

**Psicología del consumidor y las nuevas tendencias
en los medios de comunicación publicitaria**

**Consumer psychology and the new
trends in the advertising media**

Dayanna Natividad Villegas-Torres
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
daya_1994@hotmail.es

Victoria Isabel Medina-Paredes
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mvictoriisabel14@gmail.com

María Cristina Abril-Freire
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mariacabril@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.270

RESUMEN

A partir de los primeros registros que se poseen de la civilización, los seres humanos no solo han especulado acerca de la naturaleza, las causas de la mente y el comportamiento, sino que también han empleado su ingenio para someter a pruebas empíricas estas especulaciones. Una vez consolidado el estudio y planteamiento de la psicología, esta se ha propagado en todos los ámbitos, el del marketing no escapa a esta cobertura y es motivo de múltiples estudios como el presente en el que se combina también la incidencia de los medios publicitarios; se planteó como objetivo general investigar la psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria; para el efecto, se hizo de uso de forma sistemática de una metodología orientada al estudio bibliográfico y de campo con lo que se obtuvieron resultados que determinan la interrelación entre las variables en estudio y se permitió evidenciar que la influencia actual de medios de comunicación se centra mayormente en medios digitales producto de la sociedad de la información y comunicación en la que vive el mundo actual.

Palabras clave: psicología; consumidor; medios de comunicación; publicidad

ABSTRACT

From the first records that are possessed of civilization, human beings have not only speculated about nature, the causes of the mind and behavior, they have also used their ingenuity to test these speculations empirically. Once consolidated the study and approach of psychology, this has spread across the board, marketing does not escape this coverage and is the subject of multiple studies like this which also combines the incidence of advertising media, was raised as a general objective investigate consumer psychology and new trends in advertising media, for the effect, it was made use systematically of a methodology oriented to the bibliographic and field study with which results were obtained that determine the interrelation between the variables under study and it was allowed to show that the current influence of the media is mostly focused on digital media product of the information and communication society in which the current world lives.

Key words: psychology; consumer; media: advertising

Cómo citar este artículo:

APA:

Villegas, D., Medina, V., & Abril, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 169-182. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.270>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La psicología del consumidor ha atravesado por un proceso evolutivo a la par de la evolución del ser humano. Los primeros pobladores del mundo se auto abastecían y se adaptaban al contexto en el que vivían; luego, con la sedentarización el ser humano diversifica sus actividades y se generan actividades comerciales que, de inicio, son eminentemente para satisfacción de necesidades primarias; esta etapa, producto de miles de años de evolución lleva al apareamiento de la imperiosa necesidad de publicitar las mercancías, ir hacia públicos objetivos con productos que satisfagan sus necesidades, en primera instancia, e incluso los adquieran aunque no los necesiten; de esto se desprende el apareamiento y desarrollo de medios de difusión que complementan el abordaje a los consumidores.

Se hace necesario investigar sobre la psicología del consumidor y las nuevas tendencias de los medios de difusión debido a que, en los últimos años, se ha convertido en un elemento clave del desenvolvimiento de las organizaciones pues, es imperativo llegar a los consumidores con mensajes concretos, claros y que vendan. Adicionalmente en la historia de la humanidad, se tienen casos de presencia en la psicología del consumidor y su influencia en la adquisición de productos, bienes y servicios que requieren y que, dado el consumismo, poco necesarios pero apetecidos debido a las grandes campañas publicitarias.

El objeto de estudio se enfoca a investigar la psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria en la ciudad de Ambato; para ello, se va a determinar la evolución de la psicología del consumidor, analizar el impacto y las nuevas tendencias de los medios de difusión; identificar el tipo y aplicación de nuevas tendencias publicitarias en la psicología del consumidor.

Los antecedentes que dieron lugar a la investigación se enmarcan en el vertiginoso avance de la propaganda de las empresas para abarcar mayor número de potenciales consumidores, además, el deseo de analizar la

importancia de verificar información cualitativa y cuantitativa respecto a un elemento clave en el marketing como es el comportamiento del consumidor, enlazado a una variable importante: la difusión y los medios con los que ésta se efectúa.

Trabajos anteriores respecto al tema, como el caso de Forero (2013) señala que los consumidores han sido acaparados de distintas maneras, la publicidad estática en sitios estratégicos de la calle y la entrega de hojas volantes dio paso a la propaganda por medios sonoros ubicados en vehículos que recorrían las calles de los centros poblados. El apareamiento e imposición de internet en los últimos años hace que, mediante correos electrónicos, redes sociales y otros medios de comunicación masiva se llegue a los clientes y se influya en su decisión de adquirir productos y servicios.

Para Elliot (2013) la psicología del consumidor se define como el estudio científico de las actitudes, los hábitos, personalidad, motivos percepciones en general y medio ambiente en particular que inciden en la conducta de compra de un producto y/o servicio. El autor señala elementos importantes tanto exógenos como endógenos que influyen en el comportamiento de quien va a adquirir algo.

Estudios actuales, (Rivas & Marten Uliarte, 2016) reflejan que es importante analizar la conducta y las necesidades de los consumidores en función de lo psicológico y sociológico, pero, más importante es el hecho de que se comprobó en el estudio efectuado en Estados Unidos, en la década de los 1950, que el 80% de las compras tienen carácter impulsivo, aún más si se toma en cuenta que los gustos no variaron en un periodo determinado de ocho a diez meses con lo que la publicidad no sufrió modificaciones, se concluyó que la principal preocupación era el costo. Se tomó en cuenta que el consumidor estaba consciente de la satisfacción que le traerá el producto con lo que la motivación principal lo constituyó la maximización de la utilidad.

Después de los años 50, se consolida la teoría de que el consumidor adquiere productos por

impulso, se añaden factores como la necesidad y el sentir alivio. Pero, se toman en consideración otras variables que no solo se enfocan en el precio: factores culturales, personales, sociales, psicológicos que conducen a determinar las necesidades y el comportamiento de los consumidores pues no son uniformes. Se promueven campañas publicitarias que reflejan motivaciones a conductas de los consumidores, de ahí que la transformación de los ejes de comunicación se da a la par de las necesidades de la sociedad y combinando el marketing con la psicología con el fin de aumentar el consumo. Es innegable que las necesidades de los consumidores han sufrido una evolución de lo más racional a lo emocional, de esto se desprende que los anuncios apuntan a ello ya que, hasta la actualidad predomina lo emocional en el consumidor.

Las décadas de los 60 y 70 se caracterizan por la industrialización. Siguiendo a Baudrillard (2009) luego de la crisis de los años 70, finaliza el capitalismo industrial como se lo conocía. Si bien no dejan de existir las minas, la siderúrgica la industria química, textil, mecánica, pero, con brotes de tradicionalismo, circunscrita a la chimenea de humo y un trabajo muy disciplinado. Las teorías de Ford, Taylor perdían fuerza y daban paso a una nueva realidad social en donde se ponen de manifiesto la imitación y nuevas tendencias de lo que se demanda; estos dos aspectos dan paso a intercalar el valor funcional por el valor atractivo, esto, básicamente mediante el fenómeno social de la moda. Es de destacar también que a las personas les agrada diferenciarse y, con el apareamiento y auge de las nuevas tecnologías era factible conseguir una personalización y diferenciación de productos con lo que las personas están cada vez menos dispuestas a consumir productos estandarizados y, en general, lo que se oferta queda obsoleto no por su depreciación funcional sino porque dejan de ser atractivos a ojos de los consumidores; aparece entonces la diversificación de la difusión mediante mecanismos orientados a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013) ven al consumidor como un ente en el que

influye significativamente su comportamiento; estudiar el comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, pues toda la sociedad está inmersa en el consumo por lo que la perspectiva de la empresa es realizar marketing considerando todos los aspectos que influyen en el mercado y diseñando políticas de difusión exitosas, que segmenten el mercado y cubran los gustos heterogéneos del público al que se dirigen para satisfacer sus necesidades.

Ha existido una marcada evolución en la psicología del consumidor y los medios publicitarios con una interrelación del contexto social, económico en el que se desenvuelven; adicionalmente las preferencias individuales, la moda, aspectos culturales, personales son tomados en cuenta para planear la publicidad y en la actual sociedad de la información se prevé también los medios publicitarios que tengan mayor acogida de los productos; al analizar todos estos elementos se proporciona un valioso aporte académico pues se puede tener percepciones y tendencias de preferencias de medios publicitarios que estén estrechamente relacionadas con la psicología del consumidor.

Ahora bien, Erráez, 2019, manifiesta que hay en la sociedad el paso del producto a las marcas, este cambio se ha experimentado en la evolución de la publicidad y trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejarán de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando incluso, con atributos emocionales.

La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo comunica emociones, sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias e indudablemente influyendo en las nuevas tendencias para captar consumidores.

Otro cambio, que ha experimentado la publicidad, está relacionado con la revolución de los medios. Primero estaba la pantalla del cine, luego la del televisor, más tarde los ordenadores, ahora los móviles y esta revolución no parará. Se seguirán inventando más artilugios donde poder colgar

los mensajes publicitarios para llamar la atención del consumidor. Martín M (2007) señala

“La Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios. Un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy más información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no solo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona, que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender a alguien con esa construcción comunicativa?”

De este ejemplo se desprende la relevancia que va tomando la aplicación de nuevas tendencias en la psicología del consumidor.

La ciudad de Ambato no ha escapado a esta realidad, la evolución de la percepción del consumidor en la ciudad ha estado anexa a la evolución de la tecnología y los medios de difusión.

Materiales y métodos

Como herramientas que se emplearon para obtener y analizar los datos se detallan los siguientes métodos; el primero y que se ha empleado a lo largo de toda la investigación es el método científico que se concibe como una serie de procedimientos de tipo lógico para comprobar una hipótesis mediante experiencias replicables, controladas y precisas, es así que se ha determinado el proceso evolutivo de la psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria para establecer los que sean adecuados para los momentos actuales; como soporte al método científico se han empleado los métodos cualitativo y cuantitativo; el primero para establecer la descripción de las variables de estudio y sus características desde diferentes perspectivas; el método cuantitativo, por su parte, ha permitido obtener datos directamente de las

fuentes de investigación que han sido procesados, graficados, analizados e interpretados.

Se han empleado técnicas de recolección de datos para sistematizar la información proveniente de la variedad de fuentes escritas; la mencionada sistematización se la ha efectuado mediante lectura científica que se ha plasmado en fichas bibliográficas. Por otro lado, para la sistematización de la información proveniente de la investigación de campo se ha empleado la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado.

Para la selección de la población se identificó el número de habitantes de la ciudad de Ambato – Ecuador y, mediante el cálculo del tamaño de la muestra se ha identificado segmentos de todas las edades para la aplicación del instrumento de recolección de la información.

Con la muestra a seleccionar se complementa la información cualitativa con la percepción directa de los habitantes del sector objeto de estudio.

Número de habitantes de Ambato 178.538 de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010). Dado que se trata de una población numerosa se debe realizar el cálculo del tamaño de la muestra, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * + N(e^2)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra a ser determinada

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

N= Población o Universo

e= Nivel de error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 189918}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * +189918(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 189918}{3,8416 * 0,5 * 0,5 * +189918(0,0025^2)}$$

$$n = 384$$

Con un margen de error de 0,05% - 95% de precisión la muestra con la que se efectuó el trabajo es de 384 personas.

Las variables de la investigación son:

Variable Independiente: Psicología del consumidor

Variable dependiente: Nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria.

Para la selección de las personas a investigar se trabajó de forma aleatoria, en sectores urbanos y rurales del cantón, considerando que sean mayores de edad, es decir de 18 años en adelante; una vez estructurado el cuestionario se aplicó una prueba piloto a 34 personas para determinar la comprensión del cuestionario y si éste requiere alguna modificación; ya con la validación del instrumento se procedió a aplicarlo al número de personas de la muestra en tres días consecutivos para el posterior procesamiento, representación gráfica, análisis e interpretación.

Resultados

Tabla 1

Resumen de las respuestas sobre Psicología del Consumidor

Factor de influencia	Incidencia de los medios de comunicación		
Moda	25,4%	Muy alta	38,6%
Precio	23,7%	Alta	55,8%
Publicidad	28,5%	Baja	4,9%
Necesidad	16,7%	Muy Baja	0,5%
Estado de animo	5,7%	Media Baja	0,2%

Fuente: Investigación de Campo, autoría propia.

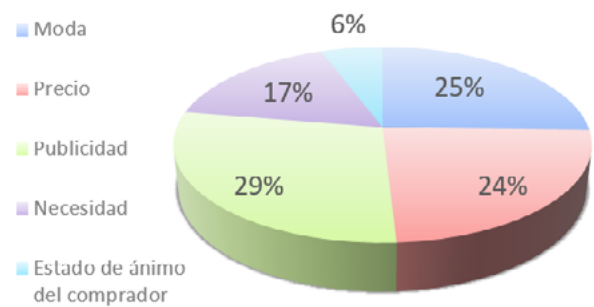


Figura 1. Factor que influye en la psicología del consumidor

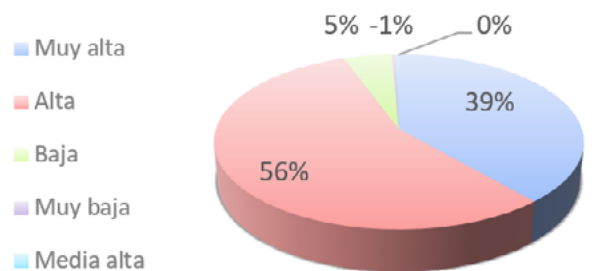


Figura 2. Nivel de incidencia de los medios de comunicación

Tabla 2

Resumen de las respuestas sobre medios de comunicación publicitaria

Principal medio de comunicación		Medios de comunicación	
Internet	89,5%	Radio	6,9%
Televisión	8,7%	Televisión	9,5%
Radio	1,3%	Periódico	3,9%
Periódico	0,5%	Hojas volantes	2,6%
Otros medios	0%	Redes sociales	77,1%

Fuente: Investigación de Campo, autoría propia.

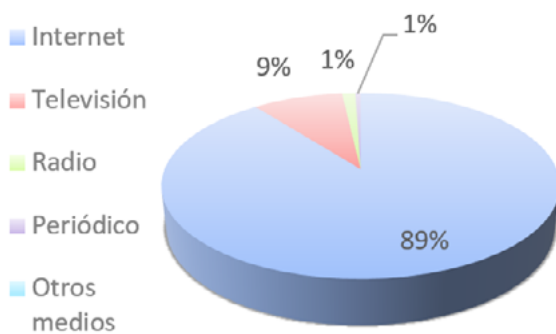


Figura 3. Principal medio de comunicación

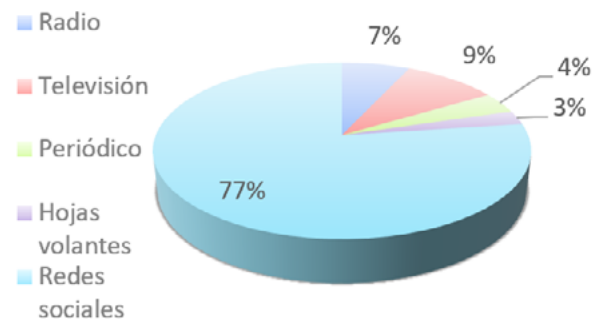


Figura 4. A través de qué medio de comunicación conoce sobre los productos o servicios de la ciudad de Ambato

Tabla 3

Resumen de las respuestas sobre medios de comunicación publicitaria

PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Siempre	42,6%	Siempre	26,7%
Casi siempre	13,4%	Casi siempre	43,7%
En ocasiones	41,6%	En ocasiones	27,8%
Casi nunca	2,4%	Casi nunca	1,8%
Nunca	0%	Nunca	0%

Fuente: Investigación de Campo, autoría propia.

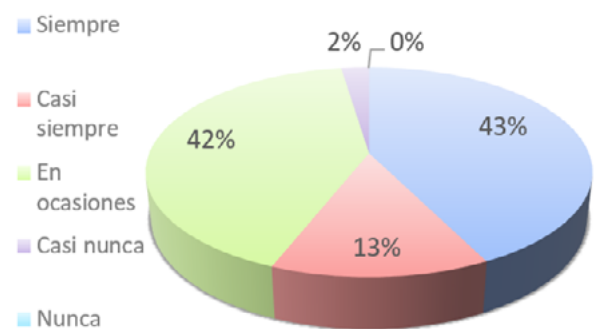


Figura 5. Papel de los medios de comunicación publicitaria

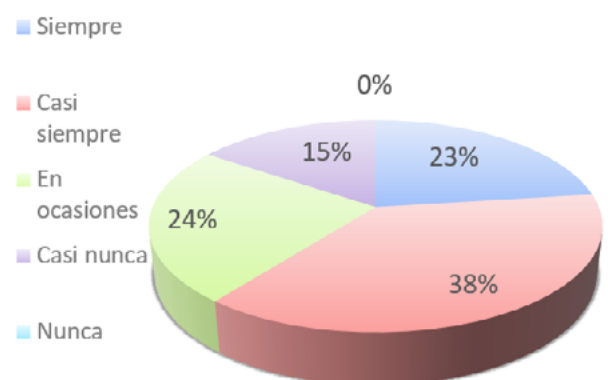


Figura 6. Son Efectivos los medios de comunicación publicitaria

Tabla 4

Resumen de las respuestas sobre medios de comunicación publicitaria

Nuevas tendencias de los medios		Medios de comunicación en auge		Medios de comunicación tradicionales vs actual	
Siempre	33,7%	Radio	2,1%	Siempre	29,8%
Casi siempre	39,3%	Televisión	7,4%	Casi siempre	47,3%
En ocasiones	24,7%	Periódico	3,1%	En ocasiones	20,1%
Casi nunca	2,3%	Hojas volantes	1,3%	Casi nunca	1,8%
Nunca	0%	Redes sociales	86,1%	Nunca	1,0%

Fuente: Investigación de Campo, autoría propia.

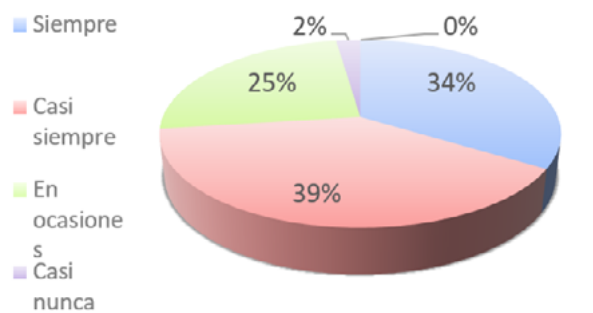


Figura 7. Las nuevas tendencias de medios de comunicación han puesto de relieve las debilidades del sistema publicitario actual

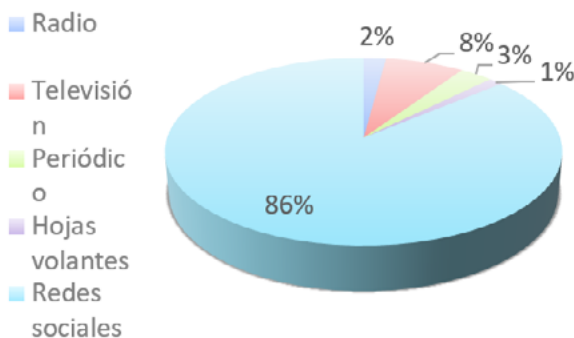


Figura 8. ¿Qué medio de comunicación está en auge y genera mayor impacto en el consumidor actualmente?

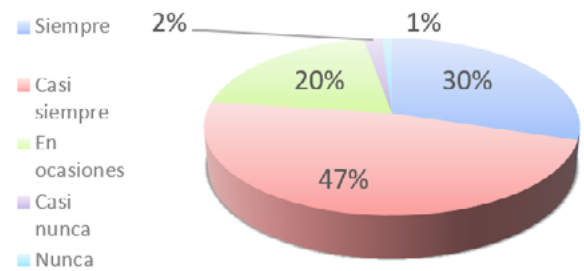


Figura 9. Los medios de comunicación actuales (por medio de internet) son mejores que los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos)

Tabla 5

Características de los encuestados

Genero	Edad	Actividad económica	Nivel de instrucción				
Siempre	33,7%	18 - 24 años	2,1%	Siempre	29,8%	Educación básica	2,3%
Casi siempre	39,3%	25 - 31 años	7,4%	Casi siempre	47,3%	Bachillerato	33,9%
En ocasiones	24,7%	32 - 38 años	3,1%	En ocasiones	20,1%	Superior pregrado	46,8%
Casi nunca	2,3%	39 - 45 años	1,3%	Casi nunca	1,8%	Superior posgrado	16,7%
Nunca	0%	46 años y más	86,1%	Nunca	1,0%	Sin instrucción	0,3%

Fuente: Investigación de Campo, autoría propia.

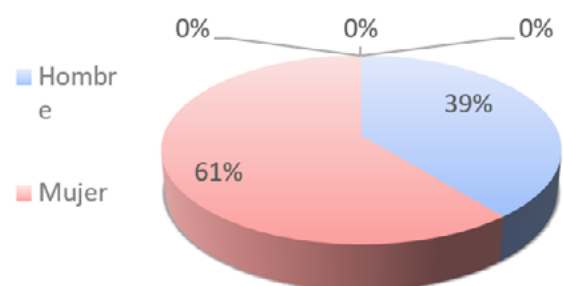


Figura 10. Género

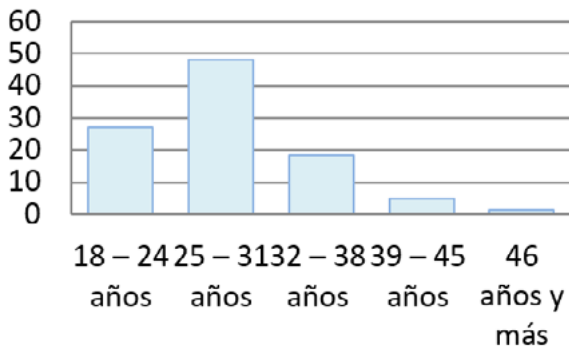


Figura 11. Edad

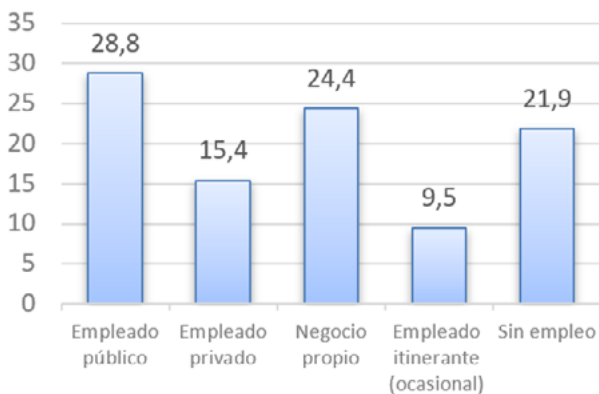


Figura 12. Actividad económica

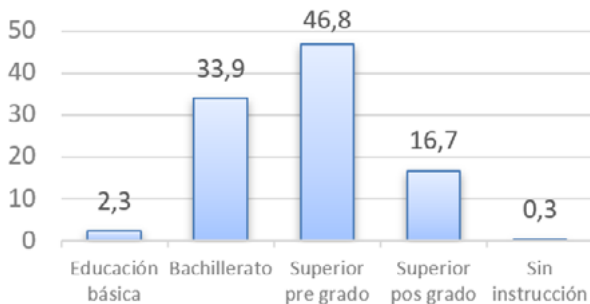


Figura 13. Nivel de instrucción

El género de los investigados se encuentra entre dos opciones de respuesta, el 60,9% son hombres, mientras que el 39,1% son mujeres.

Las personas investigadas tienen a partir de 18 años, el grupo de mayor número es el de 25 a 31 años con un 48.1% del total de encuestados; seguido por el de 18 – 24 años que lo compone el 27% del total de personas que fueron encuestadas.

Por otro lado, la actividad económica a la que se dedica la población, en un 28.8% del total de investigados corresponden al sector público, mientras que el 24.4% tienen negocio propio, realizan actividades independientes.

En lo referente al nivel de instrucción, un 43.8% del total de encuestados posee nivel pregrado mientras que el 33.9% del total de personas investigadas tiene instrucción de bachillerato.

La población es heterogénea en cuanto a su composición, esto constituye un factor positivo para conocer de mejor manera la percepción en cuanto a las variables de estudio con lo que se puede comprenderlas de forma adecuada y complementar el estudio bibliográfico para la obtención de conclusiones válidas.

Al momento de determinar el principal factor que influye en la psicología del consumidor, un 28.50% de personas investigadas respondieron que es la publicidad, mientras que el 25.40% afirman que es la moda.

Por otro lado, cuando se solicitó que identifiquen si los medios de comunicación juegan un papel importante, el 89.50% de personas investigadas respondieron que es el internet, mientras que el 8.7% afirman que es la televisión. Asimismo, al interrogar sobre a través de qué medio de comunicación conoce sobre los productos o servicios, 77,1% responde que son las redes sociales, seguido de un 9,5% que responde que es la televisión.

Respecto a aseverar si los medios de comunicación juegan un papel importante el 42.6% de personas encuestadas afirman que siempre, el 41.6% asevera que en ocasiones. Respecto a si los medios de comunicación son efectivos para realizar una compra, casi siempre responde un 43,7%, seguido de un 27,8% que manifiesta en ocasiones.

También se interrogó sobre si las nuevas tendencias de medios de comunicación han puesto de relieve las debilidades del sistema publicitario actual, teniendo un 39,3% que responde casi siempre y un 33,7% siempre. A la vez, se averiguó sobre qué medio de comunicación está en auge y genera mayor impacto en el consumidor actualmente, teniendo un 86,1% de encuestados que responden que son las redes sociales, seguido de un 7,4% que responde que es la televisión.

Para finalizar esta sección se preguntó sobre si los medios de comunicación actuales (por medio de internet) son mejores que los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos) y se obtuvo un 47,3% que responde que casi siempre y un 29,8% siempre.

Las personas investigadas manifiestan una tendencia favorable para identificar los elementos que inciden en la psicología del consumidor enfocadas a la publicidad; establecen que el internet es el actual medio publicitario mediante el cual se realiza publicidad, y, en su mayoría, perciben que existe una alta incidencia entre las variables de estudio; todos estos resultados conllevan a colegir que la interrelación entre la psicología del consumidor y los medios de comunicación publicitaria es marcada por elementos que están acorde a la actual sociedad de la comunicación e información. Se puede, de la misma manera, observar como la tendencia se orienta a identificar las redes sociales y la televisión como los principales medios de comunicación a los que se enfoca la atención de los consumidores e influye en estos al momento de decidir por adquirir uno u otro producto o servicio, con ello, hay un fuerte impacto de la actual publicidad en la psicología del consumidor.

Discusión

Los resultados se presentan en función de dos aspectos fundamentales de la investigación: primero describiendo las características de la población y, segundo, con la percepción de los encuestados respecto a las variables de estudio; con estos elementos se pueden establecer conclusiones válidas y pertinentes para el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

De acuerdo con el estudio efectuado por Millan (2009) la población en investigación, generalmente, es una gran colección de objetos o individuos que son el punto principal en una investigación científica. El objetivo de las investigaciones es beneficiar a la población. Sin embargo, en función de los grandes tamaños de las poblaciones, a menudo, quienes investigan no pueden estar en contacto con cada uno de los

individuos que la componen debido al elevado costo y gran cantidad de tiempo; de ahí que, los investigadores ocupan las técnicas de muestreo como la que se aplica en el presente estudio. Al establecer la muestra, un subconjunto de la población, los resultados que se obtienen son aplicables al universo poblacional; asimismo, al segmentar la muestra se lo realiza considerando los más variados estratos para que los resultados no sean sesgados a un solo grupo poblacional; esta afirmación encuadra perfectamente en el estudio que se efectúa dado que se consideran grupos de edad desde los 18 años en adelante. Assael (2014).

Al hacer el análisis de las variables de estudio, la psicología del consumidor se asocia a la percepción que tienen los sujetos de los productos o servicios, las marcas, actividades o estereotipos.

La psicología del consumidor puede ser considerada como la evolución de la investigación motivacional tan propagada en los Estados Unidos a partir de los años cuarenta. En esa época se fundan la Social Research Inc. en Chicago y más tarde el Institute Motivational Research. La orientación de estos centros era eminentemente psicoanalítica. Su objetivo era conocer no solo los motivos conscientes, sino también los inconscientes, que ponen en marcha el comportamiento del consumidor. Drucker (2014).

Markiw (2009) Señala que la imagen es fundamental, ésta puede definirse como una “conceptualización total de una persona u objeto”. Según este autor, las imágenes están formadas por percepciones, conocimientos que se tienen de los objetos y son relativas a las características como el sistema de valores, impresiones, memoria que poseen. Al analizar la psicología del consumidor desde la óptica de la imagen, estudios de psicólogos en Latinoamérica han tomado la definición de Markiw para diseñar instrumentos que midan los elementos que incidan en la psicología del consumidor; el estudio se caracteriza por ser objetivo, da las facilidades para identificar perfiles comparativos de la imagen de los productos y/o empresas.

Además, al delimitar lo que se considera como imagen y el impacto de ello en la psicología del consumidor. No es raro, sin embargo, que se presenten resultados poco confiables que también se deben considerar para el análisis de resultados, conclusiones y toma adecuada de decisiones; respecto a este tema se ve como Kropff (2011) define a la imagen como “un conjunto psíquico de energías psíquicas operantes que se integran en una unidad dinámica repleta de fuerzas”, esta definición abarca eminentemente el ámbito psicológico pues, sería el aspecto intrínseco del consumidor el que prima en el momento de decidir los productos o servicios.

De esto se desprende el hábito de compra del que algunos psicólogos han usado con mucho éxito mediante la técnica de observación sistemática que, combinada con otras técnicas de recolección de información, han permitido proporcionar información valiosa a los productores y ofertantes con lo que se puede apreciar que la psicología del consumidor es un elemento clave en el marketing y gestión de negocios. (Anderson, Chintagunta, & Dipak, 2013). Para ello, también se consideran estudios sobre la personalidad que buscan conocer como quisiera ser o cómo es el consumidor para poder establecer una comunicación publicitaria en determinada forma u ofrecerle productos determinados, (Blackwell, Miniard, & Engel, 2012) presentan algunos resultados de estudios sobre la personalidad del consumidor y su incidencia en el comportamiento de compra de ciertos productos, llegan a la conclusión que la relación entre personalidad y compra es bastante baja por lo que nuevos estudios, en nuestro medio, se orientan a valorar las necesidades del consumidor y en la personalidad e imagen del comprador de productos o artículos específicos, aspecto que tiene estrecho vínculo con la psicología del consumidor.

En la actualidad se sabe que consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. Más aún, sus gustos no varían con el tiempo, con lo que la publicidad es siempre igual, de la misma manera que se piensa que su única preocupación es el precio. Se considera que el consumidor era conocedor de la satisfacción que

le reportará el producto, así la única motivación de compra era la maximización de la utilidad. (Elliott, 2013)

Los medios de comunicación publicitaria son los más influyentes a decir de varios expertos; se debe considerar que el mensaje publicitario adopta características diversas de acuerdo con el medio del que se esté tratando, de ahí que la institución o su agencia de publicidad debe considerar con cautela los más aptos para que la campaña publicitaria tenga éxito.

Firat & Venkatesh (2013) establecen que los principales medios de comunicación a través de los que se difunden los mensajes publicitarios son:

Internet que es el principal medio de comunicación y del que se aprovecha para efectuar publicidad, las empresas multinacionales y a nivel local, almacenan bases de datos de correos electrónicos, números de celulares, y otros mecanismos para difundir mensajes publicitarios mediante su departamento de marketing; se considera el principal medio debido a su facilidad de acceso y masificación.

Medios escritos (prensa) porque otorga un índice alto de atención y un impacto rápido, es un medio de comunicación tradicional que las generaciones de mayor edad aun lo prefieren; adicionalmente, permiten variados y numerosos formatos de anuncios (una página, doble página, una columna, doble columna, módulo)

Revistas que tienen las características de tener alguna especialización por lo que su direccionamiento se da a públicos objetivos, a diferencia de los medios escritos (prensa), la mayoría de las revistas tienen una calidad de papel de mejor calidad por lo que transmiten mayor emotividad gracias a la variedad de colores; permite su visualización en cualquier lugar y momento.

Radio es un medio que se caracteriza por su inmediatez y, con un análisis de los horarios de mayor rating puede emitir mensajes publicitarios de acuerdo con la audiencia de los programas

que se transmitan. Constituye un medio adecuado para publicidad local.

Televisión que es un mecanismo que llega a públicos objetivos de forma directa con imágenes, color, sonido que tiene mayor impacto que la radio; el tiempo en televisión requiere que se transmitan mensajes con lenguaje sintéticos y rápido para 20 o 30 segundos, sin embargo, tiene la ventaja de presentar diversos formatos para los mensajes; también se hacen análisis de los horarios para emitir los mensajes acordes al público objetivo.

Se puede apreciar que cada medio de comunicación tiene sus ventajas y puede llegar al público de acuerdo a análisis que desarrollan las organizaciones, al combinar los mensajes que pueden generar los diferentes medios de comunicación con la psicología del consumidor se puede tener éxito en el objetivo de acaparar clientes y mejorar los ingresos producto de las ventas, así como también para posicionar las marcas y obtener reconocimiento que permita el crecimiento, todo ello enmarcado en una evolución del impacto que ha ido teniendo la publicidad y sus medios en la psicología de quienes consumen.

Es de destacar también el hecho que la publicidad es un elemento coyuntural pues combina en un proceso sistemático el estado de ánimo (psicología) del cliente, el medio de difusión de la publicidad y los resultados que se tenga en función de la planificación que realice el departamento especializado de marketing.

En los momentos actuales, la difusión está íntimamente ligada a la psicología del consumidor, se puede notar como invaden las marcas y organizaciones para posicionarse como preferidas en el cliente mediante mensajes al teléfono celular, correos electrónicos, redes sociales con saludos por ocasiones especiales que vive la sociedad en general (navidad, fin de año, entre otros) o el cliente en particular (cumpleaños, aniversario, entre otros)

Existe un vínculo indisoluble entre la psicología del consumidor y los medios de comunicación

que publicitan los productos y servicios; esta interrelación se ha visto fortalecida con el transcurrir del tiempo y, sobre todo con la consolidación de las tecnologías de la comunicación e información.

La realización del trabajo ha permitido que sea posible investigar en diferentes fuentes válidas acerca de la psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria determinándose que existe incidencia entre las variables y que ha existido un proceso evolutivo de transformación y consolidación de factores individuales y sociales válidos para el marketing.

Un tema interesante por analizar es el de la evolución de la comunicación publicitaria, el cambio que han experimentado los públicos. Para profundizar en este campo se cuenta con el artículo de Susana de Andrés, titulado: «El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario.»

«De todos los elementos componentes del sistema de la publicidad, los públicos son el campo más tipificado, que más conceptualizaciones ha recibido y, en cambio, el agente más desconocido de cuantos intervienen en el sistema. Audiencias, consumidores, receptores, destinatarios, cobertura, público objetivo.... Cada uno de estos sustantivos entraña una concepción particular y diferencial y en cambio se ve que se utilizan a menudo como sinónimos».

En este mismo sentido Pacheco, M. (2018) en «Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios», presenta un nuevo target que está cobrando una importancia capital en el sector publicitario.

“En definitiva hemos sido testigos, de la evolución que ha experimentado la publicidad. Todo cambia, cambian las formas, los medios, los contenidos, los públicos..., pero siempre seguirán triunfando las ideas: «Para llegar a la esencia de las cosas no debe acudir sólo a las palabras, sino a las ideas. (Sócrates). Y, es aquí donde se sitúa la creatividad publicitaria y se pone al servicio de la producción del deseo.”

Las estrategias de marketing y gestión de negocios y sus componentes han sufrido transformaciones producto de la evolución de la sociedad misma; con el estudio ha sido posible realizar la determinación de la evolución de la psicología del consumidor. El estudio de campo, por su parte, ha posibilitado coadyuvar esta información con los resultados en la ciudad de Ambato específicamente.

La investigación permitió analizar el impacto y las nuevas tendencias de los medios de difusión para llegar a mercados objetivos siempre considerando la psicología el consumidor para una toma adecuada de decisiones en las organizaciones. Puntualmente en la ciudad de Ambato, por los resultados a la muestra significativa aplicada, el internet por medio de redes sociales son los mecanismos publicitarios más influyentes en la psicología de los consumidores.

Se realizó una investigación cualitativa mediante un proceso de investigación “caracterizado por ser inductivo, holístico y flexible” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) caracterizando la Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación.

Mediante el análisis de fuentes escritas (investigación cualitativa) y un estudio de campo (investigación cuantitativa) fue posible la identificación del tipo y aplicación de nuevas tendencias publicitarias en la psicología del consumidor.

Luego de realizada la investigación se llega a colegir que existe incidencia entre las variables de estudio (psicología del consumidor – nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria) lo que se detalla en la descripción y cuantificación de resultados.

Referencias Bibliográficas

Anderson, J., Chintagunta, P., & Dipak, J. (2013). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*, 1(1),3-30.

Assael, H. (2014). Consumer Behavior and

Marketing Action, PWS-Kent Publishing Company. *Journal of Management*, 17 (1),99-120.

Ayala, J. C. (2015). *Conocimientos innovacion y emprendedores*. Sevilla: USEVILLA.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. España: Siglo XXI.

Begoña Gomez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Thomson-Paraninfo.

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicacion en el Marketing. *Vision General*, 3-4.

Castelló, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Mediterránea de comunicacion*, 66-68.

Diaz, J. (2017). *Conocer al comprador es clave*. Buenos Aires: KAPELUZ.

Dos Santos, M. A. (2017). *Investigacion de mercados*. España: Diaz de Santos.

Drucker, P. (2014). The Shame of Marketing. *Marketing/Comunications*, 60-64.

Elliot, R. (2013). Marketing and the Meaning of Postmodern Consumer Culture. *Warwick Business School Research Bureau*, 134-142.

Elliott, R. (2013). Marketing and the Meaning of Postmodern Consumer Culture. *Warwick Business School Research Bureau*, 134-142.

Fernando Lopez, D. (2010). El consumo critico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discrecion como propuesta pedagogica. *Universidad de la Sabana*, 10-13.

Firat, F., & Venkatesh, A. (2013). Postmodernism: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 227-249.

- Foreo, J. (2013). La psicología del consumidor. *Revista Latino americana de psicología*, 83-92.
- García del Castillo, J., & López Sánchez, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.
- Kropff, L. (2011). *Marketing y medios publicitarios*. Madrid: KAPELUZ.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideas propias.
- Markiw, N. (2009). *Principios de economía*. Buenos Aires: McGrawHill.
- Martín Núñez, M. (2014). Los medios publicitarios en el contexto actual. *adComunica*, 64-75.
- Millan, E. (15 de Noviembre de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el 19 de Febrero de 2020, de Explorable.com: <https://explorable.com/es/poblacion-de-lainvestigacion>
- Mollá, A., Berenger, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos Vijande, L. (2008). Publicidad y eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes. *Universidad de Oviedo*, 5-12.
- Pintado Blaco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Vol. IV). Madrid: ESIC.
- Raiteri, D. (2016). Comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional del Cuyo*, 14-26.
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: UNYUCO.
- Rivas, J. A., & Marten Uliarte, I. (2016). El Marketing y el método científico. *Esie-Market*, 54,9-6.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Ruiz de la Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, S. (2014). *El comportamiento del consumidor en marketing*. Murcia: McGrawHill.
- Sandoval, M. (2017). *Procesos psicológicos del consumidor*. Bogotá: Konrad Lorenz.
- Schiffman, L. (2015). *Comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Kapeluz.
- Villanueva, J., Valencia, A., Alzate, M. F., & Sánchez, J. (2017). CONOCIMIENTO CIENTÍFICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Area Andina*, 37.