



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Jóvenes y consumo: persuasión interpersonal masiva y decisiones de compra

Año
2020

Autora
Sabre, María Elisa

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Sabre, M. E. (2020). *Jóvenes y consumo: persuasión interpersonal masiva y decisiones de compra*. 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

JÓVENES Y CONSUMO: persuasión interpersonal masiva y decisiones de compra

Eje 4 / 2. Comunicación Emergente de Minorías, Diversidades y Conflictos.

Dra. SABRE, María Elisa

Universidad Siglo 21, Córdoba.

mariaesabre@hotmail.com

Palabras claves: publicidad, jóvenes, consumo

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social, cultural y económica al punto de que incluso se considera que estamos transcurriendo un nuevo período en la civilización humana conocido como “sociedad de la información y del conocimiento”.

Esto quiere decir que los cambios que se originan a partir de las nuevas tecnologías de la información y comunicación están configurando una nueva sociedad. Una sociedad donde hay un mayor acceso a la educación y a la información, donde existen medios interactivos que privilegian el acceso individual sobre el masivo, donde se multiplica constantemente el volumen de información disponible y donde la permanente conectividad y las comunidades virtuales producen cambios en las relaciones interpersonales y donde surgen nuevas formas de trabajo y de ocio (Vivas López, 2007).

Como no podía ser de otra manera, los escenarios sociales donde los medios de comunicación y los grupos sociales intervienen e interactúan también han cambiado: ya no hay direccionalidad desde un emisor a un receptor, sino complejos procesos de interacción donde los grupos sociales y los propios sujetos individuales tienen un progresivo protagonismo (Benavides Delgado, 2012) y donde existe una dilución de las fronteras que tradicionalmente han separado los distintos tipos de medios (AIMC, 2010).

En este contexto, el panorama publicitario también está evolucionando a un ritmo extraordinario ya que la proliferación de medios y los avances tecnológicos crean nuevas formas conexión con los diferentes públicos. Junto al poder publicitario de argumentar, de motivar, de persuadir y de

fascinar con la imagen gráfica, fotográfica, electrónica, se suma un nuevo poder: el de la telepresencia y el de la ubicuidad, al que finalmente se incorpora la explosión de Internet y el teléfono móvil como nuevos media. Internet encarna una revolución en las comunicaciones inédita hasta el momento: la interactividad, verdadera oposición a los medios masivos, por naturaleza unidireccionales. Los consumidores son, por primera vez y al mismo tiempo, productor, emisor y receptor (Costa, 2007, p. 53).

Estas nociones han dado paso a un nuevo ideal de consumidor, que ya no puede ser caracterizado como un ser manipulado, que compra de manera impulsiva ante la avalancha de mensajes que lo rodean. El consumidor actual puede ser definido como un “ser más crítico y consciente de su poder y de su impacto a partir, no sólo de sus decisiones de compra, sino de su influencia en la compra de los otros y en la reputación de las organizaciones, un actor que quiere asumir un rol más participativo en los procesos de consumo” (Mejia-Giraldo, 2016, p. 188).

La generación actual –nacida después de 1980– se caracteriza, por encima de todo, por hacer uso de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación desde la infancia. Este grupo, que se conoció en una primera instancia como ‘Generación Y’, poco a poco se ha hecho popular a través de un concepto acuñado por Howe y Strauss (2000) y que hace referencia a que es la primera generación que alcanza la mayoría de edad en el nuevo milenio: los millennials. Esta generación puede ser considerada como la primera en utilizar los medios digitales más que los tradicionales (Geraci y Nagy, 2004) y es una de las que más está en el punto de mira de los anunciantes en las últimas décadas debido al creciente potencial de consumo que alberga y su destacado papel como prescriptora e influenciadora en los procesos de compra.

La gran cultura publicitaria que tienen estos jóvenes los convierte en públicos objetivos altamente informados y mucho más críticos con los mensajes publicitarios, a diferencia de lo que sucedía en las generaciones precedentes. La juventud actual valora en la publicidad su dimensión informativa como pieza clave de una sociedad de consumo pero sin dudas es menos crédula ante la dimensión persuasiva de esos mensajes (Muela-Molina y Pazos, 2010).

Gracias a los medios propiciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, cualquier individuo tiene la capacidad de hacer llegar sus opiniones acerca de marcas y empresas al resto de la sociedad. Este fenómeno le da a los individuos la posibilidad de alcanzar e influenciar a muchas personas, es lo que algunos autores llaman persuasión interpersonal masiva (Fogg, 2008).

Algunos autores consideran que esa es la razón por la cual los jóvenes relativizan la influencia de la publicidad formal en sus decisiones de consumo y son cada vez más conscientes de la importancia de la “publicidad que se ejerce entre iguales” (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004, p. 120).

Es así que los espacios de comunicación convierten en espacios de conversación donde los consumidores participan decisivamente en la co-construcción de la imagen de marca generando opinión que, a su vez, influye de forma determinante en la imagen de marca que generan otros consumidores, resultando determinantes en la toma de decisión de compra. La relación entre la publicidad y los consumidores se ha instalado en un diálogo permanente, mutante, que se retroalimenta y adapta a los vaivenes de un entorno digital simultáneamente construido por todos los participantes (Tur-Viñes, 2016).

NUESTRO ESTUDIO

La presente investigación se basa en un estudio exploratorio descriptivo que pretende conocer y comprender las variables que influyen en el consumo de los jóvenes argentinos entre 18 y 35 años y analizar el rol de la publicidad en esos procesos de toma de decisión.

Para eso se diseñó un estudio exploratorio cuali-cuantitativo con diferentes etapas. En primer lugar, se llevaron a cabo varios grupos focales de los cuales se extrajo la información necesaria para elaborar el cuestionario utilizado en la segunda etapa.

En segundo lugar, la etapa cuantitativa de este trabajo tuvo como objetivo recoger información acerca de la frecuencia, distribución y correlación entre las variables objeto de estudio, utilizando como instrumento un cuestionario autoadministrado que recogió la información a partir de la formulación de preguntas acerca de hábitos de consumo, actitudes frente a la publicidad, uso de tecnologías de la información y comunicación y datos socio-demográficos de la población estudiada.

Para la aplicación de este cuestionario se recurrió a técnicas de muestreo no probabilístico, ya nuestra intención no era realizar una inferencia poblacional de los resultados sino la inferencia sobre procesos de toma de decisiones.

El cuestionario fue respondido por 222 participantes de entre 18 y 35 años ($M=24,54$) de la provincia de Córdoba.

Para medir la confianza en los diferentes formatos publicitarios se creó una escala de cinco puntos y se solicitó a los participantes que indicaran el grado de confianza (1=nada, 2=poco, 3=algo, 4=bastante, 5=mucho) para cada uno de los formatos. El mismo tipo de escala se utilizó para medir la motivación a la compra generada por cada uno de los formatos publicitarios listados. Además, se preguntó a los encuestados si alguna vez habían elogiado o criticado públicamente alguna marca, producto o servicio y a través de qué medios.

Los resultados demuestran que la publicidad más creíble proviene directamente de las personas que conocemos y confiamos. Ocho de cada diez encuestados (83%) reportaron que confían mucho (46,7%) o bastante (36,3%) en las recomendaciones de personas que conocen. Pero la confianza no se limita sólo a aquellos en su círculo íntimo, sino que casi la mitad (46,2%) declara que confía bastante y mucho en las opiniones de los consumidores publicadas en línea, convirtiéndolo en el segundo formato más confiable (Fig. 1).

Los canales online propios de las marcas se ubican como el tercer formato publicitario más confiable, con el 27,1% de los encuestados que dicen que confían bastante o de alguna manera (47,6%) en esos sitios web.

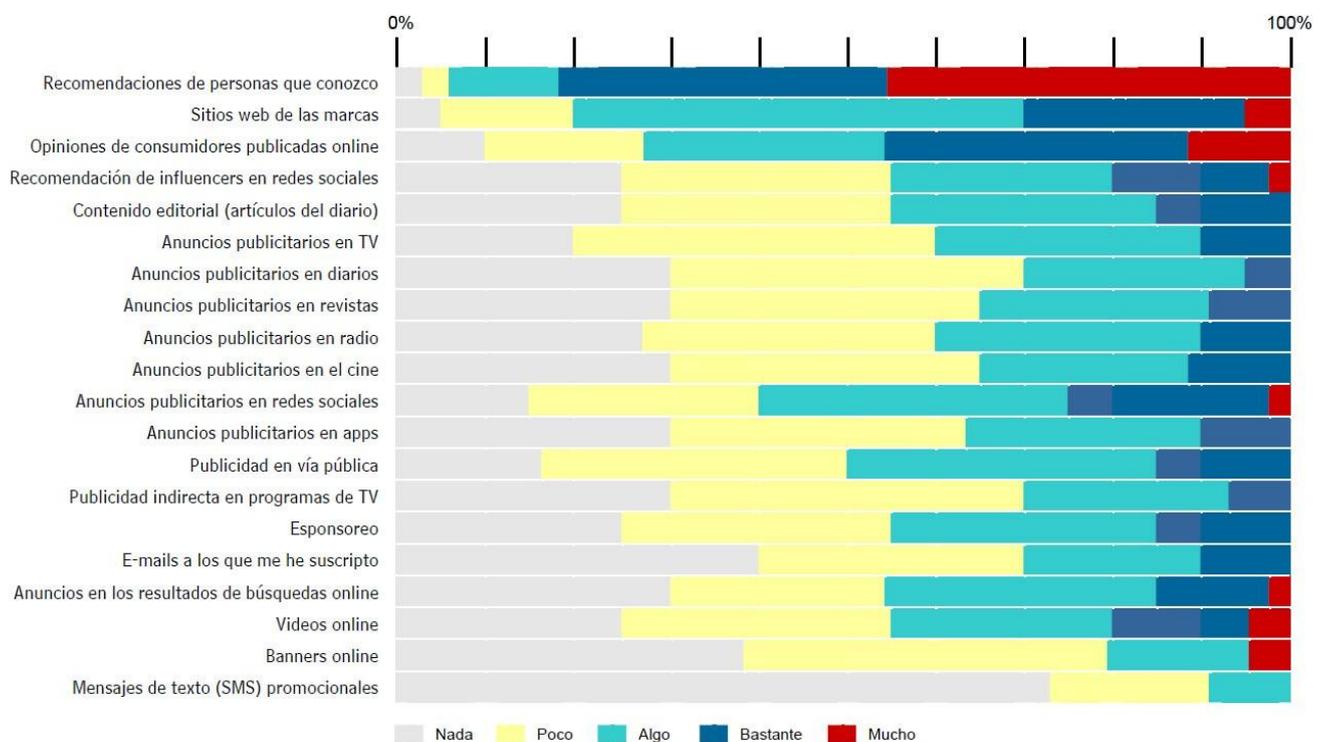


Fig. 1. Grado de confianza en los diferentes formatos publicitarios

Por otro lado, es posible apreciar que la proliferación de formatos en línea ha erosionado la confianza en los canales tradicionales. La mayoría de los encuestados señala que tienen nada (20%), poca (38,8%) y algo (29,2%) de confianza en los anuncios de televisión, mientras que declaran que los anuncios en diarios le generan poca (37,8%) y nada (29,7%) de confianza. Lo mismo ocurre con los anuncios en revistas y radio, donde más del 60% de los encuestados demuestran tener poca y nada de confianza en esos formatos.

Pero, la confianza es una cosa y la acción es otra. Aunque estas dos variables están claramente vinculadas, ¿es la credibilidad un requisito previo para comprar?

Nuestros resultados reflejan que el mismo porcentaje de encuestados que confían en las opiniones de amigos y familiares dicen que estas opiniones los motivan a realizar la compra (81,3%). Por otro lado, el porcentaje de las personas que consideran que las opiniones de consumidores publicadas online los motivan para la compra es menor que el índice de confianza. El 13,6% de los participantes expresaron que las opiniones de otros consumidores los motivan mucho y bastante (26,2%) para llevar a cabo la compra. En cuanto a los sitios web de las marcas, se sitúa como el segundo formato que más motiva a la compra, ya que los encuestados reconocen que ese formato los motiva mucho (16,4%) o bastante (37,7%) para comprar (Fig. 2).

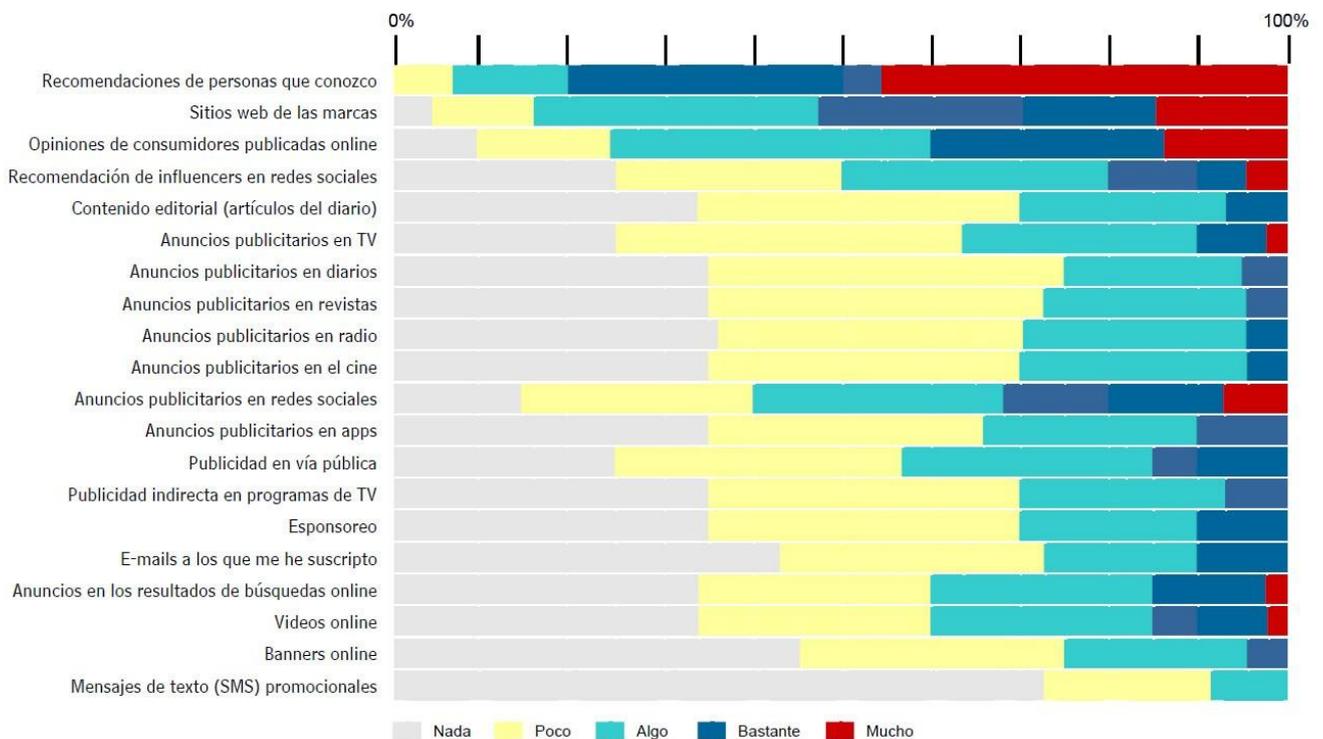


Fig. 2. Grado de motivación para la compra de los diferentes formatos publicitarios.

A partir de estos resultados podemos decir que la confianza en un formato publicitario es un requisito para que el consumidor se vea motivado a llevar a cabo la acción de compra. Sin embargo, cuando hablamos de publicidad en redes sociales, la motivación para la compra es mayor que el índice de confianza reportado por los encuestados. En este sentido, los participantes reconocen que este formato los motiva mucho (8,2%) bastante (23,7%) y de alguna manera (28,5%) para comprar, mientras que habían declarado tener algo (35,7%) y poca (24,8%) confianza en esos anuncios.

Estos resultados concuerdan con lo reportado en encuestas globales como las de la consultora Nielsen, sugiriendo que los consumidores pueden estar dispuestos a examinar un producto anunciado incluso si no encontraron el anuncio completamente creíble. Sus expertos afirman que este tipo de formatos publicitarios donde la intención de compra excede la confianza que genera el anuncio suelen tener un atributo particular: el fácil acceso al producto o servicio. Es decir, este tipo de publicidad online hace que sea muy fácil para el consumidor llevar a cabo alguna acción en relación al anuncio, aunque el anuncio no le haya generado mucha confianza. Esto es debido a que con un simple click puede dirigirse al sitio donde buscar más información o directamente aprovechar la oportunidad de comprar el artículo (Nielsen, 2015).

Por último, el 14,5% de los encuestados reconoce haber criticado públicamente producto o servicio a través de publicaciones o mensajes negativos en la página de la red social de la propia marca y mediante publicaciones en redes sociales personales (12,3%) (Fig. 3). Cuando se trata de elogiar o expresar satisfacción con un producto o servicio, el 19,5% afirma haberlo hecho alguna vez en la página de redes sociales de la marca y el 20% a través de publicaciones en redes sociales personales (Fig. 4).

El cuestionario también abordó la influencia que tienen los diferentes tipos de publicidad a la hora de tomar una decisión de compra. En este ámbito, los participantes expresaron que cuando buscan información precisa sobre un producto o servicio, la gran mayoría (46%) considera que quien se la aportará son sus amigos, familiares y conocidos, seguidos por las reviews online (20,7%) (Fig. 5).

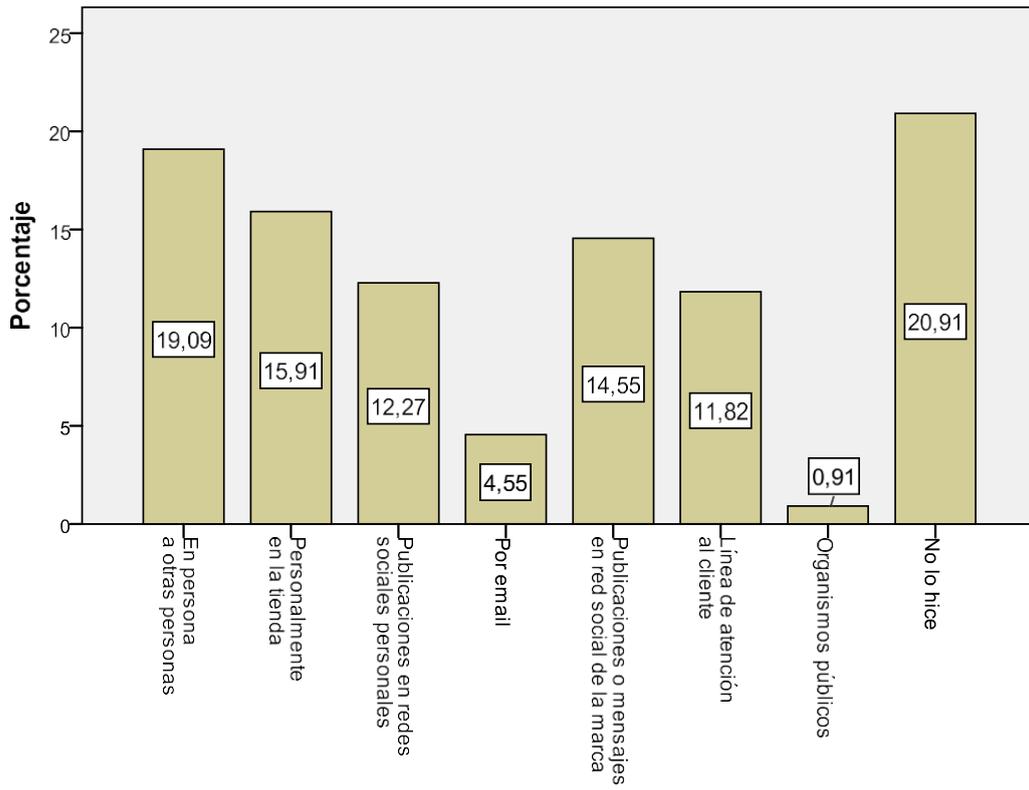


Fig. 3. Críticas públicas hacia un producto o servicio.

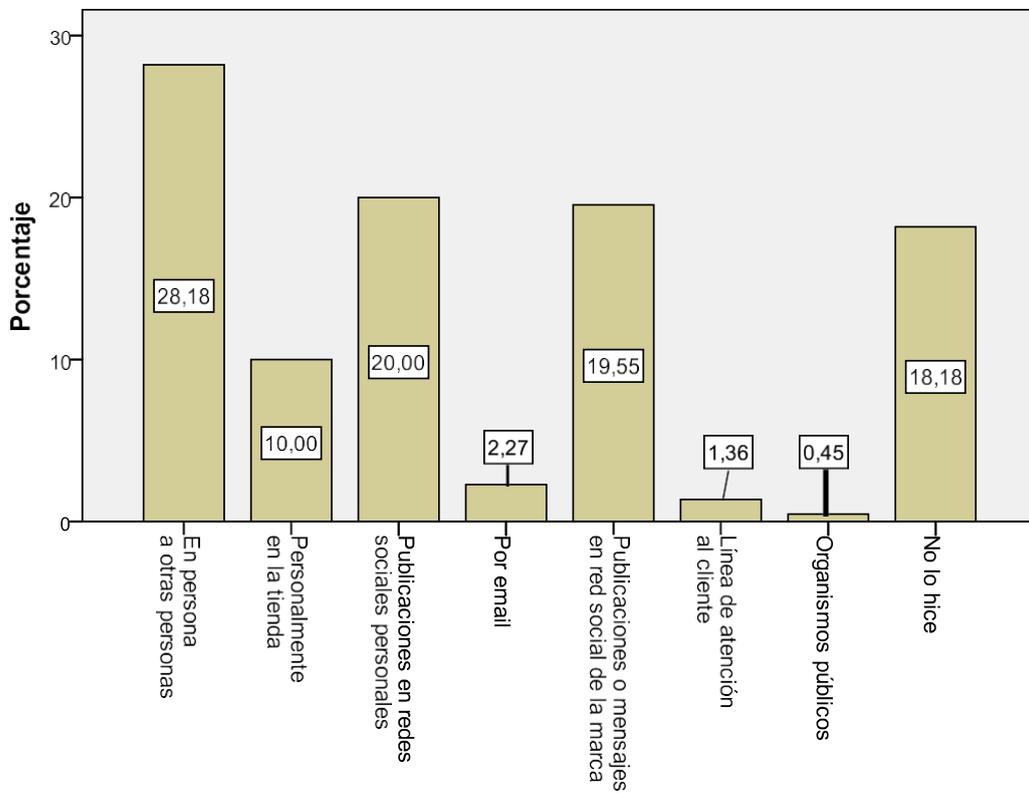


Fig. 4. Elogios públicos hacia un producto o servicio.

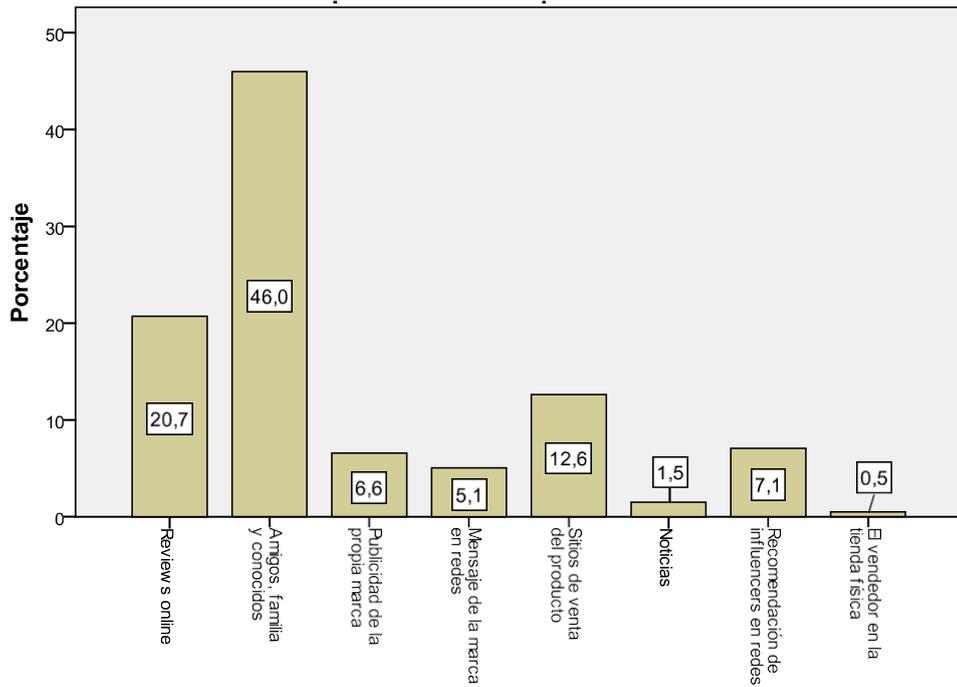


Fig. 5. Información precisa sobre un producto o servicio.

Esto puede verse claramente en los resultados relativos a la compra de tecnología. El 48,3% de los jóvenes declaró que el último producto que habían comprado fue un smartphone y que el modo de obtener información previa a la compra fue a través de reviews online de otros consumidores (20,2%), porcentaje que iguala a la consulta en persona en la tienda (Fig. 6).

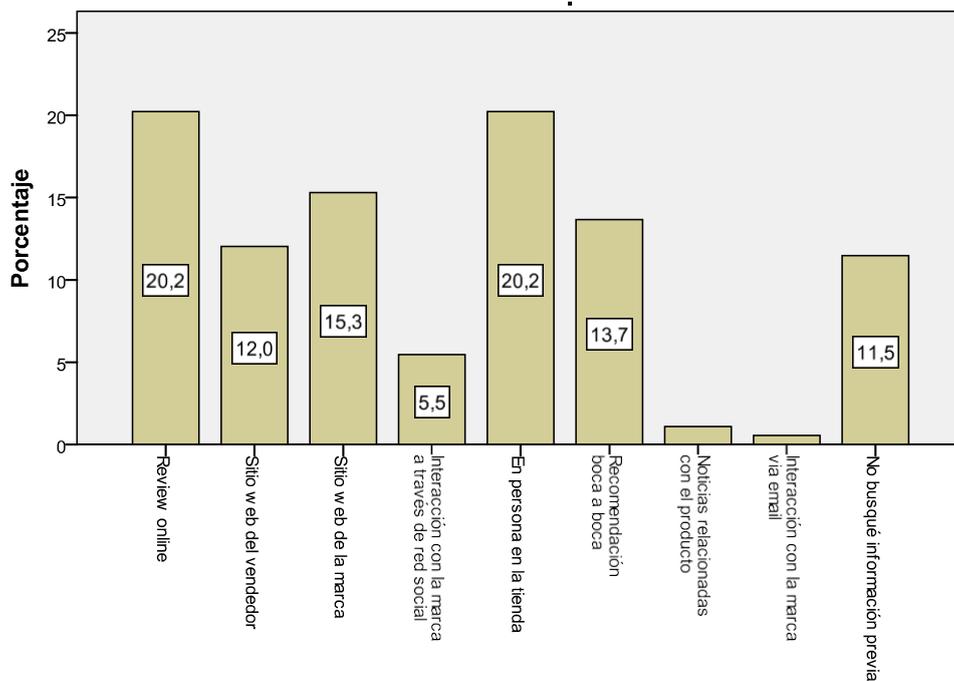


Fig. 6. Búsqueda de información previa a la compra de tecnología.

REFLEXIONES FINALES

Los resultados de este trabajo evidencian que el enfoque de la publicidad clásica se ha vuelto cada vez menos popular entre los consumidores. Podemos asumir que los consumidores ya no tienen tiempo ni interés para prestar atención a los formatos publicitarios tradicionales y los ignoran cada vez más, mientras que, por el contrario, la comunicación interpersonal gana protagonismo y los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de su entorno social y de extraños en línea. En este sentido, podemos decir que el ‘boca a boca’ está experimentando un renacimiento (Meiners, Schwarting y Seeberger, 2010).

De este modo, el ‘boca a boca’, una de las herramientas más antigua del marketing, se transforma y potencia gracias a las nuevas tecnologías. Es así que el poder de la persuasión interpersonal se combina con el alcance de los medios actuales, convirtiendo este tradicional formato en uno de inmediata escala masiva, con la posibilidad de alcanzar e influenciar a muchas personas.

También hemos podido observar que antes de realizar una compra, especialmente si se trata de un producto nuevo o algo caro, a los consumidores les gusta investigar un poco de antemano. En este caso, las personas no sólo acuden a la opinión de los “expertos” en las tiendas sino que también buscan qué es lo que otros consumidores han dicho online. Esto hace que uno de los formatos protagonistas en el ‘boca a boca online’ sea la review en línea. Algunos autores consideran que la confianza en este tipo de mensajes se debe a que son percibidos como creados por personas que no tienen un interés propio en promocionar el producto o servicio, y por lo tanto son más creíbles (Kundu y Sundara Rajan, 2017).

No hay dudas de que el advenimiento de la tecnología y el auge de las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios. Los procesos de toma de decisión de compra se han transformado y la publicidad tradicional empieza a perder su efecto frente a esta nueva forma de publicidad boca a boca (Subramanian, 2018).

El nuevo consumidor, está conectado y comparte experiencias e información ilimitada, de manera que todas esas experiencias de consumo, sean físicas o virtuales, pesan de manera contundente en la recomendación del producto o servicio (Aguirre Valencia, 2016). Esto no se limita a las opiniones negativas que comparten la insatisfacción con algún producto o marca, sino que la satisfacción

también se propaga y si el consumidor está complacido con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá. (Castelló Martínez, 2016).

Las empresas y marcas deben comprender la influencia de esta persuasión interpersonal masiva sobre las decisiones de compra de un producto o servicio. Sabemos que las personas definitivamente están influenciadas por miembros de la familia, amigos y conocidos en quienes confían, pero aquí se demuestra que también confían en los consejos de completos desconocidos a través de sus opiniones en línea. Esto también se aplica a cualquier consejo previo a la compra e información sobre los productos que se obtiene a través de dichas interacciones. En resumen, es mucho más probable que los consumidores confíen en los consejos y opiniones de sus pares (aunque sean personas desconocidas) que en los anuncios que provienen directamente de la marca a través de la publicidad tradicional (Subramanian, 2018).

En este sentido, creemos que el reto para las empresas y marcas es entablar una relación con el consumidor basada en la confianza, autenticidad y transparencia a través de sus acciones de comunicación. La publicidad moderna ya no se puede concebir sin tener en cuenta el factor de las recomendaciones boca a boca online, que hoy ya es un factor decisivo en el éxito de una marca (Meiners et al, 2010).

Asimismo, los anunciantes pueden obtener un gran provecho de esta nueva realidad, ya que cuando los consumidores y usuarios expresan en línea sus experiencias, opiniones, críticas, valoraciones, sugerencias de mejora, etc., sobre los productos y servicios, ponen a disposición de las marcas información muy valiosa que antes sólo se podía obtener a través de costosas herramientas tales como las encuestas o grupos de discusión (Muela-Molina y Pazos, 2010).

El hecho de que estas nuevas formas de persuasión interpersonal masiva sean un factor importante en los procesos de decisión de compra, es una de las razones por las cuales las marcas deben adaptar sus estrategias publicitarias y escuchar lo que se dice sobre ellas, su mercado y sus competidores, necesitan aprender de lo que "escuchan" y también responder cuando sea necesario. Según Nielsen (2015), la mejor recomendación para las marcas es seguir evolucionando y reemplazar los argumentos de venta unidireccionales por una comunicación activa bidireccional, transparente y responsable, es decir, unirse a la conversación.

REFERENCIAS

- Aguirre Valencia, V. (2016). Las redes. El valor de la experiencia colectiva. En Zacipa-Infante, I.; Tur-Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J. (Coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 339-351.
- AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (30 de noviembre de 2010). *Internet, en medio de los medios*. Recuperado de <http://www.aimc.es/Internet-en-medio-de-los-medios-el.html>
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: Nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I (17), 71-93.
- Castelló Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. En Zacipa-Infante, I.; Tur-Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J. (Coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 49-65.
- Costa, J. (2007). Pospublicidad. La era de la comunicación global, *Pensar la publicidad*, 1 (1), 41-54.
- Fogg, B. (2008). Mass interpersonal persuasion: An early view of a new Phenomenon. En: *Proc. Third International Conferencia sobre Tecnología Persuasiva*. Berlín: Springer.
- Geraci, J. y Nagy, J. (2004). Millennials-The new media generation. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5 (2), 17-24.
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Kundu, S. y Sundara Rajan, C. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6 (6)
- Meiners, N. Schwarting, U. y Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A ‘new’ standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2), 79-97
- Mejia-Giraldo, J. (2016) La ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales. En Zacipa-Infante, I.; Tur-Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J.

(Coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Universidad de Alicante, pp.185-200.

Muela-Molina, C. y Pazos, A. (2010). Jóvenes y publicidad on line: Nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 183-199.

Nielsen (2015). Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape. September 2015. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid. INJUVE y FAD

Subramanian, K. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3 (2), 95-100.

Tur-Viñes, V. (2016). Publicidad, tendencias de futuro y Educación Superior. En Zacipa-Infante, I.; Tur-Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J. (Coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 1-26.

Vivas López, M. (2007). Comunicación pública y formación del espacio público político. *Folios*, 10 (12-13), 8-16.