



Universidad **V**eracruzana

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION
ZONA COATZACOALCOS

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**P R E S E N T A
IDANIA DOMÍNGUEZ MARTINEZ**

COATZACOALCOS, VER 2001

AGRADECIMIENTOS

DIOS:

Por haberme creado a tu imagen y semejanza, por estar conmigo en todo momento, por haberme dado la oportunidad de elegir el camino de mi vida.

PADRES:

Por ser mi motivación más importante, por haber confiado en mí y haberme brindado todo su amor y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, los amo eternamente.

AMIGAS:

Por el apoyo brindado en estos años de amistad, por los momentos compartidos que le dieron valor a mi alma para continuar.

AMIGOS:

El camino no ha sido fácil de transitar, gracias por la ayuda brindada en los momentos en que más lo necesite.

A MI ASESOR:

Sin su apoyo y sus consejos, esto no hubiera sido posible, la confianza y la paciencia brindada, pero sobre todo su conocimiento, ha permitido que este proyecto sea una realidad

A MI UNIVERSIDAD:

Por todo lo que me permitiste aprender y conocer en tus aulas, por los docentes a los que encargaste mi educación, y por haber sido mi segundo hogar.

A MI JURADO

LAE. Arnulfo Gutiérrez Rodríguez

LAE. Javier Gómez López

LAE Francisca Rosales Gómez

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INDICE

	Pag.
DICTAMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1.-GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR	
1.1.-Concepto de Publicidad	9
1.2.-Concepto de Comportamiento del Consumidor	10
1.3.-Antecedentes de la publicidad	11
1.4.-Teorías del comportamiento del consumidor.	13
CAPÍTULO 2.-ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL EMITIR SU MENSAJE AL CONSUMIDOR EN LA ÉPOCA ACTUAL.	
2.1.-Creación del mensaje	22
2.2.-Otros factores que deben tomarse en consideración en la creación del mensaje	31
2.3.-Ventajas y desventajas de los principales medios de publicidad.	34

CAPÍTULO 3 REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES

3.1.-Comportamiento del consumidor: Principales factores de influencia en la conducta del consumidor	36
3.2.-Publicidad subliminal como una alternativa para influir en la conducta del consumidor	47
3.3.-Los niños ante la publicidad una batalla desigual	56
3.4.-Influencia de la publicidad en los niños	61
3.5.-El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de los adolescentes	71
CONCLUSIÓN	82
BIBLIOGRAFÍA	84

DICTAMEN

Nombre del tesista:

IDANIA DOMÍNGUEZ MARTINEZ

Nombre de la tesis:

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Título a recibir:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Fecha:

Coatzacoalcos, Ver., a los 16 días del mes de julio del 2001.

El que suscribe acreditado por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana como tutor-asesor de tesis DICTAMINA que la tesis arriba mencionada, cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la normatividad de la Universidad Veracruzana para optar por el grado de Licenciatura. Se autoriza al alumno presentarla ante dicha dirección para su acreditación..

ATENTAMENTE

LAE. ARNULFO GUTIERREZ RODRIGUEZ

INTRODUCCIÓN

“Los grandes paradigmas que regían la vida del ser humano a comienzos del siglo pasado se han modificado sustancialmente” . Con esta frase tomada de Jesús Antonio Muñoz Cifuentes, inicio un estudio importante acerca del impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. En épocas pasadas este tema había sido poco trascendental, el ser humano se ha encontrado con la necesidad de consumir productos, es ahí donde la publicidad juega un papel importante, ya que en últimas décadas se ha convertido en la herramienta más eficaz que poseen las empresas al ofrecer sus productos, estas han ido aprendiendo a manejar a la perfección la conducta de los consumidores cada día invierten grandes cantidades de dinero para manejar sus productos en los diversos medios de difusión de productos y servicios.

Por ello la siguiente investigación pretende informar al lector sobre los factores de influencia en la conducta del consumidor, pongo en sus manos el análisis de los diversos medios de difusión que las empresas utilizan para proyectar sus productos y también proporcionamos información de cómo estos medios han manipulado las emociones de las personas, al grado de hacer que adquieran los productos que ellos nos han sugerido comprar. En el capítulo 1 se abordarán conceptos importantes, acerca de publicidad y el consumidor. En el capítulo 2, se analizarán los distintos medios de comunicación existentes, para informar al consumidor, de los productos. En el capítulo 3 se verán los principales factores de influencia en la conducta del consumidor, así como el impacto de los medios, conforme se avanza en la lectura de este trabajo se observa que se puede moderar la actitud de los consumidores a través de la información adecuada y crear una conciencia ante los mensajes publicitarios, y que está en nuestras manos el consumir o no los productos que la publicidad nos presenta .

CAPITULO 1
GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD Y EL
CONSUMIDOR

En el presente capítulo se analizarán diversos conceptos acerca de publicidad, comportamiento del consumidor, así como también se abordarán las teorías del comportamiento del consumidor.

1.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado¹.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea².

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma³.

Es la actividad que tiene como principal objetivo persuadir al consumidor e influir en su decisión de compra, a través de una serie de técnicas diseñadas con el fin de que el consumidor adquiera cierto producto o servicio⁴.

¹ Kotler Philip y Gary Armstrong, Mercadotecnia, p.581

² Fischer de la vega Laura, Mercadotecnia, p.300

³ Brewster Arthur Judson, et al, Introducción a la publicidad, p.27

⁴ Tesista

1.2 CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos⁵.

Por otro lado para Engell, Kollat y Blackwell.

Son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos⁶.

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades⁷.

Se refiere a la conducta que los individuos asumen, al buscar un producto o servicio que esperan satisfagan sus necesidades⁸.

⁵ Fischer de la vega, op.cit.,p.82

⁶ ibidem

⁷ Schiffman Leon, Leslie Lazar Kanuk,Comportamiento del consumidor, p. 7

⁸ Tesista

1.3 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD⁹

La publicidad se remonta al principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países de la zona del Mar Mediterráneo han encontrado restos que hablan de diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar los combates de los gladiadores y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías, los cuales colocaban sobre grandes rocas a lo largo de sus rutas. Uno de los muros pintados de Pompeya alababa a un político y requería los votos de la gente.

Otra de las primeras formas de la publicidad fue; el pregonero. En Grecia, en la Edad de Oro, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos, ganado y otros bienes. Uno de los primeros comerciales “cantados” decía: “Para la belleza que dura después de ida la juventud/ para precios razonables, la mujer que sabe/ le comprará sus cosméticos a Aesclyptos” .

Otra de las primeras formas de la publicidad fue la marca de los comerciantes que ponían en sus bienes, por ejemplo, en la cerámica. Conforme la reputación de la persona se difundía de boca en boca, los compradores empezaban a buscar esta marca especial, justo como lo hacen hoy los consumidores que buscan marcas registradas y nombres de marcas.

Hace más de mil años, en Europa, la calidad del lino de Osnabruck estaba estrechamente vigilada y su precio llegaba a ser 20% superior al de los linos, sin marca, de Westfalia. Conforme la producción se fue centralizando y los mercados se fueron distanciando, la marca fue adquiriendo incluso más importancia.

⁹ Kotler Philip, op.cit,p. 580

El punto crítico de la historia de la publicidad se presentó en el año 1450, cuando Juan Gutenberg inventó la imprenta. Los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un aviso. El primer anuncio impreso en inglés apareció en 1478.

En 1622, la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés, *The Weekly News*. Más adelante, Joseph Addison y Richard Steele publicaron el *Tatler* y con ello respaldaron la publicidad. Addison daba estos consejos a los que redactaban el texto de las copias: “ El gran arte de la redacción de publicidad está en encontrar el método ideal para atrapar al lector, pues sin él algo bueno puede pasar inadvertido o perderse entre comisiones de quiebras “. El *Tatler* del 14 de Septiembre de 1710 contenía anuncios de asentadores de navajas, medicinas de patentes y otros productos de consumo.

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos. Benjamín Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense porque su *Gazette*, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales.

Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad. En primer lugar, la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

En segundo el desarrollo de una estupenda red de canales, carreteras y caminos permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo.

En tercero, el decreto de 1813, en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumentó la alfabetización y el crecimiento de los periódicos y las revistas. Más adelante, al inventarse el radio y la televisión se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

El origen de la publicidad se remonta al principio de la historia. Si bien la iniciativa privada es la que recurre más a la publicidad, también la usa una gama muy amplia de organizaciones y agrupaciones de otro tipo, desde museos y grupos de actores, hasta la oficina de correos, así como ramas de las fuerzas armadas.

La publicidad sirve muy bien para informar y convencer, trátase de vender Coca Cola en todo el mundo o de convencer a los consumidores de un país en vías de desarrollo de que beban leche o controlen la natalidad.

1.4 TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro. Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no sólo ayudan a hacer al venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

En años recientes, los especialistas en la conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: el estudio de la conducta del consumidor.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Aunque es difícil decir con certeza si una escuela de psicología tiene más que ofrecer que otra al especialista de mercadotecnia, existe la posibilidad de seleccionar las contribuciones prácticas hechas por cada una de ellas al concepto de mercadotecnia.

a) TEORÍAS DE APRENDIZAJE SOBRE LA CONDUCTA

La psicología teórica y aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostienen que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha ofrecido una teoría unificada, pero ambos han generado instrumentos psicológicos de trabajo cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

b) TEORÍAS SOBRE EL ESTÍMULO Y LA RESPUESTA

Sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías E-R fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo carne en polvo, y un estímulo no condicionado, (es decir, cualquiera que no provocara normalmente respuesta). Los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

c) TEORÍAS DEL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas en las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado, los conductualistas rechazan el “mentalismo” de las teorías cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y medible, y se consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ejemplo: Evidentemente, las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en el que la teoría cognoscitiva entra en acción.

Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas.

Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente, se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo, es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas sino hasta después de que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir el precio y dar cupones de descuento han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compras.

d) TEORÍAS GESTALT DEL APRENDIZAJE

Si se traduce aproximadamente el vocablo alemán Gestalt, se verá que significa patrón o configuración. La teoría Gestalt del comportamiento se basa en la percepción, la experiencia y una orientación a metas concretas.

Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otras experiencias pasadas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

Ejemplo: Según la teoría Gestal, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

Por ejemplo, si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueban el producto, el uso de una persona vestida como dentista basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

e) TEORÍAS PSICONALÍTICAS DEL APRENDIZAJE

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades Biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por consiguiente, Freud Habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace. Cuando las tensiones se reprimen, a menudo brotan sentimientos de culpa o temor; pero las necesidades básicas están siempre presentes. El resultado es una conducta complicada que el psicólogo logra entender y que resulta útil para el especialista de mercadotecnia.

Ejemplo: Entender la motivación de los consumidores constituye un aspecto crucial para que la mercadotecnia se vea coronada por el éxito. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones. Los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

La investigación de la motivación se usa no sólo para probar productos y estrategias promocionales, sino también para contribuir a la elaboración de artículos. Aunque se han obtenido muchos beneficios prácticos de la teoría analítica, su uso como teoría popular es mínimo en la actualidad.

f) MOTIVACIÓN

Aunque las diferentes teorías parecen confusas, brindan elementos prácticos que es factible usar con eficacia para elaborar y comercializar los productos. El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos.

No obstante, si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer.

g) PERCEPCIÓN

La percepción no se debe confundir con la sensación. La sensación comprende los datos brutos recibidos por un individuo a través de sus sentidos, en tanto que la interpretación de la sensación (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Por ende, la percepción se relaciona directamente con el marco de referencia del individuo, por lo cual un estímulo individual será percibido de un modo distinto por el mismo individuo en diferentes momentos, hecho que depende de condiciones variables. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características de estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de personalidad del individuo.

Ejemplo: Para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo.

Es preciso recordar que la percepción es selectiva y cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por consiguiente, es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá en cada mercado. Un error de interpretación es un punto que podría condenar al fracaso por completo a una campaña de mercadotecnia.

CAPITULO 2
ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL
EMITIR SU MENSAJE AL CONSUMIDOR EN LA
EPOCA ACTUAL.

En el presente capítulo se analizará la forma de crear mensajes publicitarios, así como sus posibles objetivos, las principales ventajas y desventajas de los medios de comunicación.

Posibles objetivos de la publicidad¹⁰:

INFORMAR	
Comunicar al mercado el producto nuevo. Informar al mercado un cambio de precio. Explicar como funciona el producto	Describir los servicios disponibles. Corregir falsas impresiones. Disminuir los temores de los compradores. Crear la imagen de la empresa
PERSUADIR	
Crear preferencia por la marca. Fomentar que se cambie a la marca de uno. Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto.	Convencer a los compradores de que compren ya. Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas.
RECORDAR	
Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo. Recordar a los compradores dónde comprar el producto.	Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas. Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente.

¹⁰ Kotler Philip, Gary Armstrong; Mercadotecnia, p. 584

2.1 CREACIÓN DEL MENSAJE¹¹

Un presupuesto grande para la publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Dos anunciantes pueden dedicar una cantidad muy parecida a publicidad y, sin embargo obtener resultados muy diferentes. Los estudios señalan que la creatividad de los mensajes publicitarios pueden ser más importantes para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuere el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si los comerciales captan atención y comunican con propiedad. Por tanto, el presupuesto se debe invertir en mensajes publicitarios eficaces.

Los buenos mensajes publicitarios han adquirido mucha importancia en el entorno publicitario actual, tan costoso y saturado. El consumidor promedio cuenta con 22 estaciones de televisión y 11, 500 revistas de entre las cuales puede elegir. Suma la infinidad de estaciones de radio y la catarata constante de catálogos, anuncios por correspondencia directa y medios fuera del hogar, y verá que los consumidores están sujetos a un enorme bombardeo de anuncios en casa, en el trabajo y en todos los puntos intermedios.

Hasta hace poco, los televidentes eran un público cautivo de los anunciantes. Los televidentes sólo podían escoger de entre unos cuantos canales. Los que tenían energía para levantarse y cambiar de canal durante las aburridas interrupciones para comerciales, usualmente encontraban más de lo mismo en los otros canales. Pero al crecer la televisión por cable, las videocaseteras y las unidades por control remoto, los televidentes tienen muchísimas opciones .

¹¹ Stanton William J., et al , Fundamentos de Marketing, p 535

De hecho, pueden evitar los anuncios viendo canales por cable que no tienen comerciales. Pueden “brincarse” los comerciales oprimiendo el botón de avance rápido de programas grabados.

Con el control remoto, pueden quitar el sonido de inmediato durante un comercial o “juguetear” con los canales para ver que hay. Los anunciantes toman estos “brincos” y “juegos” con gran seriedad.

Por consiguiente, sólo para captar y retener la atención, los mensajes publicitarios de hoy necesitan estar mejor planeados, ser más imaginativos, más entretenidos y más gratificantes para los consumidores. Por tanto, las estrategias creativas desempeñaran un papel cada vez más importantes para el éxito de la publicidad.

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos. La televisión permite lograr efectos especiales; por ejemplo, las formas cambiantes de un rostro en el anuncio de Gillete Sensor y el conejo Energizer. La radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran la sorpresa, el choque, la diversión y la curiosidad. Así, un anuncio impreso podría ser fundamentalmente un espacio en blanco o un anuncio televisivo podría mostrar el producto en un ambiente insólito.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución.

La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto. Confunden los atributos con los beneficios o bien suponen que si presentan los atributos, la audiencia deducirá los beneficios correspondientes. Decirle al público que un cereal contiene fibra (un atributo) es mucho menos significativo que decirle que, por contener fibra, por consumirlo reducirá las probabilidades de sufrir cáncer de colon (el beneficio).

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras. Pongamos el ejemplo de las formas en que podríamos comunicar los beneficios de un automóvil de lujo: presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el meticuloso proceso de fabricación son todas las posibilidades.

Por el contrario de esto, Mercedes Benz introdujo su modelo E-class con valor de 40, 000 dólares con fotografías de celebridades ya fallecidas (Bing Crosby, Errol Flynn, Marlene Dietrich y otros), comparando la altura de su fama con sus automóviles lujosos. Acompañado del subtítulo "Todos nacieron demasiado pronto", esta presentación atrajo la atención e implicó que las personas tuvieran la disposición de seleccionar cualquier alternativa para encontrar atractivo el E-class.

A continuación se comentan algunos factores generales que influyen en la elección de los medios:

a)Objetivo del anuncio: La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en que medios se emplearán.

Por ejemplo, si con la campaña se busca generar citas para los vendedores, se recurrirá al correo directo. Si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.

b)Cobertura de la audiencia: La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto. Muchos medios, incluso de nivel nacional y otros de mercados muy extensos, se dirigen a segmentos pequeños y especializados. Por ejemplo, la revista Time publica ediciones regionales con anuncios locales en el este, en el oeste medio y en el oeste de Estados Unidos. Los grandes periódicos metropolitanos publican ediciones suburbanas y también regionales dentro de la misma ciudad.

c)Requisitos del mensaje: El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo, las revistas proporcionan reproducciones de alta calidad visual, que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden ser cuidadosamente leídos y evaluados. Como resultado, los clientes prefieren las revistas como lugar para los anuncios de productos alimenticios.

d)Tiempo y lugar de la decisión de compra: Si el objetivo es estimular una compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión de compra.

La investigación realizada por el Radio Advertising Bureau muestra que la radio es la que ofrece más alta exposición inmediata. Más de 50% de los adultos oyó la radio 1 hora antes de efectuar la compra más importante del día.

Este factor pone de relieve una de las ventajas de la publicidad basada en lugares, por ejemplo, los anuncios dentro de las tiendas, en los carritos de compras y en los pasillos de los supermercados, llegan a los consumidores en el momento de la compra.

e)Costo de los medios: El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de la televisión abierta rebasa los fondos disponibles de muchos anunciantes. Para comparar varios medios, los anunciantes utilizan una medida costo por millar, el cual es el costo de mil personas cubiertas, una vez, por un anuncio en particular. Un ejemplo sería: Una característica de la radio es que crea impresiones a través del sonido y la imaginación. El rugido de una multitud, el estruendo de un trueno o el rechinar de las llantas sirven para generar rápida y fácilmente imágenes mentales. Pero la radio no conseguirá el mismo efecto tratándose de productos que se benefician con la fotografía de colores. A continuación examinaremos las características de los principales medios.

a)Prensa: Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no representan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio.

Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. El costo por persona cubierta es relativamente bajo.

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve. Son desechados después de que han sido leídos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local.

Pero, en las grandes ciudades, ha ido disminuyendo su circulación. Y además es difícil diseñar anuncios que destaquen pues su formato es muy uniforme.

b)Televisión: Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro. Debido a que los anuncios de la televisión carecen de permanencia, deben ser vistos y comprendidos de inmediato. Por tal razón este medio no es idóneo para los mensajes muy complicados.

c)Correo directo: Este medio es el más personal y selectivo de todos. Una división de Walt Disney Corp. Que vende vacaciones de tiempo compartido en hoteles Disney, creó una base de datos que contiene información de más de 300 000 prospectos. Utilizando datos demográficos extensos de sus clientes y su comportamiento anterior de compras. Disney ha desarrollado una descripción de un típico comprador de tiempo compartido. La descripción es utilizada para seleccionar prospectos a los que se les envían paquetes por correo directo y son contactados por representantes de ventas.

La impresión y los portes hacen que el costo del correo directo por persona sea mucho más alto que el de los otros medios. Pero como el correo directo llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura.

Sin embargo, el hecho de llegar al prospecto no significa que el mensaje haya sido recibido. El correo directo es publicidad pura. No se acompaña de material editorial (a menos que el anunciante lo proporcione). Por tanto, el anuncio del correo directo debe atraer a sus propios lectores.

d)Radio: En los últimos diez años la radio ha vuelto a recobrar su importancia como medio cultural y publicitario. Cuando el interés por la televisión alcanzó su auge después de la Segunda guerra mundial, las audiencias de la radio (sobre todo la radio de red nacional) disminuyeron de modo tan drástico que algunos predijeron su desaparición. Sin embargo, desde 1980, aparecieron más de 1 200 estaciones (75% de ellas de FM). La radio es un medio de bajo costo por millar de persona a causa de su gran alcance. Casi 80% de los estadounidenses la oyen diariamente. Con una programación que incluye desde conversación solamente hasta música country y música rock, es posible llegar eficazmente a algunos mercados.

Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radio escucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar (¿tiene su radio encendido en este momento?) o realizar alguna otra actividad.

e)Selección comercial de los directorios telefónicos: Desde finales de 1880 existe esta sección como la conocemos hoy: un directorio impreso con los nombres de las empresas locales y sus números locales.

Esta sección es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes están familiarizados.

Asimismo, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo, los anuncios en la sección comercial de los directorios telefónicos son difíciles de diferenciar, y el mensaje de un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores.

f)Revistas: Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen los medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasan de un lector a otro.

Con programas de producción menos flexibles que los periódicos, las revistas exigen que los anuncios le sean enviados varias semanas antes de la publicación. Además, como aparecen semanalmente o mensualmente, es más difícil utilizar mensajes de interés actual. A menudo se leen en momentos o sitios (en aviones o en consultorios médicos, por ejemplo) muy lejos de los lugares donde puede influirse en el impulso de compra.

g)Publicidad al aire libre: El bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña nacional de espectaculares puede resultar muy cara. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un porcentaje de la población. Pero como la gente lo ve fugazmente, es un tipo de publicidad adecuada únicamente para mensajes breves. Por lo regular estos anuncios contienen seis o menos palabras.

Los espectaculares ofrecen gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrecen una intensa cobertura de mercado dentro de una región.

Pero si el producto anunciado no es un bien o servicio de uso generalizado, hay gran desperdicio de la circulación puesto que muchos transeúntes o conductores no serán prospectos. Finalmente, algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.

h)Medios interactivos: El medio interactivo desarrollado más rápidamente es Internet, los consumidores accesan a ésta utilizando sus computadoras personales. Con el surgimiento de un subsistema de Internet conocido como la World Wide Web, millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí a través de las computadoras.

La oportunidad generada por esto ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

Internet es particularmente popular entre las compañías que venden productos que implica una toma de decisión extensa. Por ejemplo, un consumidor interesado en adquirir un automóvil podría comenzar utilizando Internet en una computadora personal, para buscar qué compañías fabrican autos compactos.

2.2 OTROS FACTORES QUE DEBEN TOMARSE EN CONSIDERACIÓN EN LA CREACIÓN DEL MENSAJE.

Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje puede recurrir a diferentes estilos de ejecución, como los siguientes:

a)Escenas de la vida real: Este estilo proyecta una o varias personas del producto en una situación típica. Por ejemplo, una familia sentada a la mesa, comiendo y hablando de una marca nueva de galletas.

b)Estilo de vida: este estilo muestra la forma en que un producto encaja con un estilo de vida particular. Por ejemplo, un anuncio del National Dairy Board muestra a un grupo de mujeres haciendo ejercicio y habla de que la leche contribuye a un estilo de vida saludable y activo.

c)Fantasía: Este estilo crea una fantasía en torno al producto o su uso. Por ejemplo, el primer anuncio de Revlon proyectaba a una mujer descalza, con un vestido de chifón, saliendo de un antiguo granero francés, cruzando un prado y encontrándose a un guapo joven sobre un corcel blanco y alejándose en la montura con él.

d)Estado de ánimo o imagen: Este estilo crea un estado de ánimo o una imagen en torno al producto, por ejemplo, la belleza, el amor o la serenidad. No se dice nada del producto, salvo por medio de sugerencias. Muchos anuncios de viajes y turismo crean estados de ánimo.

e)Musical: Este estilo muestra uno o varios personajes vivos o del mundo de las caricaturas cantando una canción sobre el producto. Muchos anuncios de refrescos usan este formato.

f)Símbolo de personalidad: este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje puede ser de animación o real.

g)Experiencia técnica: Este estilo muestra la experiencia de la empresa para fabricar el producto. Por ejemplo, la industria cafetalera proyecta a uno de sus compradores seleccionando granos de café con gran cuidado.

h)Evidencia científica: este estilo presenta resultados de una encuesta o pruebas científicas de que la marca es mejor o más aceptada que otras marcas.

Durante años, el dentífrico Crest ha usado evidencia científica para convencer a los compradores de que Crest es mejor que otras marcas para combatir las caries.

g)Evidencia testimonial: este estilo presenta a una fuente confiable o querida que recomienda el producto. Puede ser una persona famosa o una persona normal diciendo cuánto le gusta un producto dado cualquiera.

¿Qué dicen los colores de los productos que compramos? The Color Group es una pequeña asociación que se reúne dos veces al año para decidir los colores de los nuevos productos. Los colores para los productos de consumo son seleccionados en la junta de primavera y los colores para los productos industriales son seleccionados en otoño. El grupo, integrado por expertos en colores que trabajan para compañías automotrices, fabricantes de pinturas y textiles, fabricantes de muebles y electrodomésticos, tarjetas de felicitación y otras industrias relacionadas con el color estudia las tendencias y preferencias del público para llegar finalmente a un conjunto de colores coordinados que utilizarán al siguiente año.

Se trata de decisiones importantes, porque incluso un excelente producto tal vez no se compre sino corresponde a la decoración del cliente. Pero no basta la coordinación.

Según los analistas de colores, éstos transmiten un significado importante.

A continuación se muestran algunos ejemplos de lo que representan ciertos colores: Rojo primario: Intensifica la emoción, el miedo o el enojo; Rosa vivo: Tranquilizador, Rojo con base amarilla: Instintivamente preferido por los varones, Rojo con base azul: Instintivamente preferido por las mujeres, Verde oscuro: Indicador de un gran estatus, amarillo: Aumenta la ansiedad y la pérdida de control, Azul celeste: Tranquilizante natural, Azul pálido: Estimula la fantasía.

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Perfil de los principales tipos de medios¹²

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, gran aceptación, mucha credibilidad	Corta duración, mala calidad de reproducción, poco público que se la pasa entre sí.
Televisión	Combina vista, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos, gran atención, gran alcance.	Elevado costo absoluto, mucha saturación, exposición pasajera, menos selectividad del público.
Correo Directo	Selectividad del público, flexibilidad, sin competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización.	Costo relativamente elevado, imagen de "correspondencia chatarra"
Radio	Uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, costo muy bajo	Sólo presentación auditiva, menor atención que la televisión, estructuras de tarifas no estandarizadas, exposición pasajera.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, mucha duración, muchos lectores se la pasan entre sí.	Mucho tiempo para comprar el anuncio, alguna circulación desperdiciada, ninguna garantía de disposición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición a la repetición, bajo costo, baja competencia.	Ninguna selectividad de público, limitaciones para creatividad
Internet	Uso masivo, gran alcance, combina vista Sonido y movimiento.	El receptor debe tomar la iniciativa para buscar información.
Directorio Telefonico	La mayoría de los clientes están familiarizados con esta fuente.	Los anuncios son difíciles de diferenciar y está rodeado de los anuncios de los competidores.

¹² Op. Cit p. 502

CAPITULO 3
REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD EN LOS
CONSUMIDORES

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra. También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PRINCIPALES FACTORES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

a)Carácter nacional

b)Subculturas

c)Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

d)Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere de esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

a) Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

b) Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- a) Nunca menospreciar a los jóvenes
- b) Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- c) Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
- d) Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- a) Son conservadores
- b) Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- c) Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- d) Tienen mala salud
- e) Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

- a) Que sea sencillo
 - b) Que contenga elementos familiares
 - c) Paso por paso
 - d) Dar preferencia a los medios impresos
 - e) Aprovechar el contexto apelando a la evocación
- c) Clase Social

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes; no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos.

Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor

Grupo Primario: es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en la mkt¹³ son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

¹³ Mercadotecnia

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

a) Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el Autoconcepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida).

También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en : a)predominantes masculinas (esposo), b) predominantes femeninas (esposa), c) conjuntas, d) automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización. El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- a) Sensorial
- b) De corto plazo
- c) De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información. Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra(fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- a) Necesidad de movilidad
- b) Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
- c) Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- d) Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)
- e) Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- f) Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

Se hace referencia a la compra de un bien duradero (TV, máquina fotográfica, PC, u otro que haya realizado recientemente, y se trata de reconstruir el proceso de decisión que ha seguido, de identificar las fuentes de información consultadas y el tipo de conducta resolutoria que se adopta.

Reconstrucción del proceso de decisión en la compra de un calefactor.

Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (calefacción)

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutive adoptada es extensiva.

Por medio de este trabajo se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para "movilizar" al individuo en un comportamiento de compra.

3.2 PUBLICIDAD SUBLIMINAL COMO UNA ALTERNATIVA PARA INFLUIR EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Helados y palomitas subliminales

Ventas a través del subconsciente:

"anuncios invisibles"

Según informaciones una técnica de ventas, ha sido recientemente experimentada con el público americano. El flash de una publicidad de helados fue proyectado durante una fracción de segundo en el transcurso de la exhibición ordinaria de una película en un cine de New Jersey.

Para los asistentes, la publicidad resultó invisible por ser subliminal. Apareció en pantalla por un espacio tan corto de tiempo que no pudo ser conscientemente apreciada. Pero su mensaje penetró inconscientemente en el auditorio y la venta de helados se incrementó en un sesenta por ciento.

Hace ya algunos años que los psicólogos vienen experimentado sobre los efectos subliminales, tanto visuales como auditivos. Sonidos tan débiles que no pueden ser oídos conscientemente, pueden sin embargo producir efectos en el subconsciente.

Por ejemplo, se ha demostrado que la gente es capaz de diferenciar entre puntos y rayas en código morse emitidos a un volumen inaudible para el oído humano.

De forma similar, un reciente trabajo realizado en Gran Bretaña, ha demostrado que proyectando palabras sobre una pantalla, con tan baja intensidad que resultarán invisibles, sin embargo su significado puede ser captado por los espectadores.

La velocidad del ojo

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la conciencia.

Parece que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro; la audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.

Naturalmente, el problema con experiencias de esta naturaleza, es el de cuantificar la captación de mensajes invisibles e inaudibles. El único método que se puede utilizar es el de la estadística. En el caso de la publicidad en el cine, hay que analizar cuántos helados se venden con la publicidad invisible y cuántos menos sin ella.

Recientemente fui objeto de un test subliminal. Tuve que mirar por unos binoculares conectados a un complicado aparato que producía palabras a muy baja intensidad: quedé convencido de que era enteramente incapaz de captar ningún mensaje. No obstante, resulta abrumadora la evidencia de las estadísticas.

Packard cierra su referencia a este tema (en total una página de su libro) con una alusión a la BBC.: Dice Vance Packard: "Desde la publicación del artículo, se han pasado dos programas parecidos por las emisoras de T.V. de la BBC pero aunque se reconoció cierto éxito, se convino en general que tales anuncios son más adecuados para el cinematográfico que para la pantalla mas lenta de la TV."

En Norteamérica, estos experimentos pasaron totalmente desapercibidos hasta un año después, en que coincidieron dos acontecimientos que provocaron el estallido del gran escándalo. Por una parte, la publicación en 1.957 del libro de Packard "Los persuasores ocultos", antes citado, que sensibilizó a la opinión pública sobre las sofisticadas técnicas de manipulación de la publicidad y levantó una amplia polémica acerca de la legalidad de estas actividades.

Por otra parte, se realizó la segunda experiencia de la publicidad subliminal conocida, y en esta ocasión trascendieron circunstancias y resultados concretos.

Este experimento fue dirigido por uno de los psicólogos sociales más conocidos por sus aportaciones a la publicidad en el terreno de las investigaciones motivacionales.

Se realizó en un cine de New Jersey, durante las seis semanas que duró la exhibición de la película Picnic. En este período, se insertaron a través de una máquina especial (taquitoscopio) sincronizada con el proyector, flashes lanzados a una velocidad de 1/3000 de segundo, con los mensajes: "¿Tienes hambre? come palomitas", y "Bebe Coca-Cola".

El total de la muestra fue de 45.699 individuos, sobre los que se realizó el estudio de efectividad.

La publicidad subliminal se incluía en días alternos, para así poder comprobar las diferencias en el comportamiento de los consumidores. Los resultados establecieron un incremento en la venta de palomitas del 57,7% en los días en los que se incluían los mensajes subliminales y también un aumento de un 18% en las consumiciones de Coca-Cola.

Los expertos echaron la culpa de la menor eficacia en las invitaciones a consumir la bebida al mal tiempo y consideraron que con el apoyo de la frase "Hace calor" o "Tengo sed" se hubieran incrementado aún más las ventas del popular refresco.

En la década de los cincuenta, los psicólogos y los psiquiatras se incorporaron masivamente a las empresas publicitarias norteamericanas. El auge económico desencadenó una fiebre consumista y produjo el estallido de una feroz guerra en todos los sectores empresariales.

La publicidad ocupó un puesto de privilegio en las batallas más encarnizadas, actualizando a gran velocidad sus estrategias para lograr la máxima eficacia a cualquier precio.

Una de las armas que emplearon masivamente las agencias en aquellos años y que en la actualidad sigue siendo un método de trabajo habitual, son los estudios motivacionales. "La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que nos inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar al subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia.

En realidad al comprar, el consumidor actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas subconscientemente con el producto".

"Las mujeres pagan dos dólares y medio por la crema para el cutis, pero no más de veinticinco centavos por una pastilla de jabón. ¿Por qué? Porque el jabón solamente les promete dejarlas limpias y la crema les promete hacerlas hermosas: (Ahora, los jabones han comenzado a prometer belleza junto con la limpieza).

Las mujeres compran, pues, una promesa. Los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden una esperanza... Ya no compramos naranjas, sino vitalidad. Ya no compramos simplemente un auto, compramos prestigio".

En "Los persuasores ocultos" hay muchos ejemplos de los métodos que se utilizan en estas investigaciones y de sus resultados. Seleccionaremos algunos.

"El instituto de Investigación del Color, quiso comprobar la influencia que tenía el color de los envases de detergente sobre la decisión final de adquirir uno u otro producto. Se reunió a un grupo de amas de casa y se les ofrecieron tres cajas distintas que contenían el mismo detergente, pidiéndoles que los usaran durante varias semanas y después dijeran cuál consideraban el mejor para los lavados delicados.

En el diseño de la primera caja predominaba el amarillo, color que los expertos creían que era el mejor para los escaparates y las estanterías por su fuerte impacto visual.

En la segunda caja, el azul era el color fundamental sin nada de amarillo; y la tercera era azul con trozos amarillos.

En sus contestaciones, las amas de casa coincidieron en señalar que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos se quejaron de que había estropeado su ropa. En cuanto al detergente de la caja azul, las amas de casa consideraron que dejaba sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja, que según el Instituto tenía un equilibrio perfecto de colores, recibió una respuesta abrumadoramente positiva.

Las mujeres encuestadas dedicaron palabras como "hermoso" y "maravilloso" para describir el efecto del detergente de esta caja, sobre sus ropas..."

"...Esta investigación demostró que una de las razones por la que las amas de casa jóvenes prefieren el supermercado a la tienda más pequeña, es que en ésta, al tener que tratar con un dependiente, les es más difícil disimular su ignorancia sobre los alimentos.

La Jewel Tea Company averiguó, mediante un estudio de motivaciones, que este temor es particularmente común cuando las mujeres se enfrentan al carnicero, al que le tienen miedo porque saben muy poco acerca de las partes de la res. La cadena de grandes almacenes Jewel, en consecuencia, comenzó a preparar a los encargados de la sección de carnicería para que demostraron especial paciencia y simpatía con sus clientes. Esta táctica produjo un aumento considerable de las ventas en todas las demás secciones".

"James Vicary quiso averiguar la razón del incremento de las compras impulsivas (según Du Pont, otro psicólogo social siete de cada diez compras se deciden en el supermercado). Sospechó que algo especial ocurría en la psicología de las mujeres que entraban al supermercado. Influyó que quizá sufrieran un aumento de la tensión al enfrentarse con muchos productos distintos, y por eso se veían obligadas a hacer las compras de prisa. La mejor manera de descubrir lo que pasaba dentro de los clientes sería utilizar un galvanómetro o detector de mentiras, lo cual era evidentemente poco práctico.

Otro procedimiento, casi tan ventajoso, era usar una cámara cinematográfica oculta, para registrar el promedio del parpadeo de los clientes mientras compraban. La rapidez del parpadeo sirve como índice bastante preciso de la tensión interna. Según el señor Vicary, la persona normal parpadea alrededor de treinta y dos veces por minuto. Si se siente tensa parpadea con más frecuencia; bajo tensiones extremas llega a hacerlo hasta cincuenta o sesenta veces por minuto.

En cambio, si su estado es de completa placidez, su parpadeo puede reducirse a veinte veces o menos aún. (La hipnosis supone un parpadeo cero)".

Vicary instaló cámaras en distintos establecimientos y siguió a decenas de mujeres. Los resultados fueron sorprendentes. El parpadeo de las clientas en lugar de aumentar, como él suponía, descendía a un promedio anormal de hasta catorce veces por minuto.

Las mujeres habían alcanzado la primera etapa de la hipnosis, que Vicary denomina proceso hipnogógico. Sin duda la acumulación de objetos de consumo con atractivos colores, la temperatura, el sonido, la aglomeración de personas con sus carritos atestados de productos, inducen a esta sensación artificial de desorientación.

"Muchas de las clientas estaban tan hipnotizadas que pasaban al lado de vecinas y viejas amistades sin conocerlas. Algunas tenían la mirada un poco vidriosa. (...) Cuando las amas de casa llenaban sus carritos y se dirigían a la caja, el parpadeo comenzaba a aumentar hasta veinticinco veces por minuto.

Luego al oír el sonido de la caja registradora y la voz del cajero pidiendo dinero, el parpadeo subía sobre lo normal a unas cuarenta y cinco veces por minuto. En muchos casos sucedió que las mujeres no tenían para pagar todas las cosas que habían comprado.

Teniendo en cuenta esta fuente de impulsos adquisitivos que es el supermercado, los psicólogos se han asociado con los expertos en comercialización, para convencer al ama de casa de que compre productos que no necesita, o que incluso puede no desear hasta que los ve, seductores, en las estanterías".

Como se ha podido apreciar por estos ejemplos el experimento de New Jersey no fue un hecho aislado, sino un paso más en la búsqueda de técnicas eficaces de persuasión. Por lo tanto, James Vicary se basó en principios científicos, hoy plenamente contrastados, para llevar adelante sus experiencias.

Podemos volver a la publicidad subliminal y revisar las bases en las que se fundamenta. Desde un planteamiento meramente fisiológico, hay que considerar que el ojo humano es lento y sólo percibe conscientemente imágenes transmitidas a determinadas velocidades.

Además existe una característica, o tal vez podríamos calificarla de defecto, que se denomina "resistencia retiniana", y que consiste en que la última imagen que hemos visto se mantiene durante décimas de segundo en nuestra retina. Gracias a esta característica, es posible que exista el cine que, como todos sabemos se basa en el paso a una determinada velocidad de imágenes fijas (24 por segundo) que nos proporcionan una sensación ficticia de movimiento.

Aunque entre fotograma y fotograma la pantalla queda en negro por el paso del obturador, conscientemente no lo percibimos por la citada "persistencia retiniana".

¿Qué sucedería si intercaláramos un fotograma distinto, a los veinticuatro que forman un segundo de proyección? Aunque difícilmente captaríamos el contenido de la imagen, si notaríamos algo extraño en la pantalla, que ensuciaría el discurrir normal de la proyección. Sin embargo, utilizando un aparato que pueda pasar esa imagen a mucha más velocidad, por ejemplo a 1/150 de segundo, a 1/3000 de segundo, ningún espectador sería capaz de notar nada extraño en la proyección.

El aparato en cuestión es el taquistoscopio, que se emplea habitualmente en los laboratorios de psicología experimental. Por lo tanto, es posible proyectar imágenes invisibles para el ojo humano. El siguiente paso es analizar si esos mensajes son captados por nuestro cerebro, que a nivel inconsciente está demostrado puede recibir y almacenar imágenes a mucha más velocidad.

En muchos casos los detalles excluidos de nuestra percepción consciente son aquellos que nos podrían provocar angustia o temor y que, si los liberamos por la noche, eliminaremos gran parte de su carga negativa al convertirnos en "casa soñada"...

Está claro el mecanismo que se pretende desencadenar con los mensajes subliminales. Tras burlar el filtro inicial de los sentidos, se trataría de llegar directamente al subconsciente y allí dejar que nos interese. De esta forma podríamos provocar deseos o angustias y en resumen, manipular la voluntad de los seres humanos, colocando cargas de profundidad dentro de sus cerebros que se accionarían en las circunstancias preestablecidas.

3.3 LOS NIÑOS ANTE LA PUBLICIDAD: UNA BATALLA DESIGUAL.

Que gran parte de los avisos de TV tengan o estén dirigidos a los niños no es casual. Son una inversión a largo plazo. ¿Consumistas hoy, consumistas para siempre?

Luego de las mujeres bellas, los niños son el principal objetivo de la publicidad actual, especialmente en estas fechas. Por un lado, se los muestra como grandes consumidores (de dulces, promociones, juegos) y por otra, como mediadores o motivadores para que los padres tomen decisiones de compra (alimentos, ropa, juguetes caros, hasta seguros de salud y otros servicios).

El bombardeo es permanente, especialmente en la televisión. Por cada hora de programación infantil, en Chile se emiten 15.3 minutos de publicidad. Chilevisión y Megavisión son las estaciones que destinan más tiempo a la propaganda comercial infantil: 31 y 24.2 minutos respectivamente, por cada hora de programación –señala un informe del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de 1998.

Aunque se crea lo contrario, los niños ven menos televisión que los adultos pero reciben más publicidad por hora. Por otra parte, ven más TV en vacaciones, fines de semana y sábados. En cuanto a contenido, un 40% de la publicidad dirigida a niños es de alimentos y un quinto es de dulces y golosinas. Si a esto sumamos que en los programas generales de educación no hay contenidos específicos para el consumo, para la alimentación sana o para una compra racional, el punto en discusión es entonces, dado este nivel de importancia de la publicidad en el "imaginario" infantil: ¿en qué afecta la publicidad a la formación de los niños como consumidores?.

NIÑOS A PRUEBA DE TV

La permeabilidad de los niños a los mensajes no es unidireccional. La psicóloga Angélica Mascaró, académica de la Universidad de Santiago, señala que "es difícil medir el impacto cuantitativo de la publicidad en los niños, porque en los hábitos de las personas influyen muchos elementos.

Pero, lo que es claro es que los niños, pese a muchas variantes de edad y niveles de socialización y vacíos en la familia, no poseen los mismos elementos para discernir los contenidos que los adultos.

Por ello, se debería tener consideración especial con el uso y los mensajes enviados a los niños". Según los patrones clásicos de formación del carácter y valores, elaborados hace décadas, antes del boom de la TV, recién a los doce años los niños empezarían a discernir.

Por ello, en algunos países desarrollados como Suecia y Noruega está prohibido totalmente la exhibición de publicidad en horarios de programación infantil de TV.

En Finlandia y Dinamarca desde hace 8 años se prohíben los auspicios comerciales a programas dirigidos a niños de hasta 12 años. En Alemania y Holanda están permitidos, pero las empresas no los utilizan por las fuertes campañas de las organizaciones de defensa a los menores de edad. En Chile están totalmente permitidos. Las únicas normas son las sugerencias del Consejo de Autorregulación Publicitaria CONAR para que los avisadores respeten la ingenuidad, igualdad y credulidad de los niños y que no se les use para presionar a los adultos. También establece pautas para que no se construyan falsas expectativas de los productos, y para que no se les induzca a ponerse en riesgo.

CONAR no registra denuncias al respecto, lo que indicaría que estas normas parecen ser suficientes en esos aspectos. "Los niños requieren de consideraciones especiales respecto de la publicidad debido a que son menos capaces que los adultos de diferenciar las intenciones y técnicas persuasivas, y son menos capaces de juzgar críticamente sus posibilidades, de su realidad" señala un informe de Consumers International de 1996. Pero eso los publicistas, lo aprovechan con soltura comercial. La imagen de Xuxa consiguió aumentar en un 40% las ventas anuales de Nestlé en el mundo.

La imagen de las caricaturas de la familia Simpson aumentó las ventas de Pepsi en 30%. ¿Cuánto aumentarán las ventas de alimentos las figuras Pokemon?.

Lo riesgoso es que un 40% de la publicidad dirigida a niños es de alimentos. Entre los más grandes avisadores están Mc donalls, Nestlé, Kellog's, Maras y Cadbury. Las golosinas y alimentos dulces representan un quinto de la publicidad infantil. "Por lo que estas empresas y medios, –señala el informe citado– tienen un alto grado de responsabilidad en la obesidad infantil". ¿Más avisos = más obesidad?.

La publicidad no sólo afecta al niño como consumidor actual, sino que lo está formando inconscientemente, para el futuro. La educación temprana de hábitos de consumo tendrá un efecto profundo en los adultos de las próximas generaciones. Para muestra, un botón.

El Departamento de análisis publicitario de SERNAC se encuentra realizando un estudio sobre la influencia de publicidad de alimentos en los niños que estará listo a fines de año y que dará origen a una publicación. Se realizaron entrevistas y "focus group" a grupos de 10 niños en 15 colegios de la Región Metropolitana.

El psicólogo de ese departamento, Patricio Castro señala que los primeros resultados son concluyentes. "Para nuestra sorpresa –señala– algunos niños a partir de los 6 a 10 años, ya discriminan claramente el contenido de la publicidad como un consumidor adulto. Opinan que algunos productos son muy caros para lo que son, que no es lo que anuncian, no creen en algunas promociones y toman decisiones de compra".

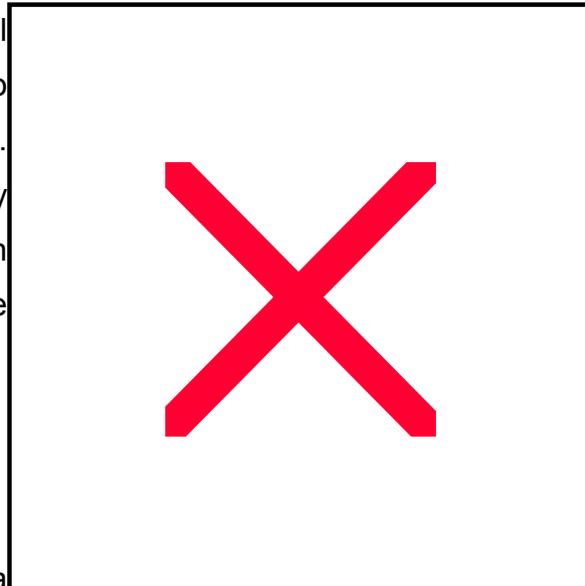
Los niños, en general ya son compradores. Una gran masa maneja diariamente dinero para adquirir "colaciones", desde dulces a bebidas.

Algunos llegan a tener más de \$2.000 diarios para sus gastos. "Obviamente –precisa Castro– estos niños pueden consumir una cantidad excesiva de cosas". Algunos de los encuestados señalaban, por ejemplo, que "se sentían atrapados por las golosinas y los alimentos de colación, que se los podían comer todos y a cada rato, pero que sentían que les hacían mal". Además de que eran obesos, eran de los que conocían con precisión los detalles de casi todos los avisos publicitarios de alimentos que les fueron exhibidos. Es decir, se guiaron por los avisos para adquirir la costumbre de consumir esos productos. Y ahora no se pueden zafar.

Aunque los resultados cuantitativos del estudio no están listos, se denota, al igual que en el informe de Consumers International, una directa relación entre la publicidad y los hábitos alimenticios de los niños que, como se sabe, están sufriendo grandes cambios en el último tiempo. Es ahí, opinan algunos de los entrevistados, donde se debería comenzar el esfuerzo para paliar la epidemia de obesidad y el consumismo.

3.4 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS.

En las últimas décadas el tema de la publicidad ha sido discutido en múltiples sentidos. Sociólogos, docentes, psicólogos y publicistas han protagonizado en torno al tema un debate que se vuelve cada vez más acalorado.



Se ha dicho que "la publicidad eleva los costos de los productos", que "corrompe los deseos naturales de las personas", que "facilita información errónea acerca de los productos que promociona".

Pero por otra parte, se ha dicho que la publicidad "baja los costos de los productos", que "añade perspectivas al repertorio del comportamiento potencial del individuo", que "contribuye al proceso de asociación".

Leo Burnett, dice al respecto: "La publicidad no es la más noble creación de la mente humana, como mucho de sus defensores desearían que pensase el público. No sostiene, por sí sola, la estructura del capitalismo, de la democracia y del mundo libre. Es tan absurdo sugerir que somos superhombres como aceptar la acusación de que somos infrahumanos. Somos solamente humanos de hacer un trabajo humano con dignidad y eficiencia."

Para enfocar el tema que nos ocupa hoy, es decir, la influencia, mayor o menor, que la publicidad ejerce sobre los menores, debo comenzar por decir, que la publicidad - como todo producto del ser humano - es un mosaico de aciertos y errores, beneficios y desventajas, maravillas y peligros. ¿Por qué iba a escapar la publicidad de esa noción tan real del ser humano como aquél que toca el cielo con las manos y la tierra con los pies?

La verdad ha estado siempre más cercana a los grises que al blanco o negro. Analizar conscientemente el hecho publicitario supone un acto objetivo y a la vez, un intento de calibrar esas diferencias sutiles que lo hacen un arma de doble filo: una bendición o un peligro.

Comencemos por la definición misma. Una noción global de lo que es la publicidad sería: la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

Deslastrando la definición de elementos secundarios se puede concluir que es básicamente persuadir a un potencial comprador acerca de las bondades de un producto. O como dijo una vez John Fitzgerald Kennedy, "es el arte de vender en letra de molde".

Yendo aun más allá: Publicidad es comunicarse para convencer a alguien de algo. Y entonces yo me pregunto ¿es que no somos todos de alguna manera publicistas?

El Dr. Arturo Uslar Pietri, al ser designado miembro honorario de la Federación Bolivariana de Agencias de Publicidad afirmó: "está haciendo publicidad quien habla, la está haciendo quien gesticula, la está haciendo quien escribe... la publicidad es una actividad no específica y aparte. Es la especialización de una vieja actividad del hombre".

La pretensión de influir en el otro es inherente al ser humano. Es un rasgo característico de su conducta ancestral. El dilema se plantea cuando se analizan los elementos que utiliza para ejercer esa influencia, las técnicas que usa para persuadir, la veracidad de la información que transmite y las condiciones del receptor del mensaje. Es entonces cuando nos adentramos en un comportamiento interesante como delicado: el terreno de la ética.

David Ogilvy menciona: "No creo que muchos publicistas se desvelen por la noche sintiéndose culpables por su forma de ganarse la vida... el consumidor es cada vez más consciente... y de un modo u otro, las posibilidades de ser manipulado por la publicidad son escasos en la actualidad".

A este comentario debo agregar que, si bien el consumidor está cada vez más preparado para analizar el mensaje publicitario, el publicista está también cada vez más versado sobre técnicas de persuasión, llegando incluso a los intentos de publicidad subliminal, cuyos efectos reales no han llegado a comprobarse seriamente, dadas las dificultades que supone medir algo que resulta casi inasible, pero cuya existencia amerita una voz de alerta.

El dilema se agudiza cuando se trata del punto que hoy nos ocupa: la publicidad relacionada con niños y la responsabilidad ética de la influencia que en ellos ejerce.

En este problema cabe distinguir dos vertientes: la publicidad donde aparecen niños y la dirigida a ellos. Este último es precisamente el punto que nos interesa desarrollar.

En cuanto a aquella publicidad que utiliza niños para promocionar productos, conviene aclarar que ha sido objeto de regulación por parte de diferentes organismos del Estado a lo largo de distintos gobiernos. El propio Instituto Nacional del Menor ha creado un cuerpo de regulaciones que norman este aspecto. Esta normativa ha variado a lo largo del tiempo, desde la prohibición total y absurda de aparición de menores de 18 años en mensajes comerciales y publicaciones, hasta una regulación más flexible.

En ésta se prevé que el mencionado instituto efectúe el estudio de cada caso en particular cuando involucre la inclusión de menores en actividades publicitarias. En otras ocasiones se ha limitado a prohibir la utilización de menores en mensajes que inviten al consumo de "productos nocivos para la salud y artículos innecesarios o suntuarios".

En casos extremos se dictamina en términos absolutos, con la consecuencia más grave aún del absurdo que significa, por ejemplo, la ausencia total de niños en un aspecto fundamental de la TV, como lo es la publicidad, sobre todo en un país cuya población es, en su mayoría muy joven. ¿Cómo se justifica que no estén representados los niños en un núcleo familiar, por ejemplo, si fuera el caso de un comercial que promociona un club vacacional de carácter familiar o un alimento para toda la familia, como las galletas tipo "Kraker Bran" ?, o ¿Cómo se promocionarían pañales, cereales infantiles, juguetes, etc., sin que algún niño aparezca en la pieza publicitaria?, ¿Qué recursos utilizarían anunciantes como Chicco, Gerber o Heinz?

Errores como éstos han sido subsanados hoy en día con normativas actualizadas, razonables, que enmarcan la publicidad para menores dentro de parámetros éticos que, si bien deben seguir siendo amplios, al menos marcan un norte necesario a la actividad publicitaria.

Se lee: "Los mensajes publicitarios que deben ser incluidos o insertados en espacios audiovisuales, radio-difundidos o en publicaciones destinadas a menores, deberán cuidar su contenido y presentación de manera de no inducirlos a conductas impropias a su edad y desarrollo psicosocial".

Esta conciencia de la necesidad de parámetros éticos es compartida por los entes privados vinculados a este campo. La Federación Venezolana de Agencias Publicitarias, FEVAP, especifica que "toda pieza dirigida a niños y jóvenes deben respetar la ingenuidad infantil, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores". Afirma también que "ningún aviso debe insinuar al menor que el hecho de no consumir determinado producto lo coloca en situación de inferioridad con respecto a los demás".

La normativa específica de ambos códigos tiene el mismo espíritu de respeto a la poca experiencia, credulidad y sentimiento de lealtad de los menores. Se considera que estos factores los colocan en una posición vulnerable frente a cualquier intento de influencia, publicitaria o no.

Como pueden ustedes observar, existe, no sólo una conciencia generalizada de la necesidad de regular la actividad publicitaria vinculada con los niños, sino una normativa vigente en este sentido. Sin embargo, el tema aún nos preocupa, y ése es en parte el significado de mi presencia aquí hoy.

Por eso propongo que hagamos juntos un análisis breve. Vamos a la praxis: la conciencia de la ventaja que supone el conocimiento profundo de los mecanismos de la psique humana para efectos publicitarios, es cada vez mayor.

La incorporación de psiquiatras y psicólogos en el staff de las agencias de publicidad, así como en los respectivos departamentos de mercadeo de los propios fabricantes de productos es considerablemente creciente.

Esto supone la existencia de equipos humanos altamente calificados para establecer efectivamente el vínculo entre las características y necesidades - entiéndase de toda índole - de un público determinado y las especificaciones de un producto X, lo que allana significativamente el camino en la selección de la técnica de persuasión más idónea para el fin perseguido.

En este panorama, por supuesto, no están ausentes los niños. El conocimiento de la psicología evolutiva permite al fabricante y al publicista, no sólo crear productos y estrategias que se adapten a las necesidades y gustos de los niños, sino conocer los mecanismos que pueden llevarlos al consumo. En este terreno hay consideraciones sumamente interesantes.

Comenzando por la atención que el sujeto presta al mensaje publicitario: las mismas características fisiológicas del cerebro del niño lo hacen receptivo a cualquier estímulo.

El se encuentra en una fase en la que la curiosidad es característica fundamental, independientemente de consideraciones alternas sobre su capacidad variable de retención de la atención inicial. Esto lo hará ávido receptor de mensajes estimulantes, incluidos los publicitarios.

Otra característica del pensamiento infantil, el sincretismo, tiene también sus consecuencias en relación con la percepción de mensajes publicitarios. Lo que Levy Bruhl llamó la "participación", o la mezcla indistinta de lo objetivo y lo subjetivo tiene como consecuencia, en primer término, que el niño no sepa abstraerse del espectáculo que lo cautiva, y , en segundo lugar, que sea incapaz de delimitar realidad y fantasía, aceptando, en consecuencia, como verdad, cualquier cosa que se le presente. A esto presumiblemente se refieren los códigos de ética publicitaria que se han desarrollado en el mundo cuando hablan de la "credulidad" del niño.

La distinción que un adulto puede hacer entre una apelación a su capacidad de ensoñación y la realidad del producto que se ofrece es harto difícil para un niño que se encuentra en un período de sincretismo, lo que lo coloca en una posición que podríamos llamar de desventaja.

Otra de las operaciones del pensamiento del niño, "la narrativa", ha sido cuidadosamente estudiada y explotada. La necesidad infantil de relatar más que explicar, que se traduce en el uso reiterado de los "entonces" y "después" en sus narraciones, y que tiene su expresión más típica en el cuento infantil, en aquel "Había una vez...". Esta necesidad es satisfecha por la industria de los juguetes desde hace ya cierto tiempo y con un éxito creciente.

A ello se debe la producción de juguetes con "historia, con curriculum". Como hemos notado, los juguetes del mercado actual no son piezas aisladas y desnudas de trasfondo.

En su mayoría tienen una anécdota que los respalda y que da pie al niño para continuar, diversificar, alterar, etc., la secuencia inicial, bien sea la historia de sobrevivientes de una guerra de gérmenes perseguidos por sus enemigos, la interrelación de los "Osos Cariñosos" o el relato de perros abandonados que buscan niños tristes desde su guarida subterránea, como el caso de los "Pound Puppies", sacados al mercado con impresionante éxito por la casa de juguetes Tonka Toys.

Es simplemente la "causalidad" traducida a términos industriales. Esta tendencia comenzó cuando se descubrió el enorme éxito de la Barbie y su familia, allá por la década de los 60 y continúa desarrollándose con éxito actualmente, al ampliar las relaciones del núcleo familiar a otras más extensas y complejas.

En relación a otro de los procesos psíquicos del niño, resulta imposible soslayar el respeto que éste siente ante la autoridad del adulto y su tendencia a creer ciegamente lo que éste le diga, amén de obedecer sus instrucciones y aún sus sugerencias. Este hecho, en relación con una de las técnicas de persuasión más utilizadas, el criterio de autoridad, es de serias consecuencias en el caso de los niños.

Asimismo es utilizable para efectos publicitarios, la tendencia infantil a imitar modelos de conducta en una función mimética, inherente no sólo a cierta etapa en la edad evolutiva, sino incluso a jóvenes y adultos.

Del análisis de las características psicosomáticas de la edad evolutiva y su relación con las técnicas publicitarias más recientes, podemos afirmar que la publicidad sí ejerce una gran influencia, una influencia mayor, en nuestros niños y jóvenes.

El carácter de fuente primordial que tiene, no sólo la publicidad, sino la TV en general, del material del cual dispone el niño para organizar e interpretar sus experiencias, y en consecuencia, crear su noción del mundo, y la posibilidad que tiene, por tanto la publicidad, de inducir a interpretaciones erradas.

Si bien es cierto que tanto los adultos como los niños introducen en su situación de espectadores un conjunto de diferentes intereses, creencias, conceptos y conocimientos que actúan como filtros de información, existen áreas vitales donde actitudes y valores no han sido perfectamente determinados y que son susceptibles, en consecuencia, de alteración o modificación por efecto de la publicidad, sobre todo cuando se trata de niños, que están en un período de formación, tanto intelectual, afectiva como moral. ¿Qué hace de la publicidad para niños - y la publicidad en general - un punto crítico en la discusión?

El hecho de que el niño se encuentra en una etapa en la que necesita desarrollar una noción del mundo, encontrar un orden en el caos, separarse así mismo de la naturaleza y los otros, diferenciar lo real de lo fantástico, hallar su propio código ético en consonancia con el del contexto en el que se desenvuelve.

Toda la información que necesita para procesos tan complejos y vitales la extrae del mundo que lo rodea, y en consecuencia, de la publicidad, como parte importante de ese mundo.

Los niños y jóvenes son exhortados a "analizar las diversas técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad y la propaganda", "estudiar los diversos slogans, su origen y función", "distinguir entre el carácter emocional y racional de los argumentos publicitarios", comparar la promesa básica con los beneficios reales del producto", etc.

Todos los especialistas que se han dedicado a estudiar el origen y las características de la conciencia moral en el individuo, desde Freud a Piaget y Kohlberg coinciden en afirmar que ésta evoluciona en estadios cada vez más avanzados (independientemente de criterios particulares sobre el origen y la distribución cronológica de esta evolución).

Debemos todos darnos a la tarea de crear conciencia - no sólo en los receptores sino en los emisores de mensajes publicitarios - sobre la necesidad de respetar los derechos inalienables del ser humano, su integridad, su libertad de expresión y pensamiento, su carácter de ser libre, autónomo y digno.

Más aún, la publicidad es un instrumento idóneo en este quehacer diario por lograr una mejor calidad de vida. Utilicémosla como una herramienta para "vender" ideas constructivas como, por ejemplo, la lucha contra las drogas, terrible flagelo que con creciente fuerza arremete contra nuestras sociedades.

Sobre este tema, por cierto, resulta inexplicable que el Estado no haya continuado incentivando las Campañas publicitarias que, desde su propio seno así como del de empresas privadas, se desarrollaron para apoyar la lucha contra las drogas.

Aprovechemos el innegable impacto social y la notable influencia que ejerce la publicidad en beneficio y no en detrimento de nuestros niños y jóvenes.

Se hace necesario emprender un proceso de concientización en todos los que, directa o indirectamente, trabajan en el campo de la publicidad. Un proceso en el que participen activamente tanto las instituciones públicas como los entes privados, que nos permita forjar una industria capaz de incorporarse al proceso formativo e informativo de nuestros jóvenes y niños.

3.5 EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA EN LOS VALORES, ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO DE LA ADOLESCENTES.

Todo hombre toma los límites de su propio campo de visión como los límites del mundo SCHOPENHAUDER (1851).

Hasta no hace mucho tiempo, los adolescentes de ambos sexos llegaban a la edad adulta, sin otra riqueza que las que le había procurado la escuela o la tradición, lo que les bastaba para ocupar su lugar en un ambiente familiar y social estático y vivir una vida sin preocupaciones

Hoy, los jóvenes deben aceptar el hecho de que van a convertirse en adultos, dentro de una sociedad de cambios continuos, y que deberán ser al mismo tiempo sujetos y actores en este mundo tan cambiante.

En el complejo mundo que vivimos, todos los conocimientos pasan prácticamente por unos sistemas de comunicación que se convierten cada vez más en los custodios de la información.

Los medios de comunicación colectiva deciden cuáles son los temas que merecen la atención del público: desde la política hasta la economía, la nutrición, el sexo y el amor, la violencia, la toxicomanía, la guerra, los deportes, las catástrofes naturales, la religión; todo esto legitimado por ser presentado por los medios de comunicación colectiva.

Estos deciden igualmente, de qué manera deberá tratarse esa información, sujeta a numerosas limitaciones que con frecuencia la adaptan. Por lo tanto, los medios de comunicación aparecen como el principal factor de sensibilización en la sociedad moderna.

De todos los medios de comunicación, la televisión determina el horario en el seno de la mayoría del mundo entero . La televisión ocupa la mayoría de los ratos de ocio y reducen el tiempo dedicado al sueño, a las relaciones sociales fuera del hogar, a la lectura, a la conversación, a la frecuentación de salas de cine y a las actividades religiosas y familiares.

Los medios de comunicación colectiva se han convertido en el polo de atracción, de toda la familia, gracias a los satélites. Por todo lo anterior, nada tiene de extraño que los maestros y profesores, se preocupen del equilibrio de la personalidad de la juventud que maneja una manera de ser influenciada por los medios de comunicación colectiva.

Cuando esta información, es reformada por los intereses económicos y políticos que la dominan, cuando es difícil controlar la producción, pues el 90% son producciones extranjeras sin tener por lo menos sabor latinoamericano, y cuando éstas se programan, en días y horarios en la mayoría no aptos ya sea por tratarse de horarios vespertinos y la mayoría de las veces en fines de semana, sin importarles los efectos que los mensajes puedan tener o provocar en los y las adolescentes.

Muchos son los factores que pueden causar esos efectos, entre ellas, las experiencias anteriores durante la niñez, su nivel intelectual, su capacidad de integración social y las normas que predominan tanto en el plano social como cultural. La experiencia pasada determina, en gran medida, el grado en que él o la adolescente recurre a los medios de información, para resolver las diferentes situaciones que se presentan diariamente en su vida.

Las facultades de conocimiento y las capacidades sociales limitan, por su parte, los elementos de información que los jóvenes pueden obtener con su exposición a los medios, así como la utilización positiva o negativa que harán ellos con lo aprendido ahí.

La capacidad de ponerse en el lugar de otro, cambia con la edad y constituye otro elemento de interpretación del contenido de los medios de información. Mientras que el niño o la niña tienden a retener un aspecto de un personaje, el o la adolescente es capaz de discernir los aspectos negativos y los positivos y, a partir de los 16 años, de juzgar los comportamientos y sus motivaciones.

Aunque, al parecer los jóvenes no se interesan mucho por las informaciones y las emisiones políticas, es la televisión a lo que se remiten, en lo que atañe a las cuestiones de interés público. Además, consideran que la televisión, como fuente de información, es más importante que los profesores, los maestros, e inclusive, los mismos padres. Razón de más, para que la sociedad se preocupe de la exactitud de esa información.

Hasta la fecha, no se han emprendido esfuerzos en forma sistemática, encaminados a destruir el mito de "enciclopedia viviente", de los medios de información. Pero tales esfuerzos sólo alcanzan a un puñado de grupos, mientras que el mensaje de los medios de información llegan al mundo entero.

Con frecuencia, los niños creen que el mundo que la televisión les presenta, es un reflejo del mundo real; hasta los adolescentes confían en el modelo que les presenta la televisión, cuando se enfrentan a situaciones similares en la vida real; la televisión es para los jóvenes de ambos sexos, el medio fácil para tener acceso al mundo de los adultos.

En el sector de las diversiones, los medios pueden desempeñar una función importante para ayudar a los y las adolescentes a adoptar actitudes sanas frente a sus preocupaciones. Se ha comprobado, por ejemplo, que las comedias, obras de teatro, telenovelas, permiten transmitir fácilmente informaciones y suscitar discusiones sobre las diferentes maneras de resolver los problemas y adoptar decisiones.

Una utilización juiciosa de los personajes y la habilidad del estilo narrativo, pueden aportar elementos suficientes para elaborar mensajes que favorezcan tanto la formación como la información.

Las limitaciones sociales y culturales influyen también en la extensión y el contenido de las emisiones y publicaciones que utilizan los medios de comunicación y que los jóvenes consideran adecuados los hábitos familiares y el grado de integración del grupo de las y los compañeros de la misma edad, influyen no solamente en las tendencias a exponerse a los medios de información, sino también a sus efectos y consecuencias en la vida de los y las adolescentes.

En ningún caso, deben pasarse por alto la importancia del grupo de "pares", los compañeros de la misma edad, que presta a los jóvenes un apoyo creciente, reforzando sus sentimientos de seguridad y de prestigio y dándoles la ocasión de probarse a ellos mismos, de realizar experiencias y de captar las consecuencias políticas de la cooperación y la coexistencia.

Cuanto menos integrado esté el adolescente de ambos sexos en el grupo de sus iguales, tanto mayor importancia adquieren para él los medios de información y comunicación. Así, pues, algunos jóvenes de ambos sexos se sirven de los medios de comunicación colectiva como un tercer elemento de comparación en caso de conflicto entre los valores propuestos por sus padres y los propuestos por sus amigos.

Los medios ofrecen "ilusiones" para todo lo que está relacionado con la sexualidad o con la afirmación personal. Suministran toda una serie de opciones relativas a los problemas de la vida cotidiana y los que él o la adolescente puede hablar con sus compañeros o compañeras.

Si los medios de comunicación colectiva pueden abrir opciones promovedoras, para la difusión en gran escala de consejos sobre educación en salud, la experiencia indica que ciertas modificaciones en el comportamiento (dejar de fumar, educación sexual, prevención de embarazos en las adolescentes, educación nutricional, entre otros) deben beneficiarse del ambiente social inmediato: es necesario un proceso auténtico del nuevo comportamiento, sin el cual es probable que los telespectadores no lleguen a sentirse directamente interesados.

Aunque es difícil la función del medio social, en la aplicación de los consejos que divulgan los medios de información, es un hecho que la ausencia de ese apoyo o un ambiente social hostil, hacen generalmente imposible el cambio que se pretendía conseguir.

Si los argumentos, los razonamientos, las opciones y los comportamientos no están adaptados con la región sociocultural a la que van dirigidos los mensajes o la población no los acoge o no se identifica con éstos, en lugar de procurar un cambio de actitud pueden perjudicar la salud, provocando entonces, que las consecuencias resultan mucho más peligrosas y mucho más visible de lo que en un principio se procuraba prevenir.

En resumen lo que procuramos lograr con este trabajo es lo siguiente:

No es posible subvalorar el papel que desempeñan los centros educativos en la adquisición de conocimientos y actitudes. Sin embargo, valdría la pena reevaluarlo a la luz de los medios de comunicación colectiva para usarlos como herramienta nueva y poderosa para educar y entretener sanamente a nuestros(as) adolescentes.

Con frecuencia, los medios de comunicación colectiva son concebidos erróneamente por otros sectores como única o esencialmente interesados por las noticias y la música y en realidad, son multidimensionales y la transmisión de la información y la música, no son más que una de sus funciones. En cuanto a los medios electrónicos, su función dominante es entretener, y los programas de variedades son los que más contribuyen a formar los valores y los comportamientos de los jóvenes, sin importar su edad o sexo.

Los medios ofrecen una posibilidad particularmente interesante de poder llegar hasta los y las adolescentes trabajadores (as) o los no colegiados, sobre todo en las regiones urbano marginales o rurales.

Hace falta una estrategia de comunicación entre los profesionales en comunicación colectiva, con el fin de alcanzar objetivos comunes y coordinados, pero, para lograr esto, se necesitan decisiones políticas del más alto nivel.

La publicidad es otro aspecto por considerar a través de los medios de comunicación colectiva, ya sea audiovisual o impresa, para divulgar la Educación en Salud. Pero, la controversia empieza con la definición, realmente fundamental de lo que es comunicación y de lo que esto significa para la sociedad, y se extiende al derecho y a la responsabilidad de transmitir la información, de provocar emociones y de presentar ejemplos de comportamientos nocivos para la salud, para cambiar su actitud y lograr el bienestar de los y las adolescentes y, en general, de la colectividad.

Es urgente buscar la manera de mejorar la extensión y el impacto que provocan los medios de comunicación colectiva en los valores y el comportamiento de los adolescentes de ambos sexos, considerando siempre la región geográfica en que residen y su situación socioeconómica y cultural. La influencia de los medios de información en los valores, actitudes y comportamientos, deben dejar de apoyar y reforzar el STATUS QUO (en beneficio de los ejercen el poder en determinada cultura), para transformarse en un poderoso motor de innovación.

No deja de tener repercusiones negativas, ciertamente, en la medida en que sea influencia representa lo que se ha dado en llamar "cultura paralela" en la que se hace una justificación al crimen, la violencia y a los comportamientos negativos para la salud. Pero, también debe ser utilizada con fines francamente positivos para apoyar la justicia social y sobre todo, la estrategia en la atención primaria de salud.

Tiene que ayudar a desarrollar en la gente la capacidad de organizar su propia vida, tanto familiar como social y comunal.

La tecnología no es un fenómeno pasajero. Las telecomunicaciones han reducido las dimensiones de nuestro planeta, permitiendo a un público cada vez más numeroso, a salir de su "encierro social" para conocer otros países y otras culturas.

Hay que tener bien claro de que el progreso depende de la capacidad que tiene el hombre y la mujer para dominar más eficazmente su destino y el de sus semejantes.

Si esto se consigue, habrá buenas razones para creer en la capacidad de la humanidad para progresar en todos los ámbitos: Salud, Cultura, Social, Espiritual, Recreativo, y Económico, entre otros.

¿Serán los adolescentes la entrada al Marketing Global?

Algunas agencias de publicidad como DMB&B y algunas empresas de investigación de marketing como Simmons Market Research Bureau están examinando los mercados de adolescentes alrededor del mundo, para identificar parecidos y diferencias en el comportamiento del consumidor.

La razón es simple: números muy abultados. Hay cerca de 30 millones de adolescentes en Estados Unidos, en comparación con 50 millones en Europa, 57 millones en México, Brasil y Argentina, y 42 millones en Japón, Corea Singapur y Vietnam.

Lo que han encontrado son alguna similitudes sorprendentes. Enlazados por la televisión que ofrece casi la misma programación en todo el mundo, lo cual se incrementa con los viajes internacionales de gente joven y eventos globales como la Olimpiadas o la copa Mundial de Futbol, los adolescentes en todo el mundo escogen por mucho las mismas marcas de ropa, aparatos electrónicos, refrescos y comida rápida.

La práctica deportiva también está uniendo a los adolescentes. La popularidad del básquetbol continúa en aumento en Europa y América Latina, en tanto que el soccer se practica cada vez más en Estados Unidos. Junto con los deportes llegan los atletas como promotores de los productos, una estrategia particularmente efectiva con los adolescentes.

Pero los adolescentes de todo el mundo no son un solo mercado aún. Hace diez años muchos adolescentes europeos seleccionaban marcas estadounidenses para emular a sus contrapartes en Estados Unidos. Ahora, con una unidad económica mayor en Europa, están desarrollando una fuerte identidad europea y usan más marcas de ese origen.

A los adolescentes asiáticos y europeos tampoco les gustan muchos anuncios de Estados Unidos plagados de superlativos y comparaciones de marca. Prefieren mensajes más sutiles.

La información desencadena el proceso de decisión de compra. Sin ella no habría decisiones. Existen dos categorías de fuentes de información: Información comercial y social.

Entre las fuentes comerciales cabe citar la publicidad. Son fuentes sociales la comunicación de boca en boca, la observación y la experiencia de haber utilizado el producto.

Los factores sociales y de grupo están constituidos por la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia. La cultura ejerce la influencia más amplia y general sobre el comportamiento de compra, en tanto que la familia tiene el impacto más inmediato. Los factores sociales y de grupo tienen un impacto directo en las decisiones individuales de compra, al igual que la estructura psicológica de la persona.

Los factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Todo comportamiento es motivado por alguna necesidad activada. La percepción es la forma en que interpretamos el mundo circundante.

El aprendizaje es el cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de tipo estímulo-respuesta incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo. Un reforzamiento interrumpido favorece la compra habitual y la lealtad a una marca.

La personalidad es la suma de los rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas conductuales. La teoría psicoanalítica de la personalidad, formulada por Freud, ha tenido un impacto importante en la mercadotecnia. Ha hecho que los profesionales de la mercadotecnia se den cuenta de que los motivos verdaderos de la conducta suelen estar ocultos. El autoconcepto se relaciona con la personalidad.

Dado que la compra y el consumo son acciones sumamente expresivas, nos permite comunicarle al mundo nuestros autoconceptos real e ideal.

Las actitudes son predisposiciones aprendidas par responder ante un objeto o clase de objetos de una forma constante. Además de ser aprendidas, las actitudes se dirigen hacia un objeto, tienen dirección e intensidad y tienden a ser estables y generalizables. Es difícil cambiar las actitudes profundamente arraigadas los factores situacionales se refieren a dónde, cuándo, cómo y por qué compran los consumidores, así como a su condición personal en el momento de la compra. A menudo son tan poderosos que anulan al resto de los factores que intervienen en el proceso de la decisión de compra.

CONCLUSIÓN

La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios, y cualidades del mismo. En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión mucho se ha dicho de sus beneficios, más sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos, muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos realizando un gasto innecesario, solo por que lo vimos en la televisión.

En la actualidad la televisión ha encontrado un gran mercado en los niños, estos han sido saturados con anuncios sobre comida, juguetes, etc. de una manera realmente sofisticada, los publicistas se han dado cuenta que este mercado estuvo descuidado por mucho tiempo, y han querido recuperar el tiempo perdido, creando anuncios novedosos y llenos de creatividad que dejan al niño fascinado y desando adquirir lo que vio en la televisión.

Los otros medios aunque con menos agresividad también cumplen con la tarea de informar hemos mencionado sus ventajas y desventajas en cuanto a costos, distribución, etc.. Llegando al punto de los consumidores podemos darnos cuenta que muchas veces nos dejamos influenciar por todos estos medios, al grado de no saber distinguir lo real de lo irreal.

Si un anuncio esta muy bien realizado y nuestro estado de animo es el ideal para percibir lo que se nos quiere dar a entender, seremos presa fácil para consumir tal producto.

Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir, sin embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más suceptibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad solo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado

BIBLIOGRAFÍA

BREWSTER Arthur Judson;et al; *Introducción a la publicidad*; CECSA; Sexta edición; México,1987; Pp. 526.

FISCHER de la Vega Laura; *Mercadotecnia*; Mc Graw-Hill; México, 1993; Pp. 458

HOLTJE Herbert f; *Mercadotecnia*; Mc Graw-Hill; Primera edición; México 1991; Pp.163.

KOTLER Philip/Gary Armstrong; *Mercadotecnia*; Prentice-Hall, Hispanoamericana, S.A; Sexta edición,México,1996; Pp. 826.

SCHIFFMAN G. León /Leslie Lazar Kanuk; *Comportamiento del consumidor*; Prentice- hall; 1997; Pp.684.

SCHIFFMAN G. León /Leslie Lazar Kanuk; *Comportamiento del consumidor*; Prentice- hall; Tercera edición;1991.

STANTON William J./Michael j. Etzel/et al; *Fundamentos de Marketing*; Mc Graw-Hill; Undecima Edición, México, 1999; Pp. 707

Direcciones electrónicas
Consulta 22 de febrero 2001

DE LA RICA Enrique; **Publicidad Subliminal**

www.eseune.edu/protegido/sublim1.htm

HORANDE Bernardo; **La publicidad: ¿Una influencia mayor ante el menor?** Instituto IDEA;1990

www.webmediaven.com/influencia

HURTADO Maria Elena; **Día mundial de los derechos del consumidor** 15 de marzo 1997.

www.consumersinternational.org/righ15day97/spanish3/creación.html

RECALDE Luis; **El comportamiento del consumidor** Curso y comisión primer año grupo "A"; 27 de septiembre 2000

www.monografias.com/trabajo6/elcom/elcom.shtml

RECALDE Luis; **Comportamiento del consumidor**

www.psycologia.com/articulos/ar-recaldeol.htm

SERNAC; **Los niños ante la publicidad: Una batalla desigual** Edición No. 114, Diciembre 2000

www.zonanorte.cl/articulo.cfm?id=83

SOLANO Sosa José Alejandro; **El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de la adolescencia en Costa Rica.**

www.aepap.org/faqpad-tv2.htm

