

Cosas Lentas y Rápidas de la Vida: Análisis de una Campaña Publicitaria Bajo los Supuestos Teóricos de la Psicología del Consumidor

Introducción

En busca de la comprensión de la Psicología del Consumidor en el contexto de la Investigación el Estudio de Mercados, el presente trabajo observa una campaña publicitaria con el fin de develar los aspectos teóricos que normalmente se utilizan para modelar la conducta del consumidor. Para ello se ha tomado un comercial de televisión breve, el cual será descrito y posteriormente analizado desde distintas perspectivas.

Hipervínculo Comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=hIX9LpONrzs>

Presentación General del Caso de Estudio

Se analizará un anuncio donde se comparan las “cosas lentas de la vida” con ejemplos estereotipados de situaciones cotidianas. Intercaladamente, cambia velocidad y música para presentar las “cosas rápidas”, donde menciona al producto: cerdo envasado de preparación rápida. Esto con imágenes de platos preparados. Finalmente explica, aunque siempre habrá cosas lentas, también está la “Línea Sartén” (que se muestra al final completa) y repite el logo de la marca.

Formato: Anuncio de Televisión

Duración: 31 segundos

Objetivos: Movilizar a la compra de “Línea Sartén”.

Dar a conocer la ventaja de preparación rápida que tienen estos productos de una manera que produzca empatía con la marca.

Generar recordación de la marca “Súper Cerdo”.



Figura 1. Cosas Lentas y Rápidas de la Vida

Público y Necesidades a las que Apunta el Aviso

El anuncio está destinado a un *público* adulto joven que parece vivir un ritmo de vida acelerado sin tiempo para cocinar. La presentación se realiza a través de individuos de clase media alta buscando llegar al público a través de la identificación y de una componente aspiracional. Se dirige a personas que realizan compras en el supermercado o almacén y que cocinan en casa. Parece estar enfocado en la mujer dado los modelos, en cierto modo apelando a roles femeninos estereotipados.

En principio se apunta a la *necesidad básica* de alimento buscando generar el deseo de consumir el producto en cuestión a través de la presentación de imágenes que tengan una apariencia apetitosa y a través de la presentación jovial de algunas de sus ventajas. También apunta a necesidades superiores asociadas a tener mayor tiempo libre. Esto es extrapolado buscando generar un deseo de comida de preparación casi inmediata. Esto se observa en los modelos que valoran casi obsesivamente su tiempo y que pareciera no gustarles esperar.

Supuestos Teóricos Subyacentes y Alusión a la Obsolescencia

De entre los *supuestos teóricos* que subyacen al aviso podemos identificar al *aprendizaje social conductista* ya que se presentan modelos a seguir que son los que acceden o cocinan el producto. También se observa los supuestos teóricos de la *teoría sistémica*, donde por ejemplo los *factores situacionales y personales* volverían atractivo, en este caso, un producto de preparación rápida, para un grupo de personas que no dispone del tiempo para cocinar.

En este mismo sentido, desde la *teoría cognitiva* se apela a que el consumidor racionalice tal información:

En el contexto de la teoría cognitiva, cuando se presenta la interrogante a un consumidor sobre a qué atribuye la elección de compra de un producto determinado, se está detectando los atributos que este consumidor busca en el producto que adquiere. (Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, 2015a, p. 10)

Se pretende que reconocer que el producto es de rápida preparación sea parte del proceso de *concientización de una necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas*, posteriormente incidiendo en la *elección* del producto.

También observamos la *actitud*, en dicha *componente cognitiva* y en lo *afectivo* pues “las emociones, los sentimientos sobre el objeto (...) están a la base de la evaluación que recibe” (Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, 2015, p. 16). Así, todo se presenta lúdicamente buscando generar una emocionalidad positiva frente a la marca.

Esto se complementa, tanto con aspectos de la sensación y percepción al presentar los productos con imágenes apetitosas, cómo con las necesidades (en este caso básicas de alimentación) que nos propone Maslow. En este sentido, la idea es generar desde la necesidad de alimentación un deseo por el producto en cuestión.

Observamos la presencia del *anclaje y ajuste* de Kahneman cuando se contrastan situaciones lentas con la situación rápida de cocinar el producto ofrecido. También la recordación que se asocia a la *disponibilidad* de información se observa al poner la marca y el logotipo en reiteradas oportunidades. Asimismo, vemos la utilización de estereotipos asociada a la heurística de *representatividad*, cuando se van presentado estas “cosas lentas de la vida” y paralelamente se busca asociar al producto con algo rápido y apetitoso. Así, cuando la persona mayor paga, el tiempo que demora es una exageración al nivel de que llega a ser ridículo y paradójicamente se vuelve gracioso y empático. Cabe decirse que para una persona de tercera edad la escena se entiende cómo una agresión.

Lo mismo ocurre con la demora del mensaje de mamá, que además se presenta con un carácter de familiaridad que busca disponer a la persona a percibir de forma cercana y con confianza a la marca y disminuir, por ejemplo, la *percepción de riesgo* para que la compra no sea tan racionalizada. Es de recordar que esta misma empresa, Agrosuper, participó de un escándalo de colusiones en el mercado de la carne de ave y fue multada por ello hace sólo dos años.

La *obsolescencia* en la campaña no se incluye directamente considerando que los productos perecibles no tienen obsolescencia propiamente tal. Sin embargo se observan algunas alusiones indirectas. Por ejemplo, el método de pago que está utilizando el adulto mayor, que se ilustra cómo absurdamente demoroso (paga con efectivo y con el monto justo en monedas). También se propone la importancia de estar al día en el uso de tecnologías, haciendo un chiste del tiempo que demora la madre en responder sí y encontrar el emoticón. Este tipo de asociación apunta a la *obsolescencia percibida* de las formas lentas y parece dar soporte al mensaje principal, donde se propone que la cocina debe ser rápida y de alguna manera que cocinar tomándose mucho tiempo está obsoleto.

Posibles Efectos de la Campaña en los Consumidores

Es muy posible que la campaña promueva la compra en el público, especialmente en una situación en la que se realice una *compra de forma relativamente urgente*. “Dependiendo de la premura del tiempo y la urgencia de la compra, el espacio para la reflexión y el análisis se verá afectado, siendo inversamente proporcional a la urgencia y tiempo que se disponga” (Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, 2015c, p. 12) produciendo una *compra sin mayor racionalidad* y sólo para salir de un apuro, por ejemplo. Así, se utiliza el aviso publicitario como un atajo donde se comprende el mensaje y que permitirá a la persona que no tiene tiempo para cocinar una apetitosa y rápida cena.

Cabe destacar que, por ejemplo, en todos los platos que se preparan, se observa que el acompañamiento o la otra parte es de larga preparación por lo que es dudoso si realmente tener el plato apetitoso propuesto en la imagen se logre sólo con cocinar rápidamente el producto ofertado. Esto se observa en el caso de las verduras picadas al wok, el plato de tallarines con salsa de cerdo, los cebollines y cebollas del sofrito que prepara (que no parece ser para comerse sólo) y también en las chuletas con puré.

Conclusiones y Discusión

Se ha presentado una propaganda en la que Agrosuper persigue rehacerse de la candidez del público a través de un anuncio burlesco, explotando prejuicios femeninos y etarios con intenciones de engendrar el deseo impulsivo de que los alimentos sean preparados de forma instantánea. Todo en el comercial, incluso su fugacidad, apunta a afligir al público de que no dispone de tiempo ni para eventos cotidianos normalmente sucintos cómo cocinar o que una madre responda un mensaje, eventos cuya demora es ridiculizada sindicándoles una caricatura obsoleta o anticuada. Es presumible que esto produzca en el comprador una sensación de urgencia o premura que limite la racionalidad que aplica al momento de consumir.

Cómo contrapunto se presenta una línea de productos que aparentan producir cenas deliciosas casi de inmediato. El propio aviso busca establecerse cómo atajo heurístico, pseudo-informativo, que maximice la recordación de marca.

Referencias

CanalSuperCerdo (2017). *Línea Sartén - Súper Cerdo* [Archivo de video], Recuperado el lunes 25 de Septiembre de 2017 de

<https://www.youtube.com/watch?v=hIX9LpONrzs>

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (2015a). Modelos teóricos para observar y explicar el comportamiento del consumidor. *Psicología del Consumidor y Estudios de Mercado*. Lea esto primero (Semana 3).

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (2015b). La Conducta del Consumidor. Un Objeto de Estudio en Constante Evolución. *Psicología del Consumidor y Estudios de Mercado*. Lea esto primero (Semana 1).

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (2015c). La compra y la contratación de bienes y servicios. *Psicología del consumidor y estudios de mercado*. Lea esto primero (Semana 2).