

La publicidad y el consumo. Parámetros de análisis

Creemos que sería erróneo realizar un análisis publicitario sin tener en cuenta los parámetros que utilizan los publicistas y especialistas en marketing para su realización, temas que no se encuentran actualizados en la legislación argentina, pero que inciden enormemente en las conductas de los consumidores.

La publicidad es una técnica con una amplia base empírica que toma prestado conocimientos de disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología, etc. La publicidad no se improvisa, nace de un elaborado plan de marketing que plantea la necesidad económica de una campaña de comunicación sujeta a unos estrictos objetivos comerciales.

La comunicación o promoción es una de las variables del marketing, y está integrada por un conjunto de herramientas que permiten una comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

Para el marketing un producto es aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, haciendo referencia no sólo a los objetos tangibles que se producen para luego ser vendidos, sino también a aquellos intangibles, como son los servicios o ideas que pueden satisfacer alguna necesidad o deseo.

La razón fundamental por la cual los consumidores consumen un producto en particular, se debe a las ventajas buscadas con la adquisición del producto, en razón de su personalidad, comportamiento, estilo de vida, etc.

El marketing o mercadotecnia anterior a la concepción del producto analiza e investiga las necesidades y deseos, reales o inducidos, de los potenciales consumidores. Es relevante destacar que es a partir de las necesidades y deseos inducidos (y no reales) que se constituyen los consumidores de tales productos o servicios en particular. Por ejemplo, se cree que se necesita una gaseosa (aunque en realidad es un deseo inducido y lo que se necesita es agua). Asimismo se cree que “no se puede vivir” sin televisión por cable. Una publicidad de la empresa Multicanal tiende a enunciar semejante mensaje: “Es muy difícil vivir sin amor, sin peluches y sin asados. Pero vivir sin multicanal, es sencillamente imposible”. Hay determinados productos y servicios que han sido introducidos al mercado mediante largas campañas que hoy en día es impensable su falta: equipos de música, televisión, gaseosas, celulares, etc. Como dice la publicidad antes señalada, creemos que sería sencillamente imposible vivir sin estos productos, mientras en realidad no es así. Si uno no tiene televisión o teléfono no se muere. Es cierto que producen importantes ventajas al consumidor, pero no son indispensables para las funciones vitales.

Al respecto cabe señalar la última campaña de publicidad de la marca de cosméticos Dove (que si bien no contiene ninguna información acerca de sus productos), invita al lector a reflexionar sobre si se puede ser feliz sin implantes, y si la belleza es sólo una propiedad de la juventud.

El mensaje publicitario incluye un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea, que debe responder al objetivo publicitario, y recordarla asociada a una marca. Encontrar la respuesta para cada caso particular constituye los objetivos y estrategias de los creativos y de todos aquellos que intervienen en el proceso publicitario, que tiene como función influir en el comportamiento de los consumidores para que adquieran un producto, contraten un servicio o modifiquen ciertas actitudes de compra.

Por ejemplo, la comida que se vende como “hecha por mamá” es aquella que recuerda lo más apreciado de la infancia. De esta manera el consumidor no compra el producto por sus características reales, sino impulsado por el deseo del recuerdo o de la regresión a la infancia.

Para los publicistas, creativos y especialistas en marketing, para que la publicidad cumpla

efectivamente con sus funciones de "publicidad", es decir que vendan, existen parámetros que guían cómo debe ser:

- Una publicidad es más efectiva cuando se define el segmento de mercado (target) al cual está dirigida y se realizan estudios de los valores estéticos, formales, funcionales culturales y emocionales del potencial receptor.
- Debe ser optimista, ya que su objetivo es atraer la simpatía a través de la empatía.
- Debe ser original y captar la atención del receptor.
- Debe diferenciarse del resto de las publicidades, lo que marca su posicionamiento estratégico competitivo.
- El potencial consumidor debe identificarse con el mensaje, por medio de estereotipos y clichés.
- Se privilegia la estética por sobre cualquier otra cosa para atraer a los consumidores desde los saturados mercados.
- Las cualidades del mensaje publicitario se miden por el nivel de atracción, confiabilidad, claridad, persuasión y potencia de retención.

El consumo aparece hoy como una cadena de movimiento continuo, transportando estímulos sobre un consumidor que es inducido por la comunicación a permanecer actualizado.

"Informa o no informa"

Los consumidores son manipulados por el mercado, influenciados para que compren tal o cual marca, tal o cual producto, lleven tal o cual estilo de vida, vayan a tal o cual lugar.

La publicidad, como todo discurso o mensaje mediante cualquier medio, no sólo informa o no informa. Mientras la información apunta a poner en conocimiento de los consumidores las características de los productos (modos de empleo, condiciones de uso y consumo, fechas de vencimiento, envasado, peligrosidad, contraindicaciones, contenido, personas a las que está destinado, etc.), la publicidad es, en esencia, un instrumento de persuasión y motivación al consumo.

El mensaje publicitario se presenta como una comunicación de datos (información) y circunstancias (cómo se presenta esa información) capaces de influir en la decisión de contratar.

Información y publicidad no son sinónimos, pero la información puede estar contenida en la publicidad y a través de ella inducir al público a adquirir un determinado producto o servicio. La cantidad de información que contenga un aviso depende del interés que tenga el empresario de reducir la capacidad crítica del consumidor potencial en cada caso.

Conclusiones

"Algunos países cuentan, y otros no, con códigos de ética publicitaria; en estos últimos la costumbre va definiendo y marcando los principios éticos, que se basan en el concepto de que es función de la publicidad informar para contribuir a una compra mejor" Graciela Lovece.

La publicidad está hecha para que llame la atención, la entiendan, la comprendan, se sientan identificados con lo que sucede en el mensaje. Por tanto la publicidad es convencional porque refleja los estereotipos de los diferentes ambientes a los que se dirige.

La incidencia de la publicidad en el consumidor genera múltiples problemáticas:

- Al imponer productos y servicios restringe la libre elección por parte del consumidor, y relativiza su poder de decisión y su libertad de contratar.
- La publicidad tiende a deformar la opinión del consumidor, induciendo y modificando valores morales.

- Induce a expectativas frustradas. Es decir, al inducir la compra de un producto a través de características y circunstancias ajenas a las propiedades de ese bien, el consumidor pasa por una experiencia frustrante al no experimentar los fenómenos que se ofrecen junto con el producto en la publicidad.
- Induce a la compra compulsiva. La apelación constante al principio del placer, a la competitividad, al egoísmo, a la emulación, al erotismo, etc., supone una manipulación del consumidor quien a través de un deseo de compra compulsiva busca su inmediata satisfacción, a veces, sin ninguna lógica ni objeción de carácter ético.
- El consumidor se siente frustrado también cuando por problemas económicos no puede adquirir los productos o marcas impuestos psicológicamente como los mejores o lo que es peor aún como los productos o marcas que con su adquisición el consumidor está a la moda.
- Para incitar el consumo masivo se deforma, se exagera, se estereotipa, se simplifica la realidad, y a veces se manipula al consumidor desde aspectos psicológicos complejos de dificultad de medición.

Por último concluimos que la publicidad es un estímulo para que el lector busque satisfacer sus impulsos (mediante la adquisición del producto o servicio).

Luisa. M. Hernández

Estudiante de Artes Visuales y experta en

Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Bibliografía:

- Barthes, Roland: "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces", Ed. Paidós, 1986
- Gherzi, Carlos A. (compilador): "La responsabilidad de las empresas y la tutela del consumidor de alimentos", Eudeba, Buenos Aires, 1998.
- "Publicidad y consumo", Instituto Nacional del Consumo de España, Madrid, España.