

# Unidad 7

---

- Comunicación y persuasión

*La buena  
comunicación es tan  
estimulante como el  
café negro, y hace tan  
difícil conciliar  
el sueño como el.*  
**Anne Morrow Lindbergh**  
**“Argonauta” Gift from the sea (1955)**

## **Comunicación y persuasión**

La comunicación es la única herramienta que los mercadólogos usan para persuadir a los consumidores a que actúen en la forma deseada (por ejemplo, votar, hacer una compra, realizar una donación, patrocinar una tienda minorista). La comunicación toma muchas formas; puede ser verbal (tanto escrita como hablada), puede ser visual (una ilustración, una imagen, la demostración de un producto, etcétera) o una combinación de ambas. También puede ser simbólica /representada, digamos, por un alto precio, un empaque de primera, o un logotipo memorable/ y conllevar un significado especial que el mercadólogo desea transmitir. La comunicación puede provocar emociones que colocan la mente del consumidor en un estado más receptivo, y puede alentar compras para solucionar problemas o evitar resultados negativos. En resumen, la comunicación es el puente entre mercadólogos y consumidores, y entre los consumidores y sus ambientes socioculturales.

Aunque existen muchas formas de definir la comunicación, la mayoría de los especialistas están de acuerdo en que la comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por conducto de un medio de cierta clase. Existen muchas personas que creen que el quinto componente esencial de la comunicación es la retroalimentación, la cual permite al emisor saber si su mensaje fue de hecho recibido. La siguiente sección examina los cinco componentes básicos de la comunicación desde la perspectiva de la mercadotecnia y del comportamiento del consumidor. La figura 10-1 describe este modelo básico de comunicación.

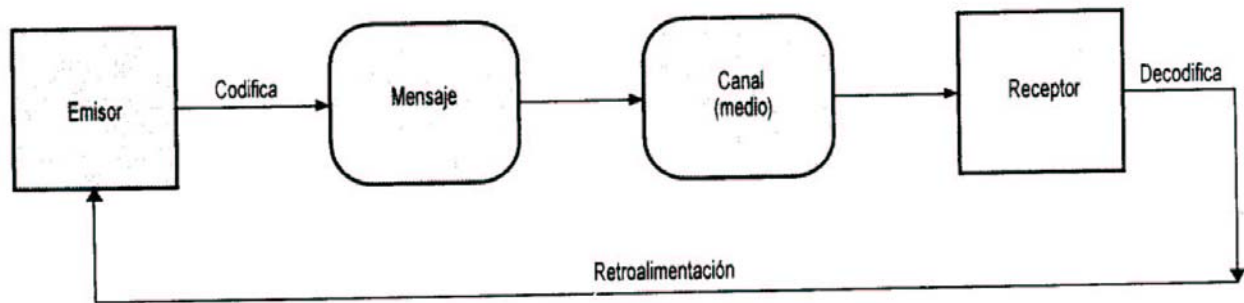
## **COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN**

El emisor, como iniciador de la comunicación, puede ser una fuente formal o informal. Una fuente formal posiblemente represente una organización que busca fines lucrativos (comerciales) o una organización que no los busque; una fuente informal puede ser un padre o un amigo que proporciona información o una recomendación de

un producto. Los consumidores a menudo dependen de las fuentes informales de comunicación cuando toman decisiones respecto de una compra, porque a diferencia de las fuentes formales, el emisor en apariencia no tiene nada que ganar con las acciones subsecuentes del receptor. Por esta razón, la comunicación informal oral tiende a ser muy persuasiva. La investigación ha puesto en evidencia que los consumidores prefieren fuentes de información personal cuando compran servicios, ya que tienen una mayor confianza en tales fuentes.'

El receptor de las comunicaciones formales posiblemente sea un prospecto determinado o un cliente (por ejemplo, un miembro de una audiencia objetivo del mercadólogo). Existen también muchas audiencias intermediarias e incluso no pretendidas para las comunicaciones de mercadotecnia. Ejemplos de auditorios intermediarios son los mayoristas, distribuidores, y minoristas a quienes se envía publicidad de la actividad comercial, diseñada para convencerlos a ordenar y almacenar mercancía, y profesionales relevantes (como es el caso de arquitectos y médicos), a los que se les envía publicidad profesional, con la esperanza de que receten o recomienden los productos de los mercadólogos. Los auditorios no intencionados incluyen a todas las personas que están expuestas al mensaje, ya sea que estén o no enfocadas directamente por la fuente. Estas audiencias no intencionadas a menudo incluyen públicos que son importantes para el mercadólogo, como es el caso de accionistas, acreedores, proveedores, empleados, banqueros y la comunidad local, además del público en general. Es importante recordar que no importa qué tan grande sea el auditorio, éste se halla compuesta de receptores individuales, cada uno de los cuales interpreta el mensaje desde su punto de vista propio.

FIGURA 10-1 Modelo básico de comunicaciones



El medio, o canal de comunicación, puede ser interpersonal /una conversación informal (cara a cara, por teléfono, o inclusive por medio del correo) entre dos amigos, o una conversación formal entre un vendedor y un cliente. El medio puede ser impersonal /un medio masivo como es el caso de un periódico o un programa de televisión. Los medios masivos se clasifican en forma general como impresos (periódicos, revistas, anuncios en exteriores), de transmisión por las ondas hertzianas (radio, televisión), aunque los medios electrónicos se están volviendo cada vez más importantes (por ejemplo, fax, o computadoras). Las nuevas formas de comunicación interactiva que permiten que las audiencias de medios masivos proporcionen una retroalimentación directa, están empezando a borrar las diferencias entre la comunicación interpersonal e impersonal. Por ejemplo, en algunas comunidades los consumidores pueden hacer sus compras de supermercado por medios electrónicos, debido a que una cámara de TV va

mostrando los anaqueles de productos. Las redes de compra desde el hogar se están expandiendo dramáticamente, como efecto del entusiasmo que los consumidores demuestran por las compras por televisión.' Los mercadólogos directos /también conocidos como mercadólogos de base de datos/ buscan respuestas individuales a los anuncios colocados en todos los medios masivos: emisoras, impresos, electrónicos así como del correo directo (la mercadotecnia directa se presenta con mayor detalle posteriormente en este capítulo).

A pesar del uso general que se le da al término “medio masivo” para describir un medio impersonal, existe una tendencia hacia la desmasificación, porque los publicistas están cambiando su enfoque de grandes audiencias, hacia audiencias más pequeñas y especializadas. Algunos medios tratan de crear audiencias “cautivas”. Por ejemplo, como se comentó en el capítulo 3, una compañía de comunicaciones está proporcionando equipo de televisión gratuito y programas a distritos escolares que estén de acuerdo en presentar durante el tiempo de clases su canal “escolar” especial, el cual incluye dos minutos de comerciales pagados.

El mensaje, como se señaló anteriormente, puede ser verbal o no verbal, o una combinación de ambos. El mensaje verbal, ya sea hablado o escrito, por lo general contiene información más específica de un producto (o servicio) que un mensaje no verbal. Algunas veces un mensaje verbal se combina con una ilustración o una demostración, y juntos pueden proporcionar al receptor más información que cualquiera de los dos por sí solo.

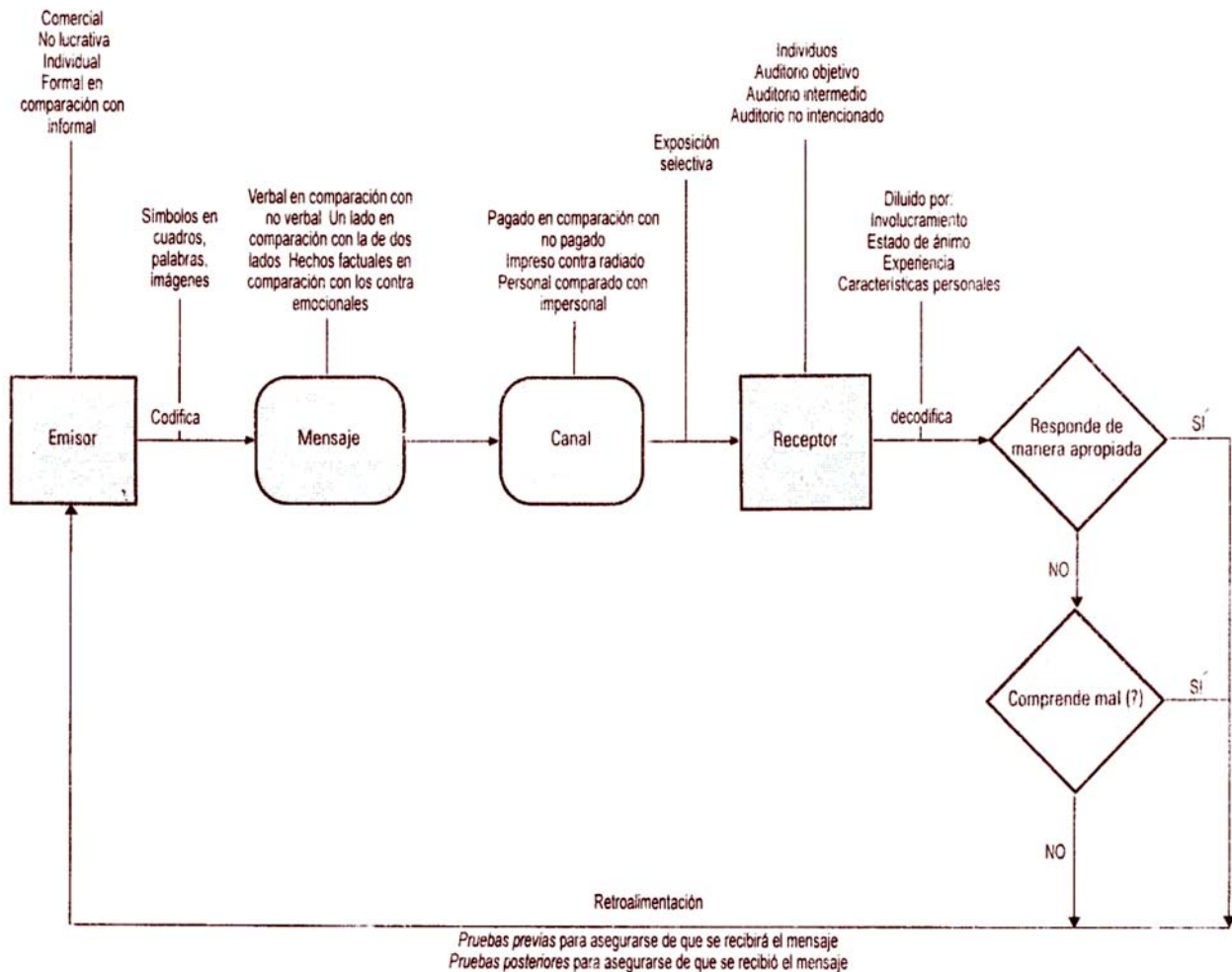
Algunas veces la información no verbal toma la forma de comunicación simbólica. El estudio de la semiótica, concepto que ya se analizó, es el estudio de los significados que implican los signos y símbolos. Es frecuente que los mercadólogos traten de desarrollar logotipos o símbolos asociados exclusivos con sus productos. La Compañía Coca Cola, por ejemplo, ha registrado las marcas tanto para la palabra “Coke” en un estilo tipográfico específico, como la forma de la botella tradicional del refresco / y los dos son reconocidos al instante por los consumidores como símbolos del refresco más vendido de la compañía. Las comunicaciones no verbales tienen lugar en los canales interpersonales así como en los canales impersonales. Por ejemplo, un buen vendedor por lo general está alerta ante la retroalimentación no verbal proporcionada por los prospectos no verbales. Esta puede tomar la forma de expresiones faciales (una sonrisa, fruncir el entrecejo, una mirada de aburrimiento total, una expresión de incredulidad), o movimientos del cuerpo, (chasquido de los dedos, inclinación de la cabeza, movimiento (de la cabeza, mano, apretadas). Ya que los vendedores a menudo pueden “leer” el significado de tales reacciones corporales, estas acciones no verbales algunas veces reciben el nombre de “lenguaje corporal”.

La retroalimentación es un componente esencial, tanto de la comunicación interpersonal, como de la impersonal. Una retroalimentación rápida permite al emisor reforzar, cambiar o modificar el mensaje, para asegurarse de que éste sea bien comprendido en la forma deseada. Es claro que es más fácil obtener la retroalimentación (tanto verbal como no verbal) en situaciones interpersonales, pero es aún más importante para los patrocinadores de comunicaciones impersonales obtener una retroalimentación tan pronto como sea posible. (Los métodos para obtener una

retroalimentación de las comunicaciones impersonales se presentan con mayor amplitud más adelante en este capítulo).

La figura 10.2 presenta un modelo más detallado del proceso de comunicación. Muestra que el emisor selecciona el mensaje, lo codifica, y selecciona un canal apropiado por medio del cual enviarlo- El receptor decodifica (interpreta) el mensaje, e después responde o no a el, lo que depende de la exactitud de la interpretación y de la persuasividad del mensaje La respuesta del receptor constituye una retroalimentación para el emisor. La siguiente sección describe como trabaja el proceso de comunicación.

*Ricura 10-2 Modelo comprensivo y amplio de comunicación*



## EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En general, las comunicaciones de mercadotecnia de una compañía se diseñan para inducir una compra, para crear una actitud positiva hacia el producto, para dar al producto un significado simbólico, o para mostrar que puede solucionar el problema del consumidor de mejor forma que lo haría un producto competitivo (o servicio).

### ***Iniciador del mensaje (la fuente)***

El patrocinador o iniciador del mensaje primero debe decidir que mensaje debe elaborar y a quién debe enviarse, y después codificar el mensaje, de manera que su significado pueda ser interpretado por la audiencia a la que está dirigido, en la forma precisa que se desea. Las fuentes de comunicación impersonal por lo general son organizaciones que desarrollan y transmiten mensajes apropiados a través de departamentos específicos (por ejemplo, publicidad o relaciones públicas), o voceros. Los destinatarios, o receptores, de tales mensajes por lo general son una audiencia específica o muchas audiencias que la organización está tratando de informar, influenciar o persuadir. Por ejemplo, un banco puede desear convencer a hombres de negocios para que usen sus servicios, una cadena al menudeo puede tratar de convencer a los consumidores a que compren en sus tiendas, una compañía de detergentes puede desear persuadir a las amas de casa para que usen sus detergentes.

Los emisores tienen gran arsenal a partir del cual codificar su mensaje: pueden usar palabras, imágenes, símbolos, voceros, y canales especiales. Pueden comprar espacio o tiempo en medios seleccionados cuidadosamente en los cuales anuncian o transmiten su mensaje, o pueden tratar de que se publique (o transmita) su mensaje en espacio o tiempo generalmente reservado para los mensajes editoriales. (Este último caso por lo regular es resultado de las relaciones públicas o esfuerzos de publicidad, y tiende a ser más creíble en tanto que sus orígenes comerciales o intenciones no son evidentes).

### ***El auditorio objetivo (los receptores)***

Los receptores *decodifican* el mensaje que reciben de acuerdo con su experiencia y características personales. Si la señora Reyes firmó un contrato para renovar la decoración de su departamento porque recibió un folleto por correo directo, bien diseñado, y una llamada subsecuente por parte de un contratista que parecía sincero y de apariencia respetable, poco después se sintió profundamente insatisfecha con el resultado del trabajo, puede condicionarse y volverse muy desconfiada con las comunicaciones por correo, de los contratistas para trabajos en el hogar, inclusive quizá con todos los vendedores que hablan suave. Es posible que codifique cualquier comunicación subsecuente recibida a través del correo con gran escepticismo. Su vecina, la señora Flores, ordenó algunos pantalones y camisas de catálogo de L.L. Bean, y estuvo tan satisfecha con la calidad, el servicio y ajuste, que estudia con mucho cuidado todos los catálogos que recibe por correo, y decide realizar todas sus compras por este medio. El nivel de confianza que cada vecina presenta hacia la comunicación por correo directo está basado en su experiencia previa.

La *comprensión*- La cantidad de significado derivado en forma exacta del mensaje/es una función de las características del mensaje, la oportunidad y capacidad del receptor para procesar el mensaje y la motivación del receptor. De hecho, todas las características personales descritas en la parte II, influyen en la exactitud con la cual un individuo decodifica un mensaje. Las características demográficas de una persona (por ejemplo, edad, sexo, estado civil), sus membresías socio-culturales (clase social, raza, religión), estilo de vida /son todos elementos determinantes para la forma de

interpretación (le un mensaje. Un soltero puede interpretar un comentario amistoso de su vecina no casada como una “invitación”, un estudiante puede interpretar los comentarios de un profesor como indicador del contenido de una prueba. La personalidad, las actitudes, el aprendizaje anterior /todo afecta la forma en que se decodifica un mensaje. La percepción, basada como está en las expectativas, motivación y experiencia anterior, influyen en la interpretación del mensaje.

El *nivel de involucramiento* de una persona juega un papel clave en qué tanta atención se pone al mensaje, y qué tan cuidadosamente se decodifica éste. La gente que tiene un bajo nivel de involucramiento con los sistemas de sonido, por ejemplo, no pone mucha atención a un artículo relacionado con bocinas de diseño especial, aunque puede notar lo bien que se ajustan al entorno de la sala de la casa. La gente que sí está muy involucrada con la reproducción de sonido, pueden ponerse a leer cada palabra de un anuncio altamente técnico que describa las nuevas bocinas. De este modo, el nivel de involucramiento del auditorio objetivo es una consideración importante en el diseño y contenido de la comunicación persuasiva.

El *estado de ánimo*, o afecto, juega un papel significativo en la forma como se decodifica un mensaje. El término estado de ánimo se usa para describir el “estado de sentimientos” de un individuo, que se percibe en forma subjetiva. Por ejemplo, alguien podría estar en excelente estado de ánimo, o sentirse infeliz y hostil hacia otros. El estado de ánimo de un consumidor afecta la forma en que percibe y recuerda el anuncio, y cómo actúa respecto de éste. La investigación indica que los estados de ánimo de los consumidores a menudo están influenciados por el contexto en el que aparece el mensaje publicitario (por ejemplo, el programa de TV o la historia adyacente en un periódico), y el contenido del artículo en sí mismo, los cuales a su vez pueden afectar la evaluación y recuerdo del mensaje por parte del consumidor.' Los sentimientos positivos que induce un comercial en el cual se muestren resultados positivos, puede incrementar la posibilidad de que los consumidores compren el producto anunciado (por ejemplo, una TV de pantalla grande). En forma similar, los comerciales depresivos pueden inducir estados de ánimo negativos que pueden, de hecho, ser congruentes con los objetivos del mercadólogo: los consumidores pueden quedar convencidos de que puede ocurrir un resultado negativo si no compran el producto anunciado (por ejemplo, un seguro contra accidentes). Además de inducir estados de ánimo cognoscitivos positivos o negativos, los mercadólogos pueden también inducir estados de ánimo no cognoscitivos a través de estímulos publicitarios, como es el caso de la música de fondo.- Ralph Lauren crea un estado de ánimo de elegancia y tradición intemporales en su publicidad de páginas múltiples, que sirve para estimular las actitudes del consumidor hacia la mercancía de la compañía, en tanto que los pantalones Guess? usan la misma técnica de publicidad de páginas múltiples para inducir un estado de ánimo de sensualidad total. Otros factores externos que influyen en el estado de ánimo del consumidor y la subsecuente decodificación de las comunicaciones de mercadotecnia. incluyen la imagen de la tienda al menudeo, el ambiente y aún el clima.

La *exposición y atención selectivas* también influyen en la recepción de las comunicaciones de mercadotecnia. El capítulo 6 señaló que los consumidores se exponen a sí mismos en forma selectiva a diferentes medios. De la misma manera, se

exponen en forma selectiva a los mensajes publicitarios. Desde hace mucho, los consumidores han ejercido su derecho para ignorar la publicidad impresa; en forma similar, ejercen este mismo derecho con los comerciales de televisión /un derecho cuyo ejercicio se volvió en particular fácil con el advenimiento del control remoto. Los controles remotos de TV ofrecen al televidente la posibilidad de “vagabundear” con cierta facilidad entre los diferentes programas, y de “brincarse” los comerciales enmudeciendo el audio o “veleando entre canales” /cambio de canales para ver otras opciones de programas durante la pausa para comerciales. Algunos mercadólogos tratan de superar esta práctica de los consumidores “bloqueando el camino”/ colocando el mismo comercial en forma simultánea en los canales de la competencia.

La videograbadora creó problemas para los anunciantes de televisión al permitir que los observadores adelantaran rápidamente o “pasaran a toda velocidad” los comerciales en los programas grabados previamente o en las películas rentadas. Los investigadores han encontrado que la mayoría de los sujetos se cierran en forma indiscriminada para evitar todos los comerciales, y que pocos intentan evaluar los comerciales antes de cambiara Algunos mercadólogos cometen el error de poner un tema musical al inicio y al final de una pausa comercial, lo que indican a los televidentes que pueden atender otras necesidades sin perder el contenido del programa.

El *ruido psicológico* es otra barrera para la recepción del mensaje. Como sucede con la estática del teléfono que puede afectar la recepción de un mensaje, factores como la publicidad de la competencia o los pensamientos que distraen también pueden hacerlo. Un observador que se enfrenta a nueve comerciales sucesivos durante la pausa de un programa, en realidad casi no puede recibir y retener nada de lo que ha observado. En forma similar, una mujer que planea una reunión gerencial mientras maneja al trabajo, puede estar demasiado sumida en sus pensamientos como para escuchar” un mensaje comercial. En un nivel más familiar, un estudiante que fantasea respecto a su cita riel sábado por la noche puede no “escuchar” una pregunta que le haga un profesor. Es víctima del ruido -digamos ruido psicológico/ de manera tan similar, como el estudiante que literalmente no puede escucharla pregunta por los martillazos en el cuarto contiguo. La mejor forma en que un emisor puede superar el ruido es simplemente repetir el mensaje varias veces, como sucede con el marino que envía un SOS continuo para asegurarse de que su mensaje se reciba. (Los efectos de la repetición en el aprendizaje se examinaron en el capítulo 7;. El principio de la redundancia también se observa en la publicidad que usa tanto ilustraciones como texto para enfatizar los mismos puntos. La exposición repetida a un mensaje publicitario (redundancia del llamado de la publicidad), ayuda a superar las barreras psicológicas para la recepción del mensaje, v de este modo facilita su recepción.

**Credibilidad de la Fuente** La credibilidad de la fuente afecta la decodificación del mensaje. La Diente de la comunicación -la percepción de su honestidad y objetividad/ tiene enorme influencia en la forma en que el receptor acepta la comunicación. Si la fuente es bien respetada y el auditorio objetivo la tiene en alto concepto, existe mayor probabilidad de que el mensaje sea creído. Por lo contrario, los mensajes de una fuente que se considera no confiable pueden ser recibidos con escepticismo y ser rechazados.

La credibilidad se construye sobre varios factores, de los cuales los más



importantes son las intenciones que se perciben en la fuente. Los receptores se preguntan a sí mismos, Qué pretende él o ella ganar si hago lo que sugiere? Si el receptor percibe cualquier tipo de ventaja personal para el patrocinador del mensaje como resultado, de una acción o recomendación propuesta, el mensaje en sí mismo se vuelve sospechoso: “El quiere que compre tal producto sólo para ganar una comisión” (véase teoría de la atribución en el capítulo 9).

**CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES INFORMALES** Una de las principales razones por las que las fuentes informales como amigos, vecinos y parientes, tienen tanta influencia en el comportamiento receptivo, es porque estas se perciben como fuentes que tienen nada que ganara partir de la transacción de un producto que recomienden.

Es interesante comentar que las fuentes de comunicación informal, denominadas líderes de opinión, a menudo se benefician /psicológica, si no tangiblemente/ de proporcionar información del producto a otras personas. Una persona puede obtener gran cantidad de satisfacción para su ego, proporcionando a, sus amigos información y asesoría solicitada o no solicitada. Como se señala en el capítulo 10, esta gratificación del ego puede mejorar la calidad de la información proporcionada, cada vez que el líder de opinión en forma deliberada buscará información imparcial con el fin de mejorar su posición como “experto” en una categoría particular de producto. El hecho de que el líder de opinión no reciba utilidad material de la acción recomendada, incrementa la posibilidad de que el anuncio pueda ser considerado con seriedad.

Sin embargo, aun en el caso de las fuentes informales, las intenciones no siempre son lo que aparentan. Los individuos que experimentan disonancia postcompra, a menudo tratan de aliviar su incertidumbre coto cociendo a otros de hacer una compra similar. Cada vez que persuaden a un amigo o conocido para hacer la misma selección de marca, en cierto modo reafirman que su propia selección de producto puede ser una elección sabia. El receptor, por otro lado, se refiere a la recomendación de un producto por parte de una “persona que posee uno” como totalmente objetiva, en virtud de que la fuente es capaz de hablar basado en su experiencia. De esta manera, la mayor credibilidad que se da a una fuente informal, puede no tener una garantía real, a pesar del aura de objetividad que se le concede.

**CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES FORMALES** Las fuentes formales, como los servicios neutrales de clasificación o las fuentes editoriales tienen mayor credibilidad que las fuentes comerciales, por la posibilidad de que sean más objetivas en sus evaluaciones de productos. Es por ello que la publicidad es tan valiosa para el fabricante: la mención de un producto en un contexto editorial, en lugar de un anuncio pagado, otorga al lector más confianza en el mensaje.

Cuando es evidente que las intenciones de una fuente son las de obtener beneficios económicos, entonces la reputación, experiencia, y conocimiento se vuelven factores importantes en la credibilidad del mensaje. La credibilidad de los mensajes comerciales a menudo se basa en la evaluación compuesta de las reputaciones del emisor (la reputación de la organización que aprueba y paga el mensaje publicitario), la tienda que vende el producto, el medio que lleva el mensaje, y el vocero (le la empresa (el actor o representante de ventas que entrega el mensaje)).

Toda vez que los consumidores reconocen que las intenciones (de las fuentes comerciales (fabricantes, compañías de servicios, instituciones comerciales, minoristas) son claramente de lucro, juzgan la credibilidad de la fuente comercial sobre factores como el desempeño anterior, el tipo y calidad de servicio que se sabe que ofrecen, la calidad e imagen de otros productos que fabrican, el tipo de sitios de venta a través de los cuales llegan al consumidor, y su posición en la comunidad (por ejemplo, evidencia de su compromiso con asuntos como la responsabilidad social o empleo sin discriminaciones).

Las empresas que tienen una reputación bien establecida, por lo general tienen menos problemas para vender sus productos que las empresas que tienen una menor reputación. La capacidad de una imagen (de calidad para generar credibilidad es una de las razones que explican el crecimiento de las familias de marcas. Los fabricantes cuyas imágenes de marca son favorables, prefieren dar a sus nuevos productos el mismo nombre de marca con el fin de obtener una rápida aceptación por parte de los consumidores.

Además de permitir que una compañía comercialice nuevos productos con menor riesgo, una imagen de calidad permite que una empresa experimente con más libertad en muchas otras áreas de la mercadotecnia, lo que de otro modo podría ser considerado como poco prudente. El fabricante establecido mucho tiempo atrás, puede abrir nuevos puntos de venta, tratar nuevos niveles de precio, o experimentar con técnicas promocionales innovadoras con la confianza de que se lo permitirá la buena imagen de la compañía. Ya que un fabricante con buena reputación generalmente tiene mayor credibilidad entre los consumidores, muchas compañías gastan una parte considerable de su presupuesto para publicidad en la publicidad institucional, que está diseñada para promover una imagen favorable de la compañía en lugar de promover productos específicos.

La reputación del minorista que vende el producto tiene una importante influencia en la credibilidad del mensaje. Los productos que se venden en tiendas de alta calidad parecen llevar el respaldo agregado (y la garantía implícita) de la tienda misma: "Si Macy's la vende, debe ser bueno". El aura de credibilidad generado por un minorista de confianza refuerza al mismo tiempo el mensaje del fabricante. Un producto que se maneja en una tienda departamental tradicional, por lo general, se percibe como de mejor calidad que uno manejado por un vendedor mayorista (por ejemplo K-Mart); por tanto, un mensaje referente a los atributos del producto se cree más rápido si se encuentra en la primera. Es por ello que muchos de los productos de venta a nivel nacional (es decir, anuncios iniciados por el fabricante) llevan la leyenda de "Vendido en las mejores tiendas en todas partes".

La reputación del medio que lleva la publicidad afecta la credibilidad del mensaje. La imagen de una revista prestigiada, como es el caso de Fortune, confiere mayor status a los productos que se anuncian en ella. La reputación del medio, así como su honestidad u objetividad, también afecta la credibilidad de la publicidad. Los consumidores a menudo piensan que el medio que ellos respetan no aceptaría la publicidad de productos que este medio "supiera" que no son buenos. Por ejemplo, el Sello de Aprobación de Good Housekeeping es de gran aceptación para muchos consumidores. Por esta razón, los fabricantes a menudo están felices de aprovechar los

servicios de comercialización ofrecidos por ciertos medios, y comprar y distribuir material promocional complementario, como es el caso de tarjetas de mostrador, o etiquetas en el producto que dicen, por ejemplo, “Como se anuncia en la revista Vogue”.

En virtud de que la especialización en un área implica conocimiento y experiencia, se tiende a asignar mayor credibilidad a las revistas especializadas que a las revistas de interés general. Esto es un factor importante que explica el incremento en el número de revistas muy especializadas que surgen cada año.

La gente algunas veces se refiere al vocero que da el mensaje del producto como la fuente (o iniciador) del mensaje. Por esta razón, el portavoz /ya sea que aparezca personalmente o en un anuncio/ tiene una influencia importante en la credibilidad del mensaje. En las comunicaciones interpersonales, un vendedor que genera confianza y aquél que da la impresión de honestidad e integridad, por lo general tienen más éxito en la persuasión de un prospecto que otro que no tiene estas características. Tal confianza o credibilidad, se crea en formas diversas, ya sean justificadas o no. Un vendedor que “mira a los ojos”, puede parecer más honesto porque no evade el contacto visual directo. Para muchos productos, un representante de ventas que se viste bien, y que maneja un carro costoso último modelo puede tener más credibilidad que uno que carezca de tales signos externos de éxito (y la inferencia de que ofrece un producto con altas ventas). Para algunos productos, sin embargo, un vendedor puede lograr mayor credibilidad si desempeña el papel del experto. Por ejemplo, un hombre que venda artículos para el hogar puede lograr más credibilidad si se ve como una persona que acaba de subirse al techo o bajar al sótano, que viéndose como un corredor de bolsa.

La interacción entre el vocero y el medio afecta la credibilidad global de la presentación. Por esto, en dos experimentos, el mensaje “agradable” de un comunicador fue más persuasivo en video y audio, mientras que el comunicador “más desagradable” fue más persuasivo en forma escrita.

En la comunicación impersonal, la reputación o experiencia del vocero del anuncio puede influir en gran medida en la credibilidad del mensaje. Esto explica la popularidad y efectividad de los testimoniales como técnica promocional. Karl Malden, actor bien conocido por sus papeles de oficial de policía en películas y series de televisión, ha dejado algo de ese aire en su papel de vocero para los cheques de viajero American Express. Su recomendación de “No salga sin ellos”, tiene un aire de credibilidad, ya que los observadores lo asocian con la prevención del crimen.

Si una audiencia percibe que un mensaje no es compatible con su fuente, una fuente de alta credibilidad puede ya no ser más creíble que una fuente de baja credibilidad. Los mercadólogos que usan testimoniales deben estar seguros que las palabras específicas deben quedar dentro de la competencia reconocida del vocero. Una actriz de cine puede en forma creíble respaldar una crema facial, con comentarios acerca de su amplia cobertura de la piel o efectos suavizantes; sin embargo, recitar una letanía de sus propiedades químicas va más allá de los conocimientos y experiencia que se esperan de ella, lo que reduciría en lugar de aumentar, la credibilidad del mensaje. Los investigadores han estudiado la relación entre la comprensión del

mensaje y la persuasión, y han encontrado que cuando la comprensión es baja, los receptores confían en la credibilidad del vocero al formar actitudes hacia el producto. pero cuando la comprensión es alta (y de este modo hay un procesamiento sistemático de la información), la experiencia de la fuente tiene mucho menor impacto en las actitudes del receptor.

**LAS ACTITUDES DEL AUDITORIO AFECTAN LA CREDIBILIDAD** La opinión inicial que el auditorio mantiene antes de recibir el mensaje, puede afectar la persuasión de las fuentes de credibilidad, tanto altas como bajas. Cuando el auditorio está dispuesto de manera favorable al mensaje antes de su presentación, las fuentes con credibilidad moderada producen mayor cambio en la actitud que las fuentes altamente creíbles. Sin embargo, cuando la audiencia se opone a la posición del comunicador, es posible que la fuente de alta credibilidad sea más efectiva que la fuente con menor credibilidad.”

La experiencia personal del consumidor con un producto determinado o canal de venta, también sirve para afirmar o negar la credibilidad del mensaje. Un producto o tienda que está a la altura (le lo que proclama su publicidad, incrementan la credibilidad con la cual se recibirán los anuncios futuros. Cuando el producto satisface las expectativas generadas por su publicidad, tiende a incrementarse la credibilidad de los mensajes futuros del mismo publicista, mientras que los productos que dejan insatisfechos a sus compradores o que no cumplen con lo que ofrece su publicidad, tienden a reducir la credibilidad de sus mensajes futuros. El incremento significativo en las ventas de órdenes por correo en la última década, se ha atribuido al hecho de que los catálogos de casas comerciales con buena reputación han cumplido con su ofrecimiento de devolver completa y rápidamente el importe, en caso de devoluciones de mercancía.

Muchas compañías patrocinan eventos deportivos y de diversión, con el fin de aumentar su imagen y credibilidad en el auditorio objetivo. La naturaleza y calidad de este patrocinio constituyen un mensaje sutil para el consumidor “somos una gran compañía: (amable, de buena naturaleza, socialmente responsable) merecemos su reconocimiento”. Por ejemplo, empresas como American Express, Chase Manhattan Bank, The Hearst Corporation, Louis Vuitton, y Morgan Stanley patrocinan conciertos en parques públicos, el detergente Downy, y Purina Dog Chow, patrocinaron en conjunto una presentación teatral del Mago de Oz. El desfile del Torneo de las Rosas incluye carros alegóricos de compañías, como Baskin-Robbins, Carnation, Kodak, Doctor Pepper, GTE, GM, y Hilton; el desfile del Día de Puerto Rico incluye carros alegóricos de compañías como Colgate Palmolive, Pepsi, Canada Dry, Budweiser, y AT&T. Otros tipos de eventos especiales patrocinados por corporaciones incluye bandas de marcha, presentaciones de fuegos artificiales, escritura aérea computarizada, espectáculos con rayo láser, y, por supuesto, eventos deportivos. Las compañías de los Estados Unidos reportaron gastos de \$23.5 mil millones de dólares por el patrocinio de eventos deportivos en 1992.

**LOS EFECTOS DEL TIEMPO EN LA CREDIBILIDAD DE LA FUENTE** Los efectos persuasivos de las fuentes con alta credibilidad no perduran en el tiempo. Aunque una fuente de alta credibilidad al inicio es más influyente que una fuente de baja credibilidad, la investigación sugiere que la credibilidad tanto positiva como

negativa tiene el efecto de desaparecer después de seis semanas más o menos. Este fenómeno ha sido denominado efecto de adormecimiento.' Los consumidores sólo se olvidan de la fuente del mensaje más rápido de lo que olvidan el mensaje en sí. Sin embargo, la reintroducción del mensaje por las fuentes sirve para estimular la memoria del auditorio y el efecto original vuelve a manifestarse / esto es, la fuente de alta credibilidad se mantiene más persuasiva que la fuente de baja credibilidad.' 1 La implicación para los mercadólogos que usan voceros con alta credibilidad, es que deben reprogramar el anuncio con regularidad con el fin de mantener su poder de persuasión.

Los estudios atribuyen el efecto de adormecimiento a una disociación (en la cual el consumidor separa el mensaje de la fuente) que se da con el tiempo, dejando sólo el contenido del mensaje. La interpretación del decaimiento diferencial del efecto dormilón sugiere que la memoria de un aspecto negativo (por ejemplo, una fuente de baja credibilidad), sólo disminuye más rápido que el mensaje mismo, dejando atrás el contenido principal del mensaje. Un estudio que examinó el impacto de la codificación de la información del producto en las actitudes del consumidor en el curso del tiempo, encontró que los mensajes publicitarios que estimulaban a los consumidores a procesar la información en forma elaborada (por ejemplo, "internalizar" la información) tenían más posibilidad de mostrar un incremento en la efectividad con el tiempo a pesar de una señal inicial negativa.

### ***Retroalimentación: la respuesta del receptor***

Como las comunicaciones en mercadotecnia están por lo general diseñadas para persuadir a una audiencia objetivo para que actúe de una forma deseada (comprar un producto, votar por un candidato específico, pagar impuestos a tiempo), la prueba definitiva de la comunicación en mercadotecnia es la respuesta del receptor. Por esta razón, es esencial para el emisor obtener una retroalimentación tan rápida y exacta como sea posible. Es sólo a través de la retroalimentación que el emisor puede determinar si ha sido recibido el mensaje y qué tan bien.

Una ventaja importante de la comunicación interpersonal es su capacidad para obtener una retroalimentación inmediata a través de señales verbales y no verbales. Los comunicadores expertos ponen mucha atención a la retroalimentación y constantemente modifican sus mensajes basados en lo que ven y oyen del auditorio. La retroalimentación inmediata es el factor que hace que las ventas personales sean tan efectivas. Permite al vendedor adaptar la venta a las necesidades expresadas de cada prospecto y las reacciones que observa en él. De la misma manera permite que un candidato político señale en forma selectiva aspectos específicos de su plataforma, en respuesta a preguntas que presentan votantes potenciales en reuniones cara a cara. La retroalimentación inmediata en forma de inatención sirve para alertar al profesor universitario sobre la necesidad de despertar el interés de una clase aburrida; por esta razón, el profesor puede presentar un argumento deliberadamente provocativo como puede ser "Este material probablemente aparezca en su examen final".

La retroalimentación es un concepto tan importante en las comunicaciones impersonales (masivas) como en las comunicaciones interpersonales. De hecho, por las grandes sumas de dinero que se gastan en los medios masivos, mucha gente

considera que tal retroalimentación es más importante que la retroalimentación interpersonal. La organización que inicia la comunicación debe desarrollar algún método para determinar si sus comunicaciones masivas son, de hecho, recibidas por la audiencia que se pretende, si se comprenden en la forma deseada, y si se tuvo éxito para lograr los objetivos deseados.

A diferencia de la comunicación interpersonal, la retroalimentación de la comunicación masiva en raras ocasiones es directa; por el contrario, generalmente se le deduce. Los receptores compran (o no compran) el producto vendido; renuevan (o no renuevan) sus suscripciones a revistas; votan (o no votan) por cierto candidato político. Los emisores deducen qué tan persuasivos son sus mensajes de la acción resultante (o inacción) de la audiencia objetivo a la que se dirigen.

Los publicistas a menudo tratan (le medir la efectividad (le sus mensajes llevando a cabo investigaciones de audiencia para encontrar que medios se leen, que programas de televisión se ven, y que anuncios recuerda su auditorio objetivo. Si la retroalimentación indica que el auditorio no nota o no comprende el anuncio, el vendedor puede modificar o revisar el mensaje de manera que tenga lugar (le hecho la comunicación intencionada.

La retroalimentación de las comunicaciones masivas no tiene la oportunidad de la retroalimentación interpersonal (aunque, por lo general, los minoristas pueden evaluar para el medio día la efectividad de sus anuncios en periódicos, basados en las ventas del producto anunciado). Otras fuentes comerciales (por ejemplo, los productores) están en búsqueda constante de métodos innovadores para encontrar rápidamente qué tan efectiva es su publicidad para el consumidor. Por ejemplo, un importante mecanismo de retroalimentación para alimentos y otros bienes empacados está basado en el Código Universal del Producto (UPC), que está unido a las cajas registradoras computarizadas. Los datos del rastreador del supermercado pueden combinarse con datos procedentes de otras fuentes (por ejemplo, medios e información de promociones) para medir la correlación entre la publicidad, promociones especiales y las ventas.

El servicio del panel de amas de casa SCANTRACK, de Nielsen, es un sistema integrado de seguimiento que agrupa todos los factores causales de la compra de un consumidor/publicidad, promoción, y actividad del minorista/ en un esfuerzo por seguir las señales específicas que inducen a la gente a comprar ciertos productos. Nielsen ha proporcionado a las amas de casa que son miembros del panel con buscadores manuales, que usan para leer el código UPC (ya sea en casa o en la tienda) de cada producto que compran y los cupones que redimen. Del mismo modo, al equipar el hogar con medidores para TV, Nielsen puede reportar a un suscriptor con qué frecuencia cada familia ve sus comerciales (y los comerciales de la competencia), y qué periódicos, revistas y correspondencia con cupones recibe. Los datos registran los incrementos en precios y las ventas especiales de la tienda, y proporciona información respecto de cambios de marca, el nivel de uso del producto, y repetición de compras. Lo que es más importante, proporciona la retroalimentación necesaria para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación en mercadotecnia, e indica precisamente que parte de la campaña de mercadotecnia, si la hay, requiere revisión.'

Otro tipo de retroalimentación que las compañías buscan de los auditorios masivos es el grado (le satisfacción o insatisfacción del consumidor con la compra de un producto. Tratan de descubrir y corregir tan rápido como sea posible cualquier problema que pudiera ocurrir, con el fin de mantener la imagen de confiabilidad de la marca. Muchas compañías han establecido líneas telefónicas directas que operan las 24 horas del día, para alentar los comentarios o dudas de sus clientes. Federal Express, maestra en forma trimestral la satisfacción del cliente, telefoneando a 2,100 clientes seleccionados al azar. El MBNA America, un banco con sede en Delaware, usa un Índice de Primero el Cliente (basado en las perspectivas del cliente) como una medida de calidad del servicio.

La investigación de la efectividad de la publicidad /denominada prueba de texto/, se puede realizar antes de que la publicidad se encuentre en los medios (prueba previa) o después de que aparece (prueba posterior). La prueba previa se usa para determinar cuáles elementos, si los hay, de un mensaje de publicidad deben revisarse antes de que se incurra en mayores gastos de un medio. Las pruebas posteriores se usan para evaluar la efectividad de un anuncio que ya se ha presentado, y ver cuáles elementos, si los hay, deben cambiarse para mejorar el impacto de anuncios futuros.

Un método popular para evaluar la efectividad de los anuncios en las revistas es el de un servicio denominado Starch Readership Service. A los lectores de una revista dada se les pide que indiquen cuáles anuncios notaron, cuáles de ellos están asociados con el patrocinador y cuáles leyeron más. El valor resultante es significativo cuando se compara con anuncios de tamaño similar, con anuncios de la competencia, y con los propios anuncios del mercadólogo. La figura 10-3 muestra un ejemplo de un anuncio de Starch. Existe evidencia de que los valores altos que se notan en Starch están correlacionados con una actitud favorable hacia la marca anunciada y con una intención positiva de comprar la marca. Por esta razón los valores de Starch pueden tener validez más allá del procesamiento inmediato del anuncio y puede indicar efectos de comunicación más duraderos para la marca.

Los servicios integrados, como es el caso de los proporcionados por la compañía A.C. Nielsen, recolectan datos respecto al tamaño y características del auditorio de televisión usando medios electrónicos, complementados por diarios mantenidos por una muestra nacional de observadores. Las pruebas posteriores de recordatorio y reconocimiento, se llevan a cabo para determinar si los consumidores recuerdan haber visto un comercial, si pueden recordar su contenido, y para evaluar la influencia del comercial en las actitudes del consumidor hacia el producto y sus intenciones de compra.

## **DISEÑO DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA**

Con el fin de crear comunicaciones persuasivas, el patrocinador (que puede ser un individuo, una compañía, o una organización no lucrativa) debe primero establecer los objetivos de la comunicación, después seleccionar el auditorio apropiado para el mensaje, y el medio apropiado a través del cual debe llegara él; y después diseñar (por ejemplo, codificar), el mensaje de forma que sea apropiada para el medio y el auditorio. La estrategia de comunicación debe también incluir un plan de control a priori que

proporcione una retroalimentación rápida, para que el patrocinador pueda realizar las modificaciones y ajustes al medio y al mensaje que se consideren necesarios.

### ***Estrategia de comunicación***

Al desarrollar su estrategia de comunicación, el patrocinador debe establecerlos objetivos principales de la comunicación. Estos pueden consistir en crear la conciencia de un servicio, promover las ventas de un producto, alentar o (desalentar) ciertas prácticas, atraer compradores al menudeo, reducir la disonancia postcompra, crear buena voluntad, una imagen favorable, o cualquier combinación de éstos y otros objetivos de la comunicación. (Aunque estamos usando el ejemplo de una organización comercial como patrocinador, los mismos principios se aplican en el diseño de comunicaciones informales y no lucrativas.)

Un componente esencial de la estrategia de comunicaciones es la selección de un auditorio apropiado. Es importante recordar que un auditorio está conformada de individuos /en muchos casos grandes números de individuos. Como cada individuo tiene sus características propias, intereses, necesidades, experiencias y conocimiento, es esencial que el patrocinador segmente su auditorio en grupos que sean homogéneos en términos de ciertas características relevantes. Esto permite al mercadólogo crear mensajes específicos para cada grupo objetivo, y enviarlos en un medio específico que sea visto (o escuchado) por el grupo objetivo. No es probable que un mercadólogo pueda desarrollar un solo mensaje que resulte atractivo para todo el auditorio. Los esfuerzos para usar frases atractivas “universales” en un lenguaje sencillo que todos puedan comprender, invariablemente resulta en anuncios poco exitosos con los cuales pocas personas se relacionan.

En virtud de que permite a los mercadólogos ajustar la comunicación a las necesidades específicas de los grupos de personas, la segmentación del mercado facilita superar algunos de los problemas inherentes a la comunicación con las audiencias masivas. Tomemos, por ejemplo, el problema de los auditorios hostiles. Aun cuando la gente tiene la tendencia a evitar puntos de vista opuestos a los suyos, existen casos en que tiene sentido presentar anuncios a auditorios hostiles. Aunque puede no cambiar las creencias de aquellos que están por completo convencidos de una posición, un anuncio puede evitar que otros se infecten del mismo grado de hostilidad. Un estudio de una campaña de Chevron en 1986, dirigida hacia auditorios hostiles indicó que los esfuerzos promocionales de la compañía resultaban en actitudes más positivas, así como un incremento en las ventas de la gasolina de la empresa. El mayor impacto de la campaña en términos del cambio de actitud e incremento en el comportamiento de compra, se observó entre un segmento de mercado descrito como dirigido hacia adentro /aquellos consumidores que “piensan por ellos mismos” (ver capítulo 5).



FIGURA 10-3 Las calificaciones de lectura de Starch proporcionan retroalimentación de comunicaciones para los anuncios impresos  
 Reimpreso con permiso de Roper Starch Worldwide and Andersen Consulting

STARCH™ AD-AS-A-WHOLE		
Head %	Associated %	Read Most %
51	44	16

STARCH™  
Open %  
51

STARCH™  
Read %  
29

**Just don't expect it to roar.**

These days, organizations are seeking to become swifter and more ferocious. But superficial changes are unlikely to produce results. Especially when information technology is part of the plan. Which is why Andersen Consulting

...ies link technology to the business. Their strategies and human resources today, winning often in transforming the organization. Not hopping on a technological bandwagon.

**ANDERSEN CONSULTING**  
 ARTHUR ANDERSEN & CO., S.C.

STARCH™  
Read Score %  
18

STARCH™  
Signature %  
43

© 1993 Andersen Consulting. All rights reserved.

Las compañías que tienen muchos auditorios diversos, por lo general encuentran útil desarrollar una estrategia de comunicación que consista de un mensaje de comunicación global para todos ellos (esto es, de sombrilla) a partir de la cual se desprenden una serie de mensajes relacionados que se enfocan directamente a los intereses específicos de cada segmento individual.

Para mantener comunicaciones positivas con todos sus públicos, la mayoría de las grandes organizaciones emplean asesores de relaciones públicas, o establecen sus propios departamentos de relaciones públicas, para proporcionar información favorable acerca de la compañía y eliminar la información desfavorable. Un buen profesional de relaciones públicas puede desarrollar una relación de trabajo cercana con editores y directores de programas de todos los medios relevantes, con el fin de facilitar la colocación en editoriales de los mensajes deseados. Las campañas de publicidad diseñadas para promoverla imagen de la compañía se están volviendo cada vez más populares, y los mercadólogos han desarrollado métodos para controlar e incrementar su efectividad.

### ***Estrategia de medios***

La estrategia de medios es un componente esencial en el plan de comunicaciones. Requiere de la colocación de anuncios en un medio específico leído, visto o escuchado por los mercados objetivos seleccionados. (Recuerde, como se mencionó en el capítulo 3, el acceso al auditorio es uno de los criterios para una segmentación exitosa del mercado). Para lograrlo, los publicistas desarrollan, a través de la investigación, un perfil del consumidor de sus clientes objetivos, que incluyen el medio específico que leen, o ven. Los medios también investigan a sus propios auditorios con el fin de desarrollar perfiles descriptivos de ellos. La selección de un medio efectivo en costos es uno que puede vincular el perfil del consumidor determinado por el anunciante, con el perfil del auditorio del medio.

Antes de seleccionar el medio específico, los publicistas deben seleccionar una categoría general de medio que pueda alentar el mensaje que desean enviar. La categoría que el mercadólogo seleccione depende del producto o servicio que será publicitado, los segmentos del mercado a que será dirigido, y los objetivos de la publicidad. En lugar de seleccionar una categoría (le medio con exclusión de otros, muchos publicistas usan una estrategia de campañas multimedios, donde la categoría principal lleva el peso de la campaña, y otras categorías proporcionan apoyo adicional.

Muchos estudios de investigación han comparado la efectividad de un medio sobre otros en determinados productos, auditorios y objetivos (le publicidad. En general, los resultados no fueron concluyentes. Cada categoría de medio tiene ciertas ventajas y desventajas que el mercadólogo debe considerar al desarrollar la estrategia de medios para una campaña específica. Algunas categorías de medios son vehículos más apropiados para ciertos productos o mensajes, que otras. Por ejemplo, un minorista que desea anunciar una venta de liquidación debe anunciarse en los periódicos locales, ya que es allí donde los consumidores están acostumbrados a ver los descuentos de las tiendas. Un fabricante que desea presentar un argumento detallado en favor de sus máquinas de coser debe anunciarse en revistas de hogar, donde los lectores están acostumbrados a leer artículos e historias detallados. Un mercadólogo que desea

promover una cortadora de pasto con características únicas de corte. puede usar un medio como la televisión, en el cual se puede demostrar el funcionamiento de la podadora.

Una vez que los mercadólogos han identificado la categoría apropiada para el medio, entonces pueden seleccionar el medio específico en esta categoría que alcance a sus auditorios objetivos. Los puntos más importantes que los mercadólogos deben considerar cuando seleccionen medios específicos son la superposición de auditorios, las características de la audiencia, y la efectividad de sus anuncios (comerciales).

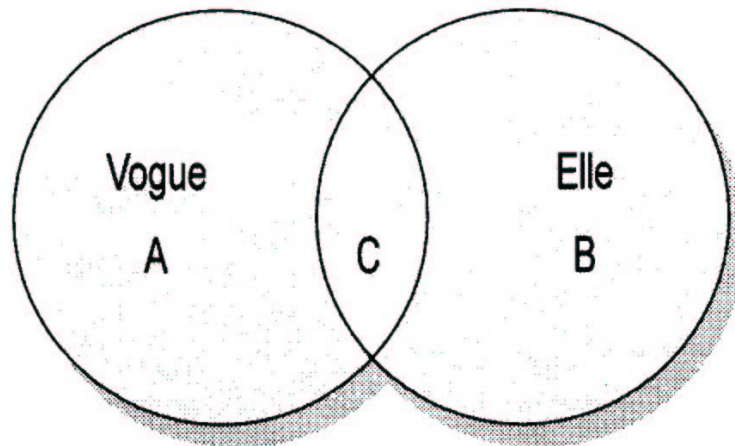
**Superposición de auditorios** Debido a que muchos medios, en especial aquellos que tienen características editoriales y formatos similares/ tienen superposición de auditorios, los publicistas deben colocar sus mensajes simultánea o secuencialmente en un número de medios con perfiles de auditorios similares. Esto les permite lograr tanto alcance como frecuencia. El término alcance se refiere al número de diferentes personas u hogares que están expuestos a la publicidad (tanto que escuchan o ven el programa, o leen el periódico o revista); la frecuencia se refiere a qué tan a menudo están expuesto al mismo durante un período de tiempo. El término alcance efectivo combina ambos conceptos, y se le ha definido como un mínimo de tres exposiciones confirmadas a un individuo miembro de un grupo objetivo en un período de tiempo acordado. El umbral de alcance efectivo sugiere que 45% del grupo objetivo debe alcanzarse durante el período de tiempo acordado. La figura 10-4 ilustra como un anuncio en dos medios similares es posible que alcance a un auditorio único en cada medio, así como un segmento coincidente que lea ambas revistas, y que de este modo recibe una doble exposición.

**Características del auditorio** Los mercadólogos usan varios servicios sindicados de investigación mercadológica para obtener datos respecto al auditorio del medio /su demografía, compras de producto, preferencias de marcas. Muchos mercadólogos han adoptado una estrategia de medios denominada enfoque de precisión. Esta estrategia se ha visto facilitada por medios que buscan un nicho específico en el mercado para ellos mismos, y servir a las necesidades e intereses de un segmento objetivo muy específico.

Los editores de revistas constantemente están buscando formas de redefinir sus auditorios. El enlace selectivo es una nueva técnica que permite a los editores realizar una segmentación estrecha de sus bases de suscripción. Cuando los lectores se suscriben, se les pide que proporcionen información demográfica que el editor ingresa en una base de datos. Mediante un sistema computarizado muy complejo, el editor puede seleccionar suscriptores específicos, basado en el perfil demográfico del lector. El enlace selectivo no sólo facilita a las revistas apuntar a suscriptores en forma más precisa, sino también les permite ofrecer anuncios a un auditorio más especializado. La revista American Babe envía su edición prenatal a los suscriptores que han indicado que tienen un embarazo en casa en sus solicitudes de inscripción, y la sustituye con su edición postnatal después de la fecha esperada del nacimiento. Los productos Gerber insertan cupones en las ediciones enviadas a madres con bebés de tres meses de edad.

La mercadotecnia directa y el correo directo son excelentes ejemplos de enfoque de precisión. El correo directo es publicidad que se envía directamente a la dirección de un consumidor objetivo. La mercadotecnia directa no es un medio, sino una técnica que emplea diferentes medios (correo, impresos, medios electrónicos, teléfono) con el fin de solicitar una respuesta directa de un consumidor. Una ventaja principal de la mercadotecnia directa es su capacidad para generar respuestas mensurables. Esta capacidad permite a los mercadólogos directos medir la rentabilidad de sus esfuerzos directamente a través de variables como costo por encuesta, costo por venta, ingreso por publicidad, y evaluar el tiempo y frecuencia de las campañas.

*FIGURA 10-4 Lectura exclusiva y superpuesta de revistas con perfiles similares de auditorio*



El objetivo fundamental en la mercadotecnia directa es construir y refinar en forma constante una base de datos electrónica de los compradores calificados. Esto se hace al solicitar información, en órdenes directas y preguntas. El análisis computarizado de la base de datos puede llevar a segmentos de clientes altamente selectivos. Por ejemplo, a través de un análisis (le equivocaciones en cargos, American Express puede enfocar a todos los tarjetahabientes que hicieron compras en tiendas de golf, o que realizaron suscripciones a conciertos sinfónicos, o que viajaron más (le una vez durante el año pasado. RJR Nabisco estableció una base de datos de fumadores que llenaron cuestionarios a cambio de cupones (le descuento; la compañía usó la información para obtener los mejores prospectos objetivos para los nuevos cigarrillos de bajo precio y así construir lealtad entre los grandes fumadores.

Mucha gente está preocupada por el hecho de que las prácticas de mercadotecnia directa en la preservación y construcción de historiales de compra de clientes en sus bases de datos, es una invasión a la privacidad. En un esfuerzo por contrarrestar esta preocupación, Equifax, una de las más grandes agencias de crédito de los Estados Unidos, ha creado una base (le datos para consulta la cual contiene sólo los nombres de las personas que están de acuerdo en ser enlistados y especifican los tipos de información que desearían recibir por correo. Para inducir la participación, los consumidores reciben hasta 250 dólares al año en descuentos en los productos que deseen.

Los catálogos de orden por correo son un ejemplo (le mercadotecnia directa que se envía a través del correo a bases de datos elaboradas con cuidado. Un número (le

compañías han experimentado un éxito notable en la venta por catálogo, que incluyen L.L. Bean, The Sharper image, y Lands' End. Dada la competencia en este campo, algunos vendedores por catálogo están tratando de adentrarse en la mercadotecnia de relaciones, e incluyen textos editoriales en sus catálogos que creen que pueden ser más “humanos” para sus clientes. Por ejemplo, algunos catálogos de utensilios (le cocina incluyen recetas y menús, los catálogos de ropa incluyen información acerca (le como se produce la seda, y como se fabrican los suéteres de cachemira.

Las *compras electrónicas* (a través de canales de TV, cable interactivo, computadoras en el hogar, y quioscos aislados de venta) también se consideran mercadotecnia directa, ya que genera una base (le datos electrónica de compradores. La popularidad (le la venta electrónica surge de aprovechar el tiempo libre de las mujeres que trabajan y el disgusto que les causa tener que ir a centros comerciales llenos de gente. En ciertos casos, los consumidores encuentran la compra desde casa como una forma de entretenimiento para relajarse en la intimidad de sus hogares.

Algunos publicistas están usando máquinas (le fax (es decir, de facsímil) para alcanzar un segmento del mercado educado a gran escala, mediante los números enlistados en directorios (le números de fax. La tabla 10-1 proporciona un análisis comparativo de los medios usados en la mercadotecnia directa.

Es evidente que los mercadólogos deben familiarizarse con las características de sus auditorios, las de sus productos y de los medios, con el fin de realizar una selección prudente de medios.

### ***Estrategias del mensaje***

El mensaje es el pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que el emisor trata de llevar al auditorio deseado. Al tratar de codificar el mensaje en forma que pueda permitir a la audiencia comprender su significado preciso, el emisor debe reconocer exactamente que es lo que está tratando de decir y por qué (cuáles son los objetivos y qué se supone que debe lograr el mensaje). Los emisores también deben saber las características de su auditorio en términos de educación, intereses, necesidades, y posible experiencia. Deben entonces tratar de codificar o frasear sus mensajes de forma tal que caigan dentro de las zonas de comprensión y familiaridad de sus auditorios objetivos.

Los mensajes persuasivos deben empezar con un llamado a las necesidades e intereses de la audiencia, y terminar con un llamado a las propias necesidades de los mercadólogos. Estos han encontrado que los anuncios más efectivos concluyen diciendo al auditorio exactamente que es lo que ellos desean que hagan: “visite a su distribuidor Chevrolet ahora mismo”. “Llame a su distribuidor favorito de cosméticos”, “Envíenos su orden por correo”. La publicidad que no concluye con una acción de cierre, tiende a provocar mucho menos respuesta por parte del consumidor que las que si lo hacen.



**TABLA 10-19 Análisis comparativo de medios de mercadotecnia directa**

TELEFONO	TV INTERACTIVA	RADIOTELEFUSION	CORREO DIRECTO	IMPRESOS
Personal, pero no cara a cara	Menos personal, puede ser cara a cara	Impersonal	Algo impersonal	Impersonal
Relativamente flexible	Algo flexible	Algo inflexible	Relativamente inflexible	Inflexible
Acercamiento individual	Acercamiento selectivo	Acercamiento general	Enfoque selectivo	Enfoque general
Lenta penetración del mercado	Penetración del mercado relativamente rápida	Rápida penetración del mercado	Penetración algo lenta	Penetración relativamente rápida del mercado
Presentación relativamente costosa, por lo general para clientes objetivo	Presentación relativamente costosa, no necesariamente al mercado objetivo	Presentación relativamente costosa, no necesariamente a los clientes objetivos	Presentación relativamente económica, generalmente a los clientes objetivo	Presentación económica, puede adaptarse para el mercado objetivo
Comunicación en ambas direcciones	Puede ser comunicación en una o en ambas direcciones	Comunicación de un sentido	Comunicación de una dirección	Comunicación de una dirección
Ofrece la posibilidad, aunque más difícil, de reconstruir el interés	Una oportunidad para desarrollar el interés	Una sola oportunidad para desarrollar el interés	Una oportunidad para desarrollar el interés	Una oportunidad para desarrollar el interés
Las ideas se ajustan al cliente	Número limitado de ideas generales	Número limitado de ideas generales	Las ideas se ajustan a los segmentos del mercado	Número limitado de ideas generales
Se lleva al cliente a través de un proceso racional	Al cliente se le podrá o no conducir a través de un proceso racional	Se ofrecen sugerencias	Se puede o no conducir al cliente a través del proceso racional	Se ofrecen sugerencias
Limitado a un estímulo auditivo	Estímulo visual y auditivo	Estímulos visuales y auditivos	Número algo limitado de estímulos	Número limitado de estímulos
Más control sobre la decisión de compra	Puede tener o no control sobre la decisión de compra	Poco control sobre la decisión de compra	Poco control sobre la decisión de compra	Poco control sobre la decisión de compra
Retroalimentación directa e inmediata	Puede existir o no una retroalimentación directa e inmediata	Retroalimentación indirecta y demorada	Retroalimentación indirecta y demorada	Retroalimentación indirecta y demorada

*Fuente:* Adaptado de Donald R. Self, Jerry J. Ingram, Robin S. McCullun, y Roger McKinney, "Direct Response Advertising as an Element in the Promotional Mix", *Journal of Direct Marketing* 1, (invierno de 1987), 3. Derechos reservados 1987, por John Wiley & Sons, Inc. Reimpreso con permiso.

Los estímulos no verbales como las fotografías e ilustraciones por lo general se usan en publicidad para agregar significado o reforzar los argumentos del mensaje. Un estudio encontró que cuando la información verbal era baja en imágenes, la inclusión de elementos gráficos que proporcionaba ejemplos, incrementaba el recuerdo de la información verbal tanto en una prueba posterior inmediata como en una prueba posterior realizada ya transcurrido cierto tiempo. Sin embargo, cuando la información

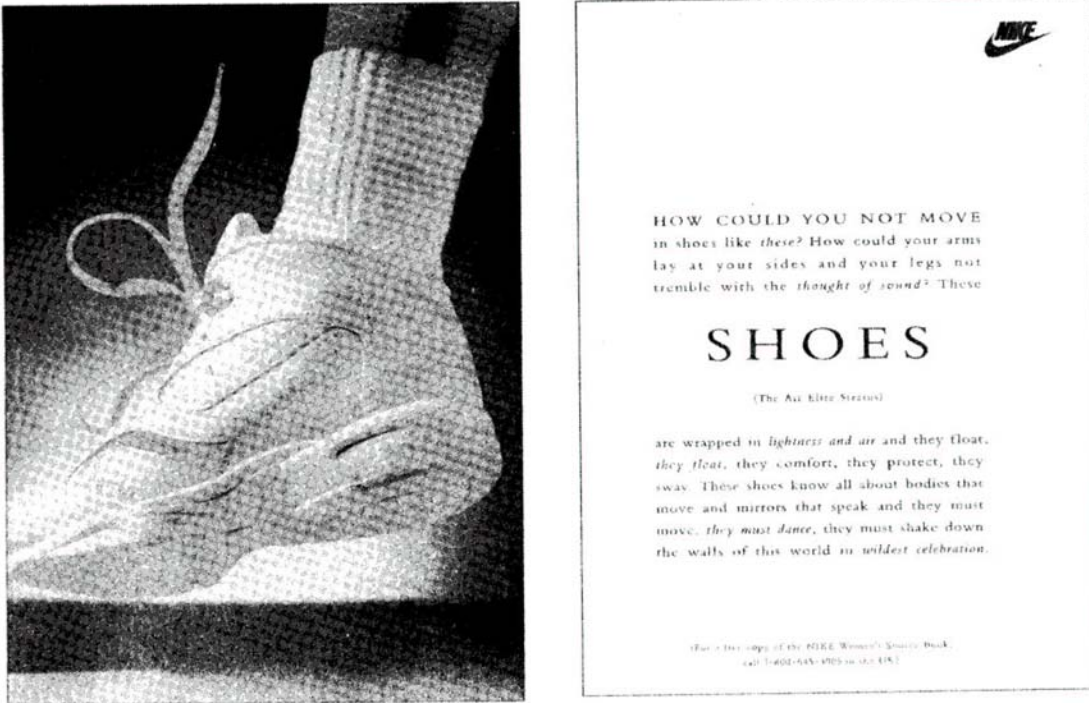
verbal era alta en imágenes, la adición de elementos gráficos no incrementaba la capacidad de los sujetos para recordar la información verbal contenida en el anuncio.

Diversos estudios han tratado de manipular la proporción de ilustraciones y textos empleados en anuncios impresos, para determinar el impacto sobre el recuerdo y la persuasión, pero las conclusiones han sido fragmentarias y no definitivas. Por ejemplo, un estudio mostró que en algunos casos, el texto solo inducía evaluaciones más favorables del consumidor, que cuando el texto se utilizaba en conjunto con una ilustración; en otros casos, los resultados fueron opuestos. Otro estudio concluyó que los anuncios impresos de puro texto se calificaban como más utilitarios/racionales, y que los anuncios impresos de puras ilustraciones se calificaban como más familiares. Otros investigadores han concluido que el atractivo de la ilustración en el anuncio impreso influía sobre las actitudes de marca.<sup>5</sup> Aunque la evidencia todavía no es concluyente sobre lo que hace que un anuncio sea memorable o persuasivo, hay consenso de que la creatividad y el posicionamiento exitoso son componentes esenciales de la comunicación persuasiva. Los mercadólogos están comenzando a utilizar textos muy imaginativos con tipografía creativa para evocar favorables estados de ánimo. El texto de la figura 10-5, subrayado por una tipografía ingeniosa, hace que al consumidor le de cosquillas un producto más bien prosaico /zapatos de descanso.

***Método de presentación*** La forma en que se presenta un mensaje tiene fuerte influencia sobre su poder de persuasión. Por ejemplo, la gente se ve más influida por la comunicación oral que por un formato impreso. Sin embargo, la investigación indica que este efecto se reduce o elimina cuando existe en la memoria una impresión anterior de la marca objetiva.

Los investigadores estudian no sólo la semántica de los mensajes en los anuncios (es decir, los significados de las palabras empleadas y las inferencias a que conducen) sino también la sintaxis (la estructura de la oración). Un estudio determinó que los anuncios que utilizaban sintaxis simple producían mayores niveles de recuerdo, independientemente de la fuerza del argumento, que los anuncios de mayor complejidad. Un estudio diseñado para explorar las diferencias existentes entre comerciales de TV persuasivos y no persuasivos, encontró que los comerciales altamente persuasivos tendían a tener vínculos más fuertes entre los aspectos visuales en la publicidad. Los resultados conducían a la conclusión de que esta "integridad" proporcionaba al consumidor una experiencia más completa o unificada.

FIGURA 10-5 Texto de alta imagen  
Cortesía de Nike and Wieden and Kennedy



La siguiente presentación examina la influencia de la teoría del involucramiento, los mensajes cargados de un lado en comparación con los mensajes que presentan ambos lados de una situación, la publicidad comparativa, y los efectos del orden en la presentación del mensaje. La tabla 10-2 enlista 12 técnicas resumidas de la literatura sobre comunicaciones, para hacer que un mensaje sea más memorable y persuasivo.

**TEORÍA DEL INVOLUCRAMIENTO Y LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE** La teoría de la ruta central y periférica hacia la persuasión (que se presentó en los capítulos 5 y 7) sugiere que es muy posible que los individuos realicen activamente un esfuerzo cognoscitivo para evaluar los pros y contras de un producto en una situación de compra de alto involucramiento, y que es muy posible que se enfoquen en las señales periféricas del mensaje en una situación de bajo involucramiento. De esta forma, para los productos de alto involucramiento, los mercadólogos deberían seguir la ruta central a la persuasión; es decir, deberían presentar anuncios con argumentos fuertes, bien documentados, relevantes al asunto, que estimulen el procesamiento cognoscitivo. Cuando el involucramiento es bajo, los mercadólogos deberían seguir la ruta periférica a la persuasión, enfatizando elementos que no contienen el mensaje como escenario de fondo, música, o el uso de celebridades como voceros. Las señales altamente visuales o simbólicas pueden proporcionar al consumidor asociaciones agradables, indirectas, con el producto, y provocar inferencias favorables sobre sus méritos. La figura 10-6 muestra un anuncio que requiere un procesamiento cognoscitivo (ruta central) mientras la figura 10-7 muestra un anuncio que usa la ruta periférica /la creación de una escena (le vacaciones románticas que incluye el producto anunciado).



A pesar del hecho de que muchos mercadólogos han encontrado que los cierres de acción tiende a ser más efectivos en el aspecto de alentar la respuesta del consumidor, los investigadores también han encontrado que, para los auditorios de alto involucramiento, los anuncios de extremo abierto (es decir, anuncios que no llegan a conclusiones explícitas) son más eficaces en términos de crear actitudes positivas de marca e intenciones de compra. Los resultados de otro estudio encontraron que las señales de la publicidad periférica pueden afectar la selección de marca, pero el grado de esta influencia depende de la información específica relevante a la marca que se halle disponible en el momento de la elección.

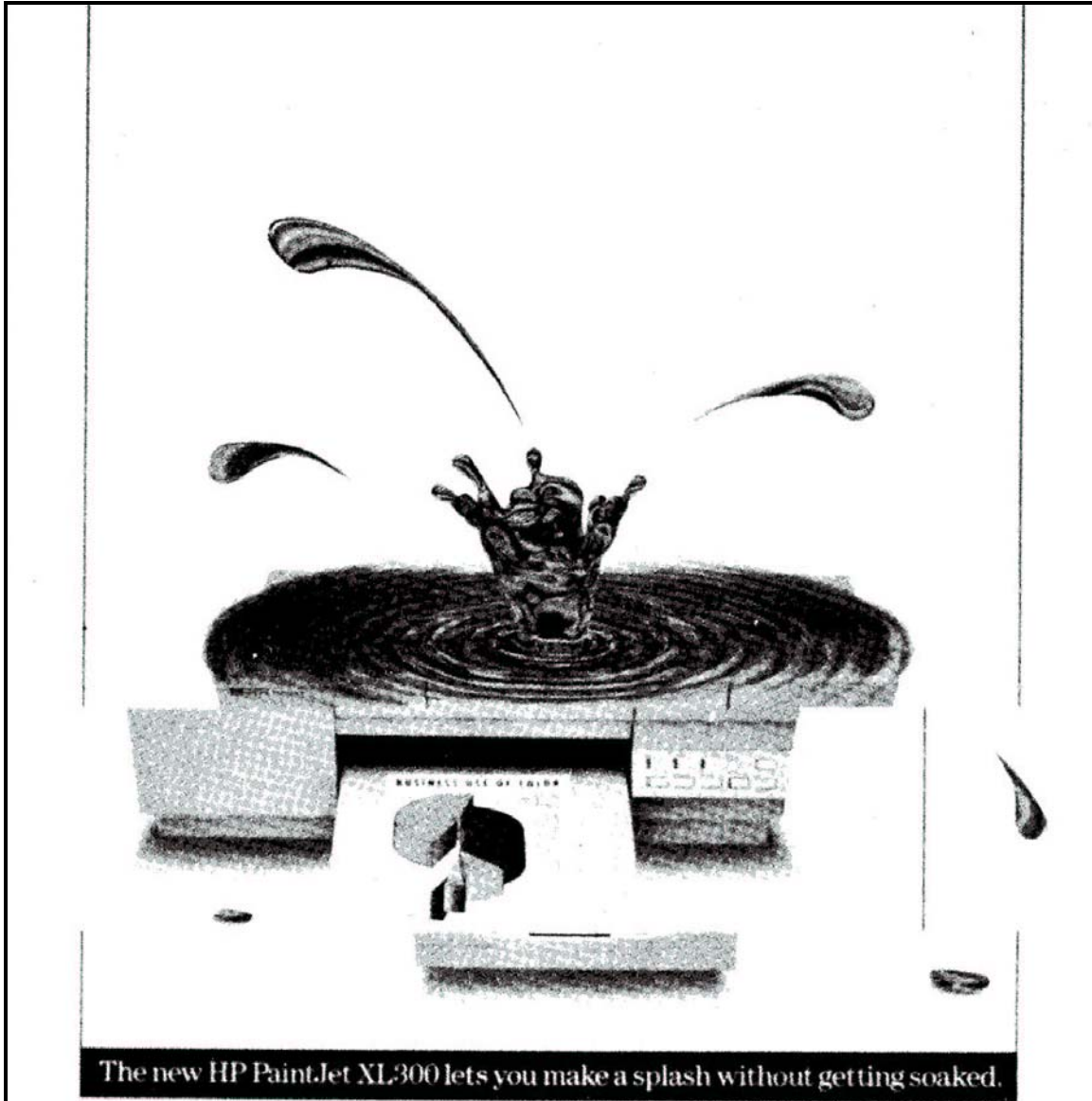
Los estudios que examinaron los efectos del encuadre del mensaje sobre la persuasión, hall obtenido resultados mezclados. Algunos estudios indican que los mensajes encuadrados positivamente (aquellos que especifican los beneficios que se obtendrán si se usa cierto producto) son más persuasivos que los mensajes con encuadre negativo (que especifican los beneficios que se pierden por no utilizar un producto); otros estudios han llegado a obtener conclusiones a la inversa. Un estudio encontró una explicación tentativa para estos resultados mixtos, al identificar los factores del nivel de involucramiento (es decir, el procesamiento cognoscitivo). La conclusión es que los mensajes de encuadre positivo son más persuasivos cuando hay poco énfasis en un procesamiento detallado (situaciones de bajo involucramiento), y que los mensajes de encuadre negativo eran más persuasivos cuando se requería un procesamiento detallado (situaciones de alto involucramiento).

*TABLA 10-2 Técnicas de comunicación para una publicidad persuasiva*

- 
1. Consiga despertar al auditorio.
  2. Proporcione al auditorio una razón para que escuche.
  3. Utilice preguntas para generar el involucramiento.
  4. Formule el mensaje en términos familiares para su auditorio, y construya sobre puntos de interés.
  5. Utilice una organización temática /una el material por medio de un tema y preséntelo en una secuencia lógica e irreversible.
  6. Use palabras de categorías subordinadas /es decir, términos específicos, más concretos. (Ejemplo: pato en lugar de pájaro, siendo pato una palabra subordinada a pájaro.)
  7. Repita los puntos claves.
  8. Utilice ritmo y rima.
  9. Utilice términos concretos en lugar de abstractos.
  10. Utilice el efecto Zeigarnik /deje al auditorio con un mensaje inconcluso, algo en lo que deben pensar para lograr el cierre.
  11. Pida a su auditorio una conclusión.
  12. Indique al auditorio las implicaciones de su conclusión.
- 

*Fuente: James MacLachlan, "Making a Message Memorable and Persuasive", Journal of Advertising Research 23 (diciembre de 1983 - enero de 1984), 51-59. Derechos reservados 1983, por la Advertising Research Foundation. Reimpreso con permiso*

FIGURA 10-6 Ruta central a la persuasión  
Cortesía de Hewlett-Packard



At last. A printer with fantastic color and a brilliantly low price. \$3,495.

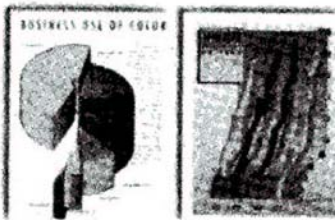
Vivid color has never been so affordable. Hewlett-Packard introduces the PaintJet XL300 inkjet printer. Now you can get laser quality color printing for about half of what you'd expect to pay. Only \$3,495.\*

With access to millions of colors, you'll be amazed at the output you can create. Rich, vibrant, professional color graphics. Crisp, clear, laser quality text. And you can print in a wide variety of sizes, on a choice of media that includes plain or glossy paper and transparencies.

As versatile as it is practical, the PaintJet XL300 switches effort-

lessly between PCs and Macintosh. And, with HP LaserJet printer compatibility built right in, the PaintJet XL300 lets you run all the popular software.

Now that there's a color printer as practical as the PaintJet XL300, maybe it's time you took the plunge into color. Call 1-800-752-0900, Ext. 3160 for a free print sample and the name of the authorized HP dealer nearest you.



\*MSRP. © 1995 Hewlett-Packard Company. HP-1295



FIGURA 10-7 Ruta periférica a la persuasión  
Cortesía de Sasson Jeans, Inc.



Los investigadores también han determinado que la presentación de los mensajes que son consistentes con la autoimagen del consumidor, disparan el procesamiento cognoscitivo de información. Otros estudios han concluido que la inclusión de información cuantitativa en el mensaje estimula a la gente a descansar en señales periféricas, como el uso de voceros, mientras que la información no cuantitativa alienta a los individuos a procesar cognoscitivamente el contenido del mensaje.

Algunos investigadores tienden a sobresimplificar el enfoque de dos rutas recomendando el uso exclusivo de mensajes emocionales (es decir, hemisferio derecho, ruta periférica) o racionales (hemisferio izquierdo, ruta central). La distinción entre estos dos enfoques puede fácilmente detectarse en anuncios que hacen fuerte

uso de señales emocionales, simbólicas, en su formato, que se opone a las presentaciones directas, basadas en hechos.

Otros investigadores argumentan que es imposible enviar un mensaje por completo racional o totalmente emocional, y sugieren que los mercadólogos incorporen en sus anuncios ambas rutas a la persuasión. Estos investigadores creen que los anuncios que incorporan mensajes objetivos y factuales sobre el producto (ruta central) y señales visuales altamente simbólicas que apoyan las afirmaciones del producto (ruta periférica) es probable que sean más persuasivos que los anuncios que utilizan en forma exclusiva alguna de ambas rutas.

**MENSAJES DE UN SOLO LADO COMPARADOS CON LOS QUE PRESENTAN LOS DOS LADOS DE UNA SITUACIÓN** ¿Deben los mercadólogos decir a su auditorio sólo las cualidades de sus productos, o deben decirles también lo malo (o los lugares comunes)? ¿Deben pretender que su producto es el único de su clase, o deben reconocer la existencia de productos de la competencia? Estas son preguntas muy reales de estrategia que deben enfrentar todos los días los mercadólogos, y las respuestas dependen de la naturaleza del auditorio y de la naturaleza de la competencia.

Si el auditorio es amigable (por ejemplo, si usa los productos del anunciante), al principio ve favorablemente la posición del comunicador, y si no es probable que escuche un argumento en contra, entonces es más efectiva una comunicación de un solo lado (de apoyo) que enfatiza sólo la información favorable. No obstante, si el auditorio es crítico o no amigable (por ejemplo, si usa productos de la competencia), si está bien educado, o si es posible que escuche afirmaciones en contra, entonces puede ser que un mensaje de dos lados (refutacional) sea más efectivo.

Los mensajes de publicidad de dos lados son más creíbles que los de un solo lado, porque reconocen que la marca anunciada tiene limitaciones. Un estudio que examinó el respaldo de celebridades en mensajes de uno y dos lados determinó que los respaldos de dos lados eran más creíbles, recibían una calificación más alta de efectividad, evaluaciones más altas del patrocinador en términos de la percepción de la calidad general del servicio, e inducían mayor intención para usar el servicio anunciado.

Algunos mercadólogos enfatizan sólo los factores positivos de sus productos, y pretenden que la competencia no existe. No obstante, cuando la competencia sí existe, y cuando es posible que se exprese, tal publicidad tiende a perder credibilidad sobre el consumidor. La pretensión de credibilidad algunas veces puede destacarse al no pretender reclamar la superioridad de algunas características del producto en relación con una marca de la competencia. Por ejemplo, un anuncio de los rones de Puerto Rico dice que sólo 47% de los bebedores de vodka tonic prefirieron ron tonic en una prueba ciega de sabor (véase la figura 10-8).

Los investigadores de comunicaciones han investigado formas de aislar a los clientes actuales de la persuasión externa. Sus resultados sugieren que los mensajes de dos lados que contienen argumentos positivos y negativos sobre la marca, sirven para vacunar a los clientes contra argumentos que presenten los competidores. En efecto, esta estrategia proporciona a los consumidores contraargumentos que diluirán futuros ataques de las marcas de la competencia.

Un estudio que examinaba el impacto de las declaraciones de apoyo y refutación que se encuentran en los mensajes de dos lados (refutacionales), condujo a calificaciones más altas de actitudes posteriores a la prueba. El llamado refutacional de dos lados también incrementó la credibilidad del anunciante. Sin embargo, otro estudio llegó a la conclusión de que, en el contexto de la venta personal, los llamados de dos lados eran menos efectivos que los llamados de un solo para promover la credibilidad del vendedor y la aceptación del mensaje. Esto puede haber ocurrido porque los argumentos desfavorables sobre el producto se colocaron al final más que al principio del mensaje de ventas.

Un análisis comparativo de los mensajes de un lado y de dos lados para dos productos por completo distintos indicó que los mensajes de dos lados producían evaluaciones e intenciones de compra más altas para los desodorantes, pero no para el transporte masivo, lo que sugiere que deben hacerse con precaución las generalizaciones relativas a la efectividad de los mensajes de dos lados hacia cualquier línea de productos.

**PUBLICIDAD COMPARATIVA** La publicidad comparativa es una estrategia de mercadotecnia empleada por un creciente número de publicistas, puede definirse como publicidad que reclama la superioridad de un producto propio sobre uno o más productos de la competencia explícitamente nombrados o implícitamente identificados, ya sea sobre una base general o sobre atributos específicos del producto. La figura 10-9 presenta un anuncio que afirma que el aceite vegetal Crisco tiene un contenido más bajo de grasa saturada que el que tienen el aceite de maíz o el de oliva.

La publicidad comparativa es útil para posicionar un producto, para seleccionar un mercado objetivo, y para las estrategias de posicionamiento de marcas que enfatizan la ventaja diferencial del producto “segundón” sobre las marcas líderes. Para reforzar su credibilidad, algunos mercadólogos citan a algún organismo independiente de investigación como fuente de los datos usados en la comparación.

Aunque la publicidad comparativa se usa extensamente, algunos críticos sostienen que los anuncios comparativos pueden auxiliara recordar la marca del competidor a costa de la marca que paga el anuncio. Hay evidencias de que al incorporar las afirmaciones de dos lados en mensajes comparativos (es decir, no reclamar la superioridad en características secundarias del producto), los mercadólogos incrementan la aceptación del anuncio. Este enfoque también genera mejores actitudes iniciales hacia una nueva marca.



FIGURA 10-8 El llamado de dos lados  
Cortesía de Ronés de Puerto Rico



Un estudio de publicidad comparativa que empleaba una perspectiva de procesamiento de información encontró que los anuncios comparativos hacían surgir mayores niveles de actividad de procesamiento (alto involucramiento), habían podido recordarse mejor que los anuncios no comparativos, y se percibían como más relevantes.

No está claro si la publicidad comparativa es más prometedora para los líderes del mercado o para los retadores del mercado. Un estudio encontró que los mensajes no comparativos eran más efectivos que los llamados comparativos para nuevas marcas que competían contra una marca dominante. Otro estudio encontró que los anuncios comparativos influían en las actitudes hacia la marca patrocinadora casi en forma exclusiva; no había un efecto mensurable en las actitudes hacia la marca de la competencia. También hay evidencias de que la publicidad comparativa de un retador incrementa la similitud que se percibe entre las dos marcas. Como comentamos en el capítulo 6, cuando Avis corrió su campaña ahora legendaria contra Hertz, ("Somos el número dos, así que trabajamos más duro."), estaba, de hecho, bastante atrás de Hertz

en términos de participación en el mercado. Sin embargo, la campaña ayudó a colocarla en un nivel igual de aceptable en la mente de los consumidores.

FIGURA 10-9 Publicidad comparativa  
Derechos reservados de Procter & Gamble Company. Se usa con permiso.

No way.

Not even this one.

Yeah!  
Now you're cooking.

For low saturated fat...  
corn oil and olive oil can't beat Crisco Oil.

<b>Crisco</b> OIL	1.5 GRAMS
CORN OIL	2.0 GRAMS
OLIVE OIL	2.0 GRAMS

Cooks Who Know Trust  
**Crisco**

Como lo anterior indica, se ha realizado mucha investigación sobre los efectos de la publicidad comparativa. La tabla 10-3 resume algunas de las conclusiones de las investigaciones más recientes. VISA International, Inc., uno de los patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Verano de Seúl, Corea, en 1988, corrió un anuncio comparativo que se vanagloriaba de su patrocinio de los juegos con la línea "...los Juegos Olímpicos no tienen lugar cada año, y este año los Juegos no tienen a American Express." American Express tomó la revancha con comerciales de un lado donde aparecía el Estadio Olímpico de Seúl, que decían que los hoteles y restaurantes de la ciudad se enorgullecían de darle la bienvenida a las tarjetas American Express. Fue en particular irritante para Visa, que pagó \$15 millones de dólares por los derechos de TV, ver que su rival que no patrocinaba los juegos, había conseguido "viaje" gratis de los Juegos Olímpicos.

**EFFECTOS DEL ORDEN** ¿Es mejor presentar su comercial al principio o al final? Los investigadores de comunicaciones han determinado que el orden en que se presenta el mensaje afecta la receptividad de la audiencia. Por esta razón, los políticos y otros comunicadores profesionales con frecuencia luchan por un lugar preferente en el orden de presentación cuando hablan uno por uno a un auditorio; están conscientes de que es más fácil que el auditorio recuerde el primero y el último discurso, que los que quedaron en medio. En la TV, puede ser crucial el orden en que aparece un comercial en una pausa. Los comerciales que se exhiben primero se recuerdan mejor, los que están en medio se recuerdan menos, y los que están al final se recuerdan un poco mejor que los de en medio.

Cuando se presentan sólo dos mensajes, uno después de otro, la conclusión de cuál posición es más efectiva, todavía dista de tener consenso. Algunos investigadores han encontrado que el material que se presenta primero produce mayor efecto (efecto de primacía), mientras que otros han encontrado que el material que se presenta después es más efectivo (efecto de recensión).

Los editores de revistas reconocen el impacto de los efectos del orden de presentación cuando asignan una colocación de "posición preferente" a la portada, contraportada, y las cubiertas interiores de éstas en las revistas, lo que quiere decir que cobran más por estas posiciones que por las inserciones en páginas interiores, debido a su mayor visibilidad y poder de recuerdo.

El orden también es importante cuando se enumeran los beneficios del producto dentro de un anuncio. Si es bajo el interés de la audiencia, el punto más importante debe expresarse al principio, para atraer su atención. No obstante, cuando el interés es alto, no es necesario picar la curiosidad, de manera que los beneficios del producto pueden ordenarse en escala ascendente, con la mención del punto más importante hasta el final.

Cuando se va a presentar tanto información favorable como desfavorable (por ejemplo, en el informe anual a los accionistas), la colocación al principio de los hechos favorables permite mayor tolerancia para las noticias negativas. También permite mayor aceptación o mejor comprensión del mensaje total.

**Llamados de publicidad** Algunas veces los llamados factuales, objetivos, son más persuasivos con el auditorio objetivo; algunas otras, los llamados emocionales son



más efectivos. Depende de la clase de auditorio que quiere alcanzarse y su grado de involucramiento en la categoría de producto. No obstante, por lo general, los llamados lógicos, a la razón, son más efectivos para convencer a auditorios educados, y los llamados emocionales son más efectivos cuando se trata de auditorios menos educados. La siguiente sección examinará la efectividad de varios llamados emocionales que se utilizan con frecuencia.

**LLAMADOS AL TEMOR** El temor es un llamado publicitario efectivo, que es de uso frecuente en las comunicaciones de mercadotecnia. Algunas investigaciones han encontrado una relación negativa entre la intensidad del llamado al temor y su capacidad para persuadir, de manera que los llamados fuertes al temor son menos efectivos que los llamados más suaves. (Véase también el análisis de la teoría de asimilación-contraste en el capítulo 9). Se han sugerido diversas explicaciones para este fenómeno. Los llamados fuertes al temor que se relacionan con un tema altamente relevante (por ejemplo, fumar cigarrillos) hacen que el individuo experimente disonancia cognoscitiva, que se resuelve mediante el rechazo de la práctica o el rechazo de la información que no es bienvenida. Como es difícil abandonar un hábito cómodo, los consumidores están más dispuestos a rechazar la amenaza. Para lograrlo hacen uso de varias técnicas, que incluyen la negación de su validez (‘‘Todavía no hay pruebas definitivas de que fumar cause cáncer’’), la creencia de que son inmunes al desastre personal (‘‘No me puede pasar a mí’’), y un proceso de desviación que le quita a la afirmación su verdadero significado (‘‘Yo me voy a la segura, por eso fumo sólo cigarrillos con filtro’’).

Otros investigadores han encontrado una relación positiva entre el temor y la persuasión. Creen que cuando los individuos se concentran en controlar el peligro (una respuesta cognoscitiva) más que en controlar el temor (una respuesta emocional), hay mejores posibilidades de que se acepte la recomendación del mensaje.

Existe alguna indicación de que la mención de posibles efectos dañinos de una categoría de producto o situación de uso, en el contexto de mostrar los beneficios del producto anunciado, causa actitudes negativas hacia el producto mismo. Por ejemplo, cuando una compañía de autos de lujo representó una serie de anuncios de una línea telefónica de emergencia que daba servicio las 24 horas, algunos usuarios se sintieron ‘‘desconectados’’ por incluso la sugerencia de un auto nuevito, caro, pudiera sufrir problemas mecánicos y pararse en el camino. En algunos casos, los mercadólogos encontraron que los anuncios de condones que enfatizaban la protección contra el SIDA, no eran tan efectivos como los anuncios de condones que no mencionaban esta temida enfermedad. Por dicha razón, algunos mercadólogos de condones cambiaron el enfoque de su publicidad, de los llamados al miedo al sentido del humor, promociones de descuentos, y llamados dirigidos a segmentos particulares de estilos de vida y grupos étnicos.

TABLA 10-3 Resumen de las conclusiones de investigación sobre la publicidad comparativa

ESTUDIO	CONCLUSIÓN
Belch (1981); Swinyard (1981)	La publicidad comparativa favorece más la contra argumentación, que la publicidad no comparativa.
Belch (1981); Etgar & Goodwin (1977); Mazis (1976)	La publicidad comparativa no es significativamente distinta de la no comparativa respecto de las intenciones de compra.
Droge (1989)	La actitud hacia el anuncio no es un previsor significativo de la elección de marca en la publicidad comparativa.
Droge y Darmon (1987)	La publicidad comparativa coloca a las marcas desconocidas más cerca del líder en el mercado, que a cualquier otra marca; la publicidad comparativa construye una imagen de marca más nítida que la publicidad no comparativa.
Earl y Pride (1980); Harmon, Razzouk y Stern (1983)	La publicidad comparativa es más informativa que la publicidad no comparativa.
Pride, Lamb y Pletcher (1979); Etgar y Goodwin (1982); Swinyard (1981)	Los anuncios comparativos de dos lados son más efectivos que los anuncios comparativos de un solo lado.
Goodwin y Etgar (1980); Mazis (1976)	La publicidad comparativa es más útil y valiosa que la publicidad no comparativa.
Gorn y Weinberg (1984); Sujan y Declève (1987)	Se percibe a las nuevas marcas como más similares a las marcas líderes en el mercado cuando se utiliza un formato de publicidad comparativa.
Iyer (1988)	La publicidad comparativa resulta en actitudes e intenciones de compra más positivas cuando se le usa para promover una marca nueva, que cuando se le usa para promover una marca ya establecida.
Levine (1976); Murphy y Amundsen (1981)	Se percibe a la publicidad comparativa como menos creíble/honrada, que la publicidad no comparativa.
Shimp y Dyer (1978); Swinyard (1981); Wilson (1976); Levine (1976); Shimp y Dyer (1978)	Se percibe a la publicidad comparativa como más persuasiva que la no comparativa. La publicidad comparativa proporciona menor información en relación con la publicidad no comparativa.
Mazis (1976); Wilson y Muderrisoglu (1979)	Se percibe a la publicidad comparativa como más agresiva/intensa, que la publicidad no comparativa.
O'Connor (1986)	La publicidad comparativa resulta en actitudes más favorables y en niveles más elevados de aceptación de reclamaciones, cuando éstas se sustancian.
Wilson (1976)	Se percibe a la publicidad comparativa como más ofensiva que la publicidad no comparativa.
Wilson y Muderrisoglu (1979)	Se percibe a la publicidad comparativa como menos amistosa/agradable que la publicidad no comparativa.
Wilson y Muderrisoglu (1980)	La publicidad comparativa es más involucrante que la publicidad no comparativa.

Fuente: Adaptado de Karen E. James y Paul J. Hensel, "Negative Advertising: The Malicious Strain of Comparative Advertising", *Journal of Advertising* 20(2), junio de 1991, 64. Reimpreso con permiso.

Un estudio mostró que los asistentes al cine que recibían por adelantado noticias de las escenas de terror que aparecían en algunos casos, se asustaban más y se sentían más mal que los espectadores que no habían sido advertidos al respecto. Esto demuestra el papel de las expectativas o el estado de ánimo sobre las percepciones del consumidor, y debería ser analizado e incorporado en la creación de mensajes publicitarios más efectivos.

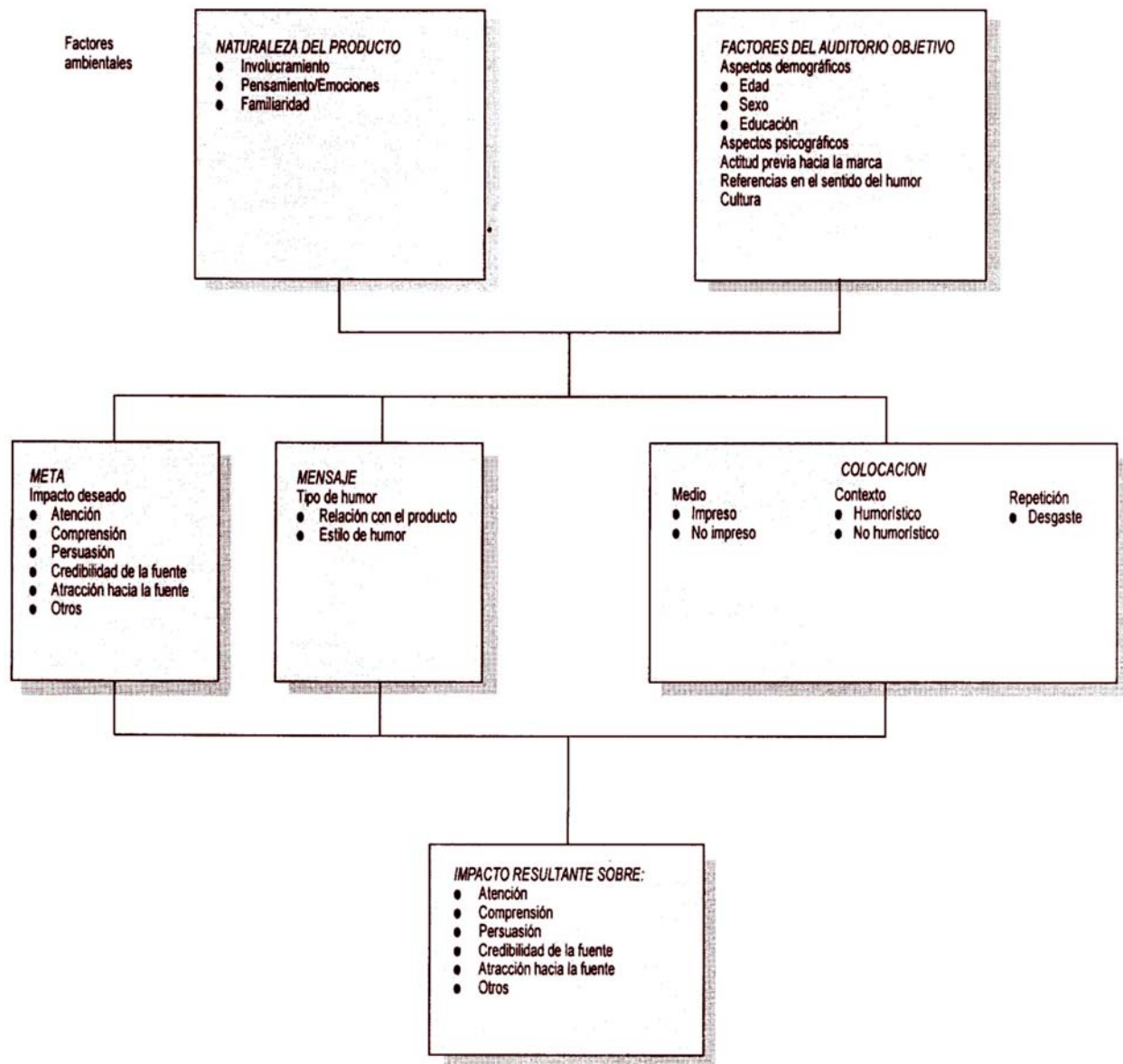
Los estudios futuros sobre los llamados al temor deberían establecer la diferencia entre los enfoques de temor psicológico y temor físico. (por ejemplo, la salud en comparación con la desaprobación social), y desarrollar mejores medidas de niveles de temor. Por ejemplo, sería útil medir la diferencia de impacto en un llamado de temor que representara al producto como preventivo contra una enfermedad progresiva (por ejemplo, la osteoporosis) y uno que representara al producto como preventivo contra situaciones embarazosas (por ejemplo, que se le resbale la dentadura).

**HUMOR EN LA PUBLICIDAD** Muchos mercadólogos emplean llamados humorísticos en la creencia de que el humor aumentará la aceptación y persuasión de sus comunicaciones de publicidad. Otros mercadólogos evitan el uso del humor porque temen que su producto se convierta en un objeto ridículo, que los consumidores se reirán de él en lugar de reírse con él. Diversos estudios han perfilado las ventajas y limitaciones de los mensajes humorísticos en la publicidad." Una reciente revisión del impacto del humor sobre la publicidad, reveló que:

- El humor atrae la atención.
- El humor no perjudica la comprensión de la forma. (En algunos casos puede incluso ayudara su comprensión.)
- El humor no es más efectivo para incrementar la persuasión.
- El humor no eleva la credibilidad de la fuente.
- El humor incrementa el sentido de "gustar de".
- El humor relevante para el producto es superior al humor no relacionado con el producto.
- Los factores de auditorio (por ejemplo, sexo, grupo étnico, edad) afectan la respuesta a los llamados humorísticos en la publicidad.
- La naturaleza del producto influye en que sea pertinente o no un tratamiento humorístico.
- El humor es más efectivo con los productos ya existentes que con los nuevos productos.
- El humor es más apropiado con productos de bajo involucramiento y "orientados a sentimientos", que para productos de alto involucramiento.

**FIGURA 10-10 Consideraciones tácticas para el humor en la publicidad**

Fuente: Marc G. Weinberger y Charles S. Gulas, "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, 21(4), diciembre de 1992, 48. Reimpreso con permiso.



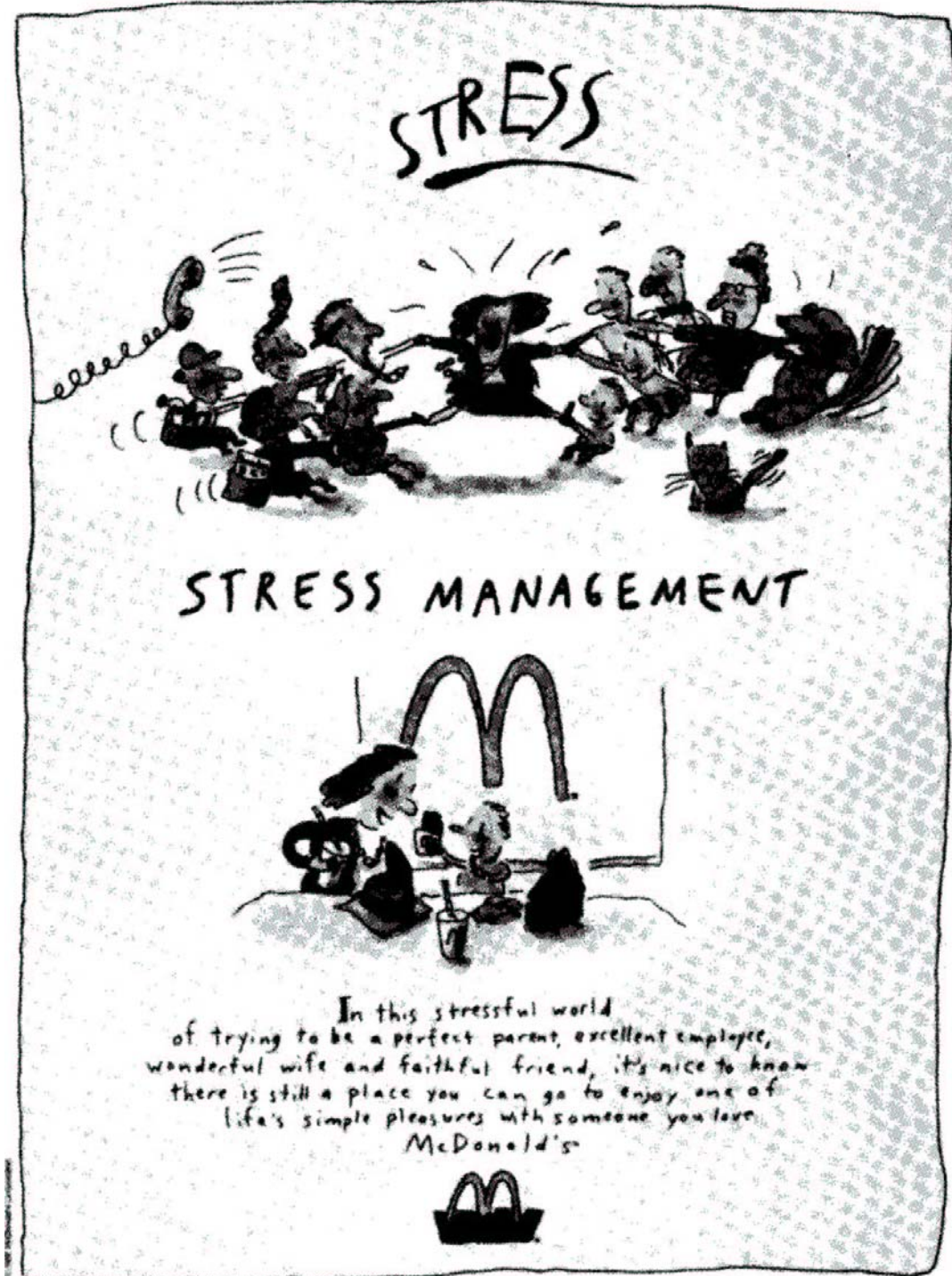
Hay evidencias de que las características del auditorio puede confundir los efectos del humor. Los más jóvenes, mejor educados, de alto nivel, y los profesionales, son auditorios receptivos a los mensajes humorísticos. El programa o material editorial que rodea un mensaje humorístico también influye sobre su efectividad. Los comerciales humorísticos parecen trabajar mejor cuando se presentan en un ambiente de acción y aventura, más que en un ambiente de situaciones de comedia. Esta es una ilustración del principio de contraste de la Gestalt (véase el capítulo 6).

Muchas condiciones que limitan y orientan la efectividad del humor, tal vez el consejo más sabio que puedan seguir los mercadólogos es emplear el humor de manera selectiva, para productos y auditorios que parecen prestarse fuertemente a este



enfoque. También es aconsejable que realicen pruebas previas de la publicidad humorística, para tener la certeza de que su uso es correcto para ese producto y ese auditorio. La figura 10-10 presenta un modelo que señala las consideraciones tácticas para el uso del humor en la publicidad.

FIGURA 10-11 Llamado humorístico  
Cortesía de McDonald's Corporation



Un estudio que analizaba el impacto de las promociones humorísticas en el comportamiento dentro de una rama de actividad, reveló que el humor relevante al producto eleva el patrocinio de los consumidores, pero que el humor que no era relevante para el objeto de la promoción no tiene impacto positivo ni negativo. Se requiere investigación adicional en términos de adecuación del humor respecto del producto, el contexto en que aparecerá el anuncio, los factores de auditorio, el tipo de humor empleado, e intensidad del mensaje. La figura 10-11 es una invitación ligera a la joven madre que trabaja, para que visite McDonald's con sus niños y "administre la tensión".

**PUBLICIDAD DE "AGONIA"** Todos nosotros nos hemos sentido repelidos por los así llamados comerciales de agonía, que representan en diagramas detallados los efectos intestinales e internos de la acidez estomacal, indigestión, congestión de los senos, y dolores de cabeza como causados a martillazos. Sin embargo, las compañías farmacéuticas continúan presentando con gran éxito dichos comerciales porque apelan a ciertos segmentos de la población que sufre de males que no son visibles y que, por tanto, despiertan poca simpatía entre familiares y amigos. Sus quejas quedan legitimadas por comerciales con los que ellos se identifican de inmediato. Con la credibilidad del patrocinador establecida ("Ellos en realidad comprenden la miserable situación que atravieso"), el mensaje mismo tiende a ser altamente persuasivo para que los consumidores comprendan el producto anunciado.

**PUBLICIDAD ABRASIVA** ¿Qué tan desagradable o molesto puede ser un anuncio? Los estudios sobre el efecto de adormecimiento, que se examinó antes, indican que la efectividad de un anuncio publicitario se incrementa en el curso del tiempo, a pesar de la presencia inicial de una señal negativa. Esto tiene implicaciones interesantes para la mercadotecnia /y ayuda a explicar el viejo dictum de las relaciones públicas: "No importa si piensan bien o mal de usted, mientras recuerden su nombre." Ello sugiere que el recuerdo de un comercial desagradable que satura los medios de comunicación y antagoniza al auditorio, puede disiparse al final, dejando sólo el nombre de la marca y el mensaje en la mente de los consumidores.

**EL SEXO EN LA PUBLICIDAD** En nuestra altamente permisiva sociedad, el sexo en la publicidad parece permear los medios impresos, la TV y la radio. El sexo en la publicidad va desde el desnudo descarado y las expresiones de un obvio doble sentido, hasta mecanismos tan sutiles que se requiere un observador capacitado para que puedan ser reconocidos. (Véase, por ejemplo, el tema de las siembras sexuales en el capítulo 4.)

Un estudio que comparaba representaciones sexuales en anuncios de revistas en 1964 con los de 1984, llegó a la conclusión de que los anuncios con contenido sexual no cambió en el lapso de esos 20 años, aunque sí lo hizo el tipo de representación. En 1984, las ilustraciones sexuales eran más abiertas, y había mayor confianza en el contenido sexual visual que en el verbal." No obstante, para 1988 el sexo se había hecho menos explícito en la publicidad, ya que el temor del público al SIDA había empujado a los publicistas a volverse hacia temas más románticos /y menos abiertamente sexuales. No es probable que desaparezcan las imágenes sexuales de los anuncios en medios impresos y de los comerciales de televisión en el

resto de los años noventa, pero es previsible que se manejen con mayor sutileza que en la década anterior.

Hay muchos casos en que han tenido mucho éxito los publicistas que han empleado el sexo como un llamado temático. En otros, esta publicidad ha tenido consecuencias perjudiciales, o por lo menos ha sido inefectiva. Es difícil anticipar la reacción del consumidor a los anuncios con llamados sexuales. Entonces, ¿por qué continúan los publicistas usando el sexo en la publicidad? La respuesta es simple. Hay pocos llamados en publicidad que igualan su valor para llamar la atención. Muchos psicólogos creen que la hábil manipulación de los llamados sexuales /en las imágenes visuales, en el texto, o en ambos/ puede hacer surgir deseos inconscientes que se manifiestan en la compra de bienes o servicios. Los estudios de lectura de anuncios revelan que el sexo es un elemento que despierta el interés inmediato de hombres y mujeres.

Aunque los temas sexuales pueden llamar la atención de un lector, rara vez estimulan la curiosidad por el producto. Un estudio que examinaba los efectos de los llamados sexuales en la publicidad sobre la efectividad de la comunicación y el procesamiento cognoscitivo, encontró que los llamados sexuales interfieren con la comprensión del mensaje, en particular cuando hay una información sustancial para su procesamiento." También encontró que ocurrió más pensamiento relacionado con el producto en respuesta a los llamados no sexuales, y que era más probable que se procesaran los elementos sexuales visuales en el anuncio que el contenido verbal, lo que alejaba el proceso cognoscitivo de la evaluación del producto o del mensaje. Estos resultados apoyan la idea de que los llamados sexuales en la publicidad desvían al consumidor del procesamiento del contenido del mensaje.

Hay fuertes evidencias de que el tipo de interés que evoca el sexo con frecuencia se detiene justo donde comenzó /con el sexo. Si una ilustración sexualmente sugestiva o explícita no es relevante para el producto anunciado, no causará una impresión de venta en el lector. Por ejemplo, un estudio de la efectividad de varios comerciales "sexys" para pantalones de mezclilla, encontró que, en términos de "poder hacer que la gente se pare", tales comerciales alcanzaban una calificación más alta que la norma para comerciales de ropa. No obstante, en términos de lograr una "actitud favorable de compra", calificaban por debajo del promedio para la ropa. Esto subraya el riesgo potencial de la publicidad con orientación sexual: el publicista puede estar cediendo poder de convencimiento a cambio de poder hacer que la gente se pare. Quienes han investigado el impacto del desnudo femenino en los anuncios, han concluido que el desnudo puede afectar de manera negativa el mensaje del producto.



FIGURA 10-12 Llamado sexual para un producto relacionado  
Cortesía de Lilyette.

And here we stand, finally, alone together.

Clothes all the floor and we stare at each other.

Here comes that vulnerable feeling.

Forcing me to ask the same old scary questions.

Am I still sexy? Am I still sexy?

Silence, followed by a disapproving look.

And then it hits me.

Maybe I'm the one who's unforgiving.

And not the mirror.

*Lilyette*  
Bra's Panties

Your underneath.

Available in department stores



Un estudio de anuncios con orientación sexual comparó las calificaciones de recuerdo de los anuncios que usaban elementos sexuales (1) como mecanismo para llamar la atención, (2) para exhibir la función del producto, (3) como imágenes de fantasía, y (4) simbólicas.” Encontró que los anuncios que usaban temas y elementos sexuales exclusivos como mecanismos para llamar la atención, demostraron tener las calificaciones más bajas de recuerdo de la marca. (Estas conclusiones han sido confirmadas por otros estudios.) Los anuncios en que los temas sexuales se presentaron como parte de la satisfacción de una fantasía, alcanzaron buenas calificaciones de recuerdo. Alcanzaron calificaciones de recuerdo todavía más altas los anuncios que usaron los elementos sexuales para demostrar la función del producto, como los anuncios de brasieres y lencería. Los anuncios que recibieron la calificación de recuerdo más alta fueron los que utilizaron simbólicamente los elementos sexuales, como un anuncio para los cigarrillos Eve, que presentaba la imagen de un cigarrillo prendido colocado en posición horizontal sobre una manzana. La figura 10-12 muestra un anuncio de lencería que utiliza un texto de doble sentido; la figura 10-13 muestra un anuncio humorístico con orientación sexual, que muestra tres frascos de mostaza.

*FIGURA 10-13 Llamado sexual humorístico para un producto no relacionado  
Derechos reservados, 1993. Mabisco, Inc. Se usa con permiso.*



Los hombres y mujeres responden en forma diferente al sexo en la publicidad. Por ejemplo, la percepción masculina del sexo en los anuncios depende de la extensión del desnudo. Para las mujeres, el determinante principal de que un anuncio sea “sexy”, es su contenido romántico. Es aún más interesante saber que hay diferencias entre los sexos respecto de los recuerdos de marca. Aunque los anuncios en extremo sexuales dañan el recuerdo de la marca en mujeres y en hombres, las investigaciones han hallado que las mujeres ver anuncios que producen un alto nivel de reacción sexual y todavía recuerdan los nombres del producto, mientras que los hombres que observan estos anuncios no pueden recordar nada del producto. Dados tales hallazgos, no sorprende que haya muchos más anuncios con desnudos y temas sexuales en revistas femeninas como Vogue y Cosmopolitan, que en revistas para hombres, como Playboy. Esta notable capacidad de los anuncios eróticos distraer más que de informar, en particular, cuando el auditorio es predominantemente masculino, sugiere que muchos mercadólogos industriales que emplean el sexo para vender equipo industrial, pueden estar desperdiciando sus presupuestos de publicidad.

Parece haber un hilo conductor entre todas las conclusiones de investigación: el publicista debe estar seguro de que el producto, el anuncio, el auditorio objetivo, y el uso de temas y elementos sexuales deben trabajar bien juntos. Cuando el sexo es relevante para el producto, puede ser un tema de texto extraordinario y poderoso.

Participación del auditorio Antes hablábamos de la importancia de la retroalimentación en el proceso de comunicaciones. La retroalimentación cambia el proceso de la comunicación de una vía a una de dos vías. Esto es importante para los emisores, porque les permite determinar si la comunicación ha tenido lugar, y qué tan bien. Pero la retroalimentación también es importante para los receptores, porque les permite participar, involucrarse, y en alguna forma experimentar el mensaje en sí. La participación del receptor refuerza el mensaje. Un comunicador experto pedirá preguntas y opiniones a su auditorio para meterlo en la discusión. Muchos profesores emplean este enfoque participativo en el salón de clase, más que el estéril formato de conferencias, porque reconocen que la participación del estudiante tiende a facilitar profundizar en la información analizada.

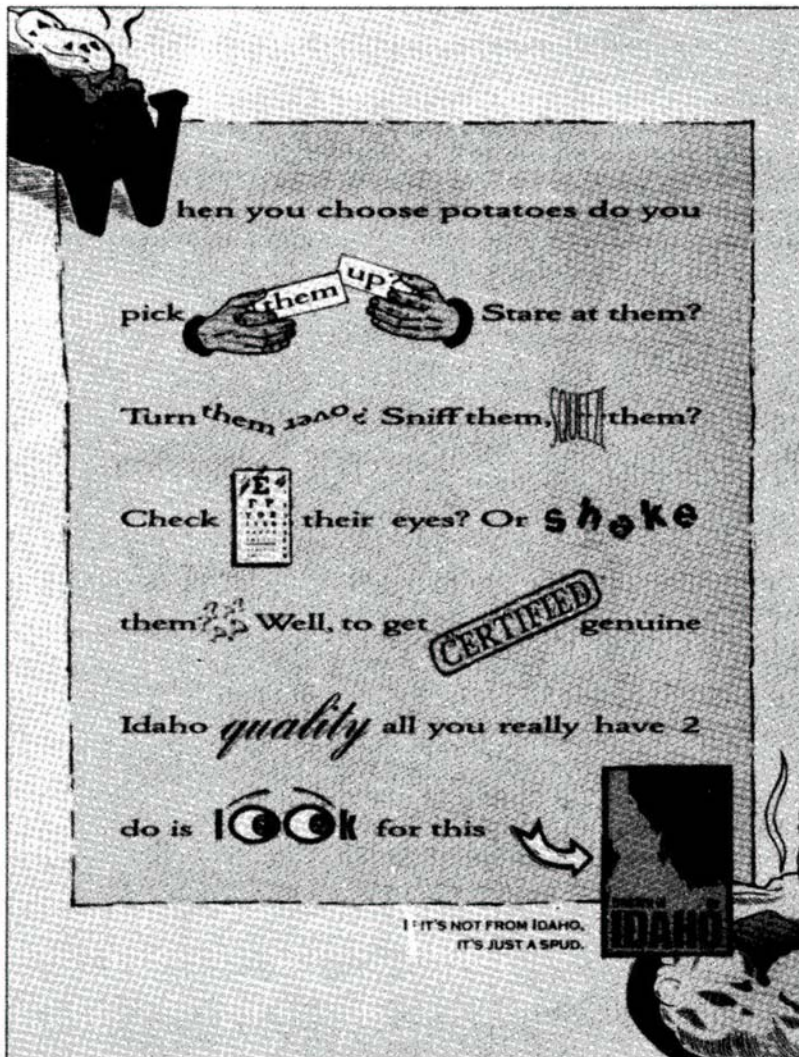
Aunque la participación se alcanza con facilidad en las situaciones interpersonales, requiere una gran dosis de ingenio en situaciones impersonales. Esto representa un desafío para que los mercadólogos desarrollen su imaginación y logren que los consumidores se involucren en su publicidad. La contraargumentación que provocan los mensajes de dos lados es una forma de realizarlo. Los mensajes incompletos, que requieren cierre del consumidor, es otra.

Los ejemplos de anuncios que requieren participación del auditorio incluyen los juegos de palabras (cuando el lector llena las letras que faltan) y los juegos de identificación (donde el receptor trata de identificar la identidad de la celebridad que es el vocero). American Express ha utilizado esta técnica en una serie de anuncios de tarjetas de crédito, que comienzan con la frase “¿Me conoce?”. Los comerciales de radio y televisión pueden lograr el mismo efecto /aunque de manera no explícita/cuando su audiencia trata de identificar a la celebridad que está detrás de una voz conocida. La figura 10-14 invita al lector a que participe mediante el uso de tipografía simbólica e ilustraciones.

## Estrategias de comunicación de la crisis

Como lo ha descubierto un buen número de compañías importantes en los últimos años, los desastres inesperados, /incendios, muertes, derrames de petróleo, envenenamientos/ sí llegan a ocurrir; y pueden tener efectos catastróficos sobre el negocio de la compañía, si no se manejan de manera apropiada. Aquellas empresas que han salido indemnes de tales desastres, tenían un plan de comunicación de la crisis: sabían con toda precisión quién debía reunirse con la prensa, tenían boletines de prensa listos para su envío, proporcionaban al público líneas telefónicas de emergencia, daban a la prensa oportunidades de acceso a cámaras y teléfonos, proporcionaban constante información actualizada sobre la situación, y en general reaseguraban la confianza del público y eliminaban antagonismos con la prensa. Las compañías que no tienen listo un plan de comunicación de la crisis en tiempos de desastre, se hallan totalmente desprotegidas de la prensa y el público, y por lo general pierden la confianza del público (además de gran cantidad de negocios).

FIGURA 10-14 Un anuncio que invita a la participación del auditorio  
Cortesía de Young and Rubicam, y la Idaho Potato Commission.



Ganador del premio EFFIE

En 1982, cuando murieron siete personas en Chicago después de ingerir cápsulas de Tylenol envenenadas con cianuro, Johnson & Johnson gastó 100 millones de dólares para recuperar de inmediato dicho producto, que tenía excelentes ventas, y otros 30 millones para sustituir el producto en un empaque resistente a la alteración, y en la promoción del “nuevo” Tylenol. El presidente de la compañía estuvo en la televisión tan pronto como ocurrió el desastre, para responder todas las preguntas y aliviar la preocupación pública. La mayor parte de los mercadólogos profesionales creían que la compañía tendría que abandonar su marca Tylenol, aun cuando la causa se había seguido hasta una contaminación limitada del producto, pero debido a la apertura, franqueza y rapidez de la respuesta de la compañía, el producto alcanzó ventas todavía más altas cuando regresó a los anaqueles de las farmacias.

En 1989, cuando Exxon sufrió el desastroso accidente de un buque tanque que contaminó las aguas de la Sonda del Príncipe Guillermo en Alaska, la compañía no respondió ni rápida ni efectivamente. Se envió a Alaska un funcionario de nivel medio, y el presidente de la empresa no ofreció una respuesta pública sino hasta semanas después. Para esa fecha, la imagen de la compañía había sufrido un severo daño, que demandó años de esfuerzo para contrarrestarlo.

Las compañías más evolucionadas tienen ahora equipos para la crisis, que tratan de identificar todas las posibles clases de desastre que podrían presentarse, y desarrollan planes de comunicación detallados para cada tipo de crisis, de manera que, si el desastre llegara a darse, saben exactamente quién debe hacer qué, quién debe hablar a la prensa, y qué deben decir para calmar los temores del público y conservar su confianza.

## **RESUMEN**

Este capítulo ha descrito la forma en que el consumidor recibe las comunicaciones de mercadotecnia, y como queda influido por ellas. La comunicación se define como la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor, por conducto de un medio o canal de alguna clase.

La comunicación tiene cinco clases de componentes básicos: el emisor, el receptor, el medio, el mensaje, y alguna forma de retroalimentación del receptor al emisor (respuesta del receptor). En el proceso de comunicación, el emisor codifica el mensaje usando palabras, cuadros, símbolos o voceros, y lo envía por conducto de un canal de comunicación seleccionado. El receptor decodifica (interpreta) el mensaje basado en sus características y experiencia personales, y responde (o no responde) a partir de factores como su comprensión, ruido psicológico, exposición selectiva y atención selectiva.

Hay dos tipos de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación impersonal (o masiva). La comunicación interpersonal ocurre en un nivel personal entre dos o más individuos, y puede ser verbal o no verbal. En la comunicación masiva no hay contacto directo entre la fuente y el receptor. Las comunicaciones interpersonales tienen lugar personalmente, por teléfono, o por correo; las comunicaciones impersonales emplean medios impersonales como la televisión, radio, periódicos y

revistas. En ambos tipos de comunicación la retroalimentación es un componente esencial, porque proporciona al emisor una idea de si su mensaje se está recibiendo, y qué tan bien se recibe.

La credibilidad de la fuente, elemento vital en el poder de convencimiento del mensaje, con frecuencia se basa en la percepción de sus intenciones. Las fuentes informales y neutrales, o las fuentes editoriales se consideran por lo general muy objetivas, y por tanto, merecen mucha credibilidad. Es más problemática la credibilidad de una fuente comercial, y es común que se base en la evaluación combinada de su reputación, experiencia, y conocimiento, y de la credibilidad del medio, canal de distribución al menudeo, y el vocero que emplee la compañía.

La selección de medios depende del producto, auditorio, y los objetivos de la campaña publicitaria. Además de los consumidores, el auditorio de un mercadólogo incluyen los intermediarios de venta y otros públicos que son relevantes para el éxito del producto.

La forma en que se presenta un mensaje influye sobre su impacto. Por ejemplo, los mensajes de un lado son más eficaces en algunas situaciones y con algunos auditorios; los mensajes de dos lados son más eficaces con otros. Los productos (de alto involucramiento (es decir, aquellos que tienen gran relevancia para un segmento de consumidores) se anuncian mejor por conducto de la ruta central a la persuasión cuando estimulan un esfuerzo cognoscitivo activo. Los productos de bajo involucramiento se promueven mejor por conducto de señales periféricas como el escenario en que se presentan, la música, o las celebridades que se emplean como voceros.

Es frecuente que los llamados emocionales empleados en la publicidad incluyan llamados al temor, humorísticos, de “agonía” y sexuales. Cuando los temas sexuales son relevantes para el producto, pueden ser muy efectivos, cuando se utilizan en exclusiva como medios de llamar la atención, rara vez logran el recuerdo de marca. La participación del auditorio es una estrategia de comunicación muy efectiva, porque estimula la profundización del mensaje publicitario. Se necesita más investigación para identificar la multitud de productos, auditorio, y variables situacionales, que diluyen los efectos del orden y presentación del mensaje para convencer a los consumidores a que compren.

## **CUESTIONARIO**

1. Explique las diferencias entre la retroalimentación de las comunicaciones interpersonales y la retroalimentación de las comunicaciones impersonales. ¿Cómo puede el mercadólogo obtener y usar cada clase de retroalimentación?
2. Enliste y comente los efectos de las barreras psicológicas sobre el proceso de comunicaciones. ¿Cómo puede un mercadólogo vencer la barrera de la comunicación conocida como “ruido”?

3. a. ¿Qué factores influyen sobre la credibilidad de una fuente de comunicaciones informal? Enliste y analice los factores que determinan la credibilidad de las fuentes formales de comunicación sobre la información del producto.  
b. ¿Cuáles son las implicaciones del efecto de adormecimiento para la selección de voceros y la programación de los mensajes publicitarios?
4. General Motors usa revistas y televisión para promover su nuevo modelo Seville de Cadillac. (a) ¿Cómo mediría la eficacia publicitaria de un comercial de TV que promueve el producto y el grado en que ha alcanzado al auditorio que busca? (b) ¿Cómo mediría los mismos factores si se tratara de un anuncio del auto publicado en una revista?
5. ¿Cuál es la diferencia entre el correo directo y la mercadotecnia directa? ¿Cuáles son las razones para el continuo crecimiento de la mercadotecnia directa? ¿Cuáles son los objetivos de la mercadotecnia directa? Describa una situación en que, personalmente, haya sido alcanzado por la mercadotecnia directa y evalúe la situación de acuerdo con el análisis comparativo que se presenta en la tabla 10-1.
6. ¿Deberían los mercadólogos utilizar más texto que ilustraciones en los anuncios impresos? Explique su respuesta.
7. ¿Para qué clase de auditorios consideraría el uso de la publicidad comparativa? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar los siguientes enfoques de texto para las situaciones siguientes: (a) llamado al temor en una campaña educativa para alertar a los residentes de California ante los peligros de terremotos; (b) humorismo en los anuncios de autos; (c) sexo para anunciar ropa, y (d) participación del auditorio para promover una cadena de comida rápida?
9. Usted es el gerente de mercadotecnia de un remedio para el dolor de cabeza. Su agencia de publicidad acaba de presentarle dos diferentes estrategias promocionales, una utiliza un enfoque humorístico y otra con un enfoque de "agonía". ¿Cuál enfoque adoptaría? ¿Por qué?
10. En junio de 1993, se reportaron en el país varios incidentes en que supuestamente se encontraron jeringas en las latas de Pepsi. Aunque se encontró que la mayoría de estos incidentes no eran reales, la Pepsi Company tuvo que responder a la extensa cobertura que le dieron los medios de comunicación. ¿Cómo hubiera ayudado a la compañía un plan de comunicación (le crisis a manejar la publicidad adversa? Describa los componentes de dicho plan.

## EJERCICIOS

1. Traiga a la clase dos anuncios: uno, que ilustre un mensaje de un lado, y otro con un mensaje de dos lados. Explique porqué cada mercadólogo puede haber escogido la estrategia específica del mensaje y evalúe su efectividad.

2. Escoja un comercial de televisión que utilice un llamado humorístico. Entreviste a otros miembros de su familia que hayan visto el comercial y mida: (a) su recuerdo de la marca anunciada, (b) el recuerdo de la información presentada, (c) si les gustó o no el comercial, y (d) su preferencia por la marca anunciada. ¿Cómo podría explicar sus conclusiones a la luz de las evidencias de investigación sobre el humor en la publicidad que se presentaron en este capítulo?
3. Encuentre tres anuncios impresos que utilicen llamados de temor, sexo y participación del auditorio, y preséntelos en clase. Para cada anuncio, explique si cree que el llamado que se utilizó es efectivo y por qué.
4. Cree dos anuncios de televisión para su universidad, que transmiten dos estados de ánimo/afectos diferentes. ¿Durante cuál periodo del año utilizaría cada anuncio? Explíquese.
5. Vea un solo canal de TV por una hora durante horario estelar y grabe la transmisión. Enliste todos los comerciales que recuerde haber visto. Sobre la exclusiva base de su memoria, identifique para cada comercial (a) el enfoque utilizado que enmarca cada comercial, (b) si el mensaje era de un solo lado o de dos lados, y (c) si el comercial se mostraba más cerca del principio o del final de la pausa para comerciales. Compare su lista con lo que grabó de la transmisión. Explique cualquier discrepancia entre lo que recordó y la transmisión real en términos del material que se presentó en este capítulo.
6. Para tres de los comerciales que vio durante el ejercicio anterior, identifique si el mercadólogo utilizó la ruta central o periférica a la persuasión. Explique su selección e imagínesse las razones que tuvo el mercadólogo para escoger el enfoque utilizado para anunciar el producto o servicio.

## TÉRMINOS CLAVE

- Alcance y frecuencia
- Auditorios intermediarios
- Auditorios no atendidos
- Bloqueo de caminos
- Codificación y decodificación
- Comprensión de mensaje
- Comunicación es en la crisis
- Comunicación interactiva
- Comunicación verbal o visual
- Comunicaciones interpersonales
- Credibilidad de la fuente
- Demasificación de los medios
- Efecto de adormecimiento
- Efectos de primacía y recensión
- Encuadre de los mensajes
- Estado de ánimo/afecto
- Estrategia de medios
- Exposición y atención selectiva
- Fuentes formales e informales de comunicación
- Llamados del texto
- Medidas de recuerdo y reconocimiento
- Medios impersonales/masivos
- Medios impresos, de radio y teledifusión
- Mensajes de un lado comparados con mensajes de dos lados
- Mercadotecnia de relaciones
- Mercadotecnia directa
- Perfil del auditorio
- Perfil del consumidor
- Pruebas previas y posteriores del texto
- Publicidad comparativa
- Publicidad institucional
- Retroalimentación de la comunicación
- Ruido psicológico
- Rutas central y periférica a la persuasión
- Starch Readership Service
- Vinculación selectiva
- Zipping y zapping