

Capítulo 8: Actitudes y comunicaciones persuasivas

Índice

El poder de las actitudes	2
El modelo ABC de las actitudes	3
Jerarquía de efectos	3
Jerarquía de alto involucramiento: pensar ⇒ sentir ⇒ hacer	3
Jerarquía de bajo involucramiento: pensar ⇒ hacer ⇒ sentir	3
Jerarquía de la experiencia: sentir ⇒ hacer ⇒ pensar	4
¿Cómo formamos actitudes?	4
No todas las actitudes se crean igual	5
Principio de consistencia	5
Teoría de la autopercepción	5
Teoría del juicio social	6
Teoría del equilibrio	6
Modelos de actitud	7
Modelos de de atributos múltiples	7
Aplicaciones en el marketing del modelo de atributos múltiples	8
¿Las actitudes predicen la conducta?	8
Intención frente a comportamiento	9
Obstáculos para predecir el comportamiento en la teoría de la acción razonada	9
Intentos de consumir	10
Persuasión: ¿cómo logran cambiar las actitudes los especialistas en marketing?	10
Decisiones, decisiones: opciones de comunicaciones tácticas	11
Elementos de la comunicación	11
Una perspectiva actualizada: comunicaciones interactivas	11
La fuente	12
Credibilidad de la fuente	12
Atractivo de la fuente: “lo bello es bueno”	14
El poder de las estrellas: las celebridades como fuentes de comunicación	14
Promotores no humanos	14
El mensaje	15
¿Imágenes o palabras?	16
¿Debe repetirse el mensaje?	16
¿Cómo se estructura el argumento?	17
¿Se debe comparar un producto con el de los competidores?	17
Nuevos formatos de mensajes: la revolución de los social media	18
Ingeniería de la realidad	18

Colocación de productos	18
Juegos publicitarios en línea (advergaming)	19
Tipos de argumentos del mensaje	19
Argumentos emocional VS argumentos racionales	19
Sex appeal (atractivo sexual)	19
Apelaciones al humor	20
Argumentos intimidantes	20
El mensaje como una forma de arte: que las metáforas estén contigo	20
La fuente frente al mensaje: ¿se vende el bistec o el sonido que produce al cocinarse?	21
La ruta central hacia la persuasión	21
La ruta periférica hacia la persuasión	22

Caso Saundra:

- Escoger la universidad, tienen discursos distintos, y formas de mostrarse diversas.

El poder de las actitudes

- **Actitud:** evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí misma), los objetos, los anuncios u otros temas.
 - Perdurable ⇒ tiende a permanecer con el paso del tiempo.
 - General ⇒ se aplica a más de un suceso momentáneo.
 - Se puede tener hacia un amplio rango de objetos.
 - Sirven para determinar elecciones
- **Objeto de actitud:** Todo aquello hacia lo que se asuma una actitud.

La teoría funcional de las actitudes

- ❖ Explican la manera en que estas facilitan el comportamiento social.
- ❖ ¿Por qué existen las actitudes? Porque cumplen alguna función para el individuo.
- ❖ Funciones de la actitud.

	F. Utilitaria	F. expresiva del valor	F. defensiva del yo	F. del conocimiento
Se relaciona con...	los principios de recompensa y castigo.	el autoconcepto del consumidor o con sus valores centrales	el forjar actitudes para protegernos de amenazas o sentimientos internos	la necesidad de orden, estructura y significado
Desarrolla actitudes hacia los productos...	porque le causan placer o dolor	hacia un producto por lo que este dice acerca de ella como persona	que eviten situaciones de vergüenza o inseguridad	Se desarrolla cuando: a) se está en una <u>situación ambigua</u> (no hay problema con los jeans, pero solo los vienes) b) Se enfrenta a
Ejemplo	Ejm: Si a una persona le gusta el sabor del	Toman en cuenta la forma en que los consumidores	Ejm: productos que comprometen ayudar a	

	queso, desarrollará una actitud positiva hacia este alimento	cultivan un conjunto de actividades, intereses y opiniones para expresarse.	un hombre a ser "macho" (evitan sus inseguridad masculina)	<u>un nuevo producto.</u>
--	--	---	--	---------------------------

El modelo ABC de las actitudes

Caso Subaru: Expresan gran pasión y amor por la marca

- Dividen a sus consumidores en tres etapas diferentes:

	Corazón	Cabeza	Cartera
Comerciales	Amor que los dueños sienten por su automóvil: Presentan historias personales de apego	Presentan parte racional de modelos específicos ⇒ se hace énfasis en cómo los automóviles benefician	Hablan sobre detalles financieros asociados con la compra de un Subaru e incluye ofertas especiales de concesionarios locales

Componentes de la actitud (EL ABC)

Afecto (Affect)	Comportamiento (behaviour)	Cognición (Cognition)
Lo que el consumidor <u>siente</u> por un objeto de actitud	<u>Acciones</u> del consumidor con respecto al objeto de actitud o intenciones de emprender alguna acción	<u>Creencias</u> que tiene el consumidor sobre un objeto de actitud.

Jerarquía de efectos

Concepto que sirve para explicar el impacto relativo de los 3 componentes.

a) Jerarquía de alto involucramiento: pensar ⇒ sentir ⇒ hacer

- Proceso de solución de problemas
 - Acumula conocimientos sobre atributos relevantes
 - Evalúa las creencias y genera un sentimiento
 - Produce una conducta relevante
- Alto nivel de involucramiento
 - Buscar mucha información
 - Pondera alternativas con cuidado
 - Toma una decisión bien razonada

b) Jerarquía de bajo involucramiento: pensar ⇒ hacer ⇒ sentir

- No hay preferencia por ninguna marca en especial, actúa en base a conocimientos limitados y luego realiza una evaluación después de comprar el producto.
- Aprendizaje conductual ⇒ reforzado por buenas o malas experiencias.
- Consumidores no les interesa mucho algunas decisiones
 - No establecen con cuidado sus evaluaciones
 - No prestan mucha atención

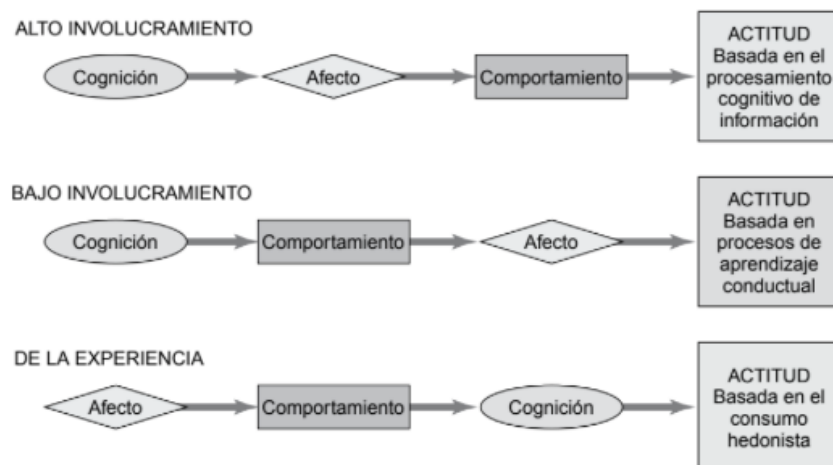
- Ejemplos: Uno cuando compra papel higiénico no va a pensar todas las cualidades de las marcas, sino que se acordará de un slogan.

c) Jerarquía de la experiencia: sentir \Rightarrow hacer \Rightarrow pensar

- Actuamos en base a nuestras reacciones emocionales
- Nuestras actitudes hacia una marca pueden recibir gran influencia a partir de atributos intangibles de los productos como:
 - El diseño, el empaque, la publicidad, los nombres de las marcas, etc.
- Reacciones en motivaciones hedonistas.
 - Producto emocionante o estéticamente agradable
- Emociones que expresa el comunicador
 - Contagio emocional: mensajes transmitidos por personas felices mejoran nuestra actitud hacia el producto.
- Cognición y afecto, 2 hipótesis:

Modelo cognitivo-afectivo	Hipótesis de independencia
Propone que una reacción emocional es solo el último paso de una serie de procesos cognitivos que siguen al reconocimiento sensorial de un estímulo.	Argumenta que el afecto y la cognición son sistemas separados, por lo que no siempre es necesario tener una cognición para despertar una respuesta emocional.

Figura 8.1 TRES JERARQUÍAS DE EFECTOS



¿Cómo formamos actitudes?

Una actitud se configura de muchas formas:

- Puede ser mediante los condicionamientos (clásico o instrumental)
 - Clásico: Repetición “formas parte de pepsi”
 - Instrumental: Consumes el objeto de actitud (tomar pepsi y se te quita la sed)
- Puede ser resultado de un proceso cognitivo complejo

- Imitar personalidades de los medios porque así encajaran en el estilo de vida deseable.

No todas las actitudes se crean igual

Según el grado de compromiso: se relaciona con su nivel de involucramiento con el objeto de actitud. Estos son los 3 niveles crecientes de compromiso:

Cumplimiento	Identificación	Internalización
<p>Nivel más bajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona forma una actitud porque le sirve para obtener recompensas y evitar castigos. • Actitud superficial: cambiará cuando encuentre algo mejor 	<p>Nivel intermedio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocurre cuando las actitudes se forman para ajustarse a las expectativas de otra persona u otro grupo. <p>Publicidad que busque vender productos por tendencia.</p>	<p>Nivel más alto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las actitudes profundamente arraigadas se vuelven parte del sistema de valores. • Difícil de modificar <p>Ejm: Coca cola cambió su fórmula, pero como la gente amaba esta, no le gusto el cambio y protestaron.</p>

Principio de consistencia

Principio de consistencia cognitiva ⇒ Los consumidores valoran la armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, y están motivados para mantener la uniformidad entre dichos elementos.

- Las personas buscarán balancear o evitar una disonancia cognitiva

Elementos cognitivo ⇒ algo que la persona cree acerca de sí misma, una conducta que desempeña o una observación acerca de su entorno.

Disonancia cognitiva

- Hay mayores probabilidades de observar disonancia en situaciones de alto involucramiento, donde existe mayor presión para reducir las incongruencias.
- La disminución de la disonancia se logra al elementos:
 - Eliminar: (dejar de fumar)
 - Agregar: (recordar alguna abuela que haya fumado y vivido 95 años)
 - Modificar: (cuestionar las investigaciones).
- Ayuda a explicar por qué las evaluaciones de un producto tienden a mejorar después de que se compra.
 - Los consumidores buscar justificar sus decisiones
 - Los especialistas deberían brindar un reforzamiento adicional después de la compra para reafirmar esas decisiones.

Teoría de la autopercepción

Teoría de la autopercepción ⇒ supone que la gente observa su propio comportamiento para determinar cuáles son sus actitudes, de la misma forma en que creemos conocer las actitudes de los demás al observar lo que hacen.

- Explicación alternativa a los efectos de la disonancia.

- Mantenemos la congruencia al inferir que debemos tener una actitud positiva hacia un objeto si lo compramos o lo consumimos.
- Ayuda a explicar la eficacia de la estrategia **técnica del pie en la puerta**
 - ⇒ Acceder a una solicitud grande si antes había accedido a una solicitud menor.

Teoría del juicio social

Teoría del juicio social ⇒ supone que las personas asimilan información nueva sobre los objetos de su actitud a la luz de lo que ya conocen o sienten.

- La actitud inicial funciona como un marco de referencia y la nueva información se jerarquiza en términos del parámetro existente.
- Desarrollamos un parámetro subjetivo al juzgar los objetos de nuestra actitud.

Las personas difieren en términos de la información que consideran aceptable o inaceptable.

- Se forman **regiones de aceptación y rechazo** alrededor de de una actitud estándar.

Efecto de asimilación	Efecto de contraste
Considerar más congruentes los mensajes que caen dentro de la región de aceptación.	Los mensajes que caen en la región de rechazo tienden a considerarse más inaceptables de lo que realmente son.

Región de aceptación más reducida cuando...

- Se involucre más con el objeto de actitud
- Son discriminadores

Región de aceptación más amplia

- Aquellos que consideran más alternativas ⇒ menos leales a una marca.

Teoría del equilibrio

Teoría del equilibrio ⇒ considera la forma en que una persona percibe las relaciones entre diferentes objetos de la actitud y luego modifica sus actitudes para que continúen siendo congruentes (o estén “equilibradas”)

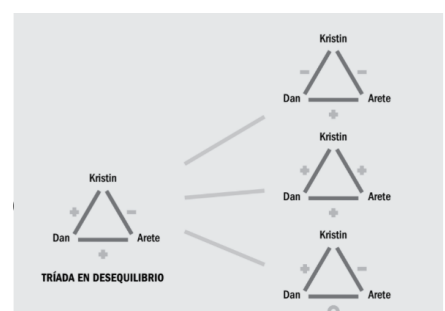
- Incluye las relaciones en 3 elementos:
 1. Un individuo y sus percepciones
 2. Un objeto de actitud
 3. Otra persona u objeto.

La teoría dice que las personas desean que las relaciones entre los elementos sean armoniosas. Si están desequilibrados, se producirá tensión.

Formas de vincularlos (2 maneras)

Relación unitaria	Relación sentimental
Considerar que una persona está vinculada de alguna forma a un objeto de actitud.	Una persona expresa su preferencia o desagrado por un objeto de actitud.

Ejemplo de uso de la teoría. Kristin, está en un desequilibrio y buscará balancear mediante esas 3 opciones.



- Cuando las percepciones están equilibradas las actitudes tienden a mantenerse más estables.
- Explica por qué a los consumidores les gusta relacionarse con objetos valorados de manera positiva.
 - Cuando se forma una relación unitaria con un producto popular.
 - Universidades y la venta del nombre.
 - **Promoción de celebridades** ⇒ se espera que la popularidad de las estrellas se transfiera al producto.
 - Puede fracasar si la opinión que tiene el público de la celebridad cambia de positiva a negativa.

Modelos de actitud

Problemas al definir actitudes:

- Los consumidores pueden vincular muchos atributos o cualidades a un producto o servicio
- Algunos atributos pueden ser más o menos importantes según el consumidor
- Cuando un consumidor decide actuar hacia un objeto de actitud, otros factores afectarán su comportamiento (como amigos, familia).

Modelos de actitud ⇒ especifican los diferentes elementos que podrían funcionar juntos para influir en las evaluaciones que hacen las personas de objetos de la actitud.

A. Modelos de de atributos múltiples

- Nuestras creencias sobre un producto a menudo son claves para la forma en cómo lo evaluamos.
- **Modelos de actitud de atributos múltiples** ⇒ este tipo de modelo considera que la actitud del consumidor hacia un objeto de su actitud depende de las creencias que tenga en cuanto a varios atributos del objeto.
 - Es posible identificar las creencias específicas y combinarlas para obtener una medida de la actitud general del consumidor.
 - Los modelos básicos incluye 3 elementos concretos:

Atributos	Creencias	Ponderación de la importancia
Características del Ao.	Cogniciones acerca del Ao específico	Refleja la prioridad relativa de un atributo para el consumidor
El investigador trata de identificar los atributos	La medida de una creencia evalúa el grado en que el consumidor percibe que una marca posee un atributo específico	Algunos atributos suelen ser más importantes que otros para los consumidores y es probable que estas difieran entre sí .

- **Modelo Fishbein** ⇒ Modelo de mayor influencia. Mide 3 componentes de la actitud

Creencias sobresalientes que se tiene sobre un Ao	Enlaces entre objeto y atributo	Evaluación
Creencias que toma en cuenta durante la evaluación	Probabilidad de que un objeto en particular posea un atributo importante.	De cada uno de los atributos importantes.

Al combinar estos 3 elementos, se puede calcular la actitud general de un consumidor hacia un objeto. Esto mediante una fórmula básica:

$$A_{jk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

donde

i = atributo

j = marca

k = consumidor

I = ponderación de la importancia que el consumidor k otorga al atributo i

β = creencia del consumidor k con respecto al grado en que la marca j posee el atributo i

A = puntuación de la actitud del consumidor específico k para la marca j

La puntuación general de la actividad (A), se obtiene al multiplicar el puntaje que asignaron los consumidores a cada atributo de las marcas que tomaron en cuenta por la puntuación de la importancia de ese atributo.

B. Aplicaciones en el marketing del modelo de atributos múltiples

¿De qué manera utilizamos esos datos para mejorar la imagen? Hay 4:

Aprovechar una ventaja relativa	Fortalecer la relación percibida entre productos y atributos	Añadir un nuevo atributo	Influir en las evaluaciones de los competidores
Si los consumidores perciben que una marca es superior por un atributo en específico, es necesario convencerlos que es importante	Se puede diseñar una campaña de información para mejorar la percepción que se tiene sobre el producto.	Distinguirse de sus competidores agregando una característica al producto.	Intentar disminuir la mejor clasificación de los competidores con una estrategia de publicidad comparativa.

¿Las actitudes predicen la conducta?

En muchos casos, la actitud de una persona no predice su comportamiento.

- Correlación muy baja entre la actitud reportada por la persona hacia algo y su conducta real al respecto.
- De ahí la cuestión de si sirve entender la actitud.

Ante ello, se ha realizado “**la teoría de la acción razonada**”

→ Este modelo incluye varias adiciones importantes al original y su capacidad de predicción es mayor.

Algunas de sus modificaciones son:

A. Intención frente a comportamiento

- Las actitudes tienen tanto dirección como fuerza.
- Es útil distinguir entre las actitudes firmes y las que son más superficiales.
¿Por qué? Porque el individuo manifiesta una actitud con mayor convicción y tiene más probabilidades de actuar con base en ella.
- La presión social también desempeña un papel útil al motivar a los consumidores a comportarse de forma socialmente responsable.
 - Poder de influencia de otras personas sobre lo que hacemos.
- **Influencia normativa:** puede provocar una contradicción entre lo que decimos que vamos a hacer y lo que en realidad hacemos cuando llega el momento de la verdad (no importa lo que queremos sino lo que los demás quieren).
- **Norma subjetiva (SN)** ⇒ Efectos de los que creemos que los demás piensan que deberíamos hacer. Se usan 2 factores
 - (1) Intensidad de la creencia normativa
 - (2) Motivación para complacer esa creencia (grado en que el consumidor toma en cuenta las reacciones previstas)
- **Actitud hacia la acción de compra (A_{act})**
 - También se enfoca en las consecuencias que percibimos al hacer la compra. ¿Por qué?
 - Porque a veces aunque un consumidor tenga una actitud positiva (A_o) hacia un producto, la A_{act} puede que sea negativa.

B. Obstáculos para predecir el comportamiento en la teoría de la acción razonada

1. Algunas veces los investigadores utilizan el modelo en formas para las cuales no fue diseñado, o en situaciones donde no se pueden garantizar ciertos supuestos sobre la conducta humana.
2. El modelo trata de predecir una conducta real, no los resultados de la conducta que algunos estudios evalúan.
3. Algunos resultados están más allá del control del consumidor, como ocurre cuando la compra requiere de la cooperación de otras personas.
4. El supuesto básico de que el comportamiento es intencional quizá no sea válido en algunos casos, incluyendo aquellos que implican...
 - a. actos impulsivos
 - b. cambios repentinos en la situación
 - c. búsqueda de novedades
 - d. una simple compra repetida
5. Las medidas de las actitudes no corresponden con el comportamiento que supone predecir, ya sea en término del A_o , o de cuándo ocurrirá la acción.
6. Problema del esquema del tiempo de la actitud que se mide. Cuanto más largo sea el tiempo entre la medición de la actitud y la conducta que se evalúa, más débil será la relación. Ejm: Comprar una casa ahora o en cinco años.
7. Las actitudes que se forman por experiencia directa y personal con un A_o , son más fuertes y predicen mejor el comportamiento que aquellas que se forman indirectamente por medio de la publicidad.

a. Perspectiva de accesibilidad de

la actitud ⇒ el comportamiento es una función de las percepciones inmediatas del individuo hacia el A_o , en el contexto de la situación en que lo encuentre.

i. Una actitud guiará la

evaluación del objeto, pero solamente si la memoria de la persona se activa cuando se encuentra el objeto.

1. Importancia de

muestras de prueba del producto.

Obstáculos culturales que disminuyen la universalidad de la teoría razonada:

1. El modelo predice la realización de un acto voluntario, PERO en diversas culturas muchas actividades no son necesariamente voluntarias.
2. La influencia relativa de las normas subjetivas varía entre culturas.
 - a. Las culturas asiáticas tienden a valorar la conformidad y evitar el enfrentamiento.
3. El modelo mide las intenciones de comportamiento y, por lo tanto, presupone que los consumidores piensan de manera activa por anticipado y planean sus

conductas futuras. Pero no todas las culturas tienen una perspectiva lineal del tiempo.

4. Algunas culturas tienden a ser fatalistas y no necesariamente creen en el concepto del libre albedrío (que los consumidores tienen control sobre sus actos).

Intentos de consumir

Conexión entre la actitud y el comportamiento (otra perspectiva)

Modelo de anclaje y adaptación de rutas múltiples ⇒ enfatiza múltiples caminos para la formación de actitudes, incluyendo rutas de

- a) Afuera hacia dentro (centradas en el objeto)
- b) y de adentro hacia afuera (centradas en la persona)

Teoría del intento ⇒ establece que el criterio del comportamiento en el modelo de la acción razonada debería reemplazarse con el **intento** de alcanzar una meta.

- Se reconoce que es probable que intervengan factores adicionales entre el intento y el desempeño (hay barreras personas que podrían impedir que el individuo alcance la meta)
 - EJM: alguien que intenta bajar de peso y los obstáculos ⇒ creer que no puede, tener bocaditos tentadores, etc.

Persuasión: ¿cómo logran cambiar las actitudes los especialistas en marketing?

Persuasión ⇒ es un intento activo de modificar las actitudes.

Principios psicológicos básicos que influyen en las personas para que modifiquen sus ideas o accedan a una petición:

Reciprocidad	Escasez	Autoridad	Congruencia	Agrado	Consenso
La gente es más proclive a dar si primero recibe.	Los artículos se vuelven más atractivos cuando no están disponibles	Se suele dar mayor credibilidad a una fuente que posea autoridad	Las personas intentan no contradecirse et lo que dicen y hacen	Estar de acuerdo con quien nos agradan o admiramos.	Tomar en cuenta lo que los demás hacen.
Ejm: dar dinero (aún sea poco) en una encuesta	Ejm: valorar artículos de edición limitada	Ejm: el por qué la opinión pública cambia por el New York Times	Ejm: Duplicaron ganancias, si antes hicieron que firmaran para apoyar la causa.	Ejm: recolectar más dinero si los voluntarios son atractivos.	Ejm: mayor donación si ven que los vecinos ya lo hicieron.

Decisiones, decisiones: opciones de comunicaciones tácticas

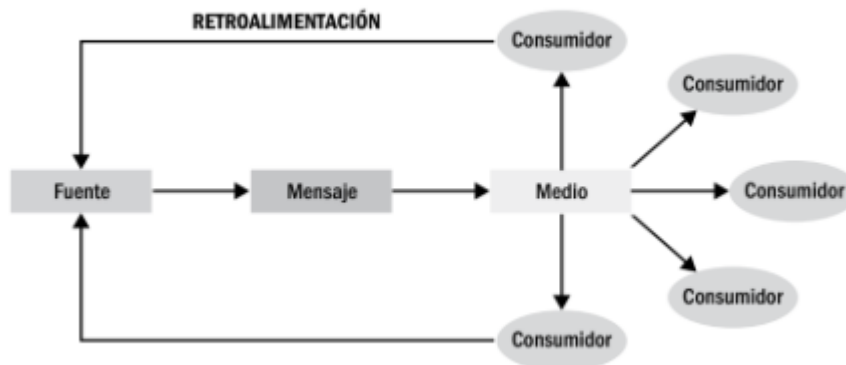
1. La fuente del mensaje ayuda a determinar si los consumidores los aceptarán.
2. Cómo se debería elaborar el mensaje
3. Qué medios deberían utilizarse para transmitir el mensaje: Tv, revista, sitio web, redes sociales, etc.
 - a. El lugar es tan importante como lo que se dice y debe coincidir con los productos en venta.

4. Características del mercado meta que llevarán a sus integrantes a aceptar el anuncio.
 - a. Si están frustrados, una anuncio fantasioso
 - b. Si quieren un estatus, un anuncio de admiración.

Elementos de la comunicación

Los especialistas en marketing suelen basarse en el **Modelo de comunicaciones:**

Figura 8.4 EL MODELO TRADICIONAL DE COMUNICACIONES

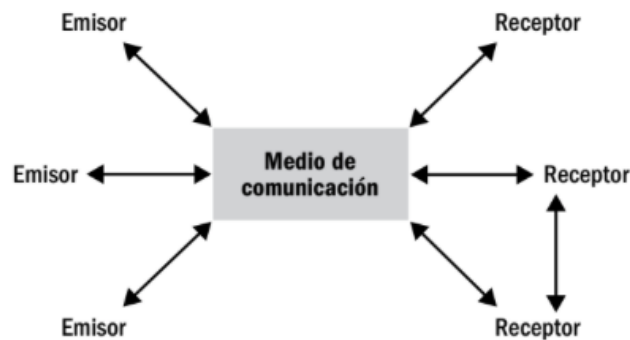


Fuente	Mensaje	Medio	Receptores	Retroalimentación
Donde se origina la comunicación	La forma de decir algo, la estructura	Por donde se transmite el mensaje	Quienes interpretan el mensaje	La fuente lo recibe. Para que el especialista en marketing pueda utilizar las reacciones de los receptores para modificar el mensaje.

Una perspectiva actualizada: comunicaciones interactivas

- **Marketing de permiso:** se basa en la idea de que un especialista en marketing tendrá mucho mayor éxito cuando se comunique con consumidores que ya accedieron a escucharlo.
- Modelo tradicional para entender la comunicación masiva
 - Ve la publicidad como el proceso de transferir información hacia los consumidores antes de una venta ⇒ Considera que un mensaje es perecedero.
 - Esto ya no funciona tan bien porque ahora está la “transmisión detallada”
 - Es la adaptación muy precisa de los mensajes para ajustarlos a grupos muy reducidos de receptores.
 - Los consumidores se están convirtiendo en socios (más que en receptores pasivos)
 - Los nuevos medios de comunicación permiten a los usuarios “soñar en voz alta” y que unos y otros se guíen hacia muchas marcas y estilos nuevos.
 - La capacidad de los consumidores de controlar el entorno de los medios se ha incrementado vertiginosamente.
 - Navegar, solicitar información, dar sugerencias a los diseñadores.

Figura 8.5 MODELO DE COMUNICACIONES ACTUALIZADO



A. La fuente

- La fuente de un mensaje puede tener gran influencia en la probabilidad de que los receptores acepten el mensaje.
- Características especialmente importantes de la fuente: credibilidad y el atractivo.
 - Es necesario que exista una coincidencia entre las necesidades del receptor y las recompensas potenciales que ofrece la fuente.
 - Ejem: Alguien que quiere aceptación social ⇒ fuente atractiva
 - Ejm 2: Alguien que tiene confianza y orientación ⇒ fuente creíble y experta.
 - Depende del tipo de producto
 - Fuentes más eficaces para reducir distintos tipo de riesgos.
 - Expertos ⇒ productos utilitarios que tienen un alto riesgo de desempeño (aspiradores, etc)
 - Celebrities ⇒ productos de alto riesgo social (joyería, muebles, etc.)
 - Típicos ⇒ vida real de productos cotidianos de bajo riesgo, como las galletas.

a) Credibilidad de la fuente

- **Credibilidad de la fuente** ⇒ se refiere a la pericia, objetividad o confiabilidad de un comunicador.
 - Creencia de los consumidores de que el comunicador es competente y de que está dispuesto a brindar la información necesaria para evaluar de forma adecuada los productos que compiten.
- ¿Cuándo resulta persuasiva?
 - Cuando el consumidor aún tiene mucho que conocer sobre el producto o debe formarse una opinión.
- Indicios sutiles que pueden disminuir la credibilidad:
 - **Rechazos de responsabilidad legal:** Esos mensajes rápidos sobre la información adicional obligatoria.
 - Puede causar que confíen menos por esto.
- La sinceridad ⇒ Responsabilidad Social Corporativa

- Puede ir mal si creen que es pura finta.
- **Pagar a un experto**
 - Ampliamente utilizada
 - Muy costosa
 - Es muy efectivo y puede recuperar el costo que se emplea.
 - El cerebro presta atención a los rostros famosos más que a los comunes.
 - Incrementa la conciencia acerca de la publicidad de la empresa
- ¿Una fuente detestable?
 - **Efecto adormecimiento** ⇒ después de tiempo la gente se olvida de la fuente negativa y de todas formas termina cambiando sus actitudes.
- **Publicidad nativa**
 - Se refiere a la estrategia de publicidad que se enfoca en los mensajes digitales diseñados para integrarse en el contenido editorial de las publicaciones en que aparecen.
 - Captar la atención de las personas
 - Ejm: Vanity Fair, aparecen colaboraciones editoriales con todo y la firma del autor, pero este aparece listado como “Agenda de Vanity Fair”.
- **¿Cuando aumenta la credibilidad?**
 - Si el receptor cree que las cualidades de la fuente son importantes para el producto que promociona.
 - Ejm: Poner a un dentista promocionando colgate.
- **Diferencias entre segmentos**
 - Algunos consumidores pueden atraerle un tipo de fuentes y a otros no.
- Las creencias de un consumidor sobre los atributos pueden debilitarse si percibe que su fuente está sesgada:

Sesgo del conocimiento	Sesgo de la fuente
Implica que los conocimientos de una fuente acerca de un tema no son precisos.	Ocurre cuando una fuente posee los conocimientos requeridos, pero su disposición para transmitirlos de manera exacta se ve comprometida. Ejm: Cuando un jugador es exclusivo de una marca, (se ve como “mercenario”) compromete su credibilidad.

b) **Atractivo de la fuente: “lo bello es bueno”**

- **Atractivo de la fuente** ⇒ se refiere al valor social que los receptores asignan al comunicador.
 - Se relaciona con la apariencia física, la personalidad o la posición social del presentado o su similitud con el receptor.

- **Apoyo compartido** ⇒ los usuarios que siguen o clasifican un producto o servicio pueden descubrir que sus palabras de apoyo aparecen en la página del anunciante.
- Gente bella y/o atractiva
 - Solemos creer que la gente más simpática es más inteligente, alegre y agradable.
 - Efecto Halo.
 - A menudo consiguen un impulso en la vida porque los demás suponen que también sobresalen en otras dimensiones.
 - Ejm: niños más atractivos reciben menos ayuda porque los consideran más competentes.
 - Efecto espina bífida:
 - Describe nuestras suposiciones de que una persona poco atractiva tampoco es buena en otras cosas.

c) El poder de las estrellas: las celebridades como fuentes de comunicación

- El poder de las estrellas funciona porque las celebridades representan significados culturales, es decir, simbolizan categorías importantes como...
 - El estatus y clase social
 - Género
 - De edad
 - De tipos de personalidad
- ¿Que se debería hacer?
 1. Decidir los significados que el producto debería transmitir
 2. Elegir una celebridad que personifique un significado similar.

d) Promotores no humanos

- Desventajas de promoción con celebridades
 - Se puede sospechar de sus intenciones si anuncian productos que no coinciden con su imagen
 - O si los consumidores creen que esos personajes no lo usan.
 - Pueden involucrarse en escándalos.
- **Personajes voceros**
 - Recuerdan mejor los mensajes
 - Generan mejores actitudes hacia las marcas
- **Avatar** ⇒ Término hindú empleado para identificar una deidad que aparece en forma super humana o animal.
 - **Ventajas del uso de avatares**
 - Posibilidad de modificar el avatar a tiempo real para adaptarlo a las necesidades del público meta
 - Menos costosos
 - Pueden atender a varios clientes al mismo tiempo
 - No están geográficamente limitados
 - Pueden operar durante las 24 horas del día.

B. El mensaje

Cómo quieren que vean ⇒ debe ser congruente con la idea y producto

- Marca “amiga”: envía un mensaje más eficaz cuando la imagen del producto aparece en horizontal y cerca del modelo.
- Marca “líder”, tendrá más suerte si el anunciante cola físicamente la marca por encima del usuario y más lejos de este.

Comerciales incómodos

- El comercial muestra un producto que requiere discreción y hace hincapié en su uso.
- La situación está planteada o dramatizada en exceso.
- Una persona es denigrada en términos de su apariencia, conocimiento o su estatus.
- Una relación importante, como el matrimonio, se ve amenazada
- Hay una demostración gráfica de incomodidad física
- El comercial creó tensión debido a una discusión o por la presencia de antagonico.
- Describe a un personaje poco atractivo o antipático
- Incluye una escena sugerente de carácter sexual.
- Tiene un mal elenco o está mal realizado.

TABLA 8.2 Características de los mensajes buenos y malos

Efectos positivos	Efectos negativos
Demostración de la conveniencia de usar el producto.	Amplia información sobre componentes, ingredientes o nutrición.
Presentación de nuevos productos o características mejoradas.	Escenario en exteriores (el mensaje se pierde).
Los presentadores como fondo del mensaje (es decir, las personas ocupan un segundo plano en el mensaje).	Un gran número de personajes en escena.
Comparación indirecta con otros productos.	Imágenes gráficas.
Demostración del producto durante su uso.	
Demostración de resultados tangibles (por ejemplo, un cabello sedoso).	
Un actor representa el papel de un individuo común.	
No hay un personaje principal (es decir, se dedica más tiempo al producto).	

Problemas que enfrentan los especialistas

- ¿Debería presentarse con palabras o en imágenes?
- ¿Con cuánta frecuencia debería repetirse?
- ¿Debería plantear una conclusión o dejar ésta al criterio del público?
- ¿Deberían presentarse las dos posturas de un argumento?
- ¿Debería comparar de forma explícita el producto con productos de la competencia?
- ¿Debería incluir un argumento sexual evidente?
- ¿Debería estimular emociones negativas como el miedo?
- ¿Qué tan concretos o vívidos deberían ser los argumentos y las imágenes?
- ¿Debería ser gracioso?

a. ¿Imágenes o palabras?

- Se suele dar mucha importancia a las imágenes porque son muy eficaces, pero no siempre es así
- Versión verbal ⇒ calificaciones sobre aspectos utilitarios de un producto

- Los elementos verbales son más eficaces cuando son reforzados por una imagen, y más si esta está encuadrada.
 - Más adecuado en situaciones de alto involucramiento
 - Contextos impresos.
 - Decae con mayor rapidez en la memoria.
- Versión visual ⇒ evaluaciones estéticas.
 - Permite que el receptor agrupe o integre información al momento de codificar.
 - Esto permite que se quede más en la memoria, y facilita su recuperación.
- La forma de expresar una características del producto influye en la importancia que se le otorga al atributo.

b. ¿Debe repetirse el mensaje?

- Puede ser una espada de doble filo ⇒ La familiaridad causa desprecio.
- **Fenómenos de la simple exposición**

Efectos positivos de la repetición	Efectos negativos de la repetición
Incrementa la conciencia de marca que tiene el consumidor	Genera costumbre, la cual se caracteriza con que el consumidor no preste atención al estímulo por fatiga o aburrimiento. <ul style="list-style-type: none"> - Desgaste publicitario.

Teoría de los dos factores:

- Explica la sutil diferencia entre la familiaridad y el aburrimiento al proponer que ocurren dos procesos psicológicos.

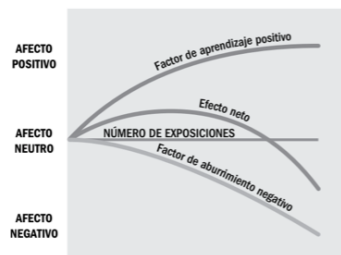
Efecto positivo	Efecto negativo
Familiaridad y menos incertidumbre	Aumenta el aburrimiento

Con cada exposición aumenta el negativo.

¿Cómo superar el problema?

- Limitando cada exposición en cada repetición.
- Variando ligeramente el contenido de los anuncios a través del tiempo.
 - Esta información adicional permite que el individuo se resista a los intentos de modificar su actitud cuando enfrenta los contraataques de una marca competidora.

Figura 8.6 TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE LA REPETICIÓN DEL MENSAJE



c. ¿Cómo se estructura el argumento?

- Relacionar el producto con la identidad de la persona \Rightarrow + involucramiento, PERO SIN PRESIONAR DEMASIADO.
- **Argumentos de apoyo** \Rightarrow Mensajes con uno o más atributos para comprar el producto
- **Mensajes de dos posturas** \Rightarrow el argumento muestra información tanto positiva como negativa.
 - ¿Por qué hacerlo?
 - El uso de argumentos de refutación: plantea algo negativo y de ahí lo descarta.
 - Aumenta la credibilidad \Rightarrow - sesgo de fuente
 - Argumento equilibrado
 - Se habla de atributos relativamente menores que se presentan como problema o desventaja (sin ser muy graves), luego se presentan atributos positivos e importantes que refutan estas.
- ¿Formar conclusiones o solo presentar los hechos?
 - Sin conclusiones \Rightarrow actitudes más firmes y accesibles.
 - También puede que sea ambiguo y no forme la actitud deseada.
 - Si el mensaje tiene relevancia, los espectadores lo harán solos, si es muy difícil de entender, mejor con conclusiones.

d. ¿Se debe comparar un producto con el de los competidores?

- Las compañías tienen que tener precaución cuando se arriesgan a levantar ámpula en otras compañías.
- **Publicidad comparativa:** Aquella en la que un mensaje presenta dos o más marcas reconocibles o nombradas de forma específica y las compara en términos de uno o más atributos particulares.
 - Estrategia contraproducente si es que se presenta al competidor de forma desagradable o negativa.
 - **Derogación de la fuente** \Rightarrow disminuir la credibilidad.

Nuevos formatos de mensajes: la revolución de los social media

Caso "Reto del cubo helado": Pedía a la gente que se tomara una selfie echándose un cubo de agua helada en la cabeza, se hizo viral y recaudó más de 115 millones para fomentar la investigación de esclerosis lateral amiotrófica.

- ¿Por qué fue exitoso? Varias razones:
 - Plazo máximo 24 horas - Meta específica

- Naturaleza pública
- El poco sacrificio que conlleva. ⇒ **Efecto sacrificio** ⇒ tienden a donar más dinero cuando tienen que sufrir un poco por la causa.

Comercio M (comercio móvil)	Social media a nivel global.	Narraciones transmedia
Los especialistas en marketing promueven sus bienes y servicios a través de aparatos inalámbricos. En china el celular sirve para pagar, estatus, todo.	Conjunto de tecnologías que permiten a los usuarios crear contenido y compartirlo con miles o incluso millones de personas.	Medios de comunicación que van desde sitios web, blogs, correos electrónicos, hasta llamadas telefónicas grabadas e incluso mensajes gráficos en lugares públicos

Ingeniería de la realidad

Ingeniería de la realidad ⇒ Ocurre cuando los especialistas en marketing se adueñan de elementos de la cultura popular y los utilizan como vehículos promocionales.

- Es difícil saber dónde empieza.

Marketing de guerrilla ⇒ estrategias no convencionales de promociones que utilizan lugares inusuales para fomentar la publicidad de boca en boca de los productos.

- Tienen una “emboscada” al receptor desprevenido porque el mensaje surge donde no se esperaría ver un anuncio.
 - Campañas reclutan legiones de consumidores reales en algún teatro callejero.
 - Colocar mensajes en lugares poco convencionales (baños públicos, aceras de las ciudades).

Disponen de muchos medios: películas, aromatizar tiendas, instalar monitores de video en los asientos de los taxis, etc.

Ejemplo: El festival de Coachella realizó actuaciones virtuales (mediante hologramas) del fallecido Tupac Shakur.

a) Colocación de productos

Ejemplos:

- Automóviles Aston Martin, Range Rover, Jaguar, en la película Spectre
- Swarovski, Nokia, Ice Watches, en el video “Live it Up”.
- Apple ⇒ colocación de productos en películas más taquilleras.

“Nos da credibilidad y reconocimiento de forma instantánea”.

Colocación de producto ⇒ es la inserción de productos reales en películas de ficción, programas de televisión, libros y obras de teatro.

- A veces puede ser muy caro, otras veces les puede salir barato si consiguen a un experto en utilizarlo que trabaja en algún programa que se fije en el producto de alguno de sus clientes.
- Estudio: los consumidores responden bien a la colocación cuando la trama del programa hace que el beneficio del producto sea evidente.

- Algunos afirman que la colocación ayuda a los consumidores a tomar decisiones porque la familiaridad de esta publicidad crea un sentido de pertenencia cultural que a la vez genera seguridad emocional.
- Colocaciones congruentes mejorar las actitudes hacia la marca.

Juegos publicitarios en línea (advergaming)

- **Juegos publicitarios en línea (advergaming)** ⇒ juegos en línea combinados con anuncios interactivos, los cuales permiten a las empresas llegar a tipos de consumidores específicos. Estas pueden...
 - Ser breves exposiciones:
 - Como una valla publicitaria que aparece a un lado de una pista de carreras.
 - Tomar la forma de entretenimiento con una marca
 - Integrar la marca directamente en la acción.
- Razones para hacerlo
 - Aprox. $\frac{3}{4}$ partes de los consumidores de USA se entretienen con los videojuegos.
 - Aumento de videos en Youtube de videojuegos.
- **Plinking** ⇒ acto de insertar el vínculo de un producto o servicio de un video.

¿Por qué tiene éxito?

- Comparado con un anuncio de televisión de 30 segundos, los publicistas pueden conseguir la atención de los espectadores durante mucho más tiempo. Los jugadores pasan un promedio de 5 a 7 minutos en un sitio de juegos publicitarios en línea.
- Las mediciones fisiológicas confirman que los jugadores están sumamente concentrados y estimulados cuando juegan.
- Los especialistas en marketing pueden personalizar la naturaleza del juego y los productos que aparecen en él de acuerdo con los perfiles de los diferentes usuarios. Pueden dirigir los juegos de estrategia a usuarios exclusivos y con mayor formación académica, y los de acción a usuarios más jóvenes.
- El formato permite a los anunciantes gran flexibilidad porque los desarrolladores de juegos ahora producen videojuegos para computadoras personales con espacios en blanco en donde se pueden insertar anuncios virtuales. Esto permite a los anunciantes cambiar mensajes sobre la marcha y pagar sólo por el número de jugadores que realmente los ven. Sony Corporation permite ahora a los clientes insertar directamente anuncios en línea en los videojuegos de PlayStation 3; los anuncios que aparecen en el juego cambian con el tiempo mediante la conexión a Internet del usuario.
- Existe un gran potencial para dar seguimiento al uso y realizar investigación de mercados. Por ejemplo, una señal inaudible de audio codificada en el juego de patinaje *Tony Hawk's Underground 2* de Activision para computadoras personales alerta a un sistema de monitoreo de Nielsen cada vez que los jugadores de la prueba ven colocaciones de Jeep dentro del juego.

Tipos de argumentos del mensaje

a) Argumentos emocional VS argumentos racionales

Depende de la naturaleza del producto y del tipo de relación que tengan los clientes con él.

b) Sex appeal (atractivo sexual)

- Creencia de que “el sexo vende”, muchos han optado por incluir fuertes dosis de sugerencias eróticas: sutiles o descaradas.
- Varían de un país a otro: en algunos pondrían cosas que en otros jamás.
- Formas de responder:
 - Mujer desnuda: - Mujeres (a menos que sean receptivas), + hombres.
 - Hombres desnudos: - hombres, +mujeres (sin que estén muy desnudos).
 - Anuncios de relación comprometida: + mujeres.
- Entonces, ¿funciona?

- Pese a que llama la atención, su uso puede ser negativo. Esto se debe a que puede disminuir las probabilidades de que compren el producto.
- Puede ser “demasiado eficaz” ⇒ atrae tanto la atención que obstaculiza el procesamiento y el recuerdo del contenido del anuncio.
- Si solo es para la atención, no funciona mucho
- Si tiene que ver con el producto, pues sí.
- Estudio: Los hombres tienden a comprar más esos productos si tienen el contenido sexual.

c) Apelaciones al humor

¿Funcionan?

- Captan la atención.
- El efecto es contradictorio con respecto a si el sentido del humor influye en el recuerdo o en las actitudes hacia los productos de una manera significativa.
 - Constituye una fuente de distracción.
- Inhibe la contraargumentación ⇒ incrementa las probabilidades de la aceptación del mensaje.

d) Argumentos intimidantes

Argumentos intimidantes ⇒ resaltan las potenciales consecuencias negativas que pueden ocurrir a menos que el consumidor cambie una conducta o actitud.

- Se utilizan más en contextos de marketing social (dejar de fumar, hábitos saludable)
- Suelen ser más eficaces cuando sólo se utiliza una amenaza moderada y cuando el anuncio presenta una solución al problema.
 - SI NO los consumidores dejarán de prestarle atención porque no pueden hacer nada para resolverlo o evitar la amenaza.
- Casos
 - Intimidación moderada ineficaz ⇒ podría deberse a que existe una argumentación insuficiente.
 - Intimidación fuerte ineficaz ⇒ Quizá sea porque hay demasiada argumentación que interfiere con el procesamiento del cambio de conducta recomendado.
 - En el alcohol ⇒ no tan eficaz en los jóvenes
 - En las drogas ⇒ más eficaz.

e) El mensaje como una forma de arte: que las metáforas estén contigo

Los especialistas en marketing relatan historias y los mensajes que las comunican adoptan la forma de cuentos porque los beneficios del producto que describen son intangibles.

- Se debe expresar los mensajes de forma concreta. Formas:

Alegoría	Metáfora	Símil	Resonancia
Historia sobre un rasgo o concepto abstracto que los publicistas narran en el contexto de una persona, un animal, un vegetal o un objeto.	Implica poner dos objetos diferentes en estrecha relación, de manera que “A sea igual a B”	Compara dos objetos, es decir, “A es como B”	Combina un juego de palabras con una imagen relevante. Utiliza un elemento que tiene doble significado, en la que 2 palabras suenan igual pero significan diferente.
	Permiten que el especialista		Ejm: Anuncio del pastelillo dietético

	en marketing aplique a sucesos cotidianos imágenes con un significado.		- Nuevo sabor "magno" para ser el nuevo sabor mango.
--	--	--	--

Una vez que el publicista entienda el juego de palabras, preferirá ese comercial.

Los publicistas estructuran comerciales utilizan formas de arte:

Conferencia
<p>La fuente habla directamente al público para informarle sobre un producto y convencerlo de que lo compre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivar a los oyentes y evaluar el mensaje.

La fuente frente al mensaje: ¿se vende el bistec o el sonido que produce al cocinarse?

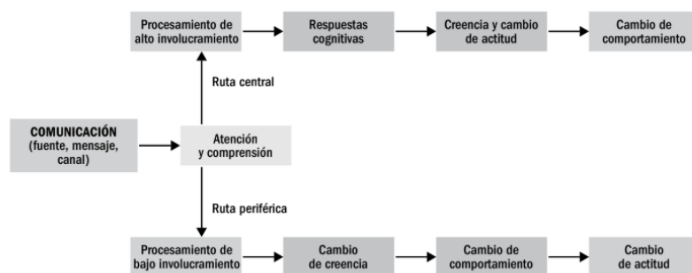
¿Fuente o mensaje?

- Depende. El nivel de involucramiento de los consumidores determina qué proceso cognitivo activarán cuando reciban un mensaje.

Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)

- Alto involucramiento ⇒ la ruta central.
- Bajo involucramiento ⇒ ruta periférica.

Figura 8.7 MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM) DE LA PERSUASIÓN



a) La ruta central hacia la persuasión

“Cuando un consumidor piensa que la información de un mensaje persuasivo es relevante o interesante, le presta atención especial.

- El consumidor ⇒ Se concentra en los argumentos que presenta el especialista en marketing y genera respuesta cognitivas ante dichos contenidos.
- Si genera más argumentos a favor es más probable que lo obedezca.

Tiende a involucrar la jerarquía tradicional de efectos.

- En ciertos factores del mensaje, como la calidad de los argumentos, determinarán la actitud.
- A mayor conocimiento, más pensamiento y mayor cantidad de argumentos en contra.

b) La ruta periférica hacia la persuasión

Se toma esto cuando no se está motivado a pensar en los argumentos, sino que se tiende a utilizar el empaque del producto, el atractivo de la fuente o el contexto en que aparece el mensaje.

- **Indicios periféricos** ⇒ fuentes de información que son ajenas al mensaje pero lo rodean.
- **Paradoja de bajo involucramiento:**
 - Cuando los consumidores no están interesados en un producto, la forma en que se presenta adquiere mayor importancia. Esto implica que..
 - Se compran por el buen diseño
 - Elegir un vocero popular
 - Crear un ambiente agradable.

Consumidores más involucrados ⇒ “Bistec” (argumentos firmes y racionales)

Menos involucrados ⇒ “sonido que produce el bistec” (colores, imágenes del empaque, promoción con personajes famosos)

Una misma variable puede ser central y periférico

- Ejm: una modelo guapa
 - Atracción (periférico)
 - Belleza para un cosmético (central)