



LOS ESTEREOTIPOS COMO ESTRATEGIA SEDUCTORA DE LA PSICOLOGÍA DE MARKETING

Deyner Andrés Córdoba Perea
Jeison Steven Rivera Saldarriaga

Estudiantes de Psicología
Semillero de Derecho Privado¹
Funlam

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo”.
(Moulian, 1999, pág. 9)

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se encuentra transversalizado por diversas demandas que han sido instauradas por el mercado; estas son vivenciadas (las demandas) como necesidades al interior de la sociedad y del individuo, impregnándose en el deseo del cliente; las que además se evidencian en la adquisición de productos y servicios que se ofertan, las cuales están ligadas a imágenes e información idealizada, por lo anterior, la oferta del mercado se muestra de manera seductora ante el sujeto o cliente; es así, que el cliente introyecta y toma como propios aquellos estereotipos para ser transformados en necesidad de consumo.

¹ Coordinadora: Dra. Luz Amparo Granada de Espinal - vinculado a la Línea Derecho y Sociedad del Grupo Jurisol.

La psicología de Marketing² es una disciplina de interés para el mercado, la que se ocupa de estudiar el comportamiento del consumidor en relación a la oferta y a la demanda, con la finalidad de crear estrategias que se impregnan en el psiquismo del sujeto y lo pueda movilizar para que este cree necesidades falseadas desde los deseos y de esta forma llegue a adquirir el producto. Esta disciplina contempla temas, tales como: la psicología del consumidor, la psicología del televidente, la psicología económica, la publicidad, el neuromarketing y el mercadeo, entre otros, los que son analizados vía conocimiento por el sector empresarial, con el fin de utilizar sofismas distractores, para la adquisición de los productos y para la prestación de servicios. Para (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5) el comportamiento del consumidor, son aquellos actos por medio de los cuales el cliente busca comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Día a día el consumidor está expuesto a una invasión de marcas que envían información a través de vallas publicitarias, comerciales televisivos, banners online y múltiples formatos publicitarios; es así que el consumidor está inundado de un sin número de publicidades en el que la mayoría está arraigada a estereotipos como estrategia para movilizar al sujeto a consumir determinada marca o producto, con el cual se siente identificado y puede incurrir en un estilo de vida.

“Los estereotipos son representaciones sociales institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un grupo tiene de otro grupo. Una de sus principales características es que son reduccionistas, por cuanto convierte en simple una realidad compleja, haciendo así mucho más fácil la asimilación del mensaje por parte del receptor”. (Zacipa, 2002, págs. 19 - 20). A partir de lo anterior, se puede decir que los estereotipos son imágenes socialmente aceptadas e infundidas, que son idealizadas en un discurso latente y del mercado para movilizar psicológicamente a las personas a consumir; por consiguiente, estos son utilizados por la psicología de marketing como una herramienta en su estructura

²La psicología de marketing. El marketing y la psicología están estrechamente relacionados. Si la psicología es "el estudio sistemático de comportamiento humano", el marketing es "el estudio sistemático de comportamiento humano en el mercado".

Artículo La Psicología del Marketing y el efecto "halo" Lo que el iPod de Apple y el Razr de Motorola nos pueden enseñar, por Al Ries.

<http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero13/N13-MARKETING.pdf>

comunicacional, que busca como objetivo crear modelos de identificación que posean características similares con una población específica, de esta manera se hace necesario que haya una relación entre el estereotipo y el grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje publicitario, por lo tanto éste es el elemento de asociación entre el mensaje y el receptor; en este caso, el consumidor.

“La imagen juega un papel fundamental en la publicidad puesto que actúa sobre todo como persuasor, principalmente en el plano de las motivaciones profundas, teniendo una alta capacidad de influencia sobre el inconsciente de la persona”(Zacipa, 2002, pág. 114). El estereotipo materializado en la imagen presenta una carga emocional que se vuelve factor detonante del deseo de los consumidores, seduciendo a estos para lograr identificaciones con la marca y así adquirir un producto y utilizar un servicio el cual ha sido inducido inconscientemente en el deseo de estos. A partir de lo anterior se puede ejemplificar como las marcas han utilizado imágenes para seducir y atraer consumidores.

En Colombia, por ley³, los productos como las bebidas alcohólicas, los tabacos y cigarrillos deben de tener en todo comercial publicitario que su “exceso de consumo es perjudicial para la salud”, aun así el objetivo principal de estos comerciales no es que los consumidores dejen de comprar dichos productos, y para esquivar o atenuar dicha norma instaurada por la “ley 30”⁴ de 1986, la psicología de marketing se vale de artimañas que logren opacarla mediante la exaltación de las imágenes como son: el cuerpo humano, los colores, las formas, los personajes célebres (de novelas, presentadores de televisión, deportistas, etc...).

El estudio del mercado no es un asunto novedoso, desde mediados de la revolución industrial se logran evidenciar acciones publicitarias encaminadas a la oferta de productos y servicios; con el sistema capitalista y la globalización se comienzan a internacionalizar los productos y marcas, donde hay aumento de

³ Ley 30 de 1986

Art. 16.—En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”

Art. 17.—Todo empaque de cigarrillo o de tabaco, nacional o extranjero deberá de llevar en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando una décima parte de ella, la leyenda: “el tabaco es nocivo para la salud”

⁴ Art. 18. —No se autorizará la venta de licores, cigarrillo y tabaco que no contengan las leyendas prescritas en los artículos 16 y 17 de este Estatuto.

demanda y de producción, los consumidores, pasan de ser clientes locales a considerarse clientes internacionalizados, algunos de estos se vuelven leales a marcas específicas tanto por la historia como por el grado de satisfacción de sus deseos o necesidades.

En la actualidad, los estereotipos utilizados como estrategias de marketing, han hecho que los clientes pasen de ser consumidores ocasionales a ser consumidores leales, teniendo en cuenta que estos últimos “tienen vínculos afectivos estrechos con una marca favorita que compran con regularidad... además de llevarlos a experimentar niveles de involucramiento altos durante la toma de decisiones” (Peter & Olson, 2006, pág. 95)

A partir de lo anterior es necesario aclarar, que cuando se habla de consumo se despliega un abanico de productos y servicios que son ofertados en el mercado, entre los cuales están aquellos que se caracterizan por ser ostentosos como los automóviles, los accesorios, la ropa; también se encuentran, los libros, lo viajes, las carreras universitarias, entre otros. Así el consumo es una actividad cotidiana presente en todos los individuos (niños, jóvenes y adultos) de la sociedad.

En el deseo de consumo aparece la falta, presente en cada ser humano, teniendo en cuenta que esta es diferente en cada individuo, su grado de satisfacción también lo es, sin embargo, en el momento de obtener productos se pueden compartir intereses que abarcan un ideal; la lógica de la psicología de marketing con la aplicación de los estereotipos como estrategias, es dar la sensación a los clientes de una satisfacción total, sin embargo, esta disciplina reconoce que el ser humano tiene una satisfacción parcial; siempre quiere más de lo que tiene y adquiere más de lo que puede, por eso se reconoce que el comportamiento de consumo está ligado bajo la siguiente premisa: todo deseo da cuenta de una falta, toda falta genera una demanda y toda demanda va acompañada de emociones, en toda emoción surgen sentimientos que se pueden evidenciar en el pensamiento y en la adquisición de un producto y de un servicio.

En la sociedad contemporánea los estereotipos construyen consumidores hedonistas “Este sólo responde al llamado de los placeres. Para esta figura arquetípica el deseo no constituye en sí mismo un goce, puesto que sólo

encuentra sentido en la consumación, por tanto se tranquiliza exclusivamente en la realización vertiginosa, en la voracidad. Todo límite le parece una negación, cualquier control, interno o externo, una represión. El deseo lo inquieta. Necesita acabarlo, como si fuera una sensación de hambre que roe las entrañas. Debe consumir lo más rápidamente posible el deseo, llegar al goce y reempezar, porque el placer es sólo la sombra del deseo. En efecto, siempre será inconmensurable la distancia entre deseo y placer. Este último es la realización contingente de algo que se experimenta como absoluto.

El hedonista abomina del deseo, puesto que está totalmente volcado al goce, a la búsqueda de la suspensión del deseo, a la saciedad. Es pues un ser sin interior, totalmente poseído por los objetos (bienes o personas) en quienes encuentra la satisfacción.” (Moulian, 1999, págs. 17-18)

Para finalizar; la sociedad capitalista y el mercado, apoyados de políticas neoliberales; como la globalización, han instaurado ofertas en las cuales se han creado necesidades que son inducidas desde los estereotipos, proyectando ante la cultura un consumo necesario que da cuenta de la calidad de vida, acompañada de valores como la felicidad, la autoestima y el reconocimiento social. Asimismo, el individuo ha creído en los sofismas distractores encontrados en el mercado, identificándose con los estereotipos que lo han impulsado hacia el consumo hedonista. A partir de lo anterior se puede dilucidar como el sujeto estructura parte de su personalidad desde lo cultural, ésta acompañada de ideales sociales, representados en la adquisición de bienes y servicios.

Referencias Bibliográficas:

- Moulian, T. (1999). *El consumo me consume*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Edición ed.). México D.F., México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). México D.F., México: Pearson Educación, Inc. Prentice Hall.
- Zacipa, I. (2002). *Juventud. La subjetividad de la marca*. (Vols. 26-0067-5). Bogota D.C., Colombia: Fundación Universidad Central - Departamento de Investigaciones, DIUC.