

Tomando en cuenta los gustos

Una simple teoría de la publicidad como un bien o como un mal

Investigación de Gary S. Becker y Kevin M. Murphy

Según Gary Becker, profesor de economía de la Universidad de Chicago, “tradicionalmente los economistas han tenido una relación muy incómoda con la publicidad. Se pensaba que las preferencias de los consumidores eran o muy estables o muy fáciles de manipular”. Pero en su último libro “Tomando en cuenta los gustos”, Becker emplea las herramientas del análisis económico moderno para confrontar el problema de las preferencias y los valores – como son formados y como afectan nuestro comportamiento. En un capítulo de su libro, Becker y el coautor Kevin Murphy, profesor de economía y relaciones industriales en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago, aplican la teoría económica de los complementos a la publicidad y desafían las caracterizaciones tradicionales de la misma publicidad.

En el capítulo “Una simple teoría de la publicidad como un bien o como un mal”, Becker y Murphy presentan la idea de que la publicidad no es solamente una herramienta para la manipulación o los medios para un fin. Más bien, la publicidad es un bien en sí misma, un “bien” que consumimos.

Según Murphy, “hay que pensar en la publicidad como un bien complementario que se compra en conjunto con el producto que está siendo promocionado. Tomemos por ejemplo las películas y las palomitas de maíz. El ir a las películas hace a la gente el desear comer palomitas de maíz, y el comer palomitas de maíz hace a la gente el pensar en las películas. Existe una complementariedad entre los dos bienes. Nosotros creemos que la publicidad es exactamente la misma cosa. Existe un vínculo entre el producto y la publicidad. Son productos complementarios”.

Cada vez que vemos un comercial o leemos un aviso en el diario, hacemos, según los autores, una “transacción”.

La teoría gana mayor peso cuando se aplica a las campañas publicitarias de hoy en día – publicidades para productos populares como los jeans Levi's, Coca-Cola o las zapatillas Nike. En términos tradicionales, la publicidad provee información nueva o útil acerca del producto. Pero en algunas de estas campañas publicitarias, poca o ninguna nueva información es presentada acerca del producto, pero sin embargo, los consumidores experimentan y en ocasiones incluso disfrutan los avisos como “bienes de consumo” en sí mismos.

¿Escéptico? Consideremos los resultados de un famoso estudio hecho por psicólogos que mostró que los consumidores prestan mayor atención a los avisos del auto de su elección después de que lo compraron. Becker y Murphy dicen que su tratamiento de la publicidad como complemento a los bienes promocionados, puede explicar estos descubrimientos. Ellos creen que si la publicidad es complemento de los bienes promocionados, estos bienes son complementos de los avisos. Esto es, un mayor

consumo de los bienes promocionados debiera aumentar la utilidad marginal y la demanda por publicidad.

Esta lógica forma el quid de la teoría de los autores, pero no ha sido recibida sin escepticismo.

Según Becker, “la mayoría de los economistas entienden la publicidad informativa, avisos que entregan nueva información del producto como el contenido nutricional, etc. Pero la publicidad que trata, en cierta forma, de influir en las preferencias de las personas es conflictiva para los economistas – de hecho, existe una larga historia de hostilidad hacia este tipo de publicidad”.

Estos avisos han sido acusados de distorsionar los gustos, sin entregar utilidad o beneficio cuantificable para los consumidores.

A pesar de que los autores coinciden con que muchos “avisos no informativos” – o avisos que no proveen nueva información acerca del producto – crean deseos sin ofrecer información, ellos no están de acuerdo con que estos avisos cambien los gustos. Más bien, ellos incorporan estos avisos como uno de los bienes que entran en las preferencias fijas de los consumidores. En otras palabras, Becker y Murphy argumentan que la publicidad afecta la “utilidad” de los consumidores – o que tenemos un gusto por los avisos que buscamos satisfacer.

La publicidad es un bien

La definición económica de un “bien” es algo por lo que los consumidores están dispuestos a pagar, y un “mal” es algo que los consumidores pagan para que sea removido o deben ser compensados para aceptarlo. Tanto los bienes como los males son parte de una función de utilidad dada. Por ejemplo, las películas de horror son “bienes” para mucha de la gente que paga para ser asustada, y la basura es un “mal”, porque la gente está dispuesta a pagar para que sea retirada.

Estas sencillas definiciones de bienes y males, sugieren que la publicidad no informativa es un “bien” en las funciones de utilidad si es que la gente está dispuesta a pagar por ella – en equilibrio puede no ser necesario que paguen – y que tales avisos son “males” si es que hay que compensar a la gente para que los acepte. ¿Si es que la publicidad es considerada un “cambiador de gustos” más que un bien, entonces por qué las películas de horror no son consideradas “cambiadoras de gustos” en vez de bienes? ¿Por qué se considera a los autos caros, las entradas a la ópera y muchas otras cosas que los consumidores compran como cambiadores de gustos en vez de bienes?

Ciertamente, los autores argumentan, los consumidores pueden responder a las presiones psicológicas y sociales generadas por la publicidad. Pero ellos también responden a tales presiones cuando consideran si ir o no a cenar a restaurantes prestigiosos, o pagar precios elevados para poseer un auto Mercedes. Tal como la publicidad ejerce presiones psicológicas y sociales, también lo hacen muchos otros bienes que compramos.

La publicidad “entrega atención favorable” a otros bienes, y aumenta la demanda por estos bienes. En la teoría del consumidor, los bienes que afectan favorablemente la

demanda por otros bienes son tratados como complementos de esos bienes, no como cambiadores de las funciones de utilidad.

Según Becker, “por lo tanto, no existe razón para afirmar que la publicidad cambia los gustos solamente porque afecta la demanda por otros bienes”.

Análisis más profundos

Después de establecer la idea de la publicidad como un “bien” que consumimos, los autores continúan usando el análisis económico para probar preguntas tales como: ¿Qué tipo de bienes serán promocionados y cómo afectarán las preferencias? ¿Tenemos mucha publicidad o demasiado poca? ¿Cuál es la diferencia entre publicitar en televisión y radio y publicitar en los diarios? y ¿Si la publicidad es un bien tan valioso, por qué la gente no está dispuesta a pagar por ella en forma separada?

En la última sección del capítulo, los autores prestan especial consideración a las propiedades de la publicidad en radio y televisión, y muestran que los avisos en estos medios, en vez de en publicaciones escritas, tienden a disminuir la utilidad – o beneficio – de los espectadores. Becker y Murphy creen que los publicistas deben proveer programas que aumenten la utilidad (los programas favoritos) para compensar a los espectadores por exponerlos a los avisos.

Según Becker, “uno puede decir que la publicidad paga por la programación – la interpretación usual – o que la programación compensa por la publicidad, que es nuestra interpretación preferida”.

Puede parecer poco probable que la mayoría de los avisos en radio y televisión reduzcan la utilidad, puesto que las compañías están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero en estos formatos.

Pero los autores explican que “tal como la muerte, el divorcio, el desempleo, y otros eventos reductores de utilidad similares a menudo inducen a fumar, beber y comer más y a otros cambios similares en el consumo, también mucha de la publicidad disminuye la utilidad y sin embargo aumenta la demanda de los bienes promocionados. Estos avisos producen ansiedad y depresión, mezclan nuestros sentimientos de envidia al éxito y felicidad de los otros, o incrementan nuestro sentimiento de culpa hacia nuestros padres o hijos”.

En otras palabras, puede que no disfrutemos ver un comercial que nos hace sentir inadecuados, pero una vez que lo hemos visto, hemos hecho una compra, la teoría de los complementos dice que las posibilidades son altas, entonces, de que compremos el producto complementario.

Según Becker, “en efecto, en cierta forma, es más fácil de conciliar la presunción de que muchos avisos disminuyen la utilidad con el comportamiento de los consumidores, que la presunción de que la publicidad aumenta la utilidad”.

Gary S. Becker es profesor de economía y sociología en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago. Kevin M. Murphy es profesor George Pratt Shultz de economía y relaciones industrial en la escuela de negocios de la Universidad de Chicago.

