

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La psicología como herramienta de mercadotecnia en el posicionamiento de una marca

Autor: Tania Jaimes Montúfar

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

SEPT = 0

SEPT = 7

INTRODUCCIÓN 1

DESARROLLO DEL PROBLEMA 4

CAPÍTULO 1. CONOCIMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN Y MOTIVACIONES, CONSUMO Y CONOCIMIENTO DE COMPRA

1.1. CONOCIMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN 5

1.2. MOTIVACIONES 6

1.2.1. Motivaciones por agresión 9

1.2.2. Motivaciones por logro y poder 7

1.2.3. Motivaciones por afiliación 8

1.2.4. Motivación sexual 8

LA PSICOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

CAPÍTULO 2. LA MARCA Y SUS CARACTERÍSTICAS

2.1. Selección de un nombre 10

2.2. Análisis estratégico de la marca 16

2.3. Beneficios de la marca 17

2.4. Tipos de marcas 18

2.5. Marca Super poderosa 19

PRESENTA:

TANIA JAIMES MONTÚFAR

CAPÍTULO 3. POSICIONAMIENTO

3.1. Definición de posicionamiento 20

3.2. Estrategias del posicionamiento 20

3.3. Ventajas competitivas 21

3.3.1. Segmentación de mercados 21

MORELIA, MICH. A 24 DE ENERO DEL 2007.

INDICE

JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
CAPÍTULO 1 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR, MOTIVACIONES, CONOCIMIENTO DE COMPRA.	
1.1 LAS NECESIDADES	5
1.2 LAS MOTIVACIONES	6
1.2.1 Motivaciones por agresión	7
1.2.2 Motivaciones por logro y poder	7
1.2.3 Motivaciones intrínsecas	8
1.2.4 Motivación sexual	8
1.3 ESTÍMULOS	8
CAPÍTULO 2 LA MARCA Y SUS CARACTERÍSTICAS	
2.1 Selección de un nombre	10
2.2 Análisis estratégico de la marca	16
2.3 Beneficios de la marca	17
2.4 Sub marcas	18
2.5 Marca Super poderosa	19
CAPÍTULO 3 POSICIONAMIENTO	
3.1 Definición de posicionamiento	20
3.2 Estrategias del posicionamiento	20
3.3 Ventajas competitivas	21
3.3.1 Segmentación de mercados	21

CAPÍTULO 4 PRINCIPALES TEORÍAS PSICOLÓGICAS QUE SE UTILIZAN PARA POSICIONAR UNA MARCA

4.1 TEORÍAS HUMANISTAS	25
4.1.1 Abraham Maslow	25
4.1.2 Carl Rogers	26
4.2 TEORÍAS PSICODINÁMICAS	26
4.2.1 La teoría psicoanalítica de Freud	26
4.2.2 Alfred Adler	27
4.2.3 Carl Jung	27
4.2.4 Karen Horney	28
4.3 TEORÍAS FENOMENOLÓGICAS	29
4.4 TEORÍAS CONDUCTISTAS	29
4.4.1 B. F. Skinner	29
4.4.2 Alfred Bandura	29
4.4.3 John Dollard y Neal Millar	29
4.5 TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL	30
4.5.1 Julian Rother y Hochreich	30
4.6 TEORÍAS MOTIVACIONALES	31
4.6.1 Teorías de la pulsión	30
4.6.2 Teorías de la activación	31
4.6.3 Teoría de las expectativas.	31

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES	32
--------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	35
--------------------	----

JUSTIFICACIÓN

Al estudiar la mercadotecnia y en específico el posicionamiento de la marca y los elementos y/o herramientas que se utilizan para posicionar una marca o un producto en un mercado en específico; nos hemos encontrado que se ven inmersos e íntimamente ligados factores psicológicos que nos ayudan a llegar a la mente del individuo, de tal manera que la finalidad entonces es que una marca esté presente en el momento apropiado en la mente del consumidor.

Así pues, será nuestro objeto de estudio las causas, motivaciones y estímulos que intervengan y sean causantes de un comportamiento determinado en el individuo para elegir o preferir una marca o producto de otro, independientemente de la acción de final, que es la compra.

En el desarrollo de este trabajo se encontró que requerimos conocer las principales teorías psicológicas y factores motivacionales que hacen que el individuo actúe y reaccione de una manera dada, y que por ende nos ayudarán a comprender mejor el comportamiento humano, y en este caso el comportamiento del consumidor. Así mismo que entendamos que la mercadotecnia y la psicología son dos disciplinas que van de la mano, de tal manera que sería imposible el desarrollo y la evolución de la mercadotecnia, sin utilizar necesariamente a la psicología como herramienta base.

El objetivo del trabajo es identificar cuales son las motivaciones psicológicas que llevan al consumidor a preferir una marca o producto de otro, sin que necesariamente esto se vea reflejado en las ventas.

Del mismo modo analizar las teorías psicológicas más utilizadas e implementadas, para llevar a cabo el posicionamiento de la marca en el *marketing* y describirlas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El posicionamiento es ya la nueva tendencia de la mercadotecnia, digamos pues que es la evolución en cuestión de *marketing*.

Si nos sustentamos en la afirmación que el posicionamiento es la actitud que se toma con respecto a un hecho o bien la elección de algo (producto, servicio, marca), tenemos que para que se logre dicha acción se debe entender y entrar a la mente del individuo.

El consumidor debe ser considerado no sólo como un posible comprador, si no como un ser al que lo afectan sus emociones y necesidades que se dan por medio de estímulos recibidos, en éste caso creados por la mercadotecnia con el objetivo de que elija entre una marca y otra.

Al intentar conocer al individuo, su medio ambiente, sus circunstancias y características particulares y sociales se deberá considerar muy específicamente identificar a la mente del consumidor como la principal característica afectada e influenciada con los estímulos proporcionados.

Entonces debemos decir que la psicología nos ayudará a comprender y explicar todas y cada una de las causas que afectan el comportamiento del consumidor y los motivos que hacen que los individuos prefieran unas marcas de otras.

Este trabajo pretende identificar y describir cuales son las teorías psicológicas que ayudan a la mercadotecnia a conocer el comportamiento del consumidor y que por consiguiente serán útiles en el proceso del posicionamiento de una marca.

Del mismo modo, el objetivo es describir y analizar todos los elementos que componen nuestra pregunta de investigación como lo son: posicionamiento, la marca y por supuesto analizaremos el comportamiento del consumidor de acuerdo a los estímulos, motivaciones y necesidades en un medio ambiente determinado.

CAPÍTULO 1

CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, NECESIDADES, MOTIVACIONES Y ESTÍMULOS

Para comenzar a conocer al consumidor debemos entender que cada ser humano está rodeado de situaciones y características sociales, económicas, psicológicas, culturales y demográficas muy diversas; lo que hace al consumidor un ser inestable que actuará de acuerdo a las circunstancias dadas en un momento, pudiendo ser provocadas éstas por necesidades fisiológica, por hábito, por impulso, por una motivación específica o simplemente por presión social. Cualquiera de estas características, sola o en conjunto será determinante en la elección y/o consumo de una marca determinada.

1.1 LAS NECESIDADES

El *marketing* en muchas ocasiones ha sido definido como la tarea de identificar y satisfacer necesidades ¹. Las necesidades son innatas o adquiridas. Es decir las innatas o primarias son imprescindibles para sobrevivir o básicas, estas son las necesidades de alimento, agua, aire. Y las adquiridas o secundarias son las que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente.

Las necesidades según Maslow se basan en jerarquías, en donde el consumidor primero tendrá que satisfacer uno a uno los 5 niveles de su teoría. Siendo estos: Fisiológico, Seguridad, Social, Ego y Actualización Propia.

Del mismo modo también las necesidades se clasifican en utilitarias, que son las que buscan alcanzar algún beneficio práctico como adquirir unos zapatos cómodos. Las necesidades hedonistas sin embargo buscan dar placer al consumidor con el uso del producto dado; y retomando el ejemplo anterior entonces diremos que se adquieren unos zapatos simplemente porque están de moda.

1. Kotler, Philip. El marketing según Kotler. Pág. 39

La elección de un producto o servicio satisfará las necesidades del consumidor, con lo que éste obtendrá un beneficio, que bien puede ser funcional o emocional; es decir si continuamos con el ejemplo de los zapatos veremos que el beneficio funcional buscado será posiblemente la durabilidad, comodidad y economía; y el beneficio emocional dependerá de cada individuo ya que al ser tan subjetivos, el consumidor dará un significado muy personal a su elección, como puede ser placer, orgullo, status, etc.

Las necesidades para ser admitidas por un consumidor, tienen que contemplar diversos puntos, como son sus experiencias pasadas, las características propias del consumidor, las motivaciones, el medio ambiente del que se rodea y por supuesto los estímulos en éste caso mercadológicos a los que el individuo se encuentre expuesto.

1.2 LAS MOTIVACIONES

Por ser nuestro objeto de estudio las situaciones psicológicas del consumidor, diremos también que su comportamiento está también determinado por motivaciones y estímulos de los que de alguna manera se ve influenciado al preferir ciertas marcas o productos.

El consumidor, para establecer una compra o mejor dicho, para desear obtener un producto o elegir una marca, necesita estar motivado. La motivación como tal es un proceso interno inferido que activa, guía y mantiene la conducta a lo largo del tiempo². De tal manera que estas motivaciones son creadas de una necesidad insatisfecha, consciente o inconsciente; así mismo estas acciones se derivan con el deseo intrínseco de alcanzar una meta, o satisfacer la necesidad propiamente dicha, también consciente o inconsciente. De este modo, para comprender la conducta del consumidor tendremos que comprender su percepción individual o algo de su interna motivación, ya que el hombre reacciona siempre a un ambiente social determinado y que sus motivos únicamente podrán entenderse si se entiende el entorno.

Así mismo la respuesta dependerá de la intensidad de su deseo y de la importancia de éste de a la prohibición a satisfacer este deseo.

Los motivos son internos del individuo cuando constituyen impulsos básicos, tales como el hambre, la sed y el sexo, pero están muy influenciados por razones sociales y psicológicas. Las motivaciones son muy diferentes en cada individuo, que tienen que ver con el vigor, la persistencia y las preferencias conductuales; así podemos enumerar algunas como son las motivaciones sexuales por agresión, logro y poder y motivación intrínseca. La primera como tal viene de una necesidad biológica básica, y es quizá también una de las más utilizadas por la mercadotecnia y publicidad, ya que utiliza con frecuencia imágenes y estímulos eróticos para atraer la atención del consumidor, incluso en productos como los perfumes donde ponen feromonas sintéticas con el objetivo a atraer al sexo opuesto mediante el olor.

1.2.1 MOTIVACIÓN POR AGRESIÓN

En cuanto a la motivación por agresión encontramos que como muchas otras formas de motivación, es generada por agentes externos y que se caracteriza por el deseo de hacer daño a alguien más. Ahora bien, no necesariamente hablamos de delincuencia ni cosas por el estilo, sin embargo sí vemos que la mercadotecnia ha usado este tipo de motivación en la creación de productos como videojuegos, en donde chicos y grandes disfrutan con “matarse” unos a otros, o bien juguetes, en donde agredirse le da el toque divertido o es el objetivo intrínseco en el producto.

1.2.2. MOTIVACIÓN DE LOGRO Y PODER

La motivación de logro se define como el deseo de cumplir tareas difíciles y alcanzar criterios de excelencia, y la motivación de poder es el deseo de estar al mando, tener status, prestigio e influencia sobre los demás³. Los individuos por su propia naturaleza tienen diferentes motivaciones de logro; mientras un estudiante solo desea aprobar un examen, para otro sin embargo será más satisfactorio aprobarlo con un 10.

Del mismo modo la motivación se verá afectada por diversas características según cada persona, pues mientras para alguna será importante ser el más popular de la clase, para otras será el hecho de ser el dirigente de estudiantes.

1.2.3 MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

La motivación intrínseca es aquella que se realiza por el placer que producen, sea cual sea éste. Bien podría ser toda la diversión que pueda contener un juego o incluso el mismo trabajo o algún pasatiempo que la persona realice o no necesariamente por alguna recompensa otorgada.

La agrupación de elementos como sentimientos, ideas y actitudes que el consumidor pueda relacionar con cierto artículo; serán determinadas en el uso y elección del producto en lo que se estime más conveniente. Con esto vemos que el consumidor desea llegar a una meta o a un objetivo consciente o inconscientemente establecida.

1.2.4 MOTIVACIÓN SEXUAL

Lo que hace que funcione la motivación sexual, son factores de conocimiento, pensamientos, fantasías y recuerdos; es decir los seres humanos son capaces de generar su propia excitación sexual teniendo como base las fantasías e ilusiones eróticas provenientes de estímulos reales o imaginarios. Entonces se entiende que para conseguir una respuesta sexual del individuo será necesario exponerlo a materiales que contengan imágenes o descripciones verbales.

1.2 LOS ESTÍMULOS

Los estímulos a los que los consumidores se ven expuestos son muy variados y éstos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Estos estímulos son usados en mercadotecnia para influir en el comportamiento del consumidor y pueden ser estímulos primarios o intrínsecos que se refieren específicamente al producto, su empaque, contenido y/o propiedades físicas o a lo que la marca le pueda sugerir.

Los estímulos secundarios o extrínsecos: son todas aquellas comunicaciones para influir en el consumidor como el logotipo, colores, fotografías o bien otros relacionados con el producto como el precio y punto de venta. Del mismo modo los estímulos tienen que ver mucho con nuestros sentidos, para lo que utilizamos elementos sensoriales como el color (hay colores que son esencialmente notables para el consumidor como el rojo: Coca-Cola, Colgate), sabor (al elegir una marca determinada, nuestra satisfacción se dará por complacida cuando lo probemos como el caso de un refresco), olor (también regido por nuestros gustos. Ej. un perfume), sonido (en mercadotecnia y publicidad el uso de voces y música) y tacto (lo usamos para evaluar la calidad de prendas de vestir, calzado, blancos, etc.).

Los elementos estructurales o extrínsecos, son fabricados por el mercadólogo y tienen que ver con características en los anuncios, si es mas grande o mas chico, tipografía, la posibilidad de ser visto o escuchado. Es decir se trata de transmitir diferencias entre marcas con el fin de convencer al consumidor en su elección ya que la marca por sí sola no lo haría.

La diversidad en los consumidores que existen en el mercado ha requerido la segmentación del mercado, que consiste precisamente en ir separando las características como lo son edad, sexo, religión, estado civil, raza, cultura, costumbres, entre otras. Es decir, que el hombre reacciona siempre a un ambiente social y que sus motivos solo pueden entenderse si entendemos el medio ambiente en que reacciona.

LA SELECCIÓN DE UN NOMBRE

Para una eficiente estrategia de mercadotecnia, un elemento fundamental es la creación de una buena marca es el nombre. Este hecho resulta más importante incluso que el propio producto, que su empaque y en toda su publicidad, inclusive también para las redes sociales.

CAPÍTULO 2

LA MARCA Y SUS CARACTERÍSTICAS

La mercadotecnia es una disciplina que trata de llegar a la mente del consumidor, y lo hace utilizando muchos elementos como las relaciones públicas, la publicidad, investigación de mercados y diseño de productos y marcas. Todos y cada uno de estos grupos bien enfocados harán que el marketing cumpla su tarea fundamental: construir una marca en la mente del consumidor potencial.

La marca como tal no se puede definir; es decir, es una palabra. Si bien no diferenciamos el nombre del producto del nombre de la empresa ni del nombre de la marca, entonces nos encontramos que la marca es un nombre, una palabra en la mente; pero que guarda características especiales para que el consumidor las identifique como tal.

La marca es un signo identificador de la empresa o corporación que utiliza signos visuales de cualquier tipo como colores, mascotas, logotipos y/o formas que le dan características particulares y fácilmente identificadas para el consumidor. Así el consumidor ejerce la asociación de un símbolo con el nombre de la marca. Para que un nombre o logotipo se convierta en una marca, además de identificación, tiene que añadir al producto y al nombre una personalidad que ayuda a segmentar el mercado¹.

2.1 SELECCIÓN DE UN NOMBRE

Para una eficiente estrategia de mercadotecnia, un elemento fundamental en la creación de una nueva marca es el nombre. Este hecho resulta más importante incluso que el mismo producto, que su empaque, y de toda su publicidad, inclusive también para productos similares.

1. Torres Coronas, Teresa. La valoración de la marca. Pág. 15

El nombre lo dice todo en una marca, describirá la esencia del producto, sus características y debe ser lo suficientemente claro y específico que logre tomar un lugar en la mente del consumidor.

En la selección de un nombre, se debe ser cuidadoso, que éste no sea similar a alguno que ya existe en el mercado, pues de antemano lograremos que el público se confunda relacionándolo con productos de la competencia o peor aún con productos totalmente distintos.

Otra característica importante en la selección del nombre es el idioma. Existen dos idiomas más conocidos y utilizados por las marcas: el inglés y el italiano. Sin embargo esto no demuestra que los demás idiomas no sirvan; pero quizá el uso de estos idiomas pueda marcar una importante llamada de atención al consumidor.

Del mismo modo la o las palabras usadas en la selección de una marca no deben evocar significados ofensivos o dudosos para el mercado, ya que resultaría desastroso para la marca llevándola quizá al fracaso.

Cuando nos concentremos en el proceso de selección de un nombre de marca, debemos de poder visualizarlo, es decir conceptualizarlo en nuestra mente, impreso en su empaque por ejemplo, si esto no es posible, entonces seguramente el consumidor tampoco podrá hacerlo.

El poder de la marca radica en la capacidad de influir en la mente del consumidor; esto se da al momento de la elección de un producto o preferencia por parte del individuo.

El proceso de identificación de una marca inicia cuando comienza a marcar el mercado (*branding*)².

El *branding* se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad³. Es decir, cuando comenzamos a diferenciar una marca de otra. El *branding* debe crear en la mente del consumidor la idea de que no existe otro producto como el que ofrecemos, basándose en el concepto de singularidad.

Si vemos, hoy en día los productos van dirigidos a un mercado muy específico. La calidad dejó de ser la base para que un producto compitiera en el mercado, sin embargo la percepción que el consumidor tenía de acuerdo a las ventajas o desventajas que ofrecía cierto producto, pasó a ser el interés principal del productor y en consecuencia del marketing.

Aquí es donde el posicionamiento nace, en donde la competencia parte de los significados que el producto tiene para el consumidor. Cuando los clientes hacen la elección, establecen procesos de pensamiento inconscientes, de tal manera que establecen relaciones emocionales con el producto. Esta situación hace que la marca y/o producto adquiera un valor agregado.

Del mismo modo, vemos que gracias a que las motivaciones para elección se ven vinculadas a nuestra cultura y medio ambiente, la cual viene de la interacción de las percepciones del consumidor.

Es entonces donde las marcas surgen como productor de todos los valores y atributos que harán que el cliente la elija; ya que un producto sin marca, bien puede pensarse que es un producto sin origen, lo que el consumidor verá con desconfianza y le restará casi todo el valor que el producto pueda contener.

Las marcas generan dos tipos de conductas: disonancia cognoscitiva y la racionalización del inconsciente. El primer fenómeno explica que el consumidor tiende a ser incongruente en su pensamiento y en su actuar, se muestran ilógicos al hacer una compra pues prefieren algo pero terminan comprando lo opuesto y otra cosa.

La racionalización inconsciente señala que las actitudes incongruentes producen conflicto en su interior, por lo que el consumidor al hacer su elección de compra tiende a justificar el hecho. Un individuo al realizar una compra emocional y no racional empieza a justificarse de manera inconsciente y luego las traslada al consciente.

Una marca tiene que competir con otra para existir o bien seguir vigente en la mente del consumidor. Para lo cual ésta debe ser diferente a su principal marca competitiva. Puede también competir de acuerdo al valor agregado siendo éste una percepción que se cree en el consumidor y generará una actitud de lealtad y confianza a la marca. Ahora bien, si se compite por el precio se generará una situación de riesgo para el éxito de la marca ya que ésta puede venir de la falta de diferenciación. Una manera de competir con el precio es siendo la marca líder ya que éste impone las reglas y condiciones en el mercado.

Ahora bien, ninguna marca puede ser la mejor en todo y para todos, entonces la marca tendrá que “sacrificarse” enfocándose donde estén las oportunidades. La utilización de la tecnología puede atraer a la competitividad, haciendo uso de éstas herramientas la marca es más visible y se posiciona más en la mente del consumidor.

Los consumidores día a día están siendo bombardeados con una gran cantidad de información que los confunde; las estrategias de mercadotecnia nos darán las herramientas para que la marca entonces se convierta en el elemento integrador de los atributos y valores de un producto o servicio de tal modo que se identifiquen con el consumidor potencial.

Las marcas no sólo dan identidad al producto, sino también a la empresa e incluso al país donde provienen, rigiendo y haciendo más fuerte la competencia entre ellas.

Si tenemos en cuenta que contamos hoy en día con un mundo globalizado en donde se rompen barreras de comunicación, y se establecen todo tipo de relaciones comerciales, vemos que es importante resaltar que resulta de vital importancia lograr la asimilación cultural de las empresas y sus marcas en los mercados globalizados, con el fin de lograr la integración de empresas y sus marcas de consumo local y por supuesto la dinámica de tales mercados.

Para que una marca se posicione en un mercado nuevo y rompa las barreras de la cultura y tradiciones, debe entonces comprender la psicología de los mercados regionales para facilitar la integración de la marca en el mercado. Entender, asimilar y comprender este nuevo mercado anfitrión en cuanto a factores como los valores sociales, religiosos y morales, hábitos del estilo de vida, intereses, aspiraciones, características del lenguaje; propiciará las oportunidades para desarrollar empatía emocional, que bien podrá representar la aceptación o rechazo de las nuevas marcas.

De acuerdo a como el mercado asimile las variables culturales regionales y cuente con la definición e instrumentación de las estrategias comerciales, entonces se logrará el posicionamiento de la marca, de acuerdo a las percepciones propias del mercado. Es decir que aunque los mercados sean globales, los mercados son regionales, por tal motivo resulta muy importante identificar los valores y las categorías de pensamiento del consumidor, ya que éstas son las que definen la mecánica de la percepción.

Las marcas han definido el estilo de vida del consumidor, ya que éstas poseen valores que se transfieren directamente al individuo porque muestran su estilo de vida, que puede ser elegante, práctico, deportivo, masculino o femenino; es decir que el consumidor es lo que significan las marcas que usan. Es así como el consumidor es lo que significan las marcas que usan. Diremos entonces que una marca consolidada en el mercado, y que genere confiabilidad y lealtad en el mercado, la hará más competitiva.

Las marcas como hemos dicho son un nombre, una persona o un mito. Los mitos son personajes o símbolos con los que se identifica el consumidor y que ofrece transformar la vida o la percepción del consumidor con respecto a sí mismo, es así como le ofrece el producto o servicio como medio de acceder a su sueño. La gente

comienza a idealizar la vida de ciertos personajes, pero al mismo tiempo la marca es el mito más cotidiano; es decir, que dirige al consumidor emociones de un estilo de vida prácticamente inaccesible para la mayoría, aunque de alguna manera es un medio de acceder a ella, digamos que el producto materializa esa percepción.

El valor de una marca yace en el consumidor, es decir en la percepción o significado que tenga de ella. Los consumidores compran experiencias, y la marca capitaliza el valor de éstas⁴.

Para que un negocio tenga la rentabilidad deberá contar con dos elementos: tendrá que contar con una o varias marcas que den identidad a sus productos y en segundo lugar deberá contar con fuerza competitiva en las mismas marcas.

Cuando tenemos que evaluar la calidad de una marca gráfica, establecemos que éste signo es bueno cuando se expresa de la manera más clara y explica sobre los posibles atributos de la institución que identifica. Por ejemplo, una compañía de servicios de larga trayectoria, que está siempre a la vanguardia y posiblemente identificada en su país de origen, tendrá que adoptar un logotipo capaz de transmitir todos estos conceptos. Ahora bien, que éste signo de identificación no comunicará por sí solo los atributos de la compañía sino que necesitará de los medios de comunicación para lograrlo, de tal modo que se posicionen en el mercado.

4. R. Homs. La era de las marcas depredadoras. Pág. 201

Las herramientas de comunicación no son más que la publicidad como tal, el reto es que por medio de la publicidad la marca se haga notar, se haga recordar, cambiar las percepciones, refuerce las actitudes y sobre todo cree una fuerte relación con el mercado. Con esto queremos decir que el proceso instantáneo de economía comunicacional se deposita en un signo o marca gráfica, entonces los significados compartidos por un mercado determinado será el posicionamiento.

La identificación institucional es encontrada en la intersección entre el mercado y de la comunicación social. Esto es que la identidad de una marca debe representar lo que la institución aspira a que sea la razón de ser de la marca.

2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA

Como se ha mencionado, la identidad de la marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de los competidores y representar lo que la organización puede y hará con el tiempo. Entonces para ayudarse en la toma de decisiones a comprender al cliente, los competidores y la propia marca, llamaremos análisis estratégico de la marca.

- a) Análisis de clientes. Para llevar a cabo éste análisis debemos desarrollar un esquema de segmentación que pueda orientar la estrategia, de modo que no sólo se debe conocer que piensa o que hace nuestro mercado meta.
- b) Análisis de la competencia. Se debe identificar cuales son los competidores potenciales de la marca en cuestión, cuáles son los elementos que harán distinción sus estrategias y posicionamiento.
- c) Auto análisis. Con esto debemos comprender y entender cuales son las características de nuestra marca, ver la potencialidad que tiene, conocer las ventajas y desventajas, sus valores, y lo que representa o pueda representar al consumidor. Es decir, si posee los recursos necesarios para la competencia.

2.3. BENEFICIOS DE LA MARCA

La identidad de la marca no solo busca que la marca sea conocida y recordada, también tiene el objeto de otorgar beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión.

1. Beneficio emocional. Trata sobre lo que la marca sea capaz de hacer sentir al comprador o usuario de la marca, es decir transmite las cualidades que la marca proyecta.
2. Beneficio de auto expresión. Son muy similares a los emocionales. Este concepto se da cuando la marca es capaz de permitir que la persona asuma un perfil determinado de auto imagen, es decir que eleven al consumidor a un diferente o mejor nivel de vida virtual.
3. Beneficios funcionales. Como su nombre lo indica, estos beneficios transmitirán las propiedades intrínsecas en el producto: seguridad, confort, durabilidad, economía, etc.

Como hablamos de que estamos en la era de globalización y las marcas también entran en diferentes mercados y consumidores, debemos asumir que la identidad de una marca tendrá como objetivo lograr una identidad común; ahora bien si para crear el poder de la marca son necesarias múltiples identidades entonces deberán ser consideradas⁵. Para las compañías a veces esta estrategia resulta difícil, pero otro enfoque se lo daría el hecho de que puede poseer la misma identidad pero interpretándola de modo diferente según cada mercado; así la identidad podrá ser asimilada o adoptada por los consumidores pero en forma coherente con los elementos comunes.

2.4. SUB-MARCAS

Es por eso que debemos decir que la marca no solo debe estar sustentada por un elemento identificativo, si no con todos los que podemos adjudicarle, así si no funciona uno, funcionará el otro; de tal manera que su identidad siempre tenga valor. Conceptos como calidad, innovación, energía, sabor agradable, relaciones, uso amigable; constituyen elementos clave en la identidad central de las marcas.

Los conceptos pueden ser ambiguos esto se puede reducir, dando interpretaciones y detalles a los elementos de identidad, por ejemplo si es amigable, que tipo de amigos sería.

También se debe fortalecer la capacidad de toma de decisión en el consumidor en cuanto a la diferenciación que haga de la marca y la capacidad de resonancia que contenga.

Se pueden distinguir 3 procesos mediante los cuales la marca será insertada en un mercado previamente elegido:

1. **IMPLEMENTACIÓN.** Es un nivel básico, y es donde la marca se asocia al público o mercado como su identificador y que llega a obtener un grado de recuerdo necesario. Este proceso se sirve de dos factores, uno externo y otro interno del propio consumidor. La implantación se produce con el uso simple de la marca que se hará mas fuerte entre más usuarios tenga y se sustente con una promoción adecuada. Es decir, la implementación podría fallar en caso de un mal diseño del signo o una deficiente comunicación de los atributos dados.
2. **NATURALIZACIÓN.** Implica que el signo o la marca gráfica han sido aceptados por la comunidad, es decir se ha institucionalizado.
3. **CONSAGRACIÓN.** Este valor resulta de una combinación de tres factores: la calidad gráfica exclusiva del identificador, la intensidad y constancia de su utilización y los valores asignados a negocio y su medio ambiente.

2.4. SUB MARCAS

Una de las mayores ventajas para competir es innovar, la creación de sub marcas o nuevos productos siempre traerá recompensas para la compañía, ya que repercute en el valor agregado en donde se estimule el consumo. Es otra herramienta que puede alterar la imagen de la marca madre incorporando atributos o asociaciones de beneficios, que en muchas ocasiones añade energía y personalidad o incluso la conecta con los usuarios. El uso de una sub marca dará la ventaja en cuanto pueda llegar a un

mercado que quizá la nueva madre no tenga acceso o que le sería difícil lograrlo; es decir es un proceso de adaptación al mercado meta en el que se ofrecerán elementos como la innovación.

2.5 LA MARCA SUPER PODEROSA

Una marca super poderosa representa el logro máximo de la identidad de marcas para su comercialización⁶. Independientemente que la empresa que sustenta una marca no cuente con grandes presupuestos; cualquier negocio es capaz de obtener un gran nombre; Delano propone siete principios básicos para lograrlo:

1. Capturar la esencia, la singularidad o el espíritu del producto (es mejor si es una sola palabra) con una gran idea. (Buscar lo que hace diferente al producto).
2. Atraer la atención del consumidor e inspirar su imaginación. (Sin provocar ninguna emoción en el consumidor, la marca seguramente fracasará).
3. Insistir en una calidad de sonido apropiada para la categoría del producto. (que sea sencillo pronunciar y que el sonido del nombre sea apropiado para el producto).
4. Ir por lo simple. (Los consumidores no aceptan nombres difíciles o confusos).
5. Hacer una marca inolvidable con la creación de una imagen visual, y un sonido que se graben en la mente del consumidor para siempre.
6. Concentrarse en el perfil de la imagen sexual correcta para su producto. (Corresponde al perfil del mercado meta).
7. Haga creíble lo que usted afirma que el producto puede lograr.

CAPÍTULO 3

POSICIONAMIENTO

3.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO. Acción y efecto de tomar o adoptar una determinada actitud o elegir una opción¹.

Se dice que el posicionamiento comienza en el producto, y éste puede ser cualquier desde cualquier artículo hasta una institución, inclusive una persona. Aunque ahí se dan los inicios, el posicionamiento no se refiere a estos elementos, si no más bien lo que se hace en la mente de los posibles consumidores; es decir, la manera en como se ubica una marca – que es nuestro objeto de estudio – en los consumidores posibles.

El posicionamiento es hoy por hoy el elemento más importante de la publicidad y la mercadotecnia; y una de las grandes claves para que se dé. Es cuando la mercadotecnia busca una posición o hueco en el mercado. Es decir, el posicionamiento consiste no en crear ideas nuevas, lo que hoy en día resulta casi imposible; si no manipular las ideas existentes creando relaciones de conceptos y vincularlos de tal modo que el consumidor se identifique plenamente con ellos.

3.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar una marca en el mercado meta, es necesario tener en cuenta las siguientes bases:

- a) Atributos específicos: durabilidad, economía, seguridad.
- b) Beneficios que ofrecen. Por ejemplo Crest que ofrece atacar la caries y Colgate que ofrece triple acción (limpieza, frescura y protección)
- c) Las ocasiones de uso: posicionarlo por temporada como la ropa por ejemplo.
- d) Comparación con la competencia: ejemplo; Coca Cola y Pepsi
- e) Separación de la competencia. Se logra identificando algún elemento extra que la competencia no tenga.

f) Diferencia de clases: se refiere a cuando existen marcas sustitutas.

3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS

Es propiamente la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor a los consumidores, y se puede realizar ya sea ofreciendo precios más bajos o bien una mayor cantidad de beneficios que justifique un precio más alto.

La ventaja competitiva es cualquier característica de la marca que el mercado considere distinta y conveniente de las de la competencia. Entonces vemos que lo que define la ventaja en las marcas es la diferenciación y el liderazgo en costos (precio).

Es así que para elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento, la empresa deberá identificar claramente las diferencias que ofrece el mercado meta, de tal manera que pueda construir un paquete de ventajas que atraigan determinado segmento del mercado previamente elegido.

Del mismo modo, vemos que en una sociedad sobresaturada de información publicitaria, de globalización y de alta competitividad; la mercadotecnia debe de concentrarse en buscar objetivos claros, ayudándose de la segmentación del mercado y así conquistar posiciones. El posicionamiento entonces puede ayudar a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando claramente los objetivos de la comunicación.

3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado total en grupos más pequeños e internamente similares, de éste modo se tendrá mejor precisión en el *marketing*. El segmento de mercado previamente identificado tiene necesidades, deseos, ubicación geográfica, poder y hábitos de compra similares, de tal modo que reaccionarán de manera muy similar ante los estímulos de *marketing* proporcionados.

La finalidad de la segmentación del mercado es descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos, o bien que se desarrollen bienes y servicios especializados para entonces satisfacer dichas necesidades.

La importancia de la segmentación de mercados radica en que así se permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de diferentes segmentos de mercado y de los consumidores, de tal manera que se logren satisfacer mejor sus necesidades de acuerdo a sus preferencias y así lograr obtener una mayor ventaja competitiva.

Para lograr la segmentación del mercado se deben tomar en cuenta tres variables:

1. Segmentación socio-demográfica. Se refiere a dividir el mercado en grupos, partiendo desde características como la edad, sexo, religión, ingresos, ocupación, grado de estudios, raza, nacionalidad.
2. Segmentación psicográfica. Se divide al mercado de acuerdo a su clase social o estilo de vida; es decir por constantes psicográficas como la personalidad y motivaciones.
3. Segmentación industrial. Se refiere a que las empresas, industrias y consumidores que compran insumos y/o materias primas, y que se dedican a la distribución.

Cada segmento de mercado es muy distinto entre sí, y para entenderlo y analizarlo se necesita conocer su comportamiento.

Así; nos encontramos que la mente del consumidor se ha llenado de información a lo largo de la vida y continuamente sigue y seguirá recibiendo; entonces lo que el individuo hace es ir seleccionando la información que le convenga, que le convenza o la que llene sus intereses. El rol comunicativo que debe tomar entonces, es simplificar lo más posible esa información; ya que entre mas simple resulte al comunicado, más impacto causará en éste; lo que dará por ende que la impresión sea más duradera.

Entendamos pues que la mercadotecnia debe enfocarse a lo que percibe la mente del consumidor y no tanto en el producto o en el medio transmisor del mensaje. Existe gran cantidad de medios de comunicación que se han creado con el fin de satisfacer las necesidades de comunicación: medios electrónicos, televisión, radio, cine, internet;

medios impresos, periódicos, revistas, folletos, volantes, libros y dentro de estos también impresos callejeros como carteles y espectaculares. Pero lo más relevante aún es que el mismo individuo se ha convertido en un medio publicitario, ya que todos o casi todos los artículos usan su logotipo impreso o grabado en el producto.

Entonces bien, el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventajas en la mente; y la manera más fácil de llegar a la mente es simple: ser el primero en llegar.

La mercadotecnia ha pasado por grandes etapas; la primera donde el producto era lo más importante para la publicidad y ésta se enfocaba a las características intrínsecas del producto, así mismo de sus beneficios. La segunda etapa fue la de la imagen; que sustenta que la reputación o imagen del producto vendía más.

Pero en la etapa actual lo que se debe lograr es ocupar un lugar en la mente del consumidor, tomando en cuenta también las ventajas y desventajas de la marca y por supuesto de los competidores.

La mente del ser humano reacciona de acuerdo a estímulos y experiencias anteriores, tal y como le hemos descrito en el segundo capítulo; de tal modo que ante un estímulo, el consumidor reacciona de una manera emocional y no racional. Es decir, si realizamos una prueba ciega de determinados productos, quizá elegiremos el que tenga mejor sabor, mejor textura, mejor olor.

Sin embargo al analizar cual es la marca de los productos en comparación descubriremos que en la mayoría de los casos y gracias a la prueba ciega no elegimos nuestra marca preferida (ej. reto Pepsi – Coca Cola).

Es así como muchas de las marcas que consumimos, las elegimos dentro de un proceso de preferencia emocional o porque cumple con ciertas expectativas. Estas expectativas son las que el posicionamiento busca para que un mercado determinado elija una marca determinada también.

Cuando se trata de conquistar posiciones, una de las mejores tácticas es elegir un buen nombre de marca, esto significará un electo clave en el posicionamiento. El nombre de la marca debe determinar las ventajas del producto o de la misma marca sobre su competidor y; así iniciar el proceso de posicionamiento. Entonces un nombre descriptivo y fuerte impedirá que los competidores entren en el mercado seleccionado.

La aseveración "los significados no están en las palabras; si no en la gente que las usa", describe perfectamente la idea de que una marca no tiene una significación como tal, si no que el consumidor dará los atributos necesarios para que signifique algo.

El diseño del posicionamiento es lograr notoriedad, cambiar percepciones, reforzar actitudes y crear una profunda relación con el consumidor potencial. Por tal motivo se considera de vital importancia partir de la competitividad de acuerdo con los significados que la marca adquiere ante el consumidor.

CAPITULO 4

PRINCIPALES TEORÍAS PSICOLÓGICAS QUE SE UTILIZAN PARA POSICIONAR UNA MARCA

La mercadotecnia y psicología son disciplinas sociales, por tanto son evolutivas o cambiantes y complejas como el ser psico-social al que estudiamos: el hombre; o en nuestro caso, al consumidor.

4.1 TEORÍAS HUMANISTAS

Su gran aporte es la atención que le presta a las dimensiones positivas de la personalidad.

4.1.1 Abraham Maslow

Una de las principales teorías en que se basa el *marketing* es la de Abraham Maslow, que habla sobre las jerarquías de las necesidades, en donde postula 5 niveles a satisfacerse, del más bajo al más alto.

1. Fisiológico (alimento, agua, resguardo) ej. artículos de aseo personal.
2. Seguridad (protección, estabilidad) ej. anuncio sobre automóvil más seguro.
3. Social (afecto, amistad, aceptación) ej. mostrar aceptación de un grupo determinado gracias al uso de cierta marca de ropa.
4. Ego (prestigio, éxito, autoestima) ej. vincular el éxito en un negocio (tarjeta de crédito).
5. Actualización (propia autorrealización) ej. autorrealización por medio de la educación.

Según Maslow para llegar al 5to. Nivel, se tienen que satisfacer necesariamente los otros cuatro; sin embargo el individuo puede pasar por alto esta aseveración; ya que ésta jerarquía se considera solo una referencia.

4.1.2. Carl Rogers

Basó su experiencia en personas felices, analizando su capacidad de alcanzar la paz interna y la felicidad. Una persona funcional, vive en armonía con sus sentimientos e impulsos. Esta teoría se centra en el yo; dice que gran parte de la conducta puede entenderse como el intento de mantener una congruencia entre la imagen de sí mismo y las acciones.

Según Rogers el desarrollo de la imagen de sí mismo depende principalmente de la información ambiental, por ej. una fotografía o una video cámara pueden resultar fascinantes para algunas personas; sin embargo para otras pueden ser amenazantes.

4.2 TEORÍAS PSICODINÁMICAS

Las teorías psicodinámicas de la personalidad relevan la importancia de los motivos, emociones y otras fuerzas internas. Exageran el impacto de la sexualidad y los instintos biológicos. Examinaremos las ideas de Sigmund Freud, Carl Jung, Alfred Adler, entre otros.

4.2.1 La teoría psicoanalítica de Freud.

Freud buscaba claves del pensamiento de la personalidad humana y se basó en sus pacientes neuróticos, en la auto-observación y en teorías biológicas. Describe a la personalidad como un sistema regido por tres estructuras mentales: el Ello (id), el Yo (ego) y el Superyo (superego).

Ello. Es el hogar de los instintos. Su funcionamiento se basa en el placer, trata de expresar libremente todo tipo de impulsos que logran placer. El Ello es egoísta, irracional, impulsivo y totalmente inconsciente. La mayor parte de las energías del id están encaminadas a liberar las tensiones relacionadas con el sexo y la agresión.

Yo. Se rige por el principio de la realidad, es el que piensa, planea, resuelve problemas y decide, es decir tiene el control consciente de la realidad. El Yo es el que dirige la conducta, relacionando los deseos del ello con la realidad.

Superyo. Es una especie de juez de las acciones y pensamientos. Es quien controla la conducta. Por medio de éste elemento somos capaces de sentir orgullo o culpa.

Freud suponía que entre ellos existe un delicado equilibrio de poder, por lo que frecuentemente las exigencias del placer del ello chocan con las restricciones morales del superyo.

Del mismo modo Freud manifiesta que la conducta estaba regida también por elementos como el inconsciente; dejando claro que gran parte de nuestra vida emocional quedaba ahí y muchos sentimientos que forman parte de nuestro mundo interno no siempre llegaban a la conciencia debido a múltiples razones; aún así algunas de esas actitudes muchas veces irracionales cobran mucho sentido al reconocer las motivaciones inconscientes.

Por el contrario el consciente es todo aquello de lo que tenemos conciencia en un determinado momento como los sentimientos, ideas; y por tanto debe ser un resultado de un proceso selectivo¹.

Así mismo el pre-consciente es el que contiene material que fácilmente puede traerse a la conciencia, como el momento de un recuerdo agradable o un rechazo que al recordarlo se trae a la conciencia.

4.2.2 Alfred Adler

Sostiene que el hombre es una criatura social regida por impulsos sociales, no por instintos biológicos. Afirma que la búsqueda de la superioridad es la principal fuerza impulsora. Consideraba que los sentimientos de inferioridad eran fundamentales para la personalidad, aunque eran variables en su intensidad de acuerdo a las vivencias de cada individuo.

Todos los seres tenemos limitaciones personales y cada uno buscará la manera

1. Wolman, Benjamín B. Teorías y sistemas contemporáneos en Psicología. pág. 255

de alcanzar la superioridad tomando cada quien un camino diferente para conseguirlo, de éste, de éste modo el hombre crea su personalidad mediante decisiones y experiencias propias (yo creativo).

4.2.3 Carl Jung

Señala que una persona existe entre él y su mundo externo. Esa persona es el Yo público. Consideraba que éste es más evidente cuando adoptamos determinados papeles u ocultamos nuestros sentimientos. Sostiene que existe un inconsciente personal* en donde se almacenan las experiencias del individuo, de sus sentimientos y recuerdos; del mismo modo existe el inconsciente colectivo donde se conjuntan las ideas e imágenes que comparten todos los seres humanos. El inconsciente según Jung contiene materiales tanto positivos como negativos y así mismo personales y colectivos. Esta es una de las más grandes aportaciones que hace: el inconsciente colectivo; ya que opinaba que los individuos son el producto de dos fuerzas: las historias particulares y las experiencias compartidas.

El individuo comparte con otros sus experiencias como el nacimiento, muerte, familia, mascotas; universales que dan como resultado los arquetipos que son imágenes que pueden proporcionar una respuesta emocional ante símbolos como el bien o el mal, la muerte, el nacimiento.

4.2.3 Karen Horney

Comparte casi toda su teoría con la de Freud, sin embargo se opone a sus ideas mecanicistas, biológicas e instintivas. Horney rebate las ideas machistas de Freud que sostiene que el varón domina y supera a la mujer. Sostiene que interactuamos de acuerdo a la búsqueda de un objetivo emocional.

Considera que e la vida mental no hay lugar para la coincidencia; ya que todo lo que sucede tiene una causa y a su vez produce efectos.

4.3 TEORÍAS FENOMENOLÓGICAS

Esta teoría afirma que los seres humanos están en permanente asignación de significados a la información que adquieren. Estas aceptaciones se desarrollan de acuerdo a la experiencia de cada individuo de acuerdo a una perspectiva muy particular. Se concentran en la comprensión del yo integral; la autorrealización se considera el principal motivo humano.

4.4 TEORÍAS CONDUCTISTAS

Para explicar la conducta se deben destacar el ambiente y las experiencias, en especial el aprendizaje. Sostienen que la personalidad es un conjunto de patrones conductuales aprendidos. Estudian las determinantes situacionales o causas externas de nuestras acciones.

4.4.1 B. F. Skinner

Nos habla de la especificidad conductual, en donde afirma que lo que las personas hacen en cualquier circunstancia depende de una multiplicidad de influencias que varían según la situación. Los conductistas como Skinner afirman que, el comportamiento depende de la historia del aprendizaje y de las condiciones presentes. Es decir la conducta es específica a un grupo particular de circunstancias, es determinada a la situación.

4.4.2 Albert Bandura

La teoría del aprendizaje cognoscitivo social es muy similar a la de Skinner, ya que afirma que en muchas ocasiones, el comportamiento es particular a una circunstancia y está regido por los principios del aprendizaje. Sin embargo Bandura afirma que los seres humanos son complejos, únicos, activos y conscientes, y destaca su pensamiento y la autorrealización; además de que aprenden de la observación de contextos.

Así mismo, afirma que el ser humano es autorregulador, más que dependientes de sus ambientes y de otros individuos, es decir, que son auto eficaces, que tienen la capacidad personal para manejar las situaciones de manera adecuada y de producir los resultados deseados.

4.4.3. John Dollard y Neal Millar

Para ellos los hábitos (patrones conductuales aprendidos) constituyen la estructura de la personalidad². estos hábitos están conducidos por cuatro elementos del aprendizaje: impulso, señal, respuesta y premio.

El impulso lo entendemos como cualquier estímulo que sea lo bastante fuerte para producir una acción determinada tales como el hambre, miedo, dolor. Las señales son signos provenientes del ambiente, que guían las respuestas o acciones de modo tal que se obtenga una recompensa.

4.5 TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

Es una nueva generación de teóricos conductistas que incluyen en sus análisis la percepción, el pensamiento y las expectativas entre otras, para explicar la personalidad.

4.5.1 Julian Rotter y Hochreich

Su teoría analiza conceptos como el estado psicológico que no es otra cosa que como interpreta o define el individuo cierta situación. La expectativa es la disposición de la cual recibirá un reforzamiento para dar una respuesta. El valor del reforzamiento dice que damos distintos valores subjetivos a diversas actividades o recompensas.

4.6. TEORÍAS MOTIVACIONALES

4.6.1 Teoría de la pulsión

Nos dice que el individuo posee necesidades biológicas intrínsecas que crean estados de activación como lo son el hambre y la sed entre otras; eso propicia que se generen acciones para eliminar esos sentimientos y se regrese a un estado fisiológico equilibrado, conocido también como homeostasis.

Aunque ésta teoría está enfocada a las necesidades biológicas del individuo, ha tenido que extender el estudio a otras formas de conducta, incluyendo pulsiones para obtener estimulación, estatus, riqueza y poder, aunque no estén claramente vinculadas a necesidades básicas. Así la teoría de la pulsión como muchas otras teorías no proporciona las bases necesarias para comprender la motivación humana, pero definitivamente es útil en el reconocimiento de conceptos que son básicos en el tratamiento del presente trabajo.

4.6.2 Teoría de la activación

Esta teoría es una alternativa a la teoría de la pulsación, ya que se encontró que las personas en muchas situaciones buscaban aumentar en vez de disminuir las motivaciones. El aumento de las pulsaciones tendrá que ver con la situación que el individuo encare en ese momento; un ejemplo claro serían los deportes extremos.

4.6.3 Teoría de las expectativas

Sugiere que la conducta del individuo es influenciada o determinada por sus expectativas, o bien que toda aquella acción que realice tendrá en un futuro una recompensa. Entonces se dice que la persona no es impulsada desde su interior si no más bien es atraído desde el exterior, para obtener los incentivos que se propuso. Los incentivos pueden ser todo lo que el individuo pueda valorar (dinero, poder, etc).

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En el transcurso de éste trabajo se ha encontrado que la mercadotecnia establece principios que se valen de herramientas para lograr captar la atención del consumidor potencial. Los instrumentos que se localizan son principalmente el conocimiento del consumidor, sus motivaciones, estímulos y sobre todo las necesidades, ya que reconociendo éstas y creando muchas otras más; es como la mercadotecnia logrará su objetivo primordial: complacer al cliente.

La psicología es una disciplina totalmente ligada a la mercadotecnia casi desde todos sus enfoques. Si vemos que el consumidor es un ser humano con necesidades básicas que necesita satisfacer; encontraremos entonces teorías como la Abraham Maslow quien según su jerarquía de las necesidades nos hace referencia a que todos los individuos satisfacen éstas de acuerdo a 5 niveles.

Ahora bien, según lo que hemos visto en el presente trabajo, encontramos que hoy por hoy el consumidor no necesariamente satisface sus necesidades con un orden específico, si no que lo hace de manera aleatoria de acuerdo a situaciones y circunstancias de vida, sus estímulos y/o sus motivaciones.

Es decir; el consumidor de hoy en día busca satisfacer sus necesidades de auto realización, antes que las sociales. Por ejemplo: muchas de las mujeres actuales posponen el matrimonio o la maternidad, con el fin de lograr alcanzar un mejor puesto de trabajo, estudiar más o ganar más dinero.

Las teorías psicodinámicas han ayudado a la mercadotecnia a conocer al consumidor, esto debido a que sustentan que el individuo responde a motivaciones y estímulos no sólo internos si no también externos. Así mismo, Freud supone que el individuo reacciona más a estímulos biológicos internos; aunque de igual manera otros teóricos de ésta corriente como Adler o Jung suponen al individuo regido por factores sociales o externos.

Así pues, si adecuamos dichas teorías psicológicas al *marketing*, tenemos que: el ser humano o mejor dicho el consumidor es un ente social, que se relaciona e interactúa, entonces se ve en muchas formas influido por su entorno. Los factores sociales como la cultura, la economía o la educación los utilizará la mercadotecnia para comprender como también son condicionantes que afectarán al consumidor en el momento de elegir una marca.

Un determinado grupo social que ha adquirido ciertas marcas tendrá toda la información de las ventajas o beneficios que pueda obtener de su elección, así hará que la marca en cuestión sea más poderosa y con más valor para otros consumidores, pues no debemos pasar por alto el hecho que las personas se recomiendan o no ciertas marcas usadas.

En una sociedad como la nuestra que se encuentra en constante evolución, en donde las mismas personas tenemos ya roles distintos a los de antaño; donde por ejemplo la mujer además de ser ama de casa, en muchos casos es profesionista o dueña de un negocio; es decir su desarrollo ha ido en aumento, entonces su aportación en las decisiones de elección de una marca también se expande, no sólo por la experiencia, si no en la variedad de productos a escoger, pues de mismo modo que creció su espacio de desarrollo, así mismo crecen sus necesidades, objetivos y por supuesto los estímulos y las motivaciones-

Así, desde que nacemos estamos expuestos a situaciones nuevas y a un aprendizaje constante y continuo como lo explican las teorías fenomenológicas y conductistas; entonces así nos adaptamos a un medio ambiente determinado de acuerdo a las circunstancias. Entonces la mercadotecnia se sigue adaptando a la evolución del consumidor y se acondiciona a sus nuevas expectativas.

Es decir, la mercadotecnia evoluciona y cambia sus estrategias usando por ejemplo al posicionamiento como una herramienta clave para llegar a la mente de un consumidor meta, que se encuentra en un mundo sobresaturado de información.

Entonces, sí el fin del posicionamiento es llegar a la mente del consumidor, tendrá que conocer como actúa éste de acuerdo a circunstancias y situaciones particulares, debiendo conocer así que es lo que motiva al posible cliente.

De tal modo encontramos que las teorías motivacionales y de aprendizaje social, nos ayudan a comprender el comportamiento del individuo de acuerdo a como se maneja en situaciones específicas y de acuerdo a su rol en la sociedad a la que pertenece; pero también debemos comprender que el consumidor es un individuo en constante cambio y que el *marketing* deberá analizar todas y cada una de estas perspectivas para concretar con éxito su labor.

Es así como el *marketing* no podrá utilizarse si no usa a la psicología como herramienta, ya que de no conocer los motivos por los que el individuo actúa, no podrá lograr su objetivo.

6. Blackwell, Roger D. Paul W. Miniard. *Comportamiento del*

7. *Psicología de las emociones y sentimientos*. Paidós. Estudios de Comunicación. (Barcelona, 2003)

8. Chiswick, Gilbert A. *Introducción de mercados*. Ed. Thompson.

9. Gray Lindzey, Henry. *Introducción a la psicología social*. Ed. Trillas. 2ª edición.

10. Lomo, Brandon. *Fundamentos de Psicología*. Décima edición. Ed. Thomson.

11. Delano, Frank. *El poder de la marca*. CECSA. 1ª edición, 2002.

12. *Diccionario enciclopédico Larousse Conciso*. Segunda edición.

13. Ferber, Robert. *Motivaciones del Consumidor del mercado*.

14. Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. UNAM.

15. Genies, Victor. *Inteligencia*. Grijalbo, 2003.

16. H.P.J. Koppf. *Investigación de motivaciones*.

17. Holloway, Robert J. / Robert S. Hancock. *La mercadotecnia y su medio ambiente*. Ed. Diana.

18. Jones, R. *La era de las marcas dependientes*. Editorial McGraw Hill. 1ª edición, 2004.

19. Kotler, Philip. *El marketing en el siglo XXI*. Paidós Empresa.

20. O'Guinn, Thomas G. / Thomas P. Allen. *Publicidad y comunicación corporativa*. Ed. McGraw Hill. Ed. Thomson.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, David A. / Erich Joachimisthaler. Liderazgo de la marca. Ed. Deusto, 2001.
2. Assael, Henry. Comportamiento del consumidor. Sexta edición. Internacional Editores.
3. B.F. Skinner. La conducta de los organismos. Ed. Fontanella. Barcelona, 1979.
4. B.F. Skinner. Sobre el conductismo. MC. Graw Hill.
5. Baron, Robert A. Psicología. Tercera edición. Ed. Prentice Hall.
6. Blackwell, Roger D. Paul W. Minard. Comportamiento del consumidor. Novena edición. Ed. Thompson.
7. Chaves, Norberto / Raúl Bellucia. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós Estudios de Comunicación. 1ª edición, 2003.
8. Churchill, Gilbert A. Investigación de mercados. Ed. Thompson.
9. Clay Lindaren, Henry. Introducción a la psicología social. Ed. Trillas. 2ª edición.
10. Conn, Dennis. Fundamentos de Psicología. Décima edición. Ed. Thomson.
11. Delano, Frank. El poder de la marca. CECSA. 1ª edición, 2002.
12. Diccionario enciclopédico Larousse Conciso. Segunda edición.
13. Ferber, Robert. Motivaciones del consumo del mercado.
14. Gallardo Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. UNAM.
15. Gordo, Victor. Imagología. Grijalbo. 2005.
16. H.F.J. Kropff. Investigación de motivaciones.
17. Holloway, Robert J./ Robert S. Hancock. La mercadotecnia y su medio ambiente. Ed. Diana.
18. Homs, R. La era de las marcas depredadoras. Editorial Mc Graw Hill. 1ª edición, 2004.
19. Kotler, Philip. *El marketing según Kotler*. Paidós Empresa.
20. O' Guinn, Thomas C. / Chris T. Allen. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Tercera edición. Ed. Thompson.

21. O' Shaughnessy John. Porque compra la gente.
22. Palmero, Francesc. / Enrique G. Fernández-Abascal. Psicología de la motivación. Mc Graw Hill, 2002.
23. Ries, Al. / Laura Ries. Las 22 leyes inmutables de la marca. Mc Graw Hill.
24. Ries, Al. Posicionamiento. Ed. Mc Graw Hill. 2ª edición.
25. Schiffman, Leon G. / Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Séptima edición.
26. Séller, Fred S. La definición de psicología.
27. Salomón, Michael R. Comportamiento del consumidor.
28. Torres Coronas, Teresa. La valoración de las marcas. Gestión 2000.
29. Wolman, Benjamín B. Teorías y sistemas contemporáneos en psicología. Ed. Planteta. 1999.