

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD
EN LA SOCIEDAD

EMMANUEL EUSEBIO ZEQUEIRA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA

2020

Resumen

El marketing y la publicidad, como generadores de ideales y posicionamiento socioeconómico, de manera masiva e invasiva, por años han influenciado y perturbado en la vida de la sociedad como mecanismo para incentivar la generación de la economía.

Existen muchos factores para una toma de decisión de adquirir un producto o servicio, en este punto, expertos en estrategias de mercadeo generan valiosas campañas publicitarias para motivar e impulsar a la sociedad, haciéndose valer de sus conocimientos en técnicas científicas atacando la parte sensorial de los consumidores.

Es en ese instante es donde cabe la reflexión de intentar “poner los pies sobre la tierra” ¿de verdad se debe pagar por aquel producto o servicio que están ofreciendo? ¿Qué valor aporta? ¿Qué provecho se le puede sacar?

Los medios de comunicación en evolución constante se convierten en los más fieles aliados de estas estrategias publicitarias y el límite del alcance de estos, depende de cada quién.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, estrategias, consumidor, sociedad, impacto, marketing, campañas, evolución, medios.

Abstract

Marketing and advertising, as generators of ideals and socioeconomic positioning, in a massive and invasive way, have for years influenced and disturbed the life of society as a mechanism to encourage the generation of an economy sometimes absolutely absurd.

There are many factors for a decision to acquire a product or service, at this point, experts in marketing strategies generate valuable advertising campaigns to motivate and boost society, using their knowledge in scientific techniques by attacking the sensory side of consumers.

It is at this point that the reflection of trying to "get their feet on the ground" is necessary. Should they really pay for the product or service they are offering? What value does it bring? What benefit can be gained from it?

The media in constant evolution become the most faithful allies of these advertising strategies and the limit of their reach depends on each person.

KEY WORDS

Publicity, strategy, consumer, society, impact, campaign, evolution, media.

Impacto de la publicidad en la sociedad

Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza, entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. (Codeluppi, 2007)

La publicidad como instrumento para llegar a millones de personas, tiene la capacidad de cambiar el entorno de un sujeto, sea en sus hábitos, sus gustos o sus pasatiempos. Este gigante invisible impacta de frente sin que sea percibido conscientemente. Utiliza extensos recursos para hacerse notar de manera tan sutil que no se logra percibir, pudiendo ser tan invasivo quiera llegar a ser. Este fenómeno impacta la sociedad, a través del mercado cambiante y en constante evolución, utiliza los medios de comunicación para llegar a las mentes de los consumidores y tratar de controlar qué es lo que se quiere sin siquiera necesitarlo y de esta manera generar el impacto que hace que sigan siendo líquidas esas necesidades innecesarias.

Como se aprecia, la publicidad es un arma tan poderosa, que logra persuadir las decisiones de las personas generando necesidades infinitas. Por estos días que corren, la sociedad se encuentra en una especie de era del consumo, donde las personas están expuestas a miles de contenidos publicitarios con un único fin, el del consumo desmedido.

Es innegable que el consumo tiene un importante papel en la economía de cada territorio. “La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio que se refuerza y se enriquece con la inversión en comunicación del país de origen, hacia el resto del mundo; los constructores son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad, se utilizan

para representar los elementos diferenciadores de un país con respecto a otro” (Yejas 2016)

Un ejemplo claro de ello es España, un país europeo altamente turístico, con un atractivo cultural e histórico con un plus extra, el fútbol. El considerado deporte rey, llama la atención a nivel mundial, todo el marketing que engloba este contexto con marcas deportivas, empresas automotrices, aerolíneas internacionales, industria de la moda e incluso empresas fabricantes de artículos de aseo personal se unen a este fenómeno. España se vale de la pasión que genera este deporte y sus clubes de fútbol más representativos como el Real Madrid y el Barcelona con fanáticos en todo el mundo, para atraer a personas de diferentes nacionalidades.

Las empresas especializadas en marketing global y en brand integration trabajan conjuntamente para que las marcas publicitarias estén bien situadas en las retransmisiones de acontecimientos de repercusión mediática. (Ortiz y Montemayor, 2014)

Gracias a este fenómeno mundial, las marcas aprovechan para mostrarles a los espectadores qué consumen y qué usan sus figuras con renombre. (Sánchez 2016) afirma que las empresas utilizan las plataformas online para valerse del conocido marketing de influencers y usan estas personalidades como intermediarios o embajadores para crear un medio publicitario con capacidad de segmentación y así crear credibilidad e influencia entre su público de seguidores.

En este caso puntual de España, por lo menos dos estrategias como lo son el marketing de ciudad y el marketing de influencers hacen una armoniosa combinación para crear necesidades en las personas que inspiradas por este contexto, se motivarán a comprar el mismo carro que tiene equis jugador, pagar por algunos servicios como peinados o tatuajes que tienen o viajar para ver un partido directamente desde la gradería.

Otro ejemplo verdaderamente ilustrativo del poder publicitario, radica en cómo afectan

estos estímulos a los niños; cada navidad los padres observan las listas descontroladas de regalos que piden sus hijos, cada año que pasa, los niños aspiran a recibir un mayor número de regalos, pero, ¿a qué se debe este fenómeno? Siempre se ha dicho que los niños tienen mentes como esponjas que absorben todo el contenido y que lo interiorizan a una gran velocidad, y esto lo saben las agencias de medios y publicidad, por eso cada navidad aparecen en televisión cientos de anuncios publicitarios de juguetes llamativos, coloridos y aparentemente novedosos, pero lo cierto es que dichos juguetes no son más que una versión renovada que los de los años anteriores, sin embargo, son lo suficientemente distintos como para crear nuevas necesidades en los más pequeños de la casa.

(Viñes y Ramos, 2008) Precisa que cuando se logra alcanzar a los niños de forma satisfactoria, el recuerdo se les dispara. Tienen una predisposición positiva hacia lo publicitario, les gusta. Los más mayores se quejan de la reiteración igual que los adultos, pero a los más pequeños les satisface volver a visionar los mismos anuncios. De igual forma están especialmente orientados a probar cosas que no conocen, sobre todo, lo nuevo. El concepto de novedad es un concepto que en la infancia tiene un sentido distinto.

La televisión, como una de las armas publicitarias efectivas, ahora con la evolución de las plataformas digitales como las redes sociales y el internet, dotan a los productos de una ola maravillosa de fantasía, haciendo creer que esa es su apariencia real. Los niños demuestran ser más vulnerables a los ganchos publicitarios que incitan al consumo, es por ello que estos contenidos en épocas navideñas se dirigen a ellos y no a sus progenitores. Es a través de los niños que se logrará un consumo en los adultos, ellos no se negarán y alimentarán esta necesidad por lo superfluo y efímero.

No en vano, se dice que esta sociedad es madre e hija del consumismo, se nace con la

publicidad, se crece con ella, incluso en algunos casos, la misma sociedad se encarga de crearla. Todos y cada uno son responsables del consumismo que se ha generado a raíz de la publicidad, niños, adolescentes, mujeres y hombres adultos son los que están expuestos a los contenidos que se ofrecen en los medios masivos de comunicación, y en muchos casos se aceptan masivamente dándola por válida sin siquiera parar un momento a reflexionar sobre ello e intentar dar un aval.

Evidentemente es imposible inmunizarse ante la publicidad. Es difícil resistirse al atractivo hombre con cuerpo esculpido o sensual mujer de mirada penetrante, labios gruesos y figura de violín en su torso promocionando una loción. Los anuncios utilizan de manera deliberada las principales motivaciones de los individuos, hacen creer que los productos no solo cubrirán las necesidades más básicas, si no que intentan sumergir al consumidor en un mundo de la autorrealización y del éxito.

La percepción de la información en el código visual sucede de forma simultánea y holística y el procesamiento cognitivo es instantáneo. Las imágenes son una especie de inyección rápida que se escapa al control de la mente. Tienen el poder de construir un mundo de ficción. El mensaje publicitario, transmitido por la imagen, llega directamente a las emociones del receptor, ya que la percepción de la misma y los procesos emocionales se complementan directamente. (Montes 2006)

Las mentes controlan mentes, el impulso del querer algo sin tener la necesidad de tenerlo es lo que hace efectiva una publicidad. El publicista detrás de la idea tiene la tarea de lograr conectar el producto o servicio con las personas que lo vean. Para bien o para mal, es el trabajo que debe realizar para generar consumo y mantener activa la marca para la que trabaja.

Uno de los mayores retos que tienen los creativos de la publicidad en cualquier empresa que trabajen es precisamente eso, llegar a las personas sin ser invasivos en la vida cotidiana, entrar en la vida de la gente de manera tan sutil que no lo logren percibir, y cuando quiera comprar algo,

piensen que es por voluntad propia, cuando en realidad fue tarea de la parte creativa de la marca que se encargó de que quisieran pagar por dicho artículo o servicio.

Con el paso de los años, han ido evolucionando las técnicas y sobretodo los medios para hacer publicidad, en la actualidad existe un claro líder sin discusión, internet. Se constituye como una herramienta imprescindible en este proceso donde todo tipo de información circula por la red y apenas tenemos tiempo de digerirla (Vázquez, 2007).

Con lo anterior, se evidencia el claro poder que tiene el mundo virtual para poder introducirse en la vida de las personas y generar el consumo de determinadas cosas que en la mayoría de las ocasiones son innecesarias. Sin embargo, existe la televisión, la radio y la prensa impresa, como medios tradicionales en los que la publicidad virtual no tiene cabida. Uno de los medios por preferencia de los productores, es la televisión, un medio de difusión con alto alcance de público, en este, como en las plataformas virtuales, también se puede segmentar el target, dependiendo de los horarios y los programas que se estén emitiendo, por ejemplo, la publicidad de algún juguete que va dirigida a los niños, se hará por canales infantiles o en canales nacionales en horas de la mañana, siendo esta franja la propicia para los infantes.

También se hace por temporadas, comerciales de disfraces en el mes de octubre por la celebración de Halloween, promociones para las madres en el mes de mayo, promociones de cenas románticas en restaurantes lujosos en temporada de San Valentín, ofertas de canales deportivos en fechas de eventos masivos como mundiales de fútbol o juegos olímpicos. En la actualidad, la televisión, la radio y la prensa van quedando en un segundo plano con surgimiento de nuevas tecnologías, en concreto, cuando de telefonía celular se habla.

Junto con su amplia difusión entre la población, contribuyen a que sea percibido por empresas e instituciones como un instrumento eficaz para sus estrategias de comunicación. Estas,

en un principio, se desarrollan dentro de los límites de las características de aquellos primeros terminales –fundamentalmente SMS y MMS. La aparición de dispositivos móviles avanzados – con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales-, el desarrollo de las redes móviles –que evolucionan progresivamente hacia una verdadera banda ancha móvil- y la consolidación del Internet móvil marcarán un punto de inflexión no sólo en la publicidad y el marketing móvil, sino en el sistema publicitario digital. (Aguado y Martínez, 2014)

La tecnología en la telefonía móvil ha crecido de manera exponencial-en la última década, de un año a otro se ve como una gama de teléfonos celulares se va actualizando por la competencia de tener el terminal con mayores capacidades en el mercado. Casi que se puede asegurar que cada mes sale a la venta un nuevo teléfono celular con mejores características que el anterior, incluso sin cambiar su aspecto físico. Samsung, Apple, Huawei, Motorola, Xiaomi, son algunas de las marcas fabricantes de teléfonos móviles que siguen vigentes y que día a día intentan mejorarse a sí mismos y mantenerse en el mercado.

Estas novedades, claramente influyen en las mentes de los consumidores, todos quieren el más reciente teléfono con mejor cámara para subir fotos a las redes sociales y demostrar ciertos atributos físicos, espirituales o económicos; así como también, están los usuarios que prefieren un mejor procesador para tener mayor velocidad en sus juegos o navegación fluida en internet. Sin duda hay muchos tipos de usuarios dispuestos a dar más de 3 millones de pesos colombianos por un teléfono celular que probablemente tenga las mismas funciones que uno de un millón. Pero, ¿por qué pasa esto?, como lo mencionaba en un principio, todo tiene que ver con las emociones, lo que se quiere mostrar y las sensaciones que llevan e impulsan a querer ciertos productos que inspiran o evocan esos atributos simbólicos.

Según el portal de estadísticas es.estatista.com los usuarios de teléfonos inteligentes han

aumentado 3.5 millones desde el año 2018 hasta el año 2020 a nivel mundial, esto quiere decir que cada año en el mundo se compran alrededor de 1.8 millones de celulares inteligentes.

Las grandes empresas de publicidad saben todos estos datos y por supuesto, los usan a favor de su trabajo. Con la evolución de estas tecnologías, también acompaña la evolución de la publicidad y una de las ventajas radica en cómo se comunican las empresas con los consumidores, y es que anteriormente los mensajes solo eran unidireccionales, es decir, el emisor recibe el mensaje y luego toma la decisión de ir o no, a comprar o a pagar por equis servicio, pero ahora la persona puede responder a esa publicidad inmediatamente, se puede tomar esa decisión de hacer la compra desde el sillón de la sala de la casa sin necesidad de hacer ningún esfuerzo físico. En esta ocasión el consumidor se hace valer de la tecnología de su teléfono, incitando a una comunicación bidireccional y, además, más eficiente y eficaz.

Tal vez no se perciba de inmediato, pero milita una evolución constante en los medios de comunicación por los cuales consumen productos, y, por ende, evolucionan los medios publicitarios también. Se está en constante contacto con las plataformas virtuales, se puede estar leyendo un libro, escuchando música, viendo una serie o película, buscando información en internet, chatear con amigos o simplemente estar viendo noticias en el home de alguna red social. En todas y cada una de las actividades anteriormente nombradas, hay espacio para dejar huellas he indicar dónde se ha dado clic o en qué páginas se ha estado navegando, huellas que ven las empresas, y por eso es que, si se busca una lavadora en Google y luego se entra a Facebook, lo más probable es que en el home de la red social, aparezca la publicidad de mercado libre ofertando lavadoras.

¿Que si bien o que si mal? Se puede decir que la respuesta está en que cada quien sabe hasta qué punto llega, muchas páginas ofrecen un cajón para dejar datos personales como número

telefónico y correo electrónico, puede que haya un camarógrafo buscando nuevos lentes para su cámara y deje sus datos en alguna tienda para que le avisen cuando lleguen las recientes actualizaciones en objetivos para tomar las fotos que él quiere, como también puede pasar lo contrario, a alguien le puede molestar que le llenen la bandeja de entrada del email y sienta invadida su privacidad.

La comunicación persuasiva tiene en el terminal móvil un medio para desarrollar eficaces estrategias basadas en el potencial de las nuevas tecnologías. Es un medio interactivo que ofrece una información muy detallada del usuario y por tanto propone contenidos muy afines. Conocer los diferentes modos y contenidos publicitarios que se dan en el teléfono móvil es conocer las nuevas formas que adopta la publicidad en la era digital, marcada por las nuevas tecnologías. (García, Niño y Núñez, 2011)

Si bien, lo que plantea García Guardia es cierto, el apego y arraigo que se tiene hacia la tecnología, ha hecho de alguna manera que se sienta dependiente de ella, un ejemplo es aquella burla en redes sociales en forma de “meme” donde se ve a una persona desesperada tocándose los bolsillos porque se da cuenta que dejó su teléfono celular en casa. Si se ve un poco más a fondo, esta burla es en realidad una crítica a la sociedad misma en la que muestra este fenómeno del consumismo, hace sentir al teléfono prácticamente como órgano vital del cuerpo.

La Teoría Universal de Valores y La Teoría de la Motivación Humana se han ocupado del estudio de las necesidades que llevan a los individuos a adquirir determinados productos y han establecido una fuerte correlación entre el grado de deseo y el grado de innovación tecnológica. Los individuos se sienten atraídos y motivados por aquellos objetos que perciben como avanzados o útiles y los posicionan de un modo preferente en una escala de valores. (García Guardia, 2011).

Pero más allá de percibir estos artículos como valores que generan posicionamiento en una

escala socioeconómica, la industria se encarga de crear la necesidad de adquirir el producto mediante estrategias de marketing en las que muestran un valor al que le aplican promociones pasivo agresivas y aceleradores de tiempo que conducen a esa ansiedad en el consumidor por querer acceder a comprar de la manera más rápida posible.

Y es aquí donde se ve el éxito de las compañías. En la comunicación que logra atrapar al usuario en diferentes medios, sean digitales o tradicionales. ¿Cómo lo hacen? En un proceso de desvirtuar el proceso de compra en el que la acción de pagar un precio, pasa a un segundo plano. Mostrar lo bueno del producto o servicio como promociones o “ganchos” para llamar la atención casi que total del espectador que ve el anuncio y desviarlo de la parte donde se pone la letra chiquita o si es audiovisual, hablar o mostrar estos apartados de la manera más rápida posible es el objetivo principal.

¿Entonces qué pasa con eso que regalan en la promoción?, lo que sucede es que en realidad no es un regalo porque se cobra posteriormente en el proceso de compra que ignoró el usuario. Está el ejemplo de los servicios de telecomunicaciones e internet para el hogar en el que ofrecen uno o dos meses sin costo, paquetes de canales Premium, más megas de internet para navegar a mayor velocidad o minutos a larga distancia, etc.

Con precios elevados en cada entrega de factura por mes que pasa, se va diluyendo el pago del “obsequio” de comienzo de suscripción a la compañía de telecomunicaciones. En el proceso, si el cliente se da cuenta que está sobre pagando el servicio porque le parece muy costoso y se quiere retirar, no le será posible, aquella letra chiquita pero legible, será la coartada de la empresa para cobrar una multa por retiro de servicio. En ese momento el usuario tendrá que tomar la decisión de quedarse con el servicio y seguirlo pagando a un precio muy elevado, o retirarse y pagar una elevada multa por no leer la parte publicitaria que la empresa no quería que viera.

Es aquí donde se toca un espacio jurídico, y es que esta es una práctica legal. Según la Comisión De Regulación De Comunicaciones, Cuando el proveedor financie o subsidie equipos terminales requeridos para la contratación del servicio de acceso fijo a Internet, el período de permanencia mínima puede ser de doce (12), veinticuatro (24) o treinta y seis (36) meses, según sea la decisión. Pero si no van a financiar un equipo, la cláusula de permanencia nunca podrá ser mayor a un año. Depende del consumidor identificar si esta condición la están dejando clara desde principio del contrato, porque de no ser así, estarían incursionando en la publicidad engañosa e incumpliendo El actual Estatuto de Protección del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) en su Artículo 14 que establece para el productor, proveedor o expendedor del bien o servicio, informar a los consumidores, todas y cada una de las condiciones relacionadas con el producto o servicio que está promoviendo en el mercado.

El tema de las cláusulas de permanencia en estos servicios, sigue vigente en Colombia y dependiendo de qué lado del mostrador esté la persona, puede tomarse para bien o para mal.

La persona funcionaria de la empresa de telecomunicaciones que atiende la queja no va a querer perder un cliente, por otra parte, la persona usuaria del servicio, enojada por los costos, hace el reclamo, ¿solución? Marketing en estado puro. La estrategia de la compañía está en ofrecerles un plan llamado “retención de clientes” en el que se llega a un acuerdo con el reclamante, fácil, consiste en reducir los costos de sus servicios por quedarse en la empresa, no hacerlo pagar la multa y lo más importante, que no cambie de operador.

La comunicación asertiva es clave en el punto anterior, depende de la atención del funcionario si las personas que llegan a su mostrador, se van a sus casas satisfechas, enojadas, felices o decepcionadas de la compañía por la que están pagando una cuota de ingreso monetario mensual.

Esta parte de la publicidad es de las más importantes en cualquier campaña, la famosa estrategia de la voz a voz. Depende de cómo se sienta un consumidor para que exteriorice esas emociones que le producen equis productos o servicios y las pueda transmitir a sus familiares, amigos, o incluso, en su comunidad donde vive o trabaja.

Es aquí el momento en el que las personas se convierten en parte de la empresa, en colaboradores sin sueldo o salario, y es que todos son publicistas por naturaleza, lo que gusta se hace saber sin tener la necesidad de que alguien más pregunte, las marcas sacan provecho de esta práctica y es por esa razón que están en la obligación de prestar un buen servicio. Es el caso de las plataformas de streaming, la forma en que la tecnología avanza al punto de poder escuchar música vía Spotify, ver películas, series y documentales vía Netflix, ha sido posible, en gran parte gracias al propio esfuerzo de las personas que se encargan de hacer que estas empresas no tan conocidas, sean realmente famosas a nivel mundial.

La publicidad choca frente, nuevamente, pasa con disimulo por un lado, mira de reojo, se da cuenta de que se esté haciendo bien a tarea y sigue su camino. Así impacta a la sociedad, juega con la mente, introduce imaginarios, ideas que hacen creer que se está a la par de los demás o mejor aún, un escalón por encima del otro, pero nunca por debajo.

Para ser eficaz, la publicidad, como herramienta propia de marketing, debe ser exitosa en dos aspectos: en la comunicación, y en el hecho de cumplir con las metas establecidas por el marketing de la empresa. Sin embargo, se puede dar el caso de que la publicidad sea exitosa en el ámbito de la comunicación, pero no en el del marketing (un anuncio que todos recuerdan, pero cuya marca no son capaces de identificar); al no cumplir con los objetivos acordados, en la mayoría de los casos estas campañas no son valoradas positivamente desde el punto de vista de la efectividad publicitaria. (Alejandre, Jiménez, González y Baurier, 2017)

Teniendo en cuenta que no todas las campañas publicitarias serán exitosas, y que existe la posibilidad de fracaso, porque básicamente las estrategias son creadas de humanos para humanos, y como seres vivos, las personas están en capacidad de equivocarse y cometer errores, errores que cuestan mucho dinero a la compañía y que probablemente termine en un desenlace no favorable para el publicista.

Sin embargo, están las campañas exitosas, las marcas consolidadas en el subconsciente de la gente, estas tienen la capacidad de establecer patrones en que estimulan los estados de ánimo, juegan con el entorno, el clima y demás factores que hacen sentir que la publicidad está hecha exclusivamente para cada persona en particular.

Por mencionar algunas, empresas de bebidas gaseosas como Pepsi, Coca-Cola, cervezas como Corona o Heineken, cadenas de restaurantes como Mc Donald o Burger King, gigantes en la industria de la confitería como M & M's o Hershey's, marcas de artículos deportivos como Adidas o Nike, marcas en la industria de la moda como Gucci o Zara, sellos establecidos en el mundo de la informática como Apple o Windows, fabricantes de teléfonos celulares como Samsung o Huawei, industria automotriz como Ford o Ferrari.

Todas y cada una de las marcas anteriormente mencionadas han tenido a lo largo de los años de su existencia un extenso camino en las diferentes tendencias de marketing y publicidad. Se han sabido establecer en el subconsciente de la gente para hacer creer imaginarios.

En el caso de Coca-Cola que con sus campañas publicitarias incitan a la unión, la felicidad, lo bueno de estar juntos, siendo así una de las premisas "destapa la felicidad" que juega con las emociones de los consumidores y hace creer que, si se consume el producto, automáticamente habrá felicidad o tendrá la unión con los familiares que tanto se anhela.

Por parte de la ropa o líneas de la moda, se basan en temporadas del año o estaciones,

juegan con formas y colores, juegan con los lugares donde se encuentre cada tienda física, y aquí se entra en el marketing denominado visual merchandising, un espacio propicio para este tipo de publicidad que consiste en organizar una tienda física para generar un primer acercamiento del usuario o posible consumidor, y hacerle conocer las sensaciones de la marca dentro del establecimiento.

Las experiencias en este ámbito son importantes, el cómo huele, las formas, la decoración, el estilo, la moda actual, las tendencias que se manejan en ese momento, y sobre todo la atención al cliente, esto último le da un punto extra en comparación a la parte digital, porque se hace de manera humanizada.

En el visual merchandising, una disposición de producto básico, o una cabecera iluminada de góndola, una degustación de producto ofrecida por una azafata, tiene que ser capaz de capturar las cuatro reacciones mencionadas en los shoppers (compradores). Sin reacción no hay venta posible, o por lo menos, no habrá venta más allá de las pre-decididas por el shopper al entrar.

Por lo tanto, cualquier elemento visual acústico o móvil en la tienda debe trabajar en dirección a lograr esas cuatro reacciones. Igual, que la disposición y exhibición de productos en las estanterías, pasillos, percheros, escaparates, etc. También deberán regirse por los mismos principios AIDA. (Gusó, 2016)

AIDA (atención, interés, decisión y adquisición) Son las cuatro reacciones de las que habla Gusó en su libro, los pilares del visual merchandising para hacer posible la eficacia de este tipo de marketing. Sin duda, otro tipo de estrategia que juega con la mente y los imaginarios que hacen creer que se está a la par de las demás personas, o un escalón por encima.

La atención de los consumidores no se puede concentrar en todas las áreas de su alrededor, está demostrado que hay algo que se roba las miradas y es en eso en lo cual se concentra la

curiosidad del público. Puede ser una esfera roja que llame la atención en medio de un opaco invierno, puede ser una cinta de “no pase” en medio de un museo indicando que hay algo muy importante que no se debe tocar. En otras palabras, son aquellos aspectos en la urbe que llaman sin hablar.

Uno de los principios de la percepción visual se encuentra en que el ser humano no le es posible atender a todos los aspectos que puedan ser perceptibles en el medio ambiente al mismo tiempo; por lo que ocurre una selectividad en la percepción. Dicha selectividad se encuentra enmarcada por el grado de impacto que se pueda generar. Así, las concepciones sobre el proceso de la Atención, son pilar en la comprensión de los principios del neuromarketing Visual.

La atención no ocurre como un fenómeno mental aislado, sino integrado y formador del proceso perceptivo, noción que se explica en términos de mercadotecnia: si el consumidor atiende, al mismo tiempo percibe, al percibir comprende, y para comprender es necesario evocar y asociar experiencias; por lo que en definitiva entra en juego toda la unidad psicofísica del consumidor. (Vera, 2010)

En este punto, se entra en el mundo del neuromarketing donde las compañías prácticamente le dicen a la persona qué ver, cómo verlo y cuando verlo. Expertos en el tema buscan que se usen todos los sentidos como canalizadores de la atención para dirigirlos a los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

El caso de Interbrand, una agencia consultora que adoptó el término WIFI en 1999, y que además es conocida por operar con grandes marcas a nivel mundial, enormemente relevantes, como Repsol, Iberia, Latam, páginas amarillas, ópera de Sídney, Direct seguros o Bankia; denota total éxito en su quehacer, y aun así cambian de imagen corporativa ¿pero por qué una empresa tan exitosa debe cambiar su imagen? La respuesta está en la evolución, transformación e

innovación. Una marca que trabaja para promover marcas debe dar ejemplo de establecerse en el mercado siendo ella misma, haciendo que el consumidor identifique lo que se quiere transmitir con la nueva imagen.

El reto de Interbrand era importante y obvia la exigencia que conlleva el trabajo. Una marca que trabaja marcas no puede permitirse un paso en falso en este sentido. Existe el riesgo de pasarse, con un cambio que pueda desvirtuar el todo que representa, o quedarse corto, con un cambio que no estuviera a la altura ni de la marca ni de los tiempos. (Faura, 2016)

En tiempos de digitalización, entre más liviana y fresca se vea una imagen, más llama la atención, nadie quiere ver algo saturado de colores y contenido, lo más probable es que estos factores estén de más, y transmitan una sensación que no se quiere en el consumidor. Interbrand es fiel prueba de ello, con solo cambiar el tipo de letra a **helvética** en un tono rojo neutro, un tamaño notorio para que no pase desapercibido y la frescura que transmite la simpleza de solo ver un nombre con un fondo monocromo que lo haga resaltar.

Teniendo en cuenta el ejemplo de Interbrand, una agencia publicitaria reconocida por trabajar con grandes empresas, es una de las encargadas de hacer todo el material del que se ha estado tratando en este ensayo.

Por agencias como esta, se conocen las marcas de manera convencional en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o el periódico, y no tradicionales, como internet y sus canales digitales, estos se encargan de promocionar el consumo, pero también las campañas organizacionales con un impacto positivo a nivel sociocultural, económico, o ambiental.

Una de estas es Repsol, una compañía de hidrocarburos española que produce más de 4.000 empleos, generadora de campañas sociales de impacto positivo en zonas vulnerables de diferentes países como Colombia y Perú.

En Repsol compartimos la preocupación de la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medio en el que vivimos. Buscamos el mínimo impacto de nuestra actividad, y para ello aplicamos los principios de economía circular en nuestras operaciones y productos. Ello supone minimizar las emisiones al aire y la producción de residuos, optimizar el consumo de materias primas, mejorar la gestión de los residuos producidos y la gestión del agua, reducir la carga contaminante de los vertidos, y mejorar los sistemas de prevención y respuesta ante derrames, considerando la biodiversidad como un elemento clave (Repsol 2020)

Así como los buenos propósitos de esta multinacional, empresas emergentes se verán contagiadas y motivadas por cumplir con estos estándares amigables con el medio ambiente, así como también poner en práctica las buenas acciones socioculturales que beneficien a sus comunidades.

Si se le da la vuelta, y se mira a la publicidad y el marketing por el otro lado de la moneda, se verán numerosos beneficios por todos los aspectos que se le mire. Las TIC como fiel aliada de estos procesos, se encargan de tener a comunidades comunicados, facilitando tecnologías en zonas rurales de varios países.

El acceso a la información y conocimientos es un requisito para conseguir los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), debido a que tiene la capacidad de mejorar el nivel de vida de millones de personas en todo el mundo. Además, una mejor comunicación permite solucionar conflictos y alcanzar la paz mundial. Así es como las TIC toman protagonismo en el proceso de desarrollo humano, al ser las herramientas principales para realizar el intercambio de información y conocimiento que brindarán a los pueblos la posibilidad de lograr su desarrollo sostenible. (Guerrero, Quinde 2011)

Existe una variante en la publicidad tradicional, involucrada con el día a día, aquella calle

por la que se pasa todos los días de camino a la oficina, de camino al gimnasio, aquella ruta de transporte público que tiene aquella pauta pegada en la pared o pantalla gigante en medio de la calle mostrando comerciales de empresas locales.

En la publicidad exterior además de la creatividad en los soportes más tradicionales, se encuentra un nuevo movimiento que está tomando mucha relevancia en el medio, donde la creatividad es indispensable: es toda aquella publicidad no convencional, que en muchos casos pasa a denominarse marketing de guerrilla, Street marketing, ambient marketing..., etc. En estas acciones la creatividad, notoriedad e impacto son las palabras claves que van a proporcionar soluciones y fórmulas eficaces a los anunciantes, para la consecución de sus objetivos de comunicación. (Breva y Balado, 2009)

En un intento de catalogar o sistematizar estas nuevas formas no convencionales dentro de la publicidad exterior, se puede hacer una distinción entre lo que son nuevos formatos, que llaman la atención por lo novedosos y no necesariamente tecnológicos, no por el cambio de relación con el receptor, aquí se ven rompe tráfico publicitarios en las estaciones de buses, a través de las ventanas del transporte público, bici vallas o vehículos a pedales de tres ruedas, que se encargan de pasear la publicidad de sus clientes por las calles de las ciudades.

Por su parte, también lo hacen los grandes vehículos de transporte de mercancías que de igual manera se han convertido, en una pantalla publicitaria en movimiento, llegando a conseguir un alto impacto y notoriedad por el tamaño y el movimiento de estos camiones que van de ciudad en ciudad mostrando sus enormes cubiertas de carrocería y armazón.

Esta modalidad usualmente se logra apreciar en estadios de fútbol colombianos, en los que se usan inflables con marcas estampadas en ellos, así como también se ven inflables gigantes en el césped, objeto que indica un patrocinio con el balón pie nacional.

¿Y a qué viene este tipo de publicidad? ¿Qué provecho sacan las marcas con esto?

La investigación social y psicológica en publicidad ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales, repetidas de forma encadenada en los mensajes publicitarios. Valores tan reiterados como la ecología, la eficacia o la integración son muestras claras de una reestructuración de los criterios que rigen, tanto en lo social como en lo cultural. La búsqueda de un posicionamiento activo por parte de las marcas consolidadas, y su interés por convertirse en marcas con personalidad, hace que la conceptualización arbitraria de distintos símbolos de nuestra cultura mediática dé paso a una lucha comercial y publicitaria por ostentar la patente del «valor» como caballo de batalla en la comunicación empresarial. (Ortuño 2007)

Cristina De Balanzó y Joan Sabaté, en su libro Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión, indican los grandes avances que se han obtenido en cuanto estudios del cerebro en el este siglo XXI, cosa que antes no se tenía, el cerebro era como aquella caja fuerte que solo se abría de vez en cuando.

En los avances que se obtuvieron, lograron determinar y conocer que el cerebro está integrado por cadenas que entrelazan millones de redes neuronales, integradas, estas, por dendritas y axones, siendo las primeras, las encargadas de reconocer nueva información y los axones los encargados de servir como canal para transmitir esa nueva información a la siguiente dendrita y seguir nutriendo a todas las neuronas.

Aunque todas las neuronas están unidas entre sí, existe un espacio ínfimo, denominado sinapsis, en el cual se producen las descargas eléctricas. Las neuronas se comunican entre sí formando redes que procesan información que se transmite a través de las sinapsis. Tal como Braidot observa: Entender que las neuronas forman redes es fundamental para comprender la complejidad de fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la memoria, la percepción,

la cognición y el procesamiento de información

A su vez, cada uno de los pensamientos y cada una de las acciones van modificando físicamente los patrones de estas redes neuronales. Dichos enlaces crean circuitos neuronales que estimulan el pensamiento y la conducta humana, tanto consciente como no consciente. Así, “hoy se sabe que casi el 95 por ciento de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones”. Otra vez se puede entrever la importancia de todo esto con relación al marketing y la publicidad. (Balanzó y Sabaté, 2007)

Cuando en el mundo del marketing se habla de neurociencia, los científicos se están refiriendo a Neurociencia Cognitiva. Se trata de la rama que estudia las bases neurológicas de las capacidades cognitivas, es decir, el comportamiento de las neuronas cuando nuestro cerebro reacciona a los diferentes estímulos. Ésta se realiza preguntas sobre cómo se ejecutan las actividades cerebrales en comportamientos complejos. La neurociencia cognitiva usa tres grandes técnicas que estudian en comportamiento del cerebro: Psicología Experimental, Neuropsicología e Imagen Cerebral. (Diez, 2012).

Técnicas y procesos científicos que ayudan en el mundo de la publicidad y el marketing, estas prácticas, básicamente son llevadas a cabo para decirles a los publicistas cómo funciona el cerebro de las personas y cómo se les debe estimular para llegarles de la manera más propicia en sus campañas publicitarias.

Diez afirma que la psicología experimental otorga información cuantificada sobre el cómo y por qué las personas hacen cosas en respuesta a situaciones o eventos. Las situaciones y los eventos se conocen como Stimuli y son controlados y manipulados minuciosamente por los científicos para ver el efecto en el comportamiento. Lo que se estudia aquí son los

comportamientos como dónde mira la gente, cuán rápido se reacciona a un estímulo, hasta qué punto recuerda un nombre, o se asocian entre sujetos, o como se evalúa o se escogen las cosas.

Luego está la neuropsicología, otra técnica encargada en la neurociencia cognitiva que estudia los efectos que una lesión, o funcionamiento anómalo, en el sistema nervioso causa sobre los procesos cognitivos, psicológicos, emocionales y del comportamiento individual. En esta parte, se encargan de crear imágenes de la parte del cerebro dañado, aplicarle algunos estímulos concretos y determinar que falla o reacción está ausente. Lo que conlleva a la tercera técnica: imagen cerebral.

Cuando se habla de cómo las grandes marcas diseñan campañas publicitarias tan exitosas, siempre se menciona que tienen personas expertas en el tema de neuromarketing, pero no se ahonda un poco más, realmente no se sabe cómo lo planean, no se sabe a qué público va dirigida la próxima campaña, qué lugar, en qué fecha, etc.

Lo cierto, es que estas empresas se valen del neuromarketing que se encarga de practicar varias técnicas para definir cuál campaña será exitosa y cuál no. Dentro de estas técnicas está la encefalografía (EEG), este estudio lo que hace, es que identifica cuál parte del cerebro es la que está teniendo más actividad en el momento de experimentar con algún estímulo.

Otra técnica y una de las más usadas para el Neuromarketing es la resonancia magnética o fMRI, esta utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas entre las que están experimentar con anuncios publicitarios y lograr ver importantes avances en cuanto a emociones. (Diez, 2012)

También está la magnetoencefalografía (MEG) y la Tomografía de Emisión de Positrones (PET). Esta última, encargada de medir el metabolismo del cerebro, en concreto, mide la dispersión

espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección que detecta la radiación gamma producida y obteniendo una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, permitiendo develar cuáles son los puntos de mayor actividad.

Por otra parte, existen otras pruebas no necesariamente vinculadas al Neuromarketing, pero que de igual manera, ayudan a identificar aspectos importantes para el mercadeo y lograr ese impacto que se quiere en el receptor. Las pruebas fisiológicas.

Entre estas pruebas se encuentra el seguimiento ocular. Este se usa mucho en pruebas de comerciales para televisión y publicidad tradicional audiovisual. En esta prueba se utilizan cámaras de alta velocidad en las que se logra detectar la dilatación de la pupila, cuantas veces se parpadea y en qué momento.

Todos conocen el detector de mentiras, pero pocos saben cómo funciona, y este es el mismo mecanismo que usa la próxima técnica utilizada en las ciencias del marketing. Se le conoce como respuesta galvánica de la piel, a la respuesta de las abundantes glándulas sudoríparas que tenemos en las manos y en los dedos al someter a los participantes a estímulos de piezas publicitarias. En esta técnica, juegan con las sensaciones de la gente, así como cuando se ve un limón exprimiéndose las glándulas salivales empiezan a trabajar activamente, lo mismo pasa en este caso con las sudoríparas.

En el recorrido de saber más sobre cómo impacta en el público las marcas, aparece la electromiografía que se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando se experimenta un estímulo (por ejemplo, al ver un anuncio de televisión), los músculos de la cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que se ve. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que se está mirando, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de

detectar a simple vista. (Diez, 2012)

En el final del recorrido de estas técnicas, se arriba en el ritmo cardiaco y el El Brainwave test. Completan la lista de técnicas usadas en esta ciencia tan poderosa como lo es el marketing y todo lo que engloba. Por su parte, los latidos del corazón como claro indicador de reacción de emociones a diferentes estímulos, indica lo que puede estar pasándole al individuo en relación a la publicidad que está viendo.

El Brainwave test, recolecta los datos del encefalograma, junto con otras variables biométricas como el ritmo cardíaco, la respiración, la temperatura del cuerpo o el número de veces en que se parpadea al recibir un estímulo. En otras palabras, mide la actividad cerebral mientras se le pasa un anuncio. Más completo y por lo tanto, más costoso y más acertado. Este test tiene la capacidad de indicar qué emociones genera el anuncio, o en particular si gusta o no algún detalle mínimo de la pauta.

En este punto, se puede precisar que hacer publicidad no es nada sencillo, esta es una ciencia que demanda muchos estudios y pruebas que permiten dar lugar a un marketing eficaz y de ahí, el éxito de las grandes compañías. Pero claro, no todas las empresas pueden hacer estas pruebas, si no, todas las marcas estuvieran posicionadas. Para el infortunio de las pequeñas y microempresas estas técnicas del marketing son un tanto difíciles de acceder en el aspecto económico.

Sin embargo, si se está en proceso de crear una marca, a continuación un par de recomendaciones: primero, generar una Imagen atractiva, particular o curiosa, que llame la atención de la gente; segundo, Iniciar con un título convincente, puede ser una pregunta o slogan, o intenten descifrar ese motivo por el cual el consumidor se sienta atraído por marca; tercero, generar una oferta exclusiva, algo particular, si es posible que ningún otro haya hecho; cuarto,

propongan una limitación de tiempo o acelerador, por ejemplo “disfruta de los precios de inauguración solo hasta las 5 de la tarde”; y por último, realizar un call to action (Llamado a la acción), decirle al cliente a qué número telefónico pueden llamar, a qué red social pueden escribir o a qué dirección se deben dirigir.

Para hacer una estrategia de publicidad, se pueden seguir los pasos anteriores o mejor, comprender lo que dice el ensayo y aplicar o imitar de manera adecuada, las diferentes técnicas que usan las grandes empresas. La publicidad se vale de las emociones de los individuos, sabe cómo funcionan los cerebros de las personas dependiendo de la posición sociocultural, socioeconómica y demográfica, evocan alteraciones y juega con representaciones de lo que las personas quieren o esperan ser, generando la necesidad de actuar en pro de un consumo masivo de algo que pueda servir como apoyo a una fundación que ayuda a poblaciones vulnerables, como también puede generar esas ganas de querer algo enmarcado en lo superfluo o efímero que a lo mejor no se necesite en el momento.

Teniendo en cuenta la postura del consumidor y la postura de la empresa publicitaria, existe un punto intermedio donde se centra la posibilidad de hacer publicidad y marketing responsable, aquel que permita el avance de la economía de una empresa o territorio, dejando a un lado la manipulación de las masas.

Hacer este tipo de prácticas no es algo simplemente deseable, esto debe ser una obligación para con la sociedad y se requiere interiorizar que el consumo no es un fin en sí mismo, sino un medio para satisfacer ciertas necesidades que se generan por este fenómeno mundial casi que omnipresente.

Aunque si se es razonable y consiente, el impacto del marketing y la publicidad invasiva y manipuladora no van a cesar en un largo tiempo, así como tampoco lo harán las campañas que

promueven los buenos hábitos y costumbres. El punto está en medirse sabiamente, autorregular estas prácticas apresuradas e impulsivas de dejarse llevar por las emociones, saber hasta qué punto se deja llegar a los medios, identificar qué campaña es buena para un territorio o para una población y tener la capacidad de saber si apoyarla, o no. Este proceso se debe entender y se debe reflexionar o para poder gozar de un consumo sano y respetuoso.

Referencias

Aguado, J (2014). *Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital*. Revista de la asociación española de investigación y de la comunicación, 01-10.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4789189>

Alejandre, S (2017). *¿cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?* Barcelona: UOC.
Recuperado de <http://www.editorialuoc.cat/como-aplicar-los-conceptos-basicos-de-publicidad>

Franch, Balado (2009). *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*. Universitat Jaume I de Castelló. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22644/32488.PDF?sequence=1&isAllowed=ybalado>

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 1(1), 149 - 155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

Balazó, Sabaté. (2007). *Neuro ciencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*. les cruilles de la comunicació: limits y transgressions, IV congrés internacional de comunicació i realitat. , 909-923. Recuperado de <http://www.blanquernaforcia.com/recerca/gregrp/2007/07/27/neurociencias-y-publicidad-la-nueva-frontera-de-la-persuasion/>

Diez, M (2012). *El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor*. Universidad De León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?sequence=1

Faura, R. (2016). *Interbrand cambia su propia identidad apostando por la tipografía Helvética*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/interbrand-cambia-su-propia-identidad-apostando-por-la-tipografia-helvetica>

García Guardia, M. N. (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil. Relación de los usuarios y la tecnología*. Universidad Complutense Madrid. Recuperado de <http://www.fae.unicamp.br/revista/index.php/etd>

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Editorial ESIC. Recuperado de <http://biblioteca.ulasamericas.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3530>

Vázquez, B (2007). *publicidad emocional*. Editorial ESIC. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p139.pdf

Vera, C (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing*. Telos, 155-174. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335345>

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Montemayor Ruiz, Francisco Javier (2014) *Publicidad dinámica y plataformas digitales: brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión*. Telos: Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad (99). pp. 1-8. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/31467/1/Generator-Ortiz%20Sobrino.pdf>

Brown Sánchez, D.A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/52708;jsessionid=2CF91B3B7103E02D90A091F0C440EE64?>

Viñes, V. T., & Soler, I. R. (2008). Marketing y niños. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=NkkRwkm1VEMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+en+ni%C3%B1os&ots=vqRISOP5Ip&sig=jPzbqNNOm15yccsYXG7mVMqH018#v=onepage&q=marketing%20en%20ni%C3%B1os&f=false

Montes, A. (2006). Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2855>

Repsol (2020) Plan global de sostenibilidad. Rescatado de https://www.repsol.com/imagenes/global/es/plan-global-sostenibilidad-2020_tcm13-174719.pdf

Guerrero, D., Quinde, M. (2011). Las TIC en el Perú desde el desarrollo sostenible: una propuesta para las zonas rurales. En: XV Congreso Internacional de Ingeniería de proyectos (pág. 1655-1668). Huesca: AEIPRO. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1549/Las_TIC_en_el_Peru_desde_el_desarrollo_sostenible%2c_una_propuesta_para_las_zonas_rurales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ORTUÑO, P. A. H. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa/Social values in advertising communication: corporative socialization. *Pensar la publicidad*, 1(1), 157-179. Rescatado de <https://core.ac.uk/reader/38818500>