

Cliente:	AUDAP – Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad
Asunto:	Resumen Ejecutivo del Informe “Investigación de Mercado: <i>Los Uruguayos y la Publicidad</i> ”
Autor:	Depto. de Investigación & Desarrollo Coordinadora de la Investigación: Lic. Andrea Pérez Chiesa
Fecha:	4 de Diciembre 2014

Objetivo central de la Investigación

Analizar las características del vínculo «publicidad-público» y cómo influye el mismo en la toma de decisiones de compra de las personas.

Metodología utilizada

Para el cumplimiento de los objetivos de investigación se implementó una estrategia metodológica con herramientas cualitativas

- **Técnica:** *Focus groups*
- **Target:** *Hombres y Mujeres de NSE diverso, mayores de 15 años, residentes en la ciudad de Montevideo*
- **Tamaño muestra:** 8 grupos segmentados por edad y NSE
- **Duración de los grupos:** 110 minutos aproximadamente
- **Fecha de campo:** Octubre / Noviembre de 2014

Principales hallazgos y conclusiones

- La vida y las conductas de las personas se lleva a cabo en un escenario determinado por variables históricas - a las que hemos llamado variables “estructurales”- y por variables presentes, cambiantes y fluctuantes, a las que hemos dado el nombre de “circunstanciales”.
- Se entiende por variables estructurales, entre otras a las siguientes: influencias históricas, geográficas y políticas, las características del grupo socioeconómico y cultural al que se pertenece, la visión de futuro asociada junto a las motivaciones y aspiraciones individuales, características y valores de las familias de origen, la educación recibida, etc.
- Se entiende por variables circunstanciales, entre otras a las siguientes: influencia y contenidos de los medios de comunicación, diversidad de estímulos sensoriales del entorno (entre ellos la publicidad), las múltiples fuentes de información a disposición (también en este caso se incluye a la publicidad), las relaciones cotidianas y eventuales, la influencia de los grupos de referencia, etc.
- El entrecruce y relación dialéctica permanente entre ambos grupos de variables determina un AQUÍ y AHORA particular, que es ese momento único en que la vida discurre y en el que las personas decidimos y actuamos. Lo hacemos conscientes y -claro está- también no conscientes de cómo va discurrendo esa mixtura y

determinación recíproca entre lo histórico (individual y colectivo) y aquellos elementos más de orden circunstancial.

- En ese AQUÍ y AHORA del público estudiado, es claro el peso, influencia y determinismo de las variables estructurales (y como tal, estructurantes). No obstante, se observa que las variables circunstanciales están pesando en la estructuración del AQUÍ y AHORA de una manera especialmente influyente: las mismas están presentando un especial dinamismo debido a la multiplicidad de estímulos sensoriales en el escenario en que se lleva a cabo la vida cotidiana, a la oferta de los diversos medios y fuentes de información, a las múltiples pantallas a las que las personas están expuestas, a relaciones variadas que se establecen en forma personal y/o virtual, etc.
- Esto determina una actitud particular en las personas. Una actitud determinada por una sensación ligada a que las herramientas a su disposición y las circunstancias dinámicas en que se mueven, les posibilitan forjarse un CRITERIO PROPIO, un mayor PODER y LIBERTAD para elegir. Por tanto, a sentirse más protagonistas en sus elecciones y a sentir menos riesgo a tomar decisiones equivocadas o frustrantes en lo que a la compra y al consumo refiere.
- En ese marco, en el vínculo de las personas con la publicidad, va desapareciendo la dualidad i) emisor de comunicación publicitaria “activo” y ii) un receptor “pasivo”. En contraposición, se está consolidando un modelo en el que, emisor y su mensaje por un lado,

y destinatario (maduro y crítico) por el otro, establecen una verdadera interacción y determinación recíproca.

- ¿Qué es, pues, la publicidad para el amplio público estudiado? Es una evidente variable del entramado de estímulos a que se está sometido en la vida cotidiana. Aceptada y reconocida desde su clara y legítima intencionalidad de VENDER. Pero es una variable con la que las personas tienden a no interactuar pasivamente puesto que su actual subjetividad se caracteriza, como ya se indicaba, por ese espíritu crítico asociado a una sensación de más Poder, Criterio y Libertad, que gusta de ser llevada a la práctica. ¿Cómo? Contrastando y enriqueciendo la información recibida por la medio de la publicidad con información que se procura obtener proactivamente.
- No obstante, adolescentes por un lado y jóvenes y adultos, por otro, presentan una interesante diferencia entre sí. Mientras que en los primeros -por su condición de nativo-digitales- la búsqueda proactiva de información en los diversos medios es un hecho natural, en los adultos, si bien la conducta resultante es esencialmente la misma, la motivación de base es una necesidad de buscar elementos reaseguradores, producto de anteriores experiencias de compra y consumo en que esencialmente adoptaron un rol menos activo en cuanto a informarse y conocer lo que se estaba adquiriendo.
- Vale destacar que bajo el concepto de “Publicidad”, el público estudiado incluye no solamente aquellos mensajes obvios, sino otro tipo de comunicaciones: campañas de bien público, campañas de

prevención, etc. Y el escenario privilegiado en que entienden discurre la publicidad es la tanda de TV, aunque no únicamente.

- La publicidad es comprendida desde su forma y desde su contenido. Respecto a sus formas, se entiende deben separarse de otro tipo de comunicaciones más “planas”, no dotadas de los necesarios elementos para captar la atención. Y los contenidos, se entiende y acepta pueden ser de diverso tipo: informar, dar a conocer y legitimar una marca, hacer pensar sobre alguna problemática de actualidad, promocionar, etc.
- En cualquier caso, la publicidad, con sus recursos más o menos atrevidos, rupturistas, desafiantes y transgresores, dialoga cada vez más con personas que *eventualmente* serán seducidas y convencidas, pero que también la desafiarán, la cuestionarán y hasta quizá boicotearán sus mensajes.
- En este diálogo, en opinión de MERCOPPLUS Latin America, cobrarán más notoriedad y relevancia aquellos estilos de comunicación publicitaria que respeten esa nueva subjetividad, ese espíritu crítico y rebelde de los consumidores que, conforme pasan los años, *MÁS NATIVOS SERÁN DE BUSCAR y de INFORMARSE*, y por tanto, de no aceptar sin cuestionamientos, lo que al decir de las personas «*me quieren vender*».