

MASS COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR

LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Natalia Golovina¹

Doctorado en Ciencias Sociales Universidad del Zulia, UNAN Managua

natygolovina@gmail.com

RESUMEN

En el presente escrito utilizando las técnicas de investigación documental se hace un análisis de la comunicación masiva en dos direcciones: como herramienta de poder de las empresas sobre los consumidores, causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, moldeando los motivos de compra y como el medio de ejercicio de poder de los consumidores sobre las empresas, obligándolas a actuar con mayor ética y transparencia, a través de la posibilidad de hacer públicas sus opiniones y valoraciones tanto positivas como negativas sobre un determinado producto, imagen corporativa, posicionamiento de la marca, calidad de los mensajes publicitarios.

Palabras clave: comunicación masiva, publicidad, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

In this paper using documentary research techniques provides an analysis of mass communication in two directions: as a tool of corporate power on consumers, causing the cognitive, affective and attitudinal shaping buying motives as the through exercise of consumer power on firms, forcing them to act more ethically and transparently, through the ability to publish their views and reviews both positive and negative about a product, corporate image, brand positioning, quality of advertising messages.

Key words: mass communication, publicity, consumer behavior

REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:

LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM / EBSCO](#)

[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB](#) / [www.cvtisr.sk](#) / [Directory of Open Access Journals \(DOAJ\)](#) / [www.journalfinder.unco.edu](#) / [Yokohama National University Library ip](#) / [Stanford.edu](#) / [www.nsdsl.org](#) / [University of Rochester Libraries](#) / [Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr](#) / [www.worldcatlibraries.org](#) / [www.science.oas.org/infocyt](#) / [www.redhucyt.oas.org/fr.dokupedia.org/index](#) / [www.lib.ynu.ac.jp](#) / [www.jinfo.lub.lu.se](#) / [Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université](#) / [Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble](#) / [Biblioteca OEI](#) / [www.sid.uncu.edu.ar](#) / [www.ifremer.fr](#) / [www.unicaen.fr](#) / [www.science.oas.org](#) / [www.biblioteca.ibt.unam.mx](#) / [Cit.chile](#) / [Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries](#) / [www.biblioteca.ibt.unam.mx](#) / [www.ohiolink.edu](#) / [www.library.georgetown.edu](#) / [www.google.com](#) / [www.google.scholar](#) / [www.altavista.com](#) / [www.dowling.edu](#) / [www.uce.resourcelinker.com](#) / [www.biblio.vub.ac](#) / [www.library.yorku.ca](#) / [www.rzblx1.uni-regensburg.de](#) / [EBSCO](#) / [www.opac.sub.uni-goettingen.de](#) / [www.scu.edu.au](#) / [www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr](#) / [www.lettres.univ-lemans.fr](#) / [www.bu.uni.wroc.pl](#) / [www.cvtisr.sk](#) / [www.library.acadiau.ca](#) / [www.mylibrary.library.nd.edu](#) / [www.brury.uonbi.ac.ke](#) / [www.bordeaux1.fr](#) / [www.ucab.edu.ve](#) / [www.phoenicis.dgsca.unam.mx](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#) / [www.serbi.luz.edu.ve/scielo](#) / [www.rzblx3.uni-regensburg.de](#) / [www.phoenicis.dgsca.unam.mx](#) / [www.liber-accion.org](#) / [www.mediacioneducativa.com.ar](#) / [www.psicopedagogia.com](#) / [www.sid.uncu.edu.ar](#) / [www.bib.umontreal.ca](#) / [www.fundacionunamuno.org.ve/revistas](#) / [www.aladin.wrlc.org](#) / [www.blackboard.ccn.ac.uk](#) / [www.celat.ulaval.ca](#)

/ / +++ /

No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.5192254>

¹ Licenciada en Administración de Empresas, con Especialidad en Organización de Trabajo Administrativo (Universidad Estatal de Donetsk, Ucrania) Máster en Pedagogía con mención en docencia Universitaria (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua) Actualmente Coordinadora de Investigación de FAREM Matagalpa

Introducción

En la modernidad los medios de comunicación masiva ya no se asocian solamente con los canales de comunicación. Con mayor frecuencia se puede encontrar las referencias a los medios de comunicación masiva como un vehículo de socialización, que influye tanto al desarrollo del individuo como de la sociedad: los medios de comunicación masiva muestran las normas, formulan el sistema de prioridades, educan, transmiten experiencias. De la herramienta de publicidad (instrumento de poder), los medios de comunicación se convirtieron en una fuente de poder, la clave de la popularidad y del éxito.

El día de hoy los medios de comunicación masiva juegan el papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, sirven como paneles de discusiones y adquieren un significado especial en la lucha de las empresas por uno u otro segmento de los consumidores. Además, en las concepciones sociológicas de la sociedad de consumo, a los medios de comunicación masiva se les asigna el papel de constructores de la realidad, que sugieren los productos para satisfacer las necesidades y deseos, aumentan la demanda y en fin de cuenta gobiernan el mundo.

La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas (Nazarov, 2010)

El estudio de la influencia de los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación masiva consiste en la investigación de la efectividad de la comunicación masiva como instrumento que moldea los motivos de compra; hasta la fecha estos efectos son el objeto de discusiones ya que para el día de hoy coexisten dos teorías contrarias sobre la influencia de la comunicación masiva: de acuerdo a la primera, los medios de comunicación masiva influyen a todo el auditorio por igual, y según la segunda, su influencia es selectiva. Es por esto que nace la necesidad de investigación del factor de comunicación masiva en conjunto con las determinantes socio-económicas del comportamiento del consumidor.

El interés de la presente investigación teórica se basa en que la importancia de comunicación masiva tiene tendencias crecientes en la actualidad, como fuente de poder, agente socializador, difusor de las innovaciones. En la modernidad la gente se vuelve más dependiente de los medios de comunicación, cuales, a su vez, adquieren la posición cada día más dominante.

Desarrollo

Si el objetivo de la comunicación masiva es el cambio de los individuos para satisfacer los intereses de otros individuos o de la sociedad, el efecto principal esperado consiste en el cambio del comportamiento del auditorio como resultado de interacción con los medios de comunicación masiva. Este cambio debe ser acorde con los objetivos planteados con anterioridad. Bajo el término “efecto” se puede entender alguna reacción del consumidor: cambio de sus conocimientos acerca de un producto o servicio, cambio de opinión acerca de la marca o características y la calidad del producto. En este caso, según Nazarov (2010) se pueden diferenciar dos efectos: de marketing y de comunicación.

Según las investigaciones realizadas por Arapé (2005), Arzate Salgado (2007), Burch (2005), Castellano Ramírez (2006), Chiran Jayasundara (2008), Gómez Reyes (2008), Haase (2007), Moagnoni & Vieira Miranda (2012), Neuman (2009), Pineda de Alcázar (2007), Ramírez de Bermúdez (2005), Vargas (2005), Vergara (2006), en los resultados y efectos de la comunicación masiva pueden influir diferentes factores, tales como la selección por el individuo del medio concreto y del mensaje, su interpretación individual, la opinión sobre la fuente de la información (la confianza, el prestigio), las características socio-económicas del individuo, las actividades de los líderes de la opinión en el grupo de influencia, el estatus social, la etapa del ciclo de vida, el nivel de educación, la cultura, el contexto de la comunicación.

Diferentes medios presentan los mensajes en diferentes formatos y con variadas técnicas para captar la atención del consumidor. Los medios televisivos utilizan el movimiento, sonido, diferentes planos, combinaciones de colores y los mensajes verbales y no verbales. De hecho, son los medios que pueden utilizar mayor gama de técnicas e instrumentos para la creación del mensaje creíble y atractivo.

Los medios escritos, como carteles, periódicos, revistas, banner, mantas y otros impresos pueden utilizar las herramientas de fondo-forma, combinaciones de colores, tipos y tamaños de letra, tamaños y tipos de imágenes y las combinaciones de textos e ilustraciones. La radio también sigue siendo el medio de comunicación bastante popular, sumando las estaciones de radio disponibles para el acceso en Internet. Sus posibilidades en transmisión del mensaje son más limitados, ya que solamente pueden utilizar el sonido de voz y fondo musical.

El Internet como medio de comunicación puede ser más versátil que otros ya que ocupa los formatos de los tres tipos de medios mencionados arriba, según la conveniencia, tipo de mensaje y el auditorio a cual está dirigido. Ocupa las herramientas de sorpresa, como aparición de ventanas flotantes, cambio

automático de los banners, los mensajes interactivos en forma de juegos, premios y sorteos instantáneos, etc.

Las tecnologías de la comunicación masiva deben ser usadas activamente, pero el nivel de responsabilidad, la calidad de la presentación de la información, su ideología y direccionalidad deben ser ponderados y bien diseñados, ya que solo en este caso podrá considerarse como una excelente oportunidad para el desarrollo de la cultura tanto de los individuos, como de la sociedad (Bruhanceva, 2012)²

En el diseño del mensaje a difundir se toma en cuenta la posición de los autores de este, se construye el contenido informativo a partir de la selección de las formas de influencia sobre el auditorio meta. Para ello el comunicador estudia los motivos psicológicos y las necesidades y toma las decisiones sobre el estilo, la forma, el contenido, el lenguaje y las particularidades de lenguaje no verbal.

La concepción de la sociedad de la información se fundamenta en los trabajos de Castells (1999), o llamada por él “la sociedad red”. El postulado principal de Castells consiste en la definición de la era de la información como influencia del conocimiento en el conocimiento como la fuente principal de la productividad. La conducta del miembro moderno de la sociedad de la información tiene cuatro dimensiones: el consumo, la comunicación, la producción y la navegación (Blokhin, 2013)

Los medios de comunicación masiva difunden la información, proporcionando el conocimiento sobre diferentes productos y servicios al consumidor. Con existencia de muchas marcas, modelos, tipos y clases de productos, el que no está presente en los medios publicitarios, simplemente no existe. De esta manera las empresas se posicionan en la mente del consumidor, adquiriendo el poder sobre sus acciones: las decisiones de compra.

Los empresarios han sido muy hábiles en la selección de los medios según el tipo del consumidor meta. Así, los mensajes difundidos por la radio, tienen el lenguaje y la estructura diferentes de los mensajes transmitidos por televisión o publicados en periódicos o Internet (Moagnoni & Vieira Miranda, 2012).³ De igual

²En original: Медиа технологии в этом смысле, естественно должны быть активно использованы, но уровень ответственности, качество подачи информации, её идеология и направленность должны стать тщательно взвешены, продуманы. Широкое медиа образование станет замечательной возможностью для успешного развития культуры человека и социума (Traducción de la autora del ensayo)

³Aunque en actualidad muchas radios tienen las emisoras tradicionales y su versión digital, para ser escuchada por los usuarios de Internet. De esta manera las emisoras aumentan la cantidad de los radioescuchas, proporcionando también las opciones novedosas como el acceso al archivo, video materiales e interacción en línea

manera, se pueden encontrar diferentes gamas de productos y servicios que se publicitan solo en determinados medios de comunicación.

De esta manera, en los últimos 20-30 años el espectro de los efectos de la comunicación masiva se ha ampliado. Todo el espacio de los posibles efectos de la comunicación masiva en el comportamiento de los consumidores se puede resumir en el siguiente esquema:

Esquema 1. La dirección de los efectos de comunicación masiva

Dirección	Tiempo	
	A corto plazo	A largo plazo
Efectos planificados	Respuesta individual Campaña de los medios de comunicación masiva	Difusión de las innovaciones Distribución de la información y conocimiento
Efectos no planificados	Reacción individual Reacción colectiva	Control social Socialización Influencia a los resultados de los acontecimientos Cambios institucionales y culturales

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de Bruhanceva (2012), Ogurcov (1993) y Nazarov (2010).

En el marco de un modelo conceptual los efectos también se puede dividir en tres grupos: los efectos cognitivos, que incluyen la formación de los conocimientos básicos, ampliación de los conocimientos, afinamiento de las valoraciones y prioridades; los efectos afectivos, cuales consisten en la formación de la ansiedad, miedo, placer, sentimientos de compartir o diferenciarse de otros miembros de la sociedad, y, por último, los efectos actitudinales, como la activación (o desactivación) de ciertas conductas, diferentes tipos de acciones, provocación de las manifestaciones altruistas o egoistas.

Es interesante constatar, que en el mundo moderno no solo los medios de comunicación masiva buscan al consumidor, sino los individuos se convierten en los buscadores activos de los medios, con diferentes necesidades y motivaciones. Según Nazarov (2010) existen cuatro diferentes tipologías de los motivos del consumo de los mensajes de los medios de comunicación: la informativa, de auto identificación, de integración y del ocio.

En cuanto la motivación informativa, los consumidores buscan el conocimiento⁴, la educación, los consejos, las valoraciones y la orientación sobre diferentes productos y servicios. La auto identificación supone la búsqueda de los modelos de actuación⁵, confirmación de los valores individuales. La integración y relación social están motivadas por la búsqueda de las condiciones de existencia de otros individuos, comparaciones, adaptación, creación de condiciones de relaciones interpersonales. Por último, el ocio supone la relajación, llenado del tiempo libre, satisfacción de las necesidades físicas y distracción de los problemas cotidianos.

No siempre las motivaciones de los consumidores y de los medios de información masiva coinciden. En realidad, se puede encontrar muchos mensajes poco éticos, falsos, que promueven los comportamientos destructivos y peligrosos. También se puede encontrar los mensajes que responden a los intereses de mercado sin tomar en cuenta el peligro del comportamiento consumista para sostenibilidad del planeta como el hábitat de los seres humanos.

La globalización como tal en su sentido amplio fue posible no solo por el movimiento físico de las mercancías, sino por el crecimiento de los medios de comunicación masiva, donde fue posible intercambio de culturas y conocimientos entre diferentes naciones. Si bien es cierto, que el avance tecnológico en diferentes países no es uniforme, la mayor parte del mundo está abrazada por diferentes medios de comunicación: los periódicos, la radio, la televisión, el internet. Los segmentos más pobres de población escuchan la radio, y los más pudientes tienen acceso a toda la gama de los medios.

Los autores de los mensajes adoptan su forma y contenido según el tipo de medio y audiencia a cual está orientado. Se modifica su estilo, lenguaje y forma para llegar más fácil a la mente de su público meta.

Según Ogurcov (1993), el poder no es un elemento ajeno a la sociedad. El poder se forma un todo único con la sociedad, y moldea sus estados. Solo aquel quien comprenda los secretos de la naturaleza humana, será capaz de obtener el poder sobre la sociedad. En este caso, el conocimiento, la comprensión de la naturaleza del consumidor y sus motivos de compra, pueden otorgar el poder a los

⁴Es interesante la investigación de Cabelas (1996), donde el autor afirma la aparición de un conocimiento "mosaico", cuando los individuos no tienen el conocimiento sólido y sistemático, basado en la educación formal de calidad, sino los conocimientos superficiales y muchas veces dudosos, proporcionados por los medios de comunicación masiva, principalmente por la televisión. También se puede mencionar la aceptación por los individuos de las opiniones "prefabricadas" por estos mismos medios.

⁵ Son interesantes las investigaciones de sobre la temática de modelos de actuación de los individuos de Yakunin, Sulashkin, Vilisov, & Sokolov (2009)

oferentes de diferentes productos y servicios, y los medios de comunicación masiva participan activamente en esto, ya que no solamente se dedican a publicidad, sino a la recolección de información sobre los consumidores proporcionada por ellos mismos en redes sociales, foros, debates, encuestas de opiniones, perfiles de usuarios.

El mayor poder de los consumidores que se expresa en los espacios de la Red mundial obliga a las empresas cumplir con las normas de ética tanto en sus productos como en los mensajes publicitarios, ya que en el mundo moderno es más difícil engañar a los usuarios, y un mensaje con la información falsa o los defectos ocultos de los productos no solo son descubiertos por el usuario, sino difundido en los amplios círculos de personas. Esta posibilidad de difusión rápida de información otorga a los usuarios el poder e control tanto de la calidad de productos que se encuentran en el mercado, como de la calidad de los anuncios publicitarios y obliga a los empresarios construir su comunicación con los consumidores con mayor ética y transparencia.

Conclusiones

La relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo; por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan a los empresarios en la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de sus motivaciones. Entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de sus comunicaciones, y tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias.

Bibliografía

Arapé, E. (2005). Cambios en la comunicación y en la ética. *Orbis, año 1 Nro.1*, 5-12.

Arzate Salgado, J. (2007). Los métodos cualitativos de investigación y la construcción social del conocimiento sobre la desigualdad. *Orbis, año 2 Nro. 6*, 4-17.

Blokhin, I. (2013). Functions and types of behavior of the individual un a network environment. *Media. Information. Communication.*, 1-9.

Bruhanceva, M. (2012). Ideales, ídolos y valores en el media espacio moderno (Идеалы, идолы и ценности в современном медиапространстве). *Media. Information. Communication.*, 1-9.

Burch, S. (2005). Sociedad de la información / Sociedad de conocimiento. En A. Ambrosi, V. Peugeot, & D. Pimienta, *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pág. 221). Caen: C & F Éditions.

Cabelas, J. A. (1996). La pantalla doméstica, un mundo de reflejos. *Comunicar, Nro. 6*, 44-47.

Castellano Ramírez, L., & Ramírez, F. (2006). La presencia de la comunicación en los principios básicos organizacionales de la Universidad del Zulia hacia el sector estudiantil. *Orbis, año 2, Nro. 5*, 89-108.

Castells, M. (1999). La era de la información. Madrid: Alianza Editorial.

Cerdeira, R. B., Rojas, L. R., García, R., Velázquez, L., Díaz, B., & Arapé, E. (2011). Apuntes sobre la aplicación de la Teoría y la Praxis Curricular a la Formación en Comunicación y Cultura de Paz. *Orbis, año 7 Nro. 18*, 187-207.

Chiran Jayasundara, C. (2008). Percepción y expectativas de usuarios sobre programas de alfabetización electrónica. *Orbis, año 4 Nro. 10*, 81-94.

Gómez Reyes, Y. I. (2008). La publicidad desde un enfoque pragmático. *Revista de Antropología Experimental Nro. 8*, 91-96.

Haase, F. A. (2007). Waves in the communication flow. *Orbis, año 3, Nro. 7*, 107-134.

Moagnoni, A. F., & Vieira Miranda, G. (2012). Perspectivas y desafíos para la radio en la era digital. *Orbis, año 8 Nro. 21*, 82-96.

Muñoz, E. (2002). Los medios de comunicación y los alimentos modificados genéticamente: conflicto entre conocimiento e información. *Grupo de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CSIC)*. Soria, Fundación Duques de Soria.

Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a la teoría e investigaciones*. Moscú: Librokom.

Neüman, M. I. (2009). Nuevas perspectivas sobre la constitución de identidad en Latinoamérica. *Orbis, año 5, Nro. 13*, 24-46.

Ogurcov, A. (1993). El discurso científico: el poder y la comunicación. *Filosofskie issledovaniya, № 3*, 12-59.

Paz, A., Romero, S., Díaz, B., Rojas, L. R., & Vargas, M. (2009). Tratamiento informativo de los principios organizacionales de Venezuela realizado por los canales de TV públicos y privados. *Orbis, año 5, Nro. 14*, 47-73.

Pineda de Alcázar, M. (2007). Gubernamentalidad, comunicación y exclusiones sociales en América Latina. Una agenda para investigar. *Orbis, año 3 Nro. 7*, 93-106.

Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis, año 1 Nro. 1*, 13-22.

Torres Barroso, R. B. (2005). La defensa de los derechos humanos desde la dimensión comunicacional. *Orbis, año 1 Nro.2*, 76-98.

Vargas, M. D. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) herramientas viabilizadoras para el acceso y difusión de información científica. *Orbis, año 1 Nro. 1*, 35-51.

Vergara, E. (2006). Publicidad: ¿la “zanahoria metafísica” que mueve al burro o el color de nuestro tiempo? *Trípodos, número 18*, 157-164.

Yakunin, V., Sulashkin, S., Vilisov, M., & Sokolov, D. (2009). *La ciencia y el poder. Problema de comunicaciones*. Moscú: Nauchny Expert