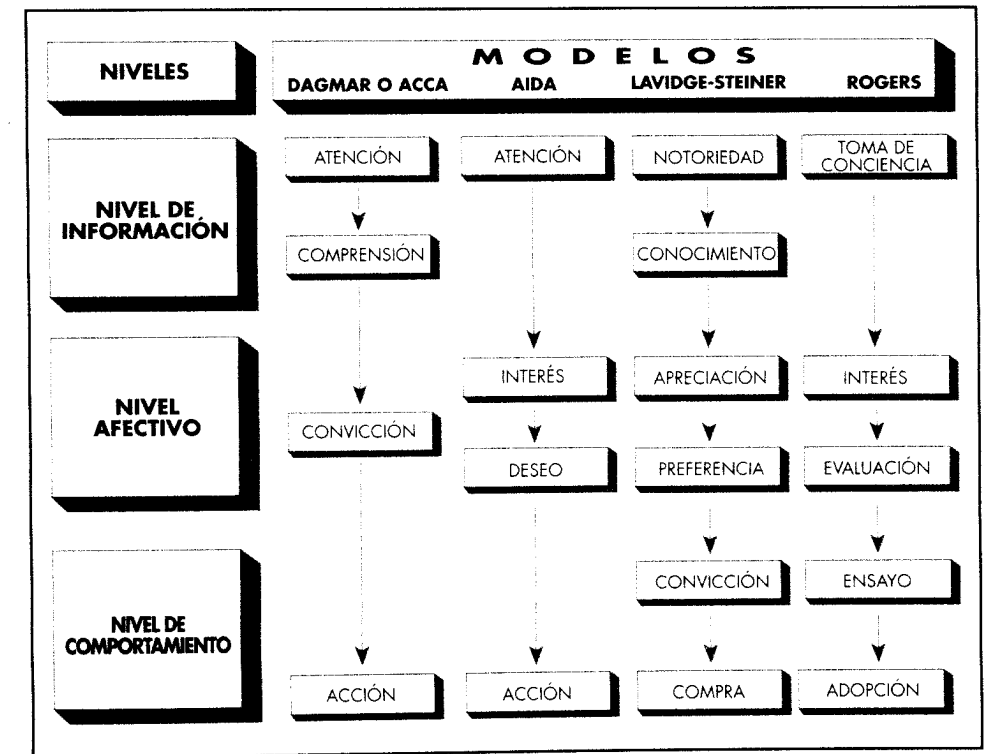


Figura 2.7. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje. (FUENTE: Brochand, B., y Landrevie, J.)

a) El modelo AIDA

Este modelo es uno de los más antiguos, ya que data del año 1920, habiéndose utilizado como referencia también en los planteamientos de la venta personal. Desde su perspectiva de modelo de actuación publicitaria, la comunicación debe servir para conseguir un comportamiento favorable de las personas a través de cuatro fases sucesivas: atraer la atención, suscitar el interés, fomentar el deseo y conseguir la acción de compra o el comportamiento deseado.

b) El modelo de Lavidge y Steiner

Este modelo fue expuesto por Robert Lavidge y Gary Steiner¹⁸, para quienes la publicidad actúa en un proceso en seis etapas sucesivas hasta conseguir la

¹⁸ Lavidge, R. J., y Steiner, G. A.: «A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness», *Journal of Marketing*, núm. 25, octubre 1991, págs. 59-62.

compra. Estas etapas son las siguientes: lograr notoriedad; conseguir el conocimiento; obtener la apreciación; tener la preferencia; obtener la convicción y lograr la compra.

c) El modelo de Rogers

Este modelo fue desarrollado por Everet M. Rogers¹⁹ para exponer el proceso de difusión de las innovaciones. El modelo está estructurado en cinco fases. En la primera de ellas tiene lugar la información. En la segunda, debe surgir el interés. En la tercera debe producirse una evaluación. En la cuarta fase debe lograrse la prueba. En la quinta etapa debe conseguirse la adopción.

3. MODELOS PUBLICITARIOS BASADOS EN LAS MOTIVACIONES

Estos modelos se basan en las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un comportamiento de compra o una conducta determinada. La publicidad, al actuar convenientemente sobre las motivaciones, puede conseguir el comportamiento de las personas que busca el anunciante.

Como se ha señalado anteriormente, las motivaciones además de ser diferentes para cada persona pueden tener una importancia también distinta para cada sujeto e, incluso, pueden modificarse con el paso del tiempo y en determinadas situaciones. La publicidad, a través del estudio motivacional, trata de agrupar y jerarquizar las motivaciones con objeto de ejercer su influencia a través de la estructura más conveniente del anuncio.

3.1. El modelo de Henri Joannis

Este modelo está recogido ampliamente en el libro del autor titulado *De l'étude de motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes*²⁰, siendo sin lugar a dudas el más claro exponente de los modelos de esta naturaleza. Joannis considera las motivaciones como unas fuerzas psicológicas positivas que mueven a los consumidores hacia el comportamiento de compra. Frente a estas fuerzas, existen otras negativas también de carácter psicológico que se oponen al comportamiento de compra. Las fuerzas positivas o motivaciones pueden agruparse en tres categorías.

¹⁹ Rogers, E. M.: *Diffusion of Innovations*, The Free Press, Nueva York, 1962.

²⁰ Joannis, H.: *De l'étude de motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Dunod, París, 1976.

1. Motivaciones hedonistas

Son aquellas que tienen su origen en el deseo de conseguir placeres de la vida, en general, y de las compras, en particular. El placer de beber un determinado licor puede representar una motivación para una persona concreta, mientras que para otra puede serlo el dormir sobre un colchón de agua. En realidad, este tipo de motivaciones es extremadamente amplio, si bien muchas de estas motivaciones son comunes entre la gente.

2. Motivaciones oblativas

Este tipo de motivaciones descansa en el deseo de hacer el bien, en la satisfacción de dar algo a nuestros semejantes, principalmente a los seres queridos.

3. Motivaciones de autoexpresión

Estas motivaciones tienen su origen en el deseo personal que cada sujeto tiene de afirmar su presencia, su fuerza, su importancia personal, en definitiva.

Los frenos o fuerzas psicológicas negativas, que se oponen al comportamiento deseado del anunciante en los destinatarios de sus mensajes, están divididos en dos grupos: las inhibiciones y los temores.

1. Las inhibiciones

Son fuerzas negativas inherentes a ciertas motivaciones que tienden a reducir e incluso anular las propias fuerzas que suponen las motivaciones hacia la compra. Por ejemplo, la motivación que representaría para algunas personas el placer de fumar puede estar acompañada por ciertos frenos relacionados con la creencia del mal ejemplo que esa persona puede considerar que da a sus hijos.

2. Los temores

Son fuerzas negativas derivadas de percepciones reales o imaginarias, relacionadas con la adquisición de un producto o servicio. El deseo de adquirir un coche con cambio automático, por ejemplo, puede frenarse por el temor que para algún posible comprador representa la dificultad de tener que practicar con algo nuevo.

Cuando los frenos que existen en una persona para la compra de un determinado producto predominan sobre las motivaciones, esta persona se encuentra en un equilibrio psicológico anclado en la *no compra*. Si los frenos fueran iguales a las motivaciones también existiría un equilibrio psicológico de *no compra*, pero más inestable que en el caso anterior.

La compra representa la ruptura de los equilibrios psicológicos señalados, cosa que puede realizarse incrementando las motivaciones para que predominen sobre los frenos o bien reduciendo éstos a un nivel inferior al de las motivaciones. En algunas ocasiones se puede actuar simultáneamente sobre el incremento de las motivaciones y la reducción de los frenos.

La misión de la publicidad está encaminada a facilitar la ruptura del equilibrio psicológico en el que se encuentran las personas que no compran, creando los mensajes adecuados que permitan estimular las motivaciones y/o reducir los frenos existentes. Para poder actuar así, se hace necesario disponer de un análisis motivacional de la población objetivo a la que va destinada la campaña publicitaria en el que se identifiquen las motivaciones y los frenos que puedan existir, junto con la importancia que pueda tener cada una de las distintas motivaciones y de los diferentes frenos existentes entre la población. Solamente a partir de este análisis se estará en condiciones de poder elegir el argumento idóneo que permita estimular o reducir las motivaciones o frenos más fuertes y generalizadas entre la población. (Véanse las figuras 2.8 a 2.10.)

4. MODELOS PUBLICITARIOS BASADOS EN LAS ACTITUDES

La actitud de las personas hacia un producto o marca desempeña un papel muy importante en su compra. Las posibilidades de adquirir una marca hacia la que se tiene una actitud positiva son considerablemente mayores que cuando esa actitud es negativa o indiferente. Esta importancia de la actitud hace que las empresas traten de ejercer de alguna forma una influencia en la formación de la misma. Adicionalmente a las propias experiencias de las personas en la formación de las actitudes, la publicidad desempeña un papel relevante en esa formación, sobre todo cuando las experiencias personales no son posibles, como sucede muchas veces en el lanzamiento de nuevos productos al mercado y no ha existido una prueba previa de los mismos.

Una vez que las actitudes están formadas, las empresas tienen que tratar de mantenerlas y reforzarlas cuando éstas son favorables a las mismas. Si por el contrario las actitudes no fueran favorables a una empresa determinada, ésta necesita establecer algún tipo de estrategia para el cambio de las mismas²¹. El modelo de actitudes de Fishbein expuesto anteriormente permite mostrar dos vías alternativas para modificar las actitudes. La primera de ellas consiste en cambiar las creencias que las personas tienen sobre el producto mediante la ampliación

²¹ Greenwald, M., y Katosh, J. P.: «How to Track Changes in Attitudes», *American Demographics*, número 9, agosto 1987, págs. 46-47.

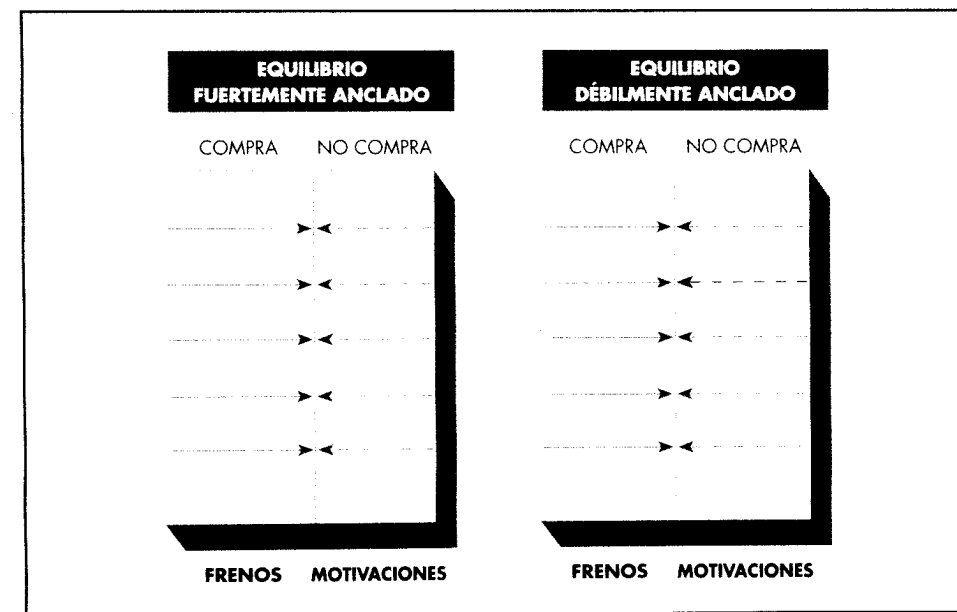


Figura 2.8. Equilibrio psicológico del consumidor. (FUENTE: Adaptado de Joannis, H.)

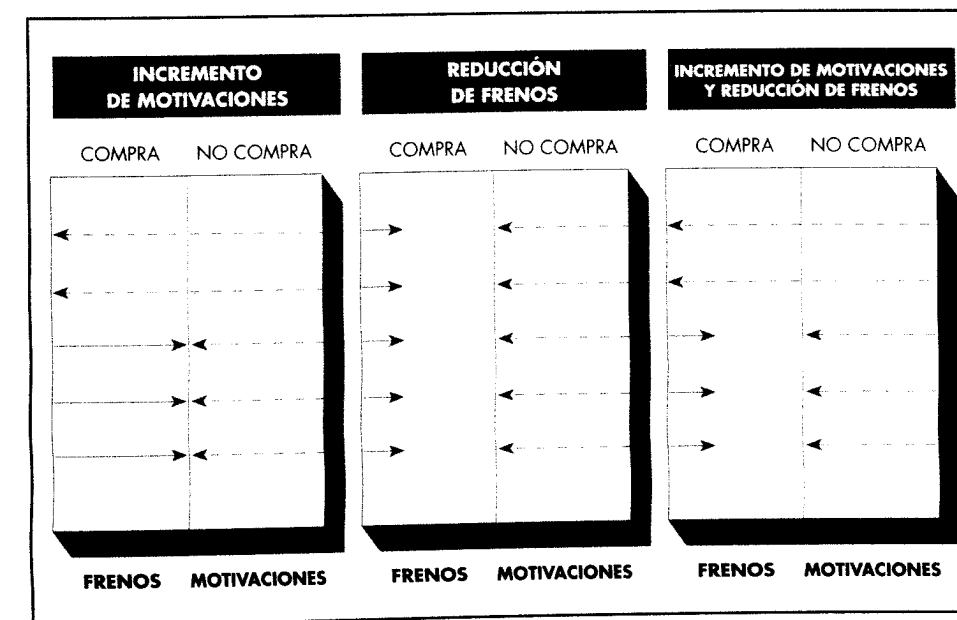


Figura 2.9. Ruptura del equilibrio psicológico del consumidor. (FUENTE: Adaptado de Joannis, H.)



Figura 2.10. Las motivaciones sobre la salud y la puesta en forma son habituales en algunos anuncios destinados al público femenino.

de la percepción de sus características o mejorando la percepción de alguna característica importante del mismo. Por ejemplo, una marca de jabón de tocador que quisiera mejorar la actitud de la gente hacia la misma podría dar a conocer que en su fabricación no se emplean grasas animales, siempre que esta característica fuera del agrado de los consumidores potenciales de esa marca. También podría recordar que su marca es la que tiene mayor consistencia en contacto con el agua de todas las marcas del mercado. Evidentemente, para que la empresa pudiera actuar de esa manera, ambos aspectos tendrían que estar presentes en el producto de su marca.

Otra vía para modificar las actitudes es cambiar la evaluación relativa que las personas realizan de los diferentes atributos que perciben en un producto o marca. Este cambio permite en teoría que los mejores atributos que tiene la marca de la empresa prevalezcan sobre aquellos otros que le son menos favorables. Por ejemplo, si las actitudes hacia las cámaras fotográficas están configuradas por la existencia de varios atributos principales, como pueden ser la facilidad de uso, la rapidez para enfocar, la resistencia de la propia cámara y la calidad de las tomas fotográficas, una empresa que tuviera una marca de cámara fotográfica poco rápida para enfocar pero con las otras tres características muy desarrolladas podría tratar de conseguir que la gente valorara más las características que le son favorables para conseguir de esa manera un cambio en la actitud de las personas.

La comunicación publicitaria desempeña un papel muy importante en la formación inicial de las actitudes, así como en el cambio de las mismas. La capacidad de la publicidad para crear o cambiar actitudes depende en ocasiones de la percepción del mensaje por las propias personas. Cuando un anuncio agrada, éste puede favorecer más fuertemente el cambio de aquéllas²².

La componente informativa publicitaria suele actuar preferentemente sobre las creencias de las personas ampliando el campo de las mismas. Por el contrario, la componente persuasiva de la publicidad se dirige principalmente hacia la jerarquía evaluativa de los atributos del producto buscando el mantenimiento o alteración de la misma según convenga al anunciante. La interacción de ambas componentes publicitarias o cada una de ellas por separado puede hacer que la actitud de las personas se mantenga o se modifique, favoreciendo de este modo el comportamiento habitual de aquéllas o la alteración del mismo. Sin embargo, en algunos estudios realizados sobre las relaciones existentes entre las actitudes y el comportamiento o conducta no aparece una correlación clara entre ambos

²² Sobre este aspecto pueden consultarse:

- Burton, S., y Lichtenstein, D. R.: «The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement», *Journal of Advertising*, núm. 17, 1988, págs. 3-11.
- Madden, Th. J.; Allen, C. T., y Twible, J. L.: «Attitude Toward the Ad. An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets», *Journal of Marketing Research*, núm. 25, agosto 1988, págs. 242-252.

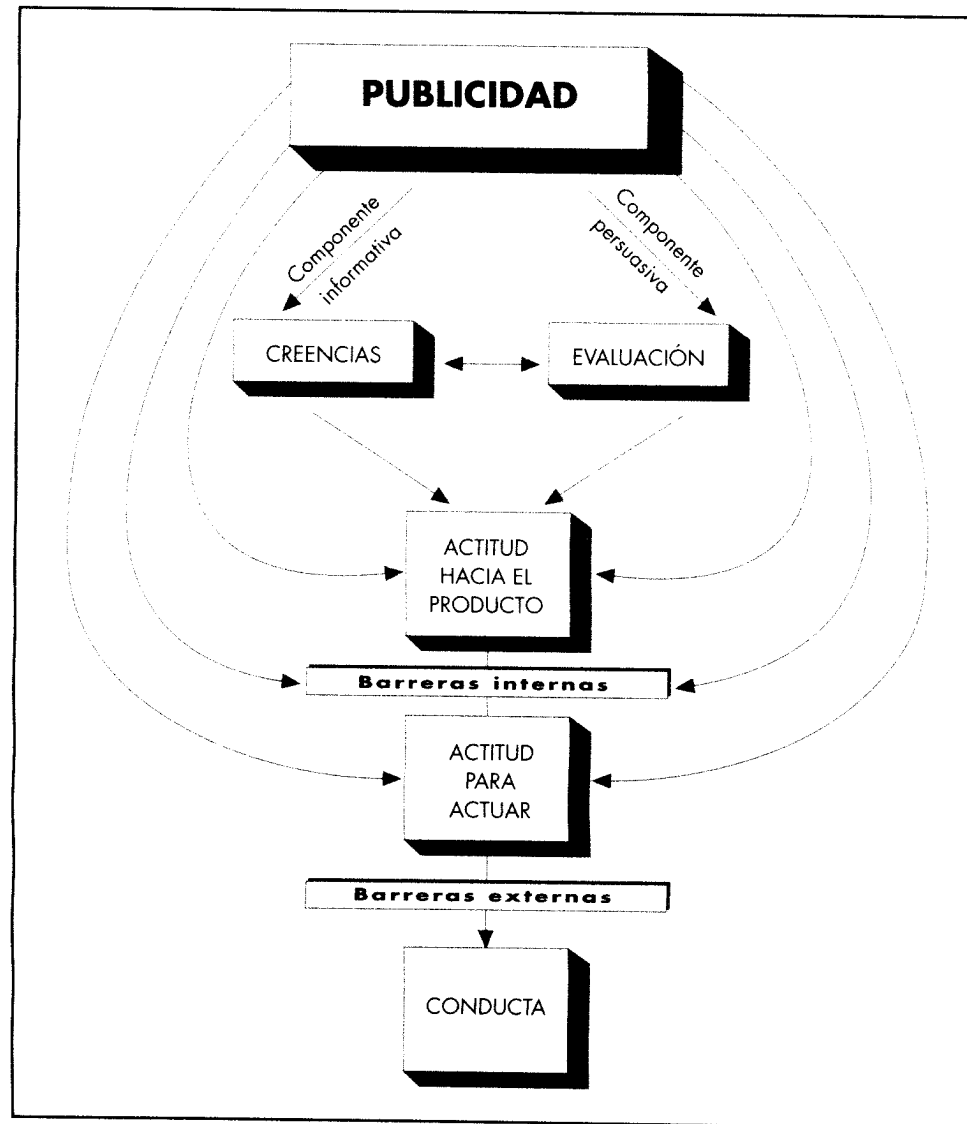


Figura 2.11. Esquema general de la actuación publicitaria sobre las actitudes.

aspectos²³. Este hecho puede tener, no obstante, varias explicaciones razonables. En primer lugar, puede ocurrir que existan ciertas creencias normativas de tipo social que representen un freno para la actuación con lo que el comportamiento o conducta esperado se queda solamente en una intención.

²³ Tuck, M.: «Practical Frameworks for Advertising and Research», *Seminar on Translating Advertising Theories into Research Reality*. Madrid, noviembre 1971, Esomar, pág. 18.

En otras ocasiones, las barreras que pueden oponerse a una determinada conducta esperada son de un tipo distinto a las anteriores, por ejemplo, de carácter comercial. Supongamos que un consumidor tiene un conjunto de creencias positivas hacia una determinada marca de leche sin que existan creencias normativas que puedan condicionar su actuación, lo que debería conducirle a la adquisición de esa marca. Puede suceder no obstante que no llegue a adquirirla, es decir, que su intención no se transforme en comportamiento como consecuencia de ciertas interferencias, como pueden ser: una subida no prevista del precio del producto; la falta de presencia del producto en el establecimiento de compra habitual; la urgencia en realizar la adquisición y, en general, cualquier otro aspecto, comercial o no, que pueda modificar fuertemente la intención de compra en el período que transcurre entre esa intención y la realización de la misma.

El caso inverso también puede producirse. La existencia de una actitud negativa hacia esa marca de leche puede ser obstáculo para que se termine comprándola, como consecuencia de diversas causas, por ejemplo, la existencia exclusiva de esa marca en el establecimiento de compra habitual; la urgencia en adquirir el producto, etc. En este caso, se ha producido también una conducta no esperada que ha conducido a la adquisición de algo sobre lo que se tenía una actitud negativa.

La utilización de la comunicación publicitaria para cambiar las actitudes de las personas hacia un producto o servicio requiere un conocimiento previo de cuáles son las actitudes de los usuarios o compradores hacia ellas, así como un análisis adecuado sobre la percepción de los diferentes atributos e importancia que cada uno de ellos tiene para la gente. Solamente de esta forma la creatividad del anuncio podrá ser empleada con eficacia al estar referida a los aspectos cuya modificación deberá conducir al cambio de actitud deseado.