



Renovando el vestuario publicitario

Empresas, 10/03/2011

En su definición más simple, un consumidor es aquel que compra productos de consumo. Si buscamos una definición un poco más profesional, encontramos que consumidor es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. No obstante, y situando ahora a los consumidores en el ámbito de la publicidad, éste se convierte en “destinatario”, al que los anunciantes entienden como “personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcanza”.

En otras palabras, para la publicidad el consumidor (ya sea persona u organización), es o debería ser todo. Es su razón de ser y por ello debe trabajar, ya no sólo pensando en él, sino también para él. Por muy buena, innovadora o impactante que sea una acción publicitaria, si el consumidor no responde, el objetivo propuesto por el anunciante fracasa. Y es por esto que el fin de la publicidad es convencer al consumidor de las bondades del producto que anuncia, de persuadirlo para que lo compre o lo use.

Y persuadir implica la intención de incidir en la conducta de los que reciben el mensaje. El análisis de las necesidades del consumidor es un primer paso para lograrlo, pero en la actualidad, se impone ir más allá y conocer cómo se produce el comportamiento, por qué y si existen factores que lo determinan.

Existen numerosos estudios sociales, psicológicos o económicos sobre este tema pero muchos de ellos ofrecen resultados sesgados o demasiado enfocados a intereses concretos. No obstante, si podemos decir que la conducta de compra se explica, además de por la necesidad, por:

Personalidad: conjunto de características que constituyen y diferencian a una persona. Ésta es única y prácticamente imposible de cambiar. Actitud: tendencia, adquirida mediante el aprendizaje, a responder de una manera concreta ante un objeto o situación. Al ser una parte adquirida, resulta más fácil de influenciar por factores externos. Hábitos: respuesta adquirida en el tiempo, también mediante un proceso de instrucción, concretamente a través de la repetición de los mismos actos. Puede variar en el tiempo y según el contexto en el que se produce. Este concepto le lleva a realizar un proceso lógico de identificación de su necesidad y de comprobación de las ventajas que proporcionan todas las opciones entre las que puede elegir. Desde este enfoque clásico, la renta y el precio son los factores

básicos en la determinación de la demanda, mientras que los gustos y necesidades quedarían fuera del análisis.

Categoría

económica: el individuo elige entre la oferta disponible aquello que le ofrece el máximo grado posible de utilidad. Este concepto le lleva a realizar un proceso lógico de identificación de su necesidad y de comprobación de las ventajas que proporcionan todas las opciones entre las que puede elegir. Desde este enfoque clásico, la renta y el precio son los factores básicos en la determinación de la demanda, mientras que los gustos y necesidades quedarían fuera del análisis.

Categoría individual: aunque la publicidad sea comunicación masiva su mensaje invita personalmente a cada individuo miembro del público elegido. Por eso recurre a la psicología, que ha aportado modelos que explican cómo se produce el comportamiento y porqué se produce.

Categoría individual: aunque la publicidad sea comunicación masiva su mensaje invita personalmente a cada individuo miembro del público elegido. Por eso recurre a la psicología, que ha aportado modelos que explican cómo se produce el comportamiento y porqué se produce.

~~Categoría social: el grupo proporciona al individuo pautas de comprensión del mundo, seguridad y una función, pero también ejerce un poder sobre él, fundamentalmente a través de las normas, usos y costumbres establecidas y de las sanciones sociales que llevan aparejadas.~~

Categoría social: el grupo proporciona al individuo pautas de comprensión del mundo, seguridad y una función, pero también ejerce un poder sobre él, fundamentalmente a través de las normas, usos y costumbres establecidas y de las sanciones sociales que llevan aparejadas. Esta última parte del individuo introduce el concepto de presión social, que se ejerce con el fin de lograr un comportamiento entre un grupo de individuos. La publicidad es un sistema de comunicación y, como tal, de persuasión, por lo tanto, la publicidad puede ejercer presión social. Lo hace dirigiéndose a la categoría social del individuo: el receptor de los mensajes publicitarios es miembro de un grupo social en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y también su forma de consumo.

Cuando la propuesta del anunciante sigue el rol de los integrantes del grupo, tiene, en principio, más posibilidades de ser eficaz sobre los individuos. Por el contrario, cuando propone alejarse de lo establecido en el grupo, lo normal es que encuentre mayor resistencia. Por eso, en publicidad es preciso partir de un trabajo de segmentación del mercado: se establecen tipologías, se investigan sus pautas de conducta y se crea un mensaje distinto acorde con cada objetivo y público objetivo.

Las ideas de “ser próximo al consumidor” o “dar lo que el consumidor quiere”, son una aproximación muy clara de cómo puede afectar éste a los profesionales del marketing y de la publicidad. El consumidor evoluciona con el tiempo y la publicidad debe evolucionar con él. Ahora el consumidor tiene mucha más información a su alcance y ha dejado de ser un agente pasivo. Ya no es la publicidad la que cambia la actitud de los consumidores sino que las nuevas tecnologías y las posibilidades de interacción que ofrece lo que se denomina comunicación 2.0 hace que sea este último el que haga cambiar la forma de comunicar de los anunciantes. El público demanda más comunicación personal o en la que puedan tener voz y voto que un simple anuncio en los medios de comunicación.

Pero no todo el mundo piensa igual y aún estamos en una etapa de transición. Todavía hay muchas personas que no participan en la red y que su única fuente de información son los medios de comunicación. También hay muchas personas que no aceptan o entienden la publicidad no convencional. Por eso, las agencias o profesionales del sector deben tener en cuenta que no hay que despreciar ninguna de las dos opciones. Una buena acción no convencional tendrá repercusión en los medios, pero también una buena acción convencional tendrá reacción en, por ejemplo, los blogs más seguidos del mundo.

Se debe tener en cuenta también que, en medio de este período de, llamémoslo transición, aparece un contexto de crisis que provoca desajustes en todo el sector. De publicidad que apelaba, sobretodo, a los tres últimos escalones de la pirámide de Maslow (pertenencia, autoestima y aurorealización), hemos pasado a ver, principalmente, publicidad que destaca aspectos que apuntan a las dos primeras (fisiológicas y de seguridad). Ahora parece que ya no es tan importante si un producto te va a posicionar alto como el precio que éste tiene. En el contexto económico actual triunfan (en recuerdo) campañas como, por ejemplo, las de Carrefour por encima de las más elegantes campañas de coches de alta gama.

También es cierto que la crisis no afecta a todo el mundo igual y que, por lo general, los que más pierden son los que por segmentación se entendería como clases media, media baja y baja. Por eso, el comportamiento del consumidor en este contexto no es generalizado y hay quien ha dejado de consumir (crash-dieters), los que consumen pero productos más económicos (scrimpers), los que han dejado las grandes inversiones para más adelante (abstainers) y los que siguen comprando (justifiers, ostriches o vultures). En paréntesis aparecen los nombres que el estudio "Reacting to Recession", de M&C Saatchi, ha realizado sobre el comportamiento del consumidor en tiempo de crisis.

Aunque la división realizada por este estudio puede acercarse a la realidad, los porcentajes pueden ser variables (según el informe, hay un 20% crash-dieters; 18,7% scrimpers; 9,2% abstainers; 12% treaters o 4% vultures) porque, a partir de las noticias o los informes económicos que surgen en los últimos meses podríamos decir que los recortes en las compras o la adquisición de marcas blancas han crecido mucho más que lo que M&C Saatchi cita. Por ejemplo, en los datos extraídos del estudio "El Consumidor ante la Crisis", de Experian, se apunta a que todos los consumidores europeos reconocen sus esfuerzos por comprar menos, situándose los consumidores españoles, con un 60% reticentes al consumo, en los puestos de cabeza de la Unión Europea, sólo por detrás de los ciudadanos italianos y franceses. La media europea se sitúa en el 57%.

En este contexto los consumidores buscan marcas con cara y ojos, marcas con un comportamiento ético que les ofrezcan productos ambientalmente responsables, a buen precio y adaptados a sus necesidades. Esta sencilla prueba no la superan muchas marcas y, entre las pocas que sí, cada vez más están las marcas del distribuidor o las de los grandes grupos. De ahí la guerra de las marcas con Mercadona u otros supermercados, que Henkel empiece a hacer publicidad como tal o que Nestlé rebautice con su marca madre a sus helados.

Todo esto demuestra que el comportamiento del consumidor depende de muchos factores y se modifica constantemente según el contexto económico, social o individual (motivaciones personales, pertenencia a un grupo, etc.). Por eso, los profesionales de la comunicación y la publicidad debemos estar atentos a estos cambios para adaptarnos al nuevo público y ofrecer a nuestros anunciantes una publicidad mucho más efectiva.

Para ver el artículo completo, haz clic [aquí](#)