

Poder, educación, medios de comunicación y el comportamiento del consumidor

Power, education, media and consumer behavior

Recibido: Octubre 10 de 2014 - Evaluado: Enero 21 de 2015 - Aceptado: Mayo 13 de 2015

Albeiro Berbesi Urbina*

Para citar este artículo / To cite this Article

Berbesi Urbina, A. (2016). Poder, educación, medios de comunicación y el comportamiento del consumidor. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 1(2), 65 - 74.

Resumen

El poder de los medios incide en el comportamiento de los consumidores, creando en la respuesta condicionada y previsible a merced de sus intereses. El poder oculto determina que el consumidor no evidencie la intención del mensaje siendo manipulado en su sentir y actuar. La sexualidad, violencia y los estímulos relacionados con las necesidades fisiológicas cuestionan la responsabilidad ética frente al mensaje propuesto. Las políticas de comunicación a través del uso de las teorías de aprendizaje permitirán a las empresas desarrollar programas de largo plazo que determinarán procesos de fidelización de marca e incluso fanáticos de empresas u organizaciones

* Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales Universidad del Zulia, Venezuela. Administrador de Comercio Exterior de la Universidad Jorge Lozano Seccional Caribe, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Tecnológica de Bolívar, Magister en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Profesor Asociado asignado a Investigación FCEAC Universidad Libre sede Cartagena Colombia

Palabras Clave: Medios, poder, comunicación, aprendizaje, consumidor.

Abstract

The power of the media affects the behavior of consumers, creating conditional and predictable response to the mercy of their interests. The hidden power determines that the consumer does not reveal the intent of the message being manipulated in their feel and act. Sexuality, violence and related stimuli physiological needs questioning the ethical responsibility to the proposed message. Communication policies through the use of learning theories will enable companies to develop long-term programs that will determine brand loyalty processes and even fans of companies or organizations.

Key words: Media, power, communication, learning, consumer.

SUMARIO

Introducción. - Plan de redacción. - 1. El poder de los medios. - 2. Educación en la incidencia del consumo. - 3. Comportamiento de los consumidores y las políticas de comunicación - Conclusiones. - Referencias.

Introducción

El presente artículo tiene por objeto, presentar la relación entre el conocimiento, el poder y comportamiento del consumidor, donde se evidencia la incidencia de los medios en los procesos de aprendizaje y respuesta al consumo, determinando características de comportamiento social.

Para realizar este artículo científico se hizo una revisión documental sobre los temas del conocimiento, el poder, aprendizaje y comportamiento del consumidor, relacionando las acciones de las organizaciones. El presente artículo tiene como objetivo principal estudiar la innovación como fenómeno organizacional, tratando de resolver los interrogantes ¿Qué relación existe entre el conocimiento, el poder y la comunicación con la innovación organizacional?

Plan de redacción

1. El poder de los medios

En lo mencionado en el diario Cuba debate, el proceso de comunicación los medios cumplen un papel fundamental en la incidencia del comportamiento de los consumidores, tanto así que la frecuencia del mensaje estará ligado de manera directa con el comportamiento de propuesto. Igualmente el mensaje estará relacionado con la responsabilidad que se tenga para tal fin “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad” (Goebbels, 1945). Frente al poder o engaño está asociado al puñado de corporaciones que trabajan para crear un panorama mundial o global que construye una verdad que a veces dista de la realidad y por ende causará una preocupación ética o moral vista desde el resultado en el comportamiento del consumo.

Que tanto se puede afirmar un poder oculto en los medios?, Este poder puede estar asociado a la dominación de comportamiento masivos que a través de la persuasión de la educación continua incidiendo en el cambio de valores sociales, condicionando dicho comportamiento de manera premeditada. Igualmente podemos observar el poder oculto en la intensión de los medios en calificar o descalificar la fuente en aras de legitimar un medio donde la gran mayoría de su audiencia lo conciba como fuente de verdad. La construcción de dicho poder también estará fundamentada en verdades obvias que el público objetivará las nuevas propuestas como ciertas, que unida a la versatilidad de las nuevas tecnologías darán en la facilidad de acceso y la frecuencia necesaria el afianzamiento de un poder inminente en el comportamiento que las organizaciones predeterminen en el grupo de consumidores.

La televisión fragmenta la audiencia y fabrica la unidad de lugar, tiempo y de relaciones. Esta situación obliga la transformación del lenguaje que captura la audiencia y determine una apariencia, el poder televisivo, atrapa al consumidor en un juego natural en la psicologización a su peoplelización (Pingaud y Poulet, 2006). La televisión siendo el medio con mayor presencia en la sociedad occidental lo eleva a la categoría de masivo “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” (Fernandez 1994:12). Los estímulos audiovisuales penetran en los hogares y en la vida cotidiana de la sociedad llevándola a formar parte del cúmulo de hábitos que determinan el individuo de época o contemporáneo, incidiendo de

manera efectiva en la creación y formación de actitudes, principalmente en los niños, siendo en muchos casos su única fuente de información.

Particularmente la publicidad y los medios ha criticado con diversos argumentos, la censura a lo obsceno, la estereotipación de las mujeres con objetos sexuales y el desarrollo sexual en los niños y niñas con la desobligante determinación que la responsabilidad recae en el receptor o el padre o adultos tutores (Camacho). El deber ser radicaría en la facilitación de los medios para expresar las opiniones y diálogos sociales sobre la implicaciones del mensaje sobre el efecto que puede causar el consumo, el abuso de productos y los problemas sicosociales derivados de la intensión de los mensajes publicitarios.

Teniendo en cuenta la otra cara de la moneda, el consumidor tiene como derecho fundamental la elección, por tanto, existen diversidad de marcas en el mercado, lo que representa para él un reto pero a la vez un gran riesgo. La responsabilidad de las empresas estará en transmitir en los medios la verdad de los beneficios que determine un atributo diferenciador por real, igualmente, el respeto al derecho de estar informados refuerza el hecho del deber al comunicar una realidad veraz, eficaz que describa la naturaleza, origen, composición, cantidad, condiciones de precios, fechas de producción, plazo en el consumo, usos correctos, advertencias y sobre todo riesgos previsibles. Los productos milagros es una clara demostración de la transgresión a los derechos de los consumidores, el poder de los medios en la creación de verdades falseadas (Leal, 2002)

2. Educación en la incidencia del consumo

El comportamiento del consumidor es, en gran parte, un comportamiento aprendido. A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, gustos, conductas, preferencias, simbólicos y sentimientos. Las características que influyen en el comportamiento del consumidor estarán determinadas por la fuerza del aprendizaje, el refuerzo, la repetición, imaginación y extinción. Las teorías de aprendizaje que permiten el proceso de aprendizaje como componente psicológico en el comportamiento del consumidor están dadas por el condicionamiento clásico, operante, indirecto modelado y de racionamiento (Hawkins, 1990)

La educación determinado por el uso de medios y formas de aprendizaje donde la credibilidad en su construcción cognitiva estará sujeta a que el receptor vea en la fuente conocimientos habilidades o experiencia, brindándole información

que considere objetiva y no sesgada (Belch, 2005). Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, desde su dimensión de constructores y difusores de la realidad social, de valores, estereotipos e imágenes de los diferentes grupos sociales, juegan un rol educativo o socializador fundamental (Liceras, 2005). De esta forma, Margarita Rivière (2003) viene a afirmar que los medios ofrecen una educación permanente y omnipresente en sus diferentes emisiones. Los medios “sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico”. (Rocher 1989: 158). (Espinar, 2006)

La alfabetización mediática estaría sujeta a desarrollar docentes con capacidades reflexivas para educar a los receptos en la óptica crítica de medios, donde los educandos y especialmente los niños pueden desenvolverse en un mundo altamente mediado por el consumo como un articulador de los procesos de construcción de identidad. Edgar Morin en su obra *La Vía*, manifiesta las intoxicaciones y adicciones consumistas se complementan con el consumo de juegos de azar o de competición, a la televisión, internet, a la imagen pornográfica, al portátil, al sexo o cualquier tipo de actividad de sensación; la carencia puede provocar trastornos psíquicos o somáticos causante del robo o el crimen (Berbesi, 2013).

Frente a las posturas de la Responsabilidad Social Empresarial ... “es identificar al marketing con la comunicación apropiada a los públicos de interés donde pueden obtener información de las empresas u organizaciones; permitiendo conocer su funcionamiento, apoyos al consumo, la inversión o el financiamiento. Frente al apoyo al consumo la ética de la organizaciones tendrán una responsabilidad apremiante en compartir modelos de consumo masivo o actuaciones particulares que la diferencien en sus mercados objetivo en su actuar voluntario para hacer cumplir los principios fundamentales de proteger al consumidor y realizar de manera apropiada su RSE.”(Berbesi, 2013)

3. Comportamiento de los consumidores y las políticas de comunicación

En el proceso de decisión de compra una vez que los consumidores reconocen la existencia de un problema, y suponiendo que nada impida su comportamiento ulterior, pasan a la siguiente etapa del proceso de la toma de decisiones. La situación anterior muestra la importancia de que los fabricantes

y detallistas sepan cómo el público busca y evalúa la información referente a una posible compra. Si no conocen que información requieren para la toma de decisiones, tal vez suministren datos inadecuados o ineficientes. (Loudon, 1995)

Estudios desarrollados en Chile han mostrado que uno de los principales temores que tienen los padres hacia la TV que ven sus hijos es la influencia negativa que la publicidad infantil puede llegar a tener sobre ellos, especialmente en relación al desarrollo y potenciación de actitudes consumistas y malos hábitos alimenticios (CNTV, 2002; 2003a). El mismo temor ha sido observado a través de diversos países del mundo en estudios que examinan las actitudes no sólo parentales (Livingstone, 2004; Chan & McNeal, 2003; Young et al., 2003; Walsh et al., 1998; Carlson et al., 1994), sino también la de otros actores involucrados en la formación infantil, como profesores y orientadores escolares (Barry, 1978).

Por una parte, estas preocupaciones están directamente relacionadas con el desarrollo que ha tenido la industria publicitaria dirigida a los segmentos más jóvenes de la población (Moore, 2004; CNTV, 2003). El público infantil, hoy en día, representa uno de los grupos objetivos más atractivos y con mayor potencial para avisadores y productores de bienes y servicios. Los niños representan una fuente altamente relevante de influencia en el proceso de decisión de compra (Gunter & Furnham, 1998; Uribe, 2005). Datos provenientes de los EE.UU. han mostrado que los niños menores de 12 años influenciarían directa o indirectamente un gasto en el hogar por US\$600 billones (McNeal, 1998). En Chile también existen datos reveladores.

Un estudio reciente del Consejo Nacional de TV mostró que un 78% de los niños entre 8 y 13 años dispone de un promedio de \$ 300 por día para ir a la escuela (lo que no incluye el dinero extra que le dan sus padres). Adicionalmente, se estableció que el 94% de los padres y madres señala consultar a sus hijos acerca de las decisiones de consumo que los afectan (CNTV, 2005).

Por otra parte, los niños también son vistos como un mercado atractivo en el largo plazo. Ellos tomarán directamente las decisiones de consumo de productos y servicios en el futuro. Por ello, las campañas publicitarias buscan desarrollar una actitud positiva hacia su marca a temprana edad no sólo considerando el efecto actual en la petición de compra, sino también pensando en que una buena imagen de marca desarrollada durante la infancia puede actuar como un importante estimulador de la futura lealtad hacia ésta en la adolescencia y adultez (Moore et al., 2002). (Uribe, 2005)

Conclusiones

Los medios intervienen en la vida cotidiana de los seres humanos y de las sociedades que pertenecen o consideran pertenecer. El poder ejercido por los medios determina que el ser humano actúe, se comporte o reaccione en muchos casos de manera condicionada, luego la masificación del comportamiento se hace eminente dentro del quehacer diario de las comunidades receptoras del medio, luego dicho poder se convierte incluso en realidades virtuales ajenas al contacto directo de la realidad social en la presencialidad de las comunidades, en otras palabras, crea ambientes virtuales o realidades virtuales.

El consumidor expuesto a los diferentes estímulos condicionados estará abocado de prescindir de la crítica y actuar bajo las condiciones ofrecidas en los que muchos de los casos se convierte en comportamientos adecuados y sobre todo en respuesta de consumo que le permitan representarse en sus comunidades.

El cuarto poder (Burke), estará al acecho de las comunidades, luego existe una responsabilidad por parte del emisor frente efecto positivo o negativo para que la cadena de consumo sea un hecho socialmente responsable, que le apunte al bienestar de todos los públicos objetivos relacionados y sobre todo del consumidor final

Referencias

- Auletta, N. (2008). El mundo de Tribus: Los jóvenes consumidores. Debates IESA, XIII(2), 14-19. Obtenido de <http://servicios.iesa.edu.ve/portal/Articulos/2-Auletta-Unmundodetribus.pdf>
- Balaguer, M. (Enero de 2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. Revista Latina de Comunicación Social (63).
- Barbesi Urbina, A. (20 de Septiembre de 2013). III Simposio de Investigación en Mercadeo. Responsabilidad social empresarial en los patrones de consumo de acuerdo al estilo de vida. Ibagué, Tolima, Colombia.
- Bernard Poulet, D. (2005). Obtenido de http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/0603_PINGAUD_POULET_ESP-2.pdf
- Bigne-Alcañiz, Enrique; Currás-Pérez, Rafael. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de identificación del consumidor con la empresa. Universia Business Review(19), 10-23.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>

- Castaño Gonzales , E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación* , 08(02), 173-186. Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/53/28>
- Corro Velasquez , A., & Olivares Ponce , J. (Diciembre de 2009). Estilos de vida y consumo de un producto de marca en. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria* (08), 87-97. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3347403>
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (1995). *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones* (4 ed.). Mexico : Mc Graw Hill .
- Denegri , M., & Chávez , D. (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. *Comunicar* (38), 183-191. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-10>
- Díaz Soloaga , P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisis*(35), 27-45. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74253/94422>
- Espinar Ruiz , E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social* (61). Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/200614EspinarRuiz.htm>
- Gavilanes Bravo , S. (2008). Medios de comunicación, publicidad y consumismo. *Revista Semestral Humanidades y Educación* , 4(2), 57-60. Obtenido de <http://fiosp.weebly.com/uploads/7/5/9/3/7593780/pfd.pdf>
- George E. Belch y Michael A. Belch. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (2ª ed. ed.). (I. d. S.A, Ed.) Mexico D.F: McGraw-Hill.
- I. Hawkins; Roger J. Best y Kenneth A. Coney. (1997). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Santa Fe de Bogota : Mc Graw Hill .
- Kloter , P. (2000). *Dirección de Marketing* (10 ed.). Madrid : Pearson .
- Leal Jimenez , A. (2000). *Gestión del Marketing Social* (1 ed.). Madrid : Mc Graw Hill.

- Uribe B, R. (2005). Características de la publicidad infantil. *Estudios de Administración*, 12(2), 1-44. Obtenido de http://estudiosdeadministracion.unegocios.cl/estudios/Collection_files/E_A_2005_Vol12_N2_Uribe.pdf
- Vergara , E., & Vergara , A. (2012). Representación de la infancia en. *Comunicar* , XIX(38), 167-174. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-08>

