

2013



UAI

**Universidad Abierta
Interamericana**

Carolina Gimena González Cantarutti

Licenciatura en Publicidad

[Persuasión y Credibilidad de marca]

Índice

Introducción	4
Problema	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Hipótesis	5
Marco Teórico	6
1. Persuasión	6
Persuasión desde la Filosofía	6
<i>Los juicios que aceptamos: convicción vs. Persuasión</i>	6
Persuasión en los negocios	7
Definiendo Persuasión	7
Comprendiendo los procesos persuasivos	8
<i>Metas activas, inactivas y generadas</i>	8
Cuatro pasos hacia la persuasión efectiva	9
1° Paso: Establecer credibilidad	10
2° Paso: Encuadrar en campos de conocimiento compartido	11
3° Paso: Presentar evidencia y usar lenguaje vívido	12
4° Paso: Conectar emocionalmente	13
Clases de Persuasión	13
<i>Persuasión emocional y no-emocional</i>	13
<i>Racional, Emotiva e inconsciente</i>	13
- <i>Racional</i>	14
- <i>Emocional</i>	14
- <i>Inconsciente</i>	14

2. Credibilidad	15
Creer	15
<i>Creencia</i>	16
Definición de credibilidad	16
Factores influyentes de la credibilidad y la persuasión	16
<i>Efecto Adormecedor</i>	16
<i>Credibilidad en la Publicidad en general</i>	17
<i>Confianza Social</i>	17
<i>Características personales</i>	17
<i>Imagen del Soporte</i>	17
Lograr Credibilidad de marca	18
<i>Claves de la credibilidad</i>	18
- <i>Legitimidad</i>	19
- <i>Trayectoria</i>	19
- <i>Estabilidad</i>	19
- <i>Coherencia</i>	19
Una fórmula para cuidar la credibilidad	19
<i>Misión</i>	20
<i>Mensaje</i>	20
<i>Valor</i>	20
3. Recursos persuasivos	22
Paradigmas Publicitarios	22
<i>Referencial</i>	22
<i>Oblicuo</i>	24
<i>Mítico</i>	25
<i>Sustancial</i>	25
Arquetipos narrativo-persuasivos	26
<i>El problema-solución</i>	26

<i>La demostración</i>	27
<i>La comparación</i>	27
<i>La analogía</i>	27
<i>El símbolo visual</i>	27
<i>El presentador</i>	28
<i>-Presentadores que son celebrity</i>	28
<i>El testimonial</i>	29
<i>Trozos de vida</i>	29
<i>Trozos de cine</i>	30
<i>Música</i>	30
Slogans	30
<i>Slogans con marca incorporada</i>	31
<i>Slogans sin marca incorporada</i>	31
La Prescripción	32
Humor y Credibilidad	32
4. Metodología	34
Herramientas metodológicas	38
Análisis de Datos	36
<i>Primera etapa: Análisis de los avisos</i>	40
<i>Segunda Etapa: Encuesta</i>	49
<i>Respuestas a los Objetivos Específicos</i>	54
Conclusiones	57
Bibliografía	59

Introducción

El persuadir tiene como meta motivar a una persona a sostener una posición que inicialmente no tenía. Para que ello suceda supone de una preparación cuidadosa, la serie adecuada de argumentos, la presentación de evidencia que los apoye y un esfuerzo por encontrar la combinación emocional perfecta para la audiencia a la que se está dirigiendo. Sin embargo, el logro de esta meta depende principalmente de la credibilidad del persuasor.

Haciendo un paralelo con los vínculos interpersonales, no suena lógico que alguien se presente frente a otro con intenciones de cambiar su parecer si antes el primero no es digno de confianza. El segundo individuo debe poder creer en las opiniones y perspectivas del primero. Con lo cual, si una marca pretende persuadir a su público, el proceso normal sería establecer primero una credibilidad sólida, para luego facilitar los intentos persuasivos.

Distintos autores reconocidos, investigadores y expertos en publicidad como David Ogilvy, Luis Bassat, Isidro Moreno y Juan Rey ofrecen diversos modos de persuadir a través de la imagen, el sonido y la palabra. Ahora bien, en este proceso de construcción de la credibilidad ¿cuáles serán los recursos más adecuados para utilizar en las piezas publicitarias y reflejar mensajes sólidos y creíbles? Más aún, ¿existirá relación entre los recursos utilizados en los avisos, y la credibilidad de marca?

La presente investigación hará foco en el estudio de la relación entre los recursos persuasivos utilizados en los avisos audiovisuales de líquidos limpiadores y desinfectantes de piso y su credibilidad de marca, en las mujeres que conforman su target.

Problema

¿Qué relación existe entre los recursos persuasivos utilizados en los avisos publicitarios de líquidos limpiadores y desinfectantes de piso y la credibilidad de marca que éstos generan en el consumidor?

Objetivo General

Analizar la relación entre los recursos persuasivos utilizados en los avisos publicitarios de productos de limpieza y desinfección para pisos y la credibilidad generada en mujeres adultas.

Objetivos Específicos

- Analizar las características principales de los avisos publicitarios de productos de limpieza y desinfección para pisos.
- Identificar los recursos persuasivos más utilizados por tales avisos.
- Indagar sobre la relación entre recursos persuasivos y credibilidad de marca.

Hipótesis

Existe una relación entre los recursos persuasivos y la progresiva construcción de credibilidad de marca.

Marco Teórico: Capítulo Uno.

1. Persuasión

Persuasión desde la Filosofía

La persuasión, también llamada “palabra eficaz” está vinculada estrechamente al modo en que los individuos aceptan lo que se les propone y, consecuentemente, con las condiciones que debe tener aquello que los persuasores quieren hacer creer. Y es que, de acuerdo con Blaise Pascal, existen dos modos por donde las opiniones penetran el alma: el entendimiento y la voluntad. Anticipadamente, podría decirse que el entendimiento es la vía más frecuente (ya que nunca podríamos aceptar más que las verdades demostradas) sin embargo y de acuerdo al autor, la voluntad es la más habitual debido a que la persona está más inclinada por el agrado que por la demostración. Para que el razonamiento apruebe una verdad, ésta debe basarse en principios comunes y verdades reconocidas, o estar unidas a objetos de su satisfacción. Los primeros garantizan un asentimiento de la razón debido a que inevitablemente ésta reconocerá las nuevas verdades una vez demostrada la unión con otras verdades previamente aceptadas y las segundas serán aceptadas ya que, de acuerdo a Pascal, “tan pronto como mostramos al alma que una cosa pueda llevarla a lo que ama supremamente, es inevitable que se entregue gozosamente a ella” (Pascal citado en Lozano 2012: 36). Por tanto, todo lo que no tiene relación ni con nuestras creencias ni con nuestros placeres, se manifiesta como inoportuno e indiferente. Concluye Pascal, afirmando que “*el arte de persuadir consiste tanto en el agradar como en el de convencer*”. (Ídem: 37)

Los juicios que aceptamos: convicción vs. persuasión.

Posteriormente Immanuel Kant, en *Crítica del juicio*, distingue dos tipos de persuasión: una que hace uso de argumentaciones más psicológicas y tienden a ser seductoras; y otra que se acerca a la convicción: si bien no llega a serlo, contribuye a la misma debido a que “extrae la fuerza propia de la razón” (Kant, citado en Lozano, 2012: 43).

El filósofo sostiene que tener algo por verdadero es un suceso del entendimiento y puede fundamentarse en pruebas objetivas, pero requiere también de determinadas condiciones subjetivas del psiquismo de quien elabora el juicio. Este “tener por verdad” adopta dos formas, dependiendo de la validez que el juicio adquiere: cuando es válido para todos los seres racionales, y por tanto objetivamente suficiente, se lo llama *convicción*; en cambio, cuando el juicio sólo tiene validez para una persona, y por ello

subjetivamente suficiente, se lo denomina *persuasión*. Coincidentemente, convicción y persuasión se los puede identificar con los tipos de razonamiento *demostrativo* y *persuasivo*, y por tanto, con la lógica en sentido estricto (en cuanto a que procede a través de la demostración) y la retórica (argumenta, para provocar adhesión), respectivamente.

La persuasión tiene validez privada, ya que se debe a un fenómeno propio del psiquismo, en cambio la convicción, tiende hacia la plenitud tanto de lo objetivo como de lo subjetivo, por lo cual Kant advierte “*Cada argumentación debe no sólo persuadir, sino convencer, o al menos contribuir a la convicción porque si no el intelecto queda seducido, pero no convencido*”. (Kant, en Lozano, 2012: 43)

Persuasión en los negocios

Volviendo a la actualidad, en el mundo de los negocios, la persuasión es percibida como una habilidad reservada para vender productos y cerrar tratos. También es común que se la confunda con una forma de manipulación que debe ser evitada. Ciertamente que se la puede utilizar para estos fines, sin embargo un proceso persuasivo llevado a cabo de manera efectiva se convierte en un proceso de negociación y aprendizaje a través del cual el persuasor guía a los demás a la solución compartida de un determinado problema (Conger, 1998).

La persuasión, de hecho, motiva a una persona (a quien llamaremos receptor) a sostener una posición que inicialmente no tenía, pero para que esto suceda, supone de una preparación cuidadosa, la serie adecuada de argumentos, la presentación de evidencia que los apoye y un esfuerzo por encontrar la combinación emocional perfecta para la audiencia a la que el persuasor se está dirigiendo. Lawrence Bossidy, CEO de la empresa automotriz Alliedsignal planteó al respecto: “El día en que podíamos gritar y ganar a los clientes ha terminado. Hoy tenemos que atraerlos ayudándoles a ver cómo pueden llegar desde aquí hacia allá, mediante el establecimiento de credibilidad, dándoles alguna buena razón para hacerlo y ayudándolos a llegar. Hagan todo esto, y ellos derribarán puertas” (Lawrence, citado por Conger, 1998: 86) Hoy más que nunca la persuasión resulta el lenguaje del liderazgo.

Definiendo Persuasión

Cuando se dice la palabra “persuadir” referimos siempre a hacer que alguien cambie su pensar en algún aspecto: el persuasor intenta que el receptor quiera realizar la acción como reflejo de algunos cambios en su actitud mental.

Por *persuasión*, entonces, nos referimos concretamente a la “intención de un persuasor de modificar a través de la comunicación las creencias de un destinatario o receptor, o la fuerza de tales creencias, como medio para lograr un objetivo superior del persuasor que es que el receptor libremente genere, active o aumente la fuerza de cierta meta y, como consecuencia, que produzca una intención instrumental a ella (...). La condición mínima es que el receptor tenga esa intención.” (Miceli, 2006: 854)

Isidro Moreno, adhiere a tal postura y la ubica en la esfera de lo publicitario cuando asegura que “el relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado” (Moreno, 2003: 102)

Comprendiendo los procesos persuasivos

Para entender cómo sucede la persuasión, primero debemos enfocarnos en la noción de meta¹, concepto que ha sido desarrollado en una investigación sobre persuasión emocional y no emocional de la Universidad italiana de Bari.

A modo introductorio, persuadir está vinculado al cambio de actitudes, con lo cual, si se quiere cambiar la posición mental actual de una persona, ésta necesita una meta hacia la cual moverse.

Una meta puede estar activa, inactiva o ser generada por agentes externos. La meta, asimismo, es un sistema complejo que comprende deseos, necesidades e intenciones. Éstas últimas son un tipo especial de meta, que media la relación entre las actitudes mentales y el comportamiento. Las intenciones son conscientes y siempre se relacionan con una acción o un plan: la decisión de perseguir una meta implica el compromiso personal de hacerlo (Miceli, 2006).

Metas activas, inactivas y generadas

Una *meta activa* es cuando el agente receptor de la persuasión comienza a evaluar la importancia de la misma, y a compararla con las metas de sus pares, en vistas al posible traslado a una intención. Una meta activa se convertirá en intención si la misma es elegida por el individuo para ser perseguida.

Una *meta inactiva* es aquella que no se encuentra frente a las posibilidades a evaluar, pero puede ser activada por el agente persuasor de diversos modos, haciéndola ingresar en su balance personal de metas.

Una *meta generada* es una meta nueva para el agente receptor, aunque realmente se trata de una meta pre-existente activa que se presenta de un modo innovador.

¹Originalmente en inglés, *Goal*.

Las emociones monitorean y señalan la persecución de metas, su logro y fracaso. Asimismo, las emociones generan metas activas, que luego se trasladarán a metas cumplidas.

En todo este proceso la persuasión cobra un rol estelar en cuanto puede influir a los agentes receptores en los cambios de estado de las metas y la posible consecución real de las mismas mediante la intención (Miceli, 2006).

Cuatro pasos hacia la Persuasión efectiva

Habitualmente, la gente de negocios ve a la persuasión como un camino relativamente predecible y directo: primero establece con firmeza su posición, luego delinea los argumentos de soporte, seguido por una exposición de datos firmes que los corroboren, y luego hace un “cierre”. En otras palabras, usan la lógica, la persistencia, y el entusiasmo personal para que otros comprendan una buena idea (Conger, 1998).

Sin embargo, una investigación publicada en el *Harvard Business Review* reveló que para establecer una persuasión efectiva, debe tenerse en cuenta que se trata de un proceso de aprendizaje y negociación, como se dijo antes, que supone fases de descubrimiento, preparación y diálogo. De modo que antes de establecerse un primer contacto entre el emisor (sea éste un orador o una marca anunciante) y su audiencia, el primero ya habrá considerado aquello que propone desde todos los ángulos posibles, e incluso habiendo considerado otras alternativas. El diálogo cobra una relevancia visceral en todo el proceso: antes y durante el mismo. Antes de que comience, se utiliza para conocer a su público, sus opiniones, preocupaciones y perspectivas; luego, durante el proceso, continúa el aprendizaje pero éste se manifiesta mientras se establecen negociaciones: se invita al público a discutir, incluso a debatir y luego se les pide un *feedback* honesto, que aporte nuevas soluciones (Conger, 1998).

Las mencionadas instancias de diálogo actualmente se dan entre la empresa y su público gracias a las posibilidades que ofrece la web 2.0 en el plano virtual, éste permite un nuevo tipo de vínculo en el que la comunicación unidireccional es ya sólo un recuerdo, y ambas partes son tanto emisoras como receptoras, y productoras de nuevos contenidos (Martín Núñez, 2010).

A priori este proceso podría verse como una pérdida de tiempo, sin embargo, está comprobado que los mejores persuasores son aquellos que escuchan a los demás e incorporan sus opiniones a soluciones compartidas, por eso se requiere de empresas compuestas por personas con mentes abiertas, nunca dogmáticas; esto se debe a que el público responde de forma positiva cuando percibe que los persuasores tienden a escuchar sus puntos de vista y hacer algunos cambios en virtud de sus

preocupaciones, y como consecuencia, los agentes receptores confían en ellos disponiéndose, incluso, a hacer algunos sacrificios para encontrar soluciones intermedias.

Cuatro son los pasos para lograr una persuasión efectiva: primero, establecer credibilidad; segundo, encuadrar los objetivos en campos compartidos; tercero, reforzar su posición usando lenguaje vívido y evidencia competente y, cuarto, conectar emocionalmente con el público (Conger, 1998).

1° Paso: Establecer Credibilidad

La primera barrera a cruzar por quien se proponga persuadir a un receptor, es la de la credibilidad. Alguien no puede simplemente presentarse ante otro con intenciones de cambiar su parecer si antes no es digno de su confianza, es decir, este individuo debe poder creer en las opiniones y perspectivas del primero. Después de todo, permitir que nos persuadan es riesgoso, ya que la nueva iniciativa puede requerir que comprometamos nuestro tiempo y otros recursos. Ahora bien, el cimiento de la credibilidad se construye a partir de dos fuentes: la experiencia y las relaciones (Conger, 1998).

Se considera experta a una persona o una empresa que tiene una historia de buen juicio o que haya demostrado un gran conocimiento en el área en cuestión, y asimismo que cuente con información sólida acerca de sus propias propuestas. Por otro lado, con respecto a las relaciones, cuentan con credibilidad aquellos que hayan demostrado en el tiempo que pueden ser fiables por escuchar y trabajar en pos de los intereses de otros, también integridad, consistencia en sus acciones (mostrarse predecibles, sin los riesgos de un actuar cambiante), firmeza y honestidad. Con relaciones robustas, el proceso de persuasión se facilitará considerablemente (Conger, 1998).

En este mismo sentido, el psicólogo y académico de la Universidad de Yale, Carl Hovland, y sus colegas identificaron alrededor de los años 60's la fiabilidad y la experiencia como componentes de la credibilidad (Goldsmith, 2000). Con "fiabilidad" refieren a la *voluntad* percibida para efectuar afirmaciones válidas, y el ser "experto" implicaría contar con la *habilidad* de hacer afirmaciones válidas. (Hovland, citado en Erfgen, 2011). Haciendo hincapié en este último término, cabe destacar que refiere a lo "percibido", es decir que la marca no necesariamente debe ser efectivamente la especialista en la categoría para que proyecte una imagen de experta, sino que generalmente ocurre que llama la atención del público cuando una empresa se centra solo en una actividad comercial o producto específico, lo cual le atribuye, en algunos casos, conocimientos y experiencia con la que eventualmente no cuentan; por el

contrario, el sentido común les dice que una sola empresa o persona no puede ser especialista en todo (Trout, 2001).

Por otro lado, cuando un producto o marca es nuevo, y debe construir su credibilidad de cero, en ocasiones las piezas de comunicación incluyen historias personales de éxito relativas al producto o servicio de modo que la audiencia pueda entablar un vínculo creíble primero con una persona como garantía (Smith, 2011).

-Alternativas frente a las debilidades

- Si la debilidad de una marca está en no ser percibida como experta, primero se aconseja aprender más acerca de las complejidades de las propuestas que pretenden ser objeto de persuasión, y del público al que será dirigida, ya sea a través de medios formales o informales. En este punto resulta importante conocer personalmente y en profundidad a individuos que compongan el público. Otra alternativa es contratar o asociarse con alguien que reemplace la propia debilidad. Tal es el caso de la marca de shampoo y acondicionadores Sedal: en el año 2010, y frente a un detrimento de su imagen, la marca “co-creó” siete líneas de producto junto con siete estilistas expertos a nivel internacional. La credibilidad de éstos se volvió sustituta de la credibilidad de la que la marca carecía. Asimismo pueden utilizarse fuentes externas creíbles que sustenten las propuestas, como revistas especializadas, periódicos, libros, reportes y publicaciones de expertos. Una última alternativa sería montar proyectos piloto para demostrar en pequeña escala el valor de las propias ideas, y así hacer visible las capacidades con las que se cuenta (Conger, 1998).
- Si la deficiencia se tiene en el área de las relaciones, una alternativa sería tomar contacto con personas influyentes (líderes de opinión) que conformen el público para conocerlo a través de su propia voz, e incluso si se tienen los recursos, ofrecerse para ayudar a estas personas a resolver sus asuntos personales. Esto demostrará, en pequeña escala, los valores que se quieren transmitir. Finalmente, también se puede trabajar en conjunto con otras marcas que ya cuenten con una relación estrecha y confiable con el público (Conger, 1998).

2° Paso: Encuadrar en campos de conocimiento compartido

Incluso si la credibilidad de la empresa es alta, la propuesta debe apelar con fuerza a quienes se quiere persuadir. Un emisor persuasivo debe poder describir claramente las ventajas que tiene la propuesta que presenta, y en este proceso, poder transmitir

con ejemplos y analogías cercanas los beneficios compartidos, para lo que resultará crítico identificar primero aquellos beneficios tangibles y relevantes para el público. Un oído atento durante conversaciones, encuentros y otros modos de diálogo resulta un buen instrumento para recolectar tal información. También se pueden probar las ideas en pequeños grupos que operen como muestra del público total, y así hacer preguntas que posteriormente sirvan para seleccionar los argumentos necesarios, y la evidencia pertinente (Conger, 1998).

3° Paso: Presentar evidencia y usar lenguaje vívido.

Con credibilidad establecida y los beneficios perfectamente identificados, lo que resta es presentar evidencia.

Los números y cifras dan credibilidad a las promesas de marca (Cabré, 2008). Repite Lysoform en sus avisos “elimina el 99, 9% de las bacterias”. Esto le brinda apariencia de rigor científico, que si bien el público nunca corroborará, raramente cuestiona.

No obstante, una cosa son los hechos, otra la verdad. La crisis de la información derivada de la globalización ha dejado como contrapartida la brevedad en las comunicaciones²; reduciendo muchas veces los argumentos a simples cifras. El periodista e investigador colombiano Mario Morales, hace un profundo análisis respecto a *la mitificación de las cifras* (2007) del que podemos extraer dos razonamientos pertinentes al caso:

- Presentar una cifra suele apartar la atención del público del tema central, reduciendo eventuales tensiones que generaría tocar ciertos temas delicados que necesitarían explicaciones largas e indeseadas.
- Su principal función es modificar cuestiones de imagen y percepción del público.

La utilización de cifras como argumento discursivo, es un arma poderosa para aportar credibilidad; sin embargo resulta importante conservar la coherencia: si esta promesa cifrada no conlleva beneficios que puedan percibirse por el público, tarde o temprano la credibilidad corporativa se verá lesionada (Morales, 2007).

Por el contrario, la antes mencionada investigación del *Harvard Review* sustenta que los agentes persuasores más efectivos reemplazan el uso de cifras numéricas por ejemplos, historias, metáforas y analogías que hacen cobrar vida a sus propuestas y promesas. Estos han comprobado empíricamente que el uso del lenguaje puede recrear de forma visual aquello que las palabras quieren expresar, haciéndolas

² Para comprobarlo sólo basta comparar un aviso gráfico de hace 30 años con otro actual, elegidos de forma aleatoria.

tangibles y por ello convincentes. La razón es que los números no producen un impacto emocional, pero sí las vivencias (Conger, 1998).

4° Paso: Conectar emocionalmente

Aunque muchas decisiones se revistan de racionalidad, si se busca en profundidad, podrán encontrarse emociones en juego. Ser conscientes de la primacía de las emociones, aludir a ellas y anticipar las posibles respuestas conlleva beneficios en dos sentidos: primero, el público tiende a demostrar su propio compromiso emocional hacia la propuesta que defiende, con lo cual el persuasor debe demostrar igualmente que está comprometido con su objetivo no sólo con su mente sino también con su corazón, y ésta conexión emocional lo acerca a su objetivo. La situación ideal sería sondear el estado emocional general de la audiencia, y adecuarse al mismo (Conger, 1998).

Clases de Persuasión

Persuasión emocional y no-emocional

De acuerdo a Aristóteles, la persuasión subyace en la interrelación de tres ingredientes: de la credibilidad y fiabilidad del orador (especialmente su carácter moral), de un argumento lógico sólido y de los sentimientos de la audiencia. Su trabajo sostiene que la mayoría de las personas sospecha intuitivamente que una persuasión efectiva a menudo apela a ambos aspectos, el emocional y el informativo, y ciertamente modificar una actitud implicaría modificar sus tres componentes: la predisposición a responder de un modo específico, las creencias y los juicios, y los estados emocionales asociados con el objeto de la actitud. En particular, las respuestas emocionales están caracterizadas por su fuerza especial e inmediatez.

Bajo ciertas circunstancias, el componente emocional parece tener primacía sobre el informativo, por ende, la posible inconsistencia entre los componentes cognitivo y afectivo tiende a resolverse con cambios en la cognición antes que en el afecto (Conger, 1998).

Racional, Emotiva e inconsciente

Autores contemporáneos barajan distintas nomenclaturas de acuerdo a sus criterios particulares para clasificar los tipos de persuasión. Es así, como F. Roselli propone una división entre persuasión fría y persuasión cálida. La fría hace referencia a la provisión de información "seria", es decir, información acerca de asuntos como salud y justicia y la persuasión cálida refiere a metas más banales como la apariencia física, o la popularidad y se caracteriza por un estilo más personalizado e informal, en la que

abundan los adjetivos calificativos (Roselli, 1995). Una segunda forma de clasificación divide entre persuasión racional e irracional, en cuyo término “irracional” intenta acercarse a lo emocional y posiblemente a lo inconsciente; sin embargo, la misma no parece adecuada ya que tal término significa aquello contrario a la razón, que llevaría en última instancia a conclusiones que no se desprendan de las premisas elaboradas, o a creer algo contrario a la evidencia disponible (Conger, 1998). Una tercera postura diferencia la persuasión entre racional, emotiva e irracional. Encontramos esta diferenciación como la más adecuada para comprender la aplicación del fenómeno en casos prácticos, y el posterior análisis de campo.

-Racional

La persuasión racional utiliza argumentos que lleven a averiguar lo desconocido a partir de lo que sí se conoce, que es el objeto del razonar, (Peirce, citado en Lozano, 2012) para lo cual se presentan argumentos lógicos como cifras, precios, y otros datos duros que contribuyan a la intención de compra (la cual no necesariamente lleve a la compra efectiva) (De la Encarnación Gabín, 2005).

-Emotiva

Los recursos emocionales se utilizan a menudo, cuando el individuo a persuadir se demuestra insensible frente a intentos repetidos de convencerlo con argumentos racionales. Éstos integran sentimientos y emociones en el acto de persuadir. Por ejemplo, reflejan alegría y amor u ocasionan miedo con amenazas anticipadas, como se ha visto repetitivamente en anuncios preventivos de accidentes de tránsito (Lozano, 2012; De la Encarnación Gabín, 2005).

-Inconsciente

Se establece persuasión inconsciente cuando el mensaje estimula al consumidor, y lo seduce a través del uso de signos que activen los instintos como la auto-conservación, el poder, el deseo material, sexual, etc. (De la Encarnación Gabín, 2005).

Capítulo Dos: Credibilidad

2. Credibilidad.

En el primer capítulo, revisamos los conceptos asociados a la credibilidad, que forman parte de su definición. Seguidamente en este segundo, analizaremos en profundidad las expresiones y formas que adopta el “creer”, el origen de las creencias humanas, los factores del público que influyen en la construcción de credibilidad y en los procesos persuasivos, y finalmente desarrollaremos algunos modos de lograr o mejorar la credibilidad de marca.

Creer

Persuadir, según la perspectiva de Greimas, es equivalente a “hacer creer” por parte del persuasor, lo que llevaría al destinatario, en su hacer interpretativo, a “creer” (Greimas, citado por Lozano 2012).

J. Poullion analiza el verbo “creer” en sus distintas acepciones. En español, se pueden diferir las tres formas del creer: “creer a...”, “creer en...” y “creer que...”

- “Creer a...” implica afirmar una existencia.
- “Creer en...” es tener confianza. En este caso se manifiesta en una relación de intercambio, como la convicción de que aquel sobre quien se deposita tal confianza devolverá, a cambio, su protección o apoyo. Cuando se cree en alguien se le da crédito, lo cual se traslada al hecho de creer los enunciados que éste da por sentado (Poullion, citado en Lozano: 2012). La confianza se define como “hipótesis sobre la conducta futura del otro, suficiente para fundar en ella una actividad práctica” (Simmel, 1977:367). Este aspecto del creer comprende dos roles de la relación: el rol activo, “fidelidad” y el receptivo, “confianza”.
- “Creer que...” es representarse algo de una cierta manera. Esta creencia como enunciado, pertenece a lo que se llama ideología: toda creencia se inserta en una sistema global más o menos estructurado (que puede ser religioso, político, filosófico, etc.)

Cabe aclarar, que por “creencia” no se está designando el contenido de la misma, sino la modalidad de la afirmación, es decir, el acto de los sujetos de enunciarla y creerla verdadera. (Lozano, 2012).

Creencia

Una creencia humana se produce, generalmente, mediante procesos cognitivos válidos, en los que la persona percibe aproximadamente lo que está en su naturaleza e infiere aproximadamente lo que sus percepciones garantizan.

Se pueden distinguir entre dos tipos de creencias representadas en la mente: las intuitivas y las reflexivas. Las intuitivas se forman mediante mecanismos innatos, siendo por ello perceptivos y universales (no varían significativamente entre las distintas culturas); las reflexivas, se representan como irracionales para un individuo de otra cultura, incluso poseen un contenido en parte misterioso para el creyente, esto se debe a que su sustento racional no es el contenido, sino la fuente (por ejemplo, la comunidad científica) (Lozano, 2012).

Definición de credibilidad

Según lo propuesto por Landowski, la credibilidad es la cualidad que posee aquél que puede ser creído. De acuerdo a esta definición, esta capacidad de ser creído no necesariamente se relaciona con la veracidad del mensaje (después de todo persuadir, es “hacer creer”), sino con los componentes objetivos y subjetivos percibidos que hacen que otras personas creen o no en dichos contenidos. Algunos de ellos podrán ser los recursos persuasivos utilizados, la propensión personal a confiar o desconfiar, la credibilidad del canal, la credibilidad del emisor (Yañez Gallardo, 2006), la tendencia individual a creer en la publicidad en general (Paz Aparcio, 2000), entre otros.

Factores influyentes de la credibilidad y la persuasión

Credibilidad y persuasión, como ya hemos desarrollado, son dos fenómenos íntimamente ligados. En virtud de ello, es un requisito indispensable que los anunciantes inspiren credibilidad en su público para poder ejercer altos niveles de persuasión por medio de sus anuncios, ya que la credibilidad de marca con la que cuentan indefectiblemente se trasladará a la credibilidad de sus anuncios. Consecuentemente, la imagen de marca es una variable influyente en estudios de credibilidad (MacKenzie, 1986; Paz Aparcio, 2000).

Efecto Adormecedor

Por otro lado, el *efecto adormecedor*, desarrollado por Hovland, Janis y Kelly explica que cuando una comunicación proviene de una fuente carente de prestigio o que es vista con desconfianza (esto es, con niveles bajos de credibilidad), el auditorio tiende inicialmente a rechazar el mensaje; sin embargo, a medida que pasa el tiempo,

aumenta la aceptación de éstas afirmaciones rechazadas en un principio debido a que, según se evidencia, con el transcurso del tiempo el mensaje deja espontáneamente de asociarse con su origen (Hovland, Janis y Kelly, 1953).

Credibilidad en la Publicidad en general

En otro orden de cosas, la credibilidad de la publicidad en general, se considera un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia un anuncio en particular, cualquiera éste sea. Sin embargo, y a pesar de la importancia del descubrimiento, en las diversas investigaciones sobre credibilidad hay muy pocos trabajos que hayan intentado aplicar tal teoría con marcas y productos específicos (Paz Aparcio, 2000).

Confianza Social

Asimismo, el disposicional (o confianza social) que es la concepción que se tiene sobre cómo es la naturaleza humana, predispone a las personas en sus nuevas interacciones, es así como las personas “confiadas” tienden a asumir que la mayoría de las personas tienen buenas intenciones y son respetuosas, hasta que se le presenten evidencias que indiquen lo contrario, y las “desconfiadas” asumen que los demás no son de fiar, hasta que no haya información que sustente lo contrario (Yañez Gallardo, 2006). Si bien la investigación citada no especifica que tales características se trasladen al vínculo entre personas y las marcas, Jennifer Aaker ha demostrado mediante sucesivas investigaciones sobre personalidad de marca que el vínculo persona- persona puede extrapolarse a persona-marca (Aaker, 1997). De manera que estas características propias de las personas, en su rol de agentes receptores de persuasión resulta otra variable interviniente en los procesos de construcción de credibilidad, como así también en los procesos de persuasión (Paz Aparcio, 2000).

Características personales

Igualmente, los autores hablan de ciertos factores de la personalidad que prevén una baja resistencia a la persuasión, entre ellos: la baja autoestima, la inhibición de la conducta agresiva manifiesta, un alto grado de fantasía en el campo de las imágenes y una orientación heterodirigida (más que autodirigida), con lo cual el éxito de tales procesos pueden variar significativamente en virtud de las particularidades personales de los integrantes del público (Lozano, 2012).

Imagen del Soporte

En otro orden, la imagen de un soporte comunicacional donde se inserta un anuncio puede influir en el grado de credibilidad de éste último. Incluso, un mismo anuncio

puede presentar diversos niveles de credibilidad dependiendo de la imagen que detente el público del medio en que esté expuesto (Paz Aparcio, 2000).

Lograr Credibilidad de Marca

La personalidad de marca es una serie de características humanas asociadas con una marca (Aaker J., 1997). Tal como las personalidades individuales, las marcas están basadas en comportamientos y características. Cuanto más fuerte son esas características, más fuerte es la imagen de marca. Con el tiempo, esos rasgos de la personalidad de marca se vuelven anticipados y dignos de confianza, formando una promesa inherente entre la empresa y sus clientes (Davis, 2013).

Efectivamente, la personalidad de marca pueden ser descritas del modo en que se lo haría a una persona (Aaker, J., 1997; Kardes, 2011). Raramente un consumidor tenga conflictos si se le pidiese dar un perfil de alguien que tome *Chandon*, o que maneje un auto *Mercedes Benz*: un investigador que haga las preguntas e interpretaciones justas, puede utilizarlas para describir a la marca en sí misma (Aaker D. y Biel, 1993). Asimismo, las marcas, además de denotar características, pueden evocar sentimientos y asociaciones; e igualmente, es posible establecer relaciones entre marcas; incluso los investigadores sostienen que los consumidores no sólo pueden describir a las marcas y enveirlas de rasgos humanos, sino también pueden detallar el modo en que éstas los ven a ellos (Aaker D. y Biel, 1993; Aaker J. 1997). ¿Cómo se logra credibilidad de marca? Un buen comienzo sería, entonces, construyendo personalidades fuertes (Aaker, 1997).

De igual manera, las investigaciones de Sirgy (1982), Biel (1993) y Fournier (1994), sugieren que la personalidad de marca incrementa la preferencia y el uso de los productos anunciados, evoca emociones en los consumidores e incrementa el nivel de confianza del público y su lealtad hacia ella (Aaker J., 1997).

Por último, Roberts, el presidente ejecutivo de Saatchi & Saatchi en una entrevista expresó: "la gente está cansada de que todo sea parecido [...] A los consumidores ya no les importan las frases 'más barato', 'más blanco', 'más fuerte', más grande'. Necesitan conectarse con las emociones, crear una relación" (Roberts, citado en Marchetti, 2012: s/p)

Claves de la Credibilidad

Con la proliferación de las redes sociales, y la imperante transparencia en la Web, difícilmente una marca pueda esconderse, manipular información, o dictar mensajes o valores que realmente no esté practicando. Hoy en día, una promesa de marca *eco-friendly* puede ser devastada en menos de 24hs con el sólo hecho de que alguien de

algún punto recóndito del globo haya descubierto que la empresa usa un producto contaminante, y tal información haya sido publicado en las redes. “*Las acciones hablan más fuerte que los tweets*” decía un empresario del branding mundial. Debido a ello, algunos autores mencionan ciertas claves a tener en cuenta para construir y conservar la credibilidad de sus marcas, entre ellos:

Legitimidad: El libro *Dirección de productos y marcas* remarca el valor de la legitimidad. La legitimidad es un componente de la credibilidad, que implica hacerse predecible para el público en cuanto a la recepción de buenas experiencias: que éste pueda confiar a ojos cerrados que la marca no va a fallar en aquello que es su fuerte. La clave sería tal virtud en el tiempo, por tanto, ser consistente. (Jiménez Zarco, 2004).

Trayectoria: Jack Trout realiza la trayectoria como una idea diferenciadora para posicionar una marca, y es que tener una larga historia genera la impresión de ser especial y confiable, y reafirma la seguridad en la decisión de compra. Tener trayectoria produce la sensación en el público de que la empresa sabe exactamente lo que está haciendo: hace suponer que la empresa debe hacer algo especialmente bien para perdurar tanto tiempo. Puede, incluso, suscitar la idea de que se está tratando con el líder de la industria, y por tanto, con el experto. (Trout, 2001).

Estabilidad: La consistencia debe reflejarse en el rendimiento de la empresa, pero también en la comunicación, en lo visible, en todo aquello que pertenece a la marca y toma contacto con el consumidor: consistencia en el logo, en los colores, en los packaging, y todo aquello que conforma la identidad de marca (Chiaravalle, 2007)

Coherencia: Varios autores asocian la credibilidad con la coherencia debido a que una marca sólo tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Vale aclarar que la misma se ve íntimamente relacionada con las expectativas de los consumidores (Jiménez Zarco, 2004).

Una fórmula para cuidar la credibilidad

La mercadóloga estadounidense Renée Smith desarrolló en su libro “*The bridge to your Brand*” la fórmula **CCR=MMV** la cual explica el camino para construir marcas fuertes. La misma resume que los comportamientos humanos **C**ausan problemas, los problemas **C**rean necesidades, las necesidades **R**equieren soluciones, y es en las soluciones donde deben ingresar la **M**isión, el **M**ensaje y el **V**alor de las marcas. La

autora del esquema sostiene que si estos últimos tres componentes se implementan de forma veraz y exitosa, indudablemente asegurará e incrementará la credibilidad de marca³ (Smith, 2011).

Misión.

La palabra misión se define comúnmente como “el reflejo de los objetivos de un grupo de personas cuyas tareas sirven a un objetivo específico” (Franzen, 2009: 100) y refleja el propósito principal actual de ese grupo, aplicado al caso, integrantes de una empresa: “es el modo en que se hacen las cosas y las razones por las que se lo hacen” (*Ibidem*) Se expresa en una oración simple, que encapsula el propósito. Es la que dirige el comportamiento de la marca, las decisiones, el objetivo final y los pequeños pasos. (Smith, 2011)

Resulta importante destacar que la misión no se inventa, sino que se detecta. Representa lo mejor, lo más profundo de una empresa y su capacidad de contribuir a la sociedad (Convey, 1995)

Mensaje.

El mensaje comunica quién es la audiencia de la marca (Smith, 2011) y cuál es su promesa (Chiaravalle, 2007).

Cuando el mensaje, el aspecto de la marca y la promesa aparecen intactos en todos los medios, en todas las acciones de marketing, y en cada oportunidad en la que se tome contacto con el cliente, se establecen campañas integradas, que contribuyen a formar una marca fuerte y limpia; consecuentemente, creíble (*Ídem*). El punto radica (a partir de asumir la misión) en comprender el mensaje, ponerlo en la perspectiva justa y vivirlo exitosamente (Smith, 2011).

Valor.

Una marca tiene valor en la medida en que el mercado percibe ese valor. Las empresas deben desarrollar una “propuesta de valor” competitivamente superior a la de su competencia, así como también desarrollar una “entrega de valor”, es decir una planeación estratégica de cómo transmitir la propuesta. “Las marcas tienen un mayor valor en la medida en que los compradores son más leales, que son conscientes de su nombre y de su calidad, hacen una fuerte asociación con ciertos atributos...” (Kotler y Armstrong, citado en Costa Freitas, 2006: 24)

³ Originalmente, la autora también incluye los conceptos *likability* y *marketability* como elementos dependientes del éxito de la misión, el mensaje y el valor.

Que el público otorgue valor a las marcas les proporciona a las mismas cierto poder. David Aaker en su renombrado libro *Marcas Poderosas* sostiene que una marca puede contar con mayor lealtad de parte de sus clientes gracias a factores como la consistencia del nombre, la calidad percibida, las asociaciones fuertes y otros activos como marcas, patentes y relaciones de canal (Aaker D., 2002)

Las empresas que llegaron a ser reconocidas fueron de lo pequeño a lo grande. Construyeron valor de marca primero, que generó lealtad en el público, y posteriormente alcanzaron liderazgo del mercado (Parameswaran, 2006)

“Tu valor sólo crece cuando puedes, a través del tiempo, consistentemente cumplir con los resultados esperados. Así es como te vuelves *creíble*” (Smith, 2011: s/n)

Capítulo Tres: Recursos Persuasivos

3. Recursos Persuasivos

Ya conocidos los procesos de credibilidad y de persuasión de forma detallada, nos adentramos en el tercer capítulo, que hará un recorrido por distintos recursos de los que se vale la comunicación para elaborar mensajes publicitarios. El mismo comienza con los distintos paradigmas de la publicidad, seguido por los arquetipos narrativo-persuasivo, las clases de slogan, el uso de prescripciones y finaliza con un apartado sobre la influencia del humor en la credibilidad de las piezas.

Las mencionadas clasificaciones servirán como herramientas para analizar posteriormente los avisos seleccionados para el trabajo de campo.

Paradigmas Publicitarios

En publicidad, existen verdaderas ideologías, o paradigmas, que los publicitarios adoptan para persuadir a su público y cada una de ellas concibe al producto de un modo distinto, lo cual se hace visible en el tipo de discurso.

La primera discusión radica en si los consumidores hallan valor en los productos con anterioridad, por tanto si el mismo le es inherente al producto, o es la publicidad la que le crea tal valor.

Mientras unos acuerdan con una función representativa del lenguaje, que quiere interpretar la realidad mediante el discurso y captar el sentido preexistente; otros deslegitiman la posición anterior sosteniendo una función constructiva que sólo conoce las cosas si se construyen a través de su propio discurso. Se trata, en otras palabras, de la oposición entre el valor inherente del producto, y el valor creado por la publicidad. (Floch, 1993)

En la función representativa del lenguaje, predomina lo denotado y en ella podemos distinguir la publicidad referencial y la sustancial. En cambio, en la constructiva, donde lo connotado juega un rol crítico, se conocen la publicidad mítica y la oblicua (*Ídem*). Los cuatro precursores y fieles acérrimos de estas ideologías en su profesión son D. Ogilvy, J Feldman, J. Séguéla y Ph. Michel, respectivamente.

Referencial

La publicidad referencial es la más antigua. Sigue las pautas más tradicionales de la publicidad oral, que proviene de los pregoneros. En aquellos tiempos remotos en que las voces parlantes por las calles eran el único medio para anunciarse, y aún ahora a través de los vendedores ambulantes que siguen trabajando en las ciudades más

pequeñas de Argentina, los relatos descriptivos enumeraban las calidades, los amplios beneficios y los precios bajos. En el formato escrito se destacan por contener abundantes textos escritos y muy pocas imágenes ilustrativas (Guerrero, 2011).

Siempre descripta como la *publicidad de la verdad*, los avisos referenciales apuntan a ser coherentes, verdaderos, creíbles y agradables. Buscan adecuación a la realidad, es decir que comprenden la misma de acuerdo a las convenciones culturales y según un contrato social tácito, lo cual lleva a producir spots y anuncios realistas.

“Den los hechos” decía David Ogilvy, el gran publicitario de la 5ta Avenida, él estaba convencido de que los productos buenos se vendían con publicidad honesta porque si se mintiera al público, más tarde o más temprano éste acabaría descubriendo la verdad. La referencial reproduce un trozo de vida con la intención de que el público pueda identificarlo como tal. La creatividad estará en poner de manifiesto un detalle diferenciador que no se inventa.

Su punto de apoyo es la construcción de credibilidad de marca “un representante mentiroso y sin educación no venderá nunca nada” (Ogilvy, citado en Floch, 1993: 208)

Los recursos utilizados para hacer-parecer-verdad (expresión que prefiere Floch, luego de una reflexión sobre la veridicción del discurso) de acuerdo a Ogilvy son:

- Discursos narrativos, figurativos y descriptivos. De naturaleza factual e informativa
- Demostración
- Comparación
- Trozo de vida
- Problema-Solución
- Recetas
- Anuncios de prensa
- Uso de fotografía (en lugar de animación) y otros recursos que evidencien la realidad de manera fiel.

En los avisos, se apunta a que el tiempo de lectura sea casi nulo, y su comprensión se genere a la par, de manera inmediata. Para ello, estos avisos se diseñan procurando que el recorrido del ojo resulte lo más fácil posible, y que la relación entre los textos y las imágenes sean naturales, convencionales (Floch, 1993).

Debido a que Floch no desarrolla las tipologías *demostración*, *comparación*, *trozo de vida* y *problema - solución* en el siguiente punto ahondaremos en la descripción que otros autores nos proporcionan de estos recursos y los correspondientes a los demás paradigmas, bajo el título de *arquetipos narrativo-persuasivos*.

Oblicuo

El paradigma oblicuo se contrapone radicalmente al referencial, aplasta su ideología.

Ph. Michel en su paradigma oblicuo da la espalda a los juegos de palabras, priorizando los *juegos de sentido* mediante los que la publicidad representa y modifica la relación habitual en que se presentan los hechos (Floch, 1993).

Este se dirige a un consumidor al que considera portador de una inteligencia tal que le permite interpretar el sentido que se le quiere dar a los mensajes contruidos. La inteligencia del interlocutor se pone a prueba, y el pensamiento lateral cobra relevancia en cuanto a que desplaza el sentido de los temas y propone nuevas miradas, otros sentidos a lo mismo (Madrid Cánovas, 2005).

Toda publicidad oblicua va en contra de la opinión común y puede reconocerse porque los elementos contenidos no se relacionan del modo habitual, sino distinto de alguna forma, de modo que quien toma contacto con el mensaje es sujeto de un hacer-interpretativo, debido a que el sentido debe construirse, ya no es algo preexistente. Es el discurso publicitario construido sobre “la ironía, el sarcasmo y la paradoja” (Madrid Cánovas, 2005: 106)

Es notable que todas las publicidades oblicuas, aunque siempre distintas entre sí, comparten un dejo de ironía y casi de burla hacia el producto anunciado, con una intertextualidad siempre presente de otros discursos que no son suyos y cuyos valores tampoco asume. Asimismo, las piezas están inspiradas en observaciones de la vida cotidiana del target, y en lo vivido en relación al producto.

A diferencia de la publicidad referencial que intentaba reducir el tiempo de lectura a su mínima expresión a través de relaciones que se perciban como naturales, la oblicua es la publicidad de la paradoja: va contra el sentido común, se basa en algo que está fuera de lugar y en lo no-inmediato.

La credibilidad no es su preocupación, sino la verosimilitud de los mensajes. Ciertamente debe buscarse, de acuerdo a ésta perspectiva, un factor que determine la adhesión y constituya la fuente de credibilidad, pero debido a que se trata de publicidades simbólicas, emocionales y evocadoras, resultaría absurdo analizar los recursos a la luz de la credibilidad ya que no es su objetivo (Floch, 1993).

Los recursos más habituales son:

- Analogías
- Ironía, sarcasmo, paradoja
- Intertextualidad

Mítico

Lo que define la publicidad mítica es la construcción de valor semántico del producto en la pieza publicitaria. Intenta vestir de sueños los productos que sin la publicidad no serían más que sencillos objetos, quitarle el aburrimiento a la compra cotidiana, y cargar de valor agregado a los productos. El sentido está en lo imaginario; es así que trabaja como la literatura, adhiriéndole sentido y valor al producto a través de la historia imaginada y por el uso narrativo que se hace del mismo. Con ese objetivo, puede recurrir a símbolos universales, grandes referentes culturales, héroes, leyendas que ya constituyen papeles y estereotipos estructurados y reconocidos. Su autor, J. Séguéla, llama a este paradigma “la máquina de felicidad”. Dentro del paradigma las marcas aspiran a tener una personalidad fascinante, quiere ser la estrella con respecto a su competencia. (Floch, 1993; Madrid Cánovas, 2005)

La mítica toma algún personaje reconocido, se basa en él mientras que lo va llenando de valor a través de una historia que involucra al producto, como es el caso del Cowboy de Marlboro, mientras que la referencial si toma un personaje lo hace del modo convencional. El mismo ya está cargado de valor semántico desde el principio y en el relato, es banco de situaciones o acciones. El relato mítico busca construir, el referencial, representar.

La publicidad mítica puede dirigirse a la construcción del valor semántico de una marca y no solo al de un producto o servicio, proceso que puede durar varios años y desarrollarse de forma progresiva (Floch, 1993).

Por sus características, el relato mítico puede materializarse de diversos modos, sin embargo, para darle un carácter casi onírico y meter al espectador en un ambiente que le aporte tal valor semántico, los recursos más indicados parecen ser:

- Trozo de cine
- Música

Sustancial

“Hay que preguntarse prioritariamente qué producto habría que concebir y cómo utilizar después sus virtudes para hacer de su carácter la verdadera estrella” (Feldman, citado en Floch, 1993: 209) Con una visión centrada en el producto, la publicidad sustancial niega las ideologías mítica y oblicua. De forma contundente J. Feldman acusa aquella publicidad que va dirigida sólo a un grupo selecto, y apoya aquel discurso que vuelve a la esencia del producto. Sostiene que este tipo de comunicación, anclada en el mismo, podrá ser compartida por todo el mundo; con ello no admite el seguimiento de modas ni connotaciones personales.

El producto tiene su propio valor, por lo cual se deben explotar sus virtudes al máximo e insistir en la calidad, para que su naturaleza profunda sea la estrella de la publicidad. El valor del producto le es intrínseco (Madrid Cánovas, 2005).

La publicidad sustancial enfatiza las imágenes táctiles:

- primeros planos
- exaltación de las formas y rasgos
- Imágenes “tentadoras”

Su estrategia enunciativa radica en provocar una emoción estética tal que por un instante el sujeto no domine el mundo sensible sintiendo la presencia física (del producto) viniéndose sobre sí (Floch, 1993).

Arquetipos narrativo- persuasivo

Distintos autores han propiciado la redacción de taxonomías prácticas que tienen por objetivo sintetizar las técnicas narrativo-persuasivas más recurrentes en publicidad, también llamados estilos publicitarios. En principio fue el manual de Otto Kleppner, que luego retoman Thomas Russell y Glen Verril, llegando juntos a un compendio académico-práctico actualizado. Posteriormente, Luis Bassat (2010) propone “los diez caminos básicos de la creatividad” en *El libro rojo de la Publicidad* en los que sistematiza procesos creativo-persuasivo adhiriendo a las producciones anteriores un compendio de experiencia propia, con tipologías publicitarias, métodos creativos y algunas figuras retóricas aisladas. Finalmente, Isidro Moreno (2003) retoma los postulados, y les añade rigor científico enfocado principalmente a la narrativa audiovisual.

Los arquetipos, o también llamados estilos publicitarios, han sido estudiados empíricamente de forma atomizada, siendo la comparación la más analizada en su eficacia, y en menor medida los estilos musical y testimonial. Las investigaciones de Gorn concluyeron que el estilo musical es el menos efectivo en términos de creencias hacia el producto, actitudes y conducta frente a los anuncios de contenido mayormente informativo (Gorn, 1982)

El problema-solución

El primer arquetipo es tan antiguo como efectivo en aquellos casos que realmente existe un problema y el producto anunciante lo soluciona (Bassat, 2010). El spot pone de manifiesto un problema que (de acuerdo a investigación de mercado) preocupa al consumidor, y en la segunda parte tal problema se resuelve con la ayuda del producto (Rey, 1996). La situación argumentativa resulta simple y útil, siempre y cuando el problema no tenga más protagonismo que la solución (Moreno, 2003).

La demostración

Se expone frente al consumidor las ventajas racionales del producto, su funcionamiento, atributos y beneficios de forma clara y explícita. El objetivo puede ser educativo o de diferenciación de producto frente a su competencia. El protagonismo puede enfocarse en el producto o en los beneficios que representa para el usuario; pudiendo, asimismo, ser positivo (muestra lo que hace) o negativo (lo que puede evitar) (Moreno, 2003).

La comparación

El estilo comparativo contrasta los beneficios del producto publicitados con los de la competencia: al final, el mensaje siempre concluye con que el producto anunciado es superior (Rey, 1996).

Con la comparación se persigue un cambio de actitud en el consumidor a favor de la marca anunciada. Se fundamenta en que el consumidor cuando compra un producto lleva en la cabeza un repertorio privilegiado de marcas, conocido como Short List (Bassat, 2010) o más usualmente Top of Mind. Entre ellas elige la que más favorece. El primer reto de las marcas es formar parte de la lista, y el siguiente radicará en escalar posiciones llegando a ser la favorita en la mente del consumidor. La utilización de este arquetipo acelera el proceso comparativo que el cliente efectuará estando en el punto de venta (Moreno, 2003; Bassat 2010).

La analogía

Adentrándonos en los dominios de la retórica, que la publicidad nunca abandona por completo, la analogía es un mecanismo de naturaleza metafórica. Traslada el sentido recto y habitual de algo, a otro figurado. Con su uso se persigue una asociación de ideas en los consumidores. Resulta útil cuando se busca comunicar productos cuyo funcionamiento es difícil de mostrar directamente: es un modo de representar un producto o lo que éste hace realmente (Moreno, 2003; Bassat 2010).

El símbolo visual

El símbolo visual tiene por objetivo expresar una idea de forma perceptivo-visual para hacerla memorable y duradera. (Bassat 2010) En publicidad audiovisual se manifiesta como analogía simbólica: la narrativa basada en la misma trasciende a una simple asociación de ideas y actúa como base visual y conceptual para obtener varios objetivos. (Moreno, 2003)

El presentador

El presentador se muestra, por lo general, en su modalidad de cabeza parlante. Se caracteriza por la presencia de una persona/ personaje ensalzando las virtudes de un producto/servicio (Bassat, 2010). Carece de prestigio en el ámbito de la publicidad, debido a que dependiendo del tipo de persuasión a menudo la atención se desvía hacia quién lo dice, el cómo lo dice o el qué dice, dificultando la convergencia equitativa, y comprensión completa del mensaje. Resulta habitual la elección de personajes famosos, aunque cuando éste no es famoso, se busca que el individuo resalte por algún atributo como la comicidad, belleza, fealdad, etc. (Moreno, 2003)

-Presentadores que son celebrity

Desde los años '50, el uso de *celebrities* en publicidad ha recibido gran atención por parte de los investigadores. Los autores destacados más recientes resultan R. Goldsmith, B. Lafferty y S. Newell (2000) quienes estudian el impacto de la credibilidad corporativa y la credibilidad de las *celebrities* en la reacción de los consumidores frente a los avisos publicitarios y las marcas y C. Erfgen (2011), quien estudia el impacto del patrocinio de una *celebrity* (*celebrity endorsement*) en la imagen de marca. Por ese motivo, les dedicamos un apartado especial.

En principio vale definir el “patrocinio de una celebridad”, éste implica que cualquier individuo que haciendo uso de su reconocimiento público, lo ponga al servicio y represente un producto, apareciendo con éste en una publicidad (en todos sus formatos). Ya que las *celebrities* parecen estar ganando poco a poco más influencia en la sociedad, los expertos en marketing tratan de explotar el proceso de transmisión de significado del patrocinador⁴ a los productos y las marcas asociadas al mismo (Erfgen, 2011).

En éste contexto de patrocinio, la *celebrity* funciona como una fuente de información impersonal que emite un mensaje en el que sus características, incluidos los atributos personales percibidos (como credibilidad y atractivo), determinarán el éxito del patrocinio: es decir, una imagen de marca favorable (*Ídem*). Otro factor indispensable para que el patrocinio sea exitoso es la congruencia entre la *celebrity* y la marca, en sus aspectos de atractivo, experiencia e imagen reflejados (*Ídem*).

En cuanto a la buena apariencia física, la psicología social ha demostrado que las personas que gozan de la misma son más exitosas en la tarea de cambiar las creencias de otros (es decir, en persuadirlos) que quienes son menos atractivos (Chaiken, citado en Erfgen, 2011). En el caso del patrocinio de *celebrities*, no obstante,

⁴ En éste contexto, por “patrocinador” refiere a la *celebrity*.

el atractivo resulta efectivo sólo si éste es relevante para el producto o servicio que se está comunicando (Erfgen, 2011)

Los resultados de Goldsmith et. Al (2000) publicados por el *Journal of Advertising*, descubrieron mediante prueba empírica que la credibilidad de la *celebrity* influye en el impacto de la pieza publicitaria y en la actitud de la audiencia hacia la misma, como así también los efectos posteriores sobre otras variables (excluyendo la actitud hacia la marca y las intenciones de compra, que según la misma investigación sí abarcaría la credibilidad corporativa).

El testimonial

Este recurso es similar al del presentador, con la diferencia de que la habitual cabeza parlante se posiciona como usuario del producto y desde ese rol desarrolla las virtudes y ventajas del mismo (Rey, 1996). Puede tratarse de un experto, una *celebrity* o una persona corriente, y su elección será en función de los objetivos que quieran alcanzarse, y los riesgos que se esté dispuesto a correr (Moreno, 2003).

El experto incrementa la credibilidad, destaca los beneficios de productos difíciles de mostrar y, por la idea de autoridad que despierta, alude al lado racional del consumidor, aunque si no se hace de modo astuto, puede ser aburrido. En el caso del uso de *celebrity*, ésta refleja la imagen del producto y por tanto arrastra la identificación de sus seguidores; aunque corre con el riesgo de “vampirismo” (que le robe protagonismo al producto) o falta de credibilidad, debido a que resulta evidente que las *celebrities* cobran por la aparición. Por último, la persona corriente consigue llegar a un segmento objetivo, hace que el público se vea reflejado y provoca asimismo una actitud racional en la audiencia pero debe poder conseguirse una actuación improvisada de modo que el espectador pueda percibirlos como personas comunes y no como actores contratados (Bassat, 2010).

Trozos de vida

También llamado *slice of life*, consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que simulen haber sido extraídas de la vida cotidiana, en la que al final el producto aparece como telón y toma todo el protagonismo. El objetivo primordial es que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio. Habitualmente se utiliza en productos cuyos beneficios son complicados de demostrar, o no existen beneficios diferenciales por lo cual se busca gratificar al espectador (Moreno, 2003; Bassat, 2010; Rey, 1996).

Trozos de cine

El trozo de cine, mediante la metáfora narrativo-persuasiva, intenta reproducir secuencias de película y acercarse a su estética cinematográfica. Son como pedazos de película convertidos en spot. Pueden diferenciarse según género, como es habitual entre los largometrajes. El producto debe aparecer en ese trozo de cine de forma natural: la historia debe estar diseñada para que la aparición sea espontánea (Moreno, 2003; Bassat 2010).

Música

“*Si no tiene nada que decir, cántelo*” (Ogilvy, citado en Bassat, 2010: 156) sentenció David Ogilvy hace muchos años. Si bien a primera vista esta frase parece peyorativa, lo que el publicitario quería decir era que si no hay argumentos racionales que contribuyan a persuadir, los jingles y la música publicitaria serán buenos aliados. Por ello es que el mismo recomienda utilizarla cuando los argumentos emocionales quieren ser protagonistas. La música es perfecta para comunicar aquello que no puede hacerse de mejor forma: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo. Al ser una cuestión tan precisa, la elección de la misma requiere de dedicación, de modo que pueda reflejar fielmente la imagen de marca (Bassat, 2010).

En algunas circunstancias, el *jingle* alcanza una relevancia y notoriedad tal que perdura en las siguientes campañas, incluso por años, en los que sólo cambian las imágenes. No por nada Tina Raver, una célebre productora de música dijo “*Una imagen vale más que mil palabras. Añádele música y valdrá más de un millón*” (Tina Raver, citada de Bassat, 2010: 158)

Slogans

Un slogan es una frase “breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria” (Rey, 1996: 112). Pero no se trata de cualquier frase, sino que es producto de arduos análisis de las características del producto y de investigación de mercado para identificar las motivaciones y los beneficios relevantes a los consumidores. La excelencia de un slogan se mide de acuerdo a la capacidad para contribuir a los intereses del anunciante (Rey, 1996).

Luis Bassat, hablando de los slogans expresó: “Si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el slogan es la quintaesencia de este arte” (Bassat, 2010: 163). Las palabras de un slogan deben convencer a través de la razón o atraer por medio de la emoción que producen. Un slogan es valioso si los consumidores se identifican con él,

pueden apropiárselo y repetirlo. Tales cualidades adquieren aún más importancia cuando se trata de mercados saturados (Bassat, 2010).

Slogans con marca incorporada

Se trata de integrar la marca al slogan como parte de la frase, que sea inseparable una cosa de la otra. A través de ejemplos aportados por Bassat (2010), damos un repaso a las variantes que presenta esta categoría:

- La marca es consecuencia de las palabras anteriores
"Chup, Chup, Avecrem" (caldos Avecrem)
- La marca empieza igual que la palabra anterior
"Chin, Chin, Cinzano" (Aperitivo Cinzano)
- La marca rima con la palabra anterior
"Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel" (Atún Isabel)
- La marca se usa más de una vez
"Sólo crecs, hace crecs" (Chizitos Crecs)
- La marca está al final de la frase
"Ser mamá está de moda en Prénatal" (Prénatal, productos para futuras madres, bebés y niños)

Slogans sin marca incorporada

Algunas marcas optan por firmar con la marca del producto, y debajo, a modo de "apellido", el slogan. Estas quieren asociar ambos elementos y que el slogan aparezca instintivamente cuando se mencione la marca.

- Diferenciar la marca
"El rey de la fruta" (Plátano de Canarias)
- Resumir lo que la marca hace
"Desde nueve meses antes hasta ocho años después" (Prénatal)
- Destacar la ventaja principal del producto
"Proteínas Olímpicas" (Postre Petit Suisse)
- Destacar la mayor ventaja del producto haciendo énfasis en el consumidor
"Baño nuevo, vida nueva" (Roca)
- Hablar principalmente del consumidor
"Me gusta caminar" (Calzados Camper)
- Slogans reales como la vida misma
"Hacerlo inolvidable es cosa tuya" (Paco Rabanne)

La prescripción

Prescripción, es cuando un organismo o persona de renombre certifica la promesa de marca (Cabré, 2008) La credibilidad estaría anclada en la persona/entidad, y se transferiría a la marca/producto. Por ejemplo, la pasta dentífrica Colgate suele “ser recomendada” por odontólogos en las piezas publicitarias, convirtiéndose en su gran promesa de marca: “La marca número uno recomendada por odontólogos”.

Cuando se combina lo que llamamos prescripción con las cifras, dice Morales (2007: s/n), “la fortaleza de la información está [...] asociada con la jerarquía de la fuente presentada, sin más, como argumento de autoridad y, consecuentemente, de credibilidad”

En términos generales, lo fundamental es que los argumentos elegidos para dar credibilidad, que luego se convierten en promesas de marcas, estén basados en la esencia de la misma: que sea verdadero e inherente al producto/marca. Después de todo, “a las promesas hay que cumplirlas, y una marca es una promesa” (Cabré, 2008: s/n).

Humor y Credibilidad

Hoy en día gran parte de los avisos publicitarios de todo el mundo utilizan el humor como recurso para atraer al público.

La mayoría de los críticos del humor en la publicidad sostienen que el recurso tiende más a entretener que a vender, y por lo tanto debe ser evitado; sin embargo, sus acérrimos seguidores apoyan su uso porque creen que los avisos de tono serio y formal acaban por cansar a la audiencia, generando una actitud negativa hacia el aviso, que luego pueda trasladarse al producto.

Ciertamente el humor puede generar que el público centre más la atención en la historia que narra el aviso, que en la información del producto. Por un lado, aumenta la atención sobre el aviso, pero por el otro reduce la comprensión del mensaje en general y en cuanto a credibilidad, el humor no hace aportes positivos. (Kumar, 2009)

Asimismo, un estudio para la AAA (American Academy of Advertising) hizo pruebas exponiendo distintos públicos a un mismo mensaje, en dos versiones diferentes: una seria y otra humorística. El mismo, llegó a las conclusiones que en la mayoría de los casos la versión seria era juzgada como la más creíble y con mayor autoridad, que la humorística. Corroboraron, además, que el humor causa distracción, reduce los procesamientos mentales elaborados, y las respuestas cognitivas y reduce también tanto la credibilidad como las emociones negativas relativas al producto anunciado. Contrario a lo esperado, el humor se mostró como más adecuado para influenciar

actitudes relativas a productos funcionales cuya compra es de alto involucramiento (Sutherland, 1983).

Capítulo Cuatro: Metodología.

Enfoque metodológico

La investigación será cualitativa y descriptiva.

Piezas a analizar

-Materiales de estudio

Avisos audiovisuales de productos de limpieza y desinfección de pisos

-Tamaño de la muestra

Ocho avisos audiovisuales.

-Método de selección

No probabilístico e intencional

-Criterio de selección

El criterio de selección de estos anuncios estará dado por las marcas líderes, por disponibilidad. Se seleccionará dos de cada marca, teniendo en cuenta que los spots reflejen el modo habitual de comunicación de las mismas, y que todos ellos sean lo más contrastantes posible entre sí.

Población

Mujeres adultas, entre 30 y 45 años de edad, que utilicen productos de limpieza y desinfección para pisos, y sean las responsables de la decisión de compra del producto.

Método de selección

No probabilístico por disponibilidad

Tamaño de la muestra

Veinticinco personas

-Procedimiento

En la presente investigación se pretende analizar la credibilidad generada en mujeres adultas por los avisos publicitarios de productos de limpieza y desinfección para pisos;

para ello primero se analizarán los recursos persuasivos más utilizados por los avisos y luego se indagará acerca de la relación entre estos recursos y la credibilidad obtenida por el público a estudiar.

Para el primer propósito se realizará una planilla de análisis, puesto que es un proceso rápido donde se puede jerarquizar información, de lectura ágil y sintética. Esto permite identificar la forma en que se combinan los recursos persuasivos y cuáles son los más usuales en la categoría de producto.

En la planilla se utilizará un patrón de análisis que luego será aplicado a las ocho publicidades audiovisuales seleccionadas, de la categoría productos de limpieza y desinfección de pisos.

Para el segundo propósito, se encuestará a 25 mujeres adultas, a las que antes de comenzar la encuesta se les mostrarán cuatro de los avisos (uno de cada marca) para luego, a través de las preguntas, corroborar la percepción de credibilidad de cada aviso y los elementos que incrementan o reducen tal credibilidad.

Primera etapa

Observación y análisis de publicidades audiovisuales correspondientes a las marcas Poett, Lysoform, Mr. Músculo y Procenex.

-Avisos que componen la muestra:

Poett 1: momentos Déjà vu.

Poett 2: sólo para ti.

Lysoform 1: visitas.

Lysoform 2: desinfección.

Mr. Músculo 1: fiesta.

Mr. Músculo 2: dos expertos.

Procenex 1: perfumes de la naturaleza.

Procenex 2: fragancia de larga duración.

En esta etapa se analizará:

- Clase de persuasión.
- Paradigma publicitario adoptado.
- Arquetipos narrativo- persuasivos.
- Tipo de slogan.
- Uso de cifras.

Segunda etapa

Encuesta cualitativa de preguntas abiertas y cerradas a la que se sumarán enunciados de tipo *liking*⁵, los cuales facilitan el conocimiento de la opinión de los individuos de forma directa.

Los cuatro anuncios seleccionados se mostrarán a la encuestada y luego se llevarán a cabo las preguntas y enunciados propios de la encuesta.

-Avisos que componen la muestra:

Poett, momentos Déjà vu.

Lysoform es desinfección.

Mr. Músculo, fiesta.

Procenex, perfumes de la naturaleza.


⁵ La técnica *liking* es del tipo afectiva. Ésta mide las actitudes de las personas, hacia los objetos (marca, anuncio) (Paz Aparicio, 2000)

En ésta etapa se analizará:

- Corroboración de cuál de las publicidades exhibidas cuenta con mayor credibilidad, y de las razones expresadas para creer dichas marcas anunciantes.
- Indagación sobre la contribución de cada uno de los recursos persuasivos y de las “claves de la credibilidad” (legitimidad, trayectoria, estabilidad, coherencia) a la credibilidad del anuncio.

Herramientas Metodológicas

Planilla de Análisis

		Poett 1	Poett 2	Lysoform 1	Lysoform 2	Mr. Músculo 1	Mr. Músculo 2	Procenex 1	Procenex 2
Clase de persuasión	Racional								
	Emocional								
	Inconsciente								
Paradigma	Mítico								
	Sustancial								
	Oblicuo								
	Referencial								
Arquetipo	Problema solución								
	Demostración								
	Comparación								
	Trozo de vida								
	Analogía								
	Símbolo visual								
	Música								
	Presentador								
Slogan	Con marca incluida								
	Sin marca incluida								
	Uso de cifras								

Encuesta

La encuesta comienza mostrando a la encuestada cuatro publicidades audiovisuales

1. ¿A qué publicidad de las que viste le creés más?

- Lysoform
- Poett
- Mr. Músculo
- Procenex
- A ninguna

a. ¿Por qué?

2. Ordená jerárquicamente (donde 1 es el más importante y 4 el menos importante).

Creés más a una publicidad que:

-Use el sentido figurado y tengas que interpretar lo que quiere comunicar.

-Haga énfasis en la apariencia del producto, destacando las formas y colores del mismo, o su etiqueta.

-Use imágenes increíbles y sonidos que envistan al producto en una historia hermosa sobre emociones y sentimientos.

-Diga cómo funciona, por qué te conviene, en qué se distingue de otros y/o que contenga cifras que avalen la información.

3. Cuando una publicidad describe las virtudes de un producto, te suena más creíble que lo diga:

-Una mujer corriente que lleva una vida similar a la tuya

-Un médico u otro experto

-Un famoso

4. Indicá con una cruz, si alguno de estos hechos hacen más creíble a la marca:

-Que en los avisos publicitarios una marca siempre destaque sólo una característica. (Por ejemplo: la calidad, o el precio)

-Conocer la marca desde hace años.

-Haber probado los productos, y por eso estar segura de lo que digan los avisos en adelante, será cierto.

-Que los avisos mencionen un uso específico para la vida que llevás.

5. Te sentís más atraída por un slogan cuando:

-Expresa lo que diferencia a esa marca de las demás.

-Resume lo que hace la marca.

-Expresa algo real de tu vida cotidiana.

-No sabés, nunca prestás atención a los slogans.

6. Si podes sentirte identificada con el slogan de la marca, ¿aumenta tu credibilidad en ella?

-Si

-No

-Ns/Nc

Primera Etapa: Análisis de los avisos

Primer aviso

Poett 1: Momentos déjà vu



El primer aviso audiovisual, destaca el perfume como atributo central del producto, y desarrolla toda una serie de historias y momentos a los que ésta fragancia llamada “déjà vu” nos remitirían por el poder evocativo de los olores. La pieza nos hace sumergir en un momento cinematográfico. Todo en ella nos remite a sueños y fantasías. La estética nos sugiere un cuento de hadas y paisajes oníricos. Alude a sentimientos, enfatiza la relación de amor madre-hija y ensalza el valor de la feminidad, la ternura y la pureza. De esto se deduce la intencionalidad de asociar tales sentimientos positivos y emociones relativas a la infancia, con el producto, para que luego se traduzcan en una actitud positiva hacia el mismo, y por ello la **persuasión es de tipo emocional**.

Toda en esta pieza audiovisual resalta el valor semántico del producto. La narración comienza con una mujer que huele la botella, y es allí cuando se desenlaza una historia de la infancia: la que solía ser una mujer se vuelve niña a quien le quedan grandes los zapatos, lo cual alude a la costumbre de las niñas de usar los zapatos de sus mamás para jugar. Para sumergirnos en la vida infantil, vemos nubes de polvo rosadas, mariposas que surgen del balde donde está el producto, distintas habitaciones decoradas en colores pastel, burbujas y muñecas. Un cofre del tesoro nos habla de la curiosidad propia del niño, de su capacidad de imaginar y sorprenderse, y las luces que surgen de éste nos llevan a otro escenario completamente distinto. Rosas, caramelos y chupetines enormes nos anuncian la llegada a ese nuevo mundo donde todo es felicidad: las sonrisas de una mamá y su hija, el sol radiante y un césped verde y mullido bajo sus pies. Sus pieles son blancas, limpias y naturales, lo cual refuerza la idea de pureza e inocencia. Vemos también unicornios, hojas de otoño, globos, osos gigantes que cobran vida, luciérnagas, un

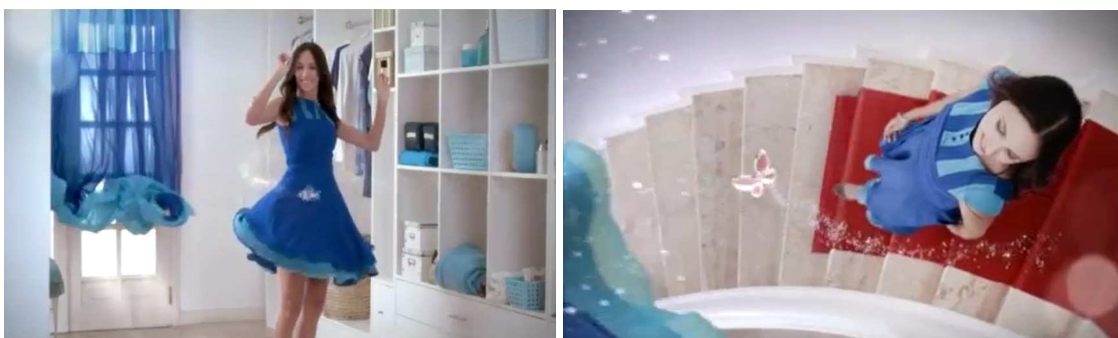
libro de cuentos antiguo y una mano que lleva las agujas del reloj hacia atrás. Luego dos pre-adolescentes jugando a la “botellita” y uno de ellos dibujando corazones en la arena, haciendo alusión al primer amor. Todas estos símbolos resumen los “buenos momentos” de los que habla la pieza, lo “ya vivido” (*déjà vu*) que vuelve y enviste al espectador con imágenes que sugieren “infancia” y “felicidad”. Todos estos recursos son propios del **paradigma mítico**. Asimismo las imágenes producidas y la estética nos evidencian el uso del **arquetipo narrativo-persuasivo trozo de cine**, de género infantil. Todo el spot pareciera haber sido sacado de una película de princesas y hadas.

La sucesión de imágenes antes descrita se ve reforzada con música escrita e interpretada especialmente para el aviso (**arquetipo narrativo-persuasivo música**). Como mano derecha de las emociones, la letra de la canción describe muchas de las escenas que se ilustran en el spot y aportan al ambiente mítico, hablan de emociones y remarcan los valores que se quieren transmitir: “vuelve a respirar esa fragancia que te transporta a la infancia”, “vuelves a volar, y sientes que es real”, “vuelve a escapar de las brujas”, “vuelve a ser princesa”, “déjate llevar hacia otro reino”.

Finalmente, el **slogan** afirma “inspirete”. Éste es **sin marca incorporada**, de la subcategoría **real como la vida misma**. El mismo resume con una palabra el efecto positivo que producen los olores en las personas, y cómo pueden generar sensaciones que nos predispongan a sentirnos distintos y nos lleven a la acción (enamorse, reír, divertirse, recordar, etc.) dándole el último cierre inequívoco a un spot cargado símbolos.

Segundo Aviso

Poett 2: Sólo para ti



Al igual que el primer aviso, Poett nuevamente nos sumerge en otro momento de película (**Trozo de cine**), en que la mujer bella y femenina es la princesa de la casa. Su esposo e hijos la esperan al final de la escalera, mientras una alfombra roja se despliega bajo sus pies. Pueden verse detalles como miradas de admiración y

asombro cuando ella va entrando al ambiente: como si todo lo cambiara con su presencia. Durante todo el comercial, mientras ella se mueve, mariposas vuelan a su alrededor y un leve tintineo la acompaña. Las telas de su vestido y de los cortinados que son en todos azulados van cayendo de forma casi poética aludiendo a la frescura y la limpieza de los espacios, y de cómo esto se traslada a la hermosura y brillo de la protagonista. Nótese que el azul alude tanto al color del producto anunciado, como también a la realeza.

El eje temporal se descorre de lo real, como si todo sucediera dulcemente y en cámara lenta. Estos recursos aportan a trasladarnos nuevamente más que a otra realidad, que si bien es dentro del hogar, pareciera despegada del orden normal, tanto ello como la alusión a las princesas, evidencian el **paradigma mítico** que esta vez hace un uso más explícito del estereotipo princesa. Cada movimiento de la protagonista puede percibirse como mágico.

La música, que está en inglés, interpela a la mujer: le habla de sentirse única, de lo bella y magnífica que es, le dice que ella es como “el día más brillante”, y la compara con la hermosura de un atardecer, para confluír en lo que la locución finalmente remarca “el brillo de sentirte única, en tu hogar todos los días”. La música aporta al mensaje persuasivo, por lo cual fue utilizado el **arquetipo narrativo-persuasivo música**.

Todos los recursos antes mencionados denotan la **persuasión de tipo emocional** que quiere efectuarse. Los argumentos asociados al productos son intangibles y no se comprenden de otro modo que a través de los sentimientos.

Al igual que el primer aviso, el **slogan** es “inspire”, que es **sin marca incorporada**, de la sub-categoría **real como la vida misma**.

Tercer Aviso

Lysoform 1: Lysoform es desinfección



Lysoform tiene un tono comunicacional absolutamente distinto, éste es serio y hasta la música de fondo aporta un ambiente de gravedad. El aviso muestra a una familia que

va entrando al hogar de la calle, y a modo de escáner, las imágenes se vuelven oscuras y las bacterias se hacen de tamaño claramente visible, mientras su color brilla en contraste con el fondo. Luego se muestra a la madre de la familia, una mujer joven vestida como si viniese de trabajar, que rocía las superficies, y de las mismas se borran las bacterias, vuelven los colores, y los objetos parecen “protegidos” por un haz de luz.

En una primera lectura el spot muestra un **trozo de vida** muy claro, en el que el producto aparece “naturalmente” en esta escena que parece haber sido extraída de una familia de la vida real, mientras realiza actividades comunes a cualquier otra.

Por otro lado, la pieza hace uso de argumentos lógicos (**persuasión racional**) que plantean el *problema* “tu casa está llena de virus y bacterias que no alcanzás a ver” dice la locución mientras a través de imágenes vemos la representación de las mismas de forma verosímil, y luego la *solución* (**arquetipo problema-solución**) que viene enunciada con una **cifra** que la respalda “por eso usá Lysoform que mata el 99, 9% de virus y bacterias...” y respaldada por la música que se torna más optimista optimista y dinámica. A su vez, podemos ver a la mujer protagonista usando los productos en las distintas superficies, mientras este halo de luz denota la acción del producto sobre ellas.

Sin dudas la marca en general, y este aviso en particular persiguen la credibilidad. Quiere sujetarse a la realidad, mostrando sucesos y comportamientos concretos de la vida del público, y asimismo quiere interpretar la realidad que humanamente no podemos percibir, pero que sí existe, como es el caso de las bacterias. Por estos motivos, podemos afirmar que el **paradigma** adoptado ha sido el **referencial**.

A modo de cierre el slogan dice “Lysoform es desinfección”. Éste es un slogan con marca incorporada, y no se ajusta a ninguna de las sub-categorías propuestas por Bassat, sin embargo podemos decir a modo descriptivo, que incluye el diferenciador.

Cuarto Aviso

Lysoform 2: Visitas



El segundo aviso de Lysoform utiliza un tono de comunicación más amistoso que el primero, aunque repite el uso de recursos. La protagonista es una madre, a la que describen como “sobreprotectora relax” que va relatando acerca de las personas que estuvieron con su bebé en ese día, y de forma un tanto humorística se hace visible que el pequeño se podría haber contagiado de virus y bacterias a través de ellos.

La **persuasión** es nuevamente **racional**, aunque innova presentando los argumentos con un poco de **humor**. El **paradigma es referencial**, porque se mantiene queriendo representar la realidad con detalles de una historia que si bien es ficticia, ilustran una situación que es común a otros bebés (estar rodeados de personas portadoras de bacterias). Del mismo modo, se trata de un **trozo de vida** en el que se inserta el producto, y nuevamente la marca usó su reconocido enunciado resaldado por una **cifra**: “mata el 99,9 % de virus y bacterias”.

Esta vez el slogan no aparece en la pieza, sin embargo una bajada lo recuerda en la afirmación “más desinfección, más tranquilidad”.

Quinto Aviso

Mr. Músculo 1: Fiesta



Los avisos de Mr. Músculo, en general, comparten la misma estructura. Se muestra una situación *problemática* que aparenta ser extraída de la vida cotidiana (**trozo de vida**) en que una mujer tiene alguna superficie sucia, y no sabe qué hacer para remediarlo (en este caso es una madre que está por festejar el cumpleaños de su hijo, cuya fiesta comenzaría en 10 minutos, mientras que los pisos se ven en mal estado) y es entonces cuando llega Mr Músculo: aquí se visualiza cómo el producto toma protagonismo en la situación cotidiana que compone el trozo de vida.

Mr Músculo, es el superhéroe de la historia que trae una *solución* científica en botella (**problema-solución**). Luego en pantalla se visualiza el funcionamiento del líquido a nivel aparentemente molecular (**demostración**) mientras el personaje refuerza la

ilustración digital diciendo “-Mira! Su exclusiva fórmula remueve hasta las manchas más difíciles”.

El uso de un héroe nos da la pauta de que el **paradigma** utilizado fue el **mítico**. Cuando el aviso comienza, es anunciado como si fuera un nuevo capítulo, o una nueva aventura del personaje (“Mr. Músculo versus Pisos sucios”) Asimismo, es notable cómo también la música anuncia su entrada en acción, y tanto el niño como la madre protagonistas, se maravillan con su presencia. Su corta presencia en la escena, la rapidez al irse y las “víctimas salvadas” saludando alegremente recuerdan a superhéroes clásicos como superman y batman. Justamente estas alusiones nos sugieren que la clase de **persuasión es emocional**, ya que la marca quiere recordarnos algo de esa magia que nos dejaron las historias de héroes y asociarlas con sus soluciones “instantáneas”.

En este caso, el slogan de la marca no aparece en el spot.

Mr Músculo basa su credibilidad sobre uno de los dos ejes principales: se propone como **experto** en la materia. Esto se evidencia cuando habla de la “exclusiva fórmula” del producto, y luego literalmente se autoproclama “**experto de la limpieza difícil**”.

Sexto Aviso

Mr. Músculo 2: Dos expertos



El segundo aviso mantiene la estructura típica de Mr Músculo, con la diferencia que en este caso aparece un niño como **presentador**. El objetivo del mismo es dar a conocer que Mr. Músculo se unió a Glade para crear un mismo producto que reúne tanto la limpieza como el perfume, y por ello el capítulo que protagoniza el héroe esta vez se llama “dos expertos, una botella”.

El spot comienza con el niño que cuenta que su mamá es **experta** en todo lo que hace, y cuando está por contar cuál es el secreto para dejar toda la casa limpia y perfumada, aparece Mr Músuculo develando que él es el secreto para los resultados que obtiene la mujer. Nuevamente se repite el eje de credibilidad, al igual que la clase de **persuasión emocional** que se ve enfatizada en una preponderancia de la relación madre- hijo. El **paradigma es mítico**, y también se repite el **arquetipo trozo de vida**,

ya que este niño que es presentador parece haber sido sorprendido por la cámara a la que le habla como en secreto mientras su madre hace las tareas cotidianas de limpieza. También vemos una pequeña **demostración** de un trapo que frota una superficie dejando un rastro limpio a su paso, y unas flores que denotan el perfume. Mientras sucede la demostración, puede verse en la pantalla el uso de una **cifra** en el enunciado “mata el 99,9 % de virus y bacterias”. Este aviso tampoco contiene slogan, pero sí una bajada final que recuerda su posición de experto: “el poder de dos expertos en una botella”.

Séptimo Aviso

Procenex 1: Perfumes de la Naturaleza



El primer aviso de procenex es un **testimonial**. La protagonista es una mujer muy bien vestida, que mientras está poniéndose perfume para salir, es asediada por el fantasma de la “obsesiva de la limpieza” quien le reclama que ella esté poniéndose linda, sin preocuparse por la casa. Élla responde despreocupada y echa al personaje, diciendole que usa procenex y por tanto, el perfume y la limpieza duran todo al día (como el perfume que ella misma se está poniendo en ese momento). Se utilizan **cifras** que testifican la limpieza “mata el 99,9 % de virus y bacterias” y las horas de fragancia continuada “fragancia que perfuma por 12hs”, con lo cual la **persuasión es racional**. Como puede verse en la segunda captura de pantalla, la **demostración** se manifiesta brevemente en una imagen que muestra el camino limpio que va dejando el trapo a su paso, y las flores que surgen a la par, como reflejo del perfume.

El **paradigma referencial** se deduce de los recursos que le son homólogos, y por los intentos de mostrarse real en cuanto a cifras, demostración y situaciones cotidianas.

El **slogan** “Fragancia por mucho tiempo” es **sin marca incorporada**, y corresponde a la categoría **destaca la ventaja principal del producto**.

Octavo Aviso


Procenex 2: Fragancia larga duración



El segundo aviso de Lysoform muestra la imagen de una madre haciendo la limpieza cotidiana (**trozo de vida**). Aparecen sus hijos, a quienes les pide que vuelvan a la habitación hasta que termine de limpiar. Seguidamente, y luego de un rato uno de ellos se asoma para comprobar si ya había terminado, y como siente el perfume tan intenso, cree que aún no lo ha hecho. Finalmente la madre los va a buscar, sorprendida que aún no hayan salido de este sitio donde jugaban. Las flores circulando por el ambiente enfatizan la idea del perfume duradero, y también la confusión de los niños (**demonstración**). Asimismo, las **cifras** “mata el 99, 9% de las bacterias” y “fragancia que perfuma por 12hs”. refuerzan los atributos del producto.

La clase de **persuasión** es nuevamente **racional**, el **paradigma es referencial**

El **slogan** “Fragancia por mucho tiempo” es **sin marca incorporada**, y corresponde a la categoría **destaca la ventaja principal del producto**.

 Universidad Abierta Interamericana		Poett 1	Poett 2	Lysoform 1	Lysoform 2	Mr. Músculo 1	Mr. Músculo 2	Procenex 1	Procenex 2
Clase de persuasión	Racional								
	Emocional								
	Inconsciente								
Paradigma	Mítico								
	Sustancial								
	Oblicuo								
	Referencial								
Arquetipo	Problema/ solución								
	Demostración								
	Comparación								
	Trozo de vida								
	Analogía								
	Símbolo visual								
	Música								
	Presentador								
Slogan	Con marca incluida								
	Sin marca incluida								
	Uso de cifras								

El trabajo de campo comenzó analizando ocho avisos publicitarios de 4 marcas distintas de líquidos limpiadores de pisos. La planilla hizo visibles algunas tendencias en el uso de recursos persuasivos para esta categoría.

- Clase de Persuasión

De los ocho avisos analizados, 4 establecieron un tipo de persuasión racional, mientras que otras 4 eran del tipo emocional, y ninguno de ellos recurrió a la persuasión inconsciente.

- Paradigma publicitario

En cuanto al paradigma, el mítico y el referencial se repartieron por igual con 4 avisos cada uno.

- Arquetipo narrativo- persuasivo

Los arquetipos utilizados para dar forma a los mensajes persuasivos, se complementaron unos a otros, presentándose siempre yuxtapuestos. El trozo de vida fue el más recurrente, con 5 usos, seguido por la demostración con 4. Luego, el problema/solución, la música y el trozo de cine fueron usados 2 veces cada uno, y el presentador 1 sola vez. Nótese que la analogía, la comparación y el símbolo visual no fueron utilizados en ningún caso.

- Tipo de Slogan

En cuanto a los slogans, de 8 avisos, sólo 4 lo evidenciaban en el spot, y los mismos 4 eran *sin marca incluida*.

- Uso de cifras

Por último, respecto al uso de cifras, 5 de los avisos las mencionan y los 3 restantes, no lo hacen.

Segunda Etapa: Encuesta

Se presentó el cuestionario a las mujeres analizadas, que consumen productos de limpieza de pisos, habiéndoles dado a conocer cuatro distintos avisos de las marcas indicadas.

A continuación se desarrollan los resultados de dichas encuestas, las cuales fueron realizadas personalmente durante la primer semana de Agosto de 2013, en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

Todas las consumidoras estudiadas conocen la categoría de producto, son decisoras de compra y usuarias de los productos.

1. ¿A qué publicidad de las que viste le creés más?

Primero, se consultó a las encuestadas a cuál de los avisos que habían visto creían más, y fue Lysoform el que hizo la diferencia notable con 18 votos, al que le siguió Mr. Músculo con 5, y luego Poett y Procenex con 1 cada uno.

Respondiendo a uno de los objetivos de la segunda etapa, el aviso de Lysoform es el que cuenta con la mayor credibilidad.

2. a. ¿Por qué?

Procenex

- Porque se sienten identificadas con la personalidad de marca, y pueden verse reflejadas en el aviso.

Poett

- Por coherencia. Existe una correlación entre el discurso de la marca y la realidad del producto.

Mr. Músculo

- Porque el recurso problema-solución se presenta como creíble.
- Por coherencia.
- Por legitimidad

Lysoform

- Por simplicidad del mensaje
- Por coherencia
- Por trayectoria de la marca
- Porque confieren valor al producto
- Porque son permeables a la persuasión racional
- Porque el uso de cifras le aporta seguridad a los enunciados que realiza
- Porque reconocen a la marca como legítima

La siguiente fue una pregunta abierta dirigida a que las encuestadas expliciten su argumento para creer en aquellos avisos. Entre las razones, pueden identificarse algunas relativas a elementos concretos de los avisos, y otras relativas a su experiencia y vínculo con la marca anunciante.

3. Creo más en una publicidad que:

1)	Explique el funcionamiento del producto	→Función Referencial
2)	Haga énfasis en la apariencia del producto	→Función Sustancial
3)	Use el sentido figurado	→Función Oblicua
4)	Lo envista de emociones y sentimientos	→Función Mítica

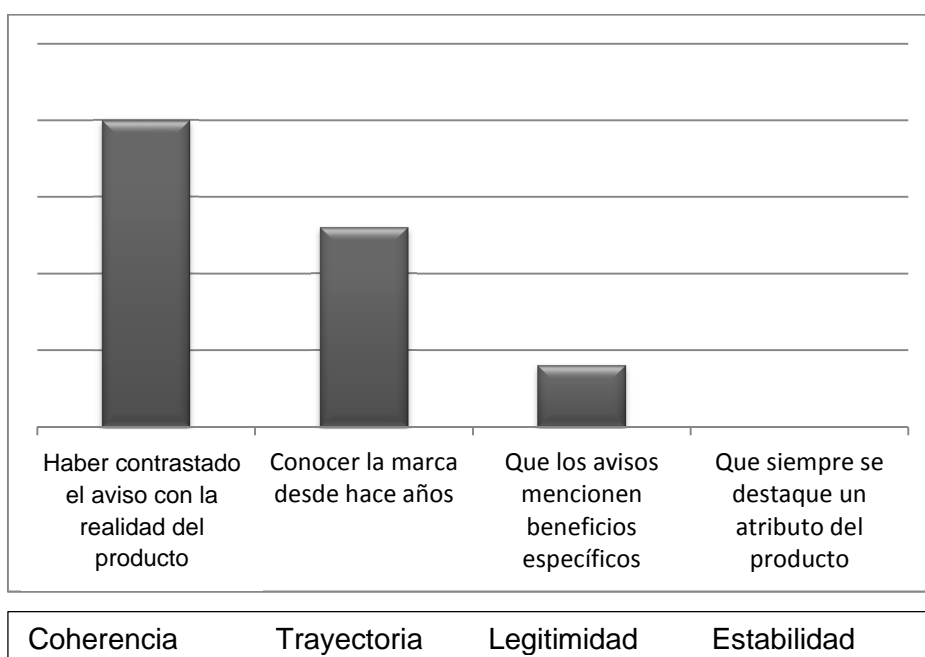
En la tercer consigna, se pidió a las encuestadas que enumeren jerárquicamente qué tipo de publicidad se le presenta como más creíble, de acuerdo a la función que cumplía. Los resultados polarizan el primer y cuarto puesto de forma contundente. Tales enunciados corresponden a la función referencial y mítica, respectivamente. Los mismos indican que la función referencial fue elegida como la que genera mayor credibilidad en un aviso, por 23 (de 25) personas; y la función mítica llevó el cuarto puesto con 16 votos, de 25 totales para el mismo lugar. El segundo y tercer puesto, alcanzados por la función oblicua y mítica, fueron elegidos casi de forma indistinta por las encuestadas, quienes manifestaban verbalmente su indecisión al momento de completar esa parte de la encuesta.

4. Cuando una publicidad describe las virtudes de un producto, te suena más creíble que hable:

La pregunta 4 cuestiona acerca de las figuras más creíbles al momento de describir los atributos de un producto, para el caso de las publicidades testimoniales o con presentador. La figura de un famoso, o “*celebrity*” no obtuvo ningún adepto, mientras

que la opinión se repartió casi equitativamente entre una mujer corriente (“con vida similar a la de la encuestada”) y un médico o experto, quien recibió un punto de más, haciendo la diferencia. Como anexo, resultó llamativo que quienes no elegían al médico o experto manifestaban su descreimiento a tal figura debido a que, aun así éstos exhiban su número de matrícula y verdaderamente porten tal titulación, es de público conocimiento que se les paga por la opinión que dan en el comercial, y no se trata de un consejo gratuito.

5. Hechos que aportan credibilidad a una marca:



Esta consigna constó de cuatro afirmaciones cuyo objetivo fue conocer si las claves de la credibilidad de marca son percibidas como relevantes por el target y en la categoría de producto estudiados. Las encuestadas podían seleccionar más de una opción a la vez. Los resultados arrojaron la notable relevancia de la coherencia (20), seguida por la trayectoria (13) y luego por la legitimidad (4). La estabilidad, por su parte, no fue elegida ni una vez.

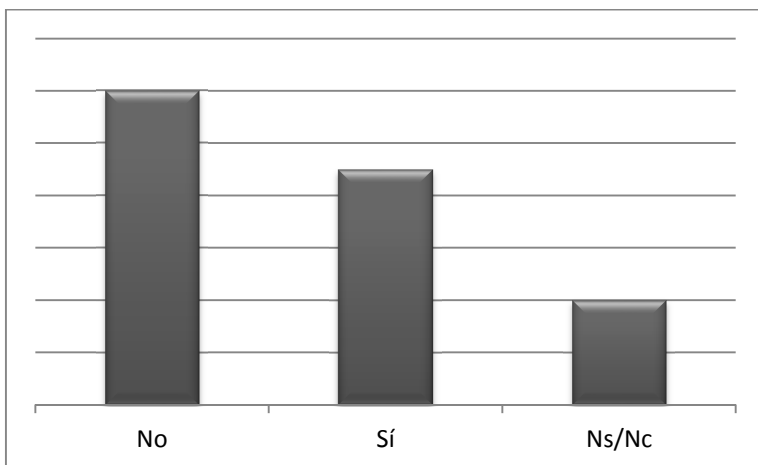
Resulta relevante destacar que para las encuestadas el haber tenido una experiencia con el producto es lo más importante, aún así existan variables que mediante los propios sentidos no puedan comprobarse, como es el caso del porcentaje de bacterias que extermina el producto.

6. Me siento más atraída a un slogan cuando...

La sexta pregunta apunta a conocer qué tipo de slogan es más atrayente al público (para luego saber si éstos influyen en la credibilidad de marca). Catorce personas

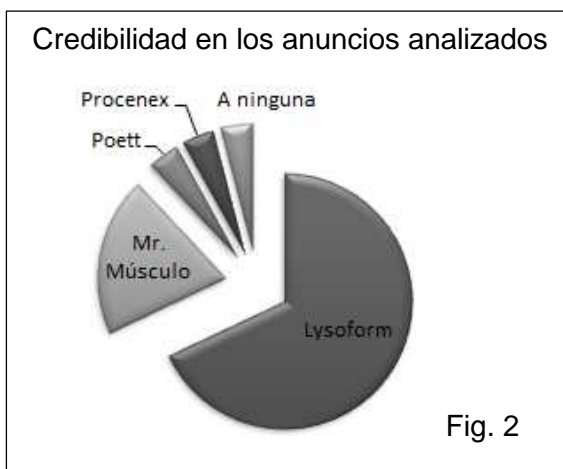
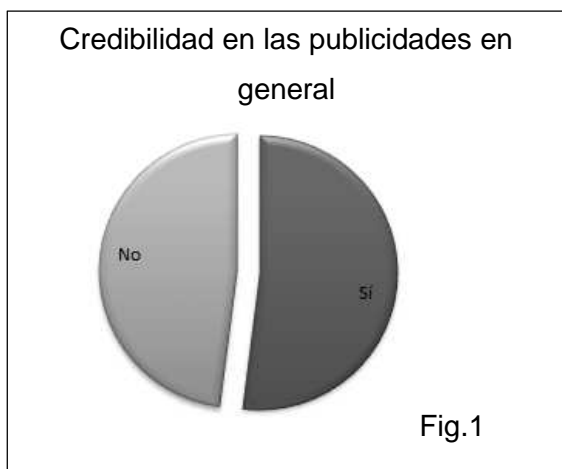
manifestaron su preferencia sobre aquellos slogans que expresan un beneficio real para la vida cotidiana de la encuestada, seguido por seis que eligieron aquellos que resumen lo que hace la marca; finalmente 4 personas expresaron su total indiferencia hacia los slogans, y sólo una apuntó su preferencia hacia aquellos que expresan lo que diferencia a la marca de las demás.

7. Si podés sentirte identificada con el slogan, ¿aumenta tu credibilidad en la marca?



Por último, quiso conocerse si un slogan efectivo, con el que las consumidoras puedan sentirse identificadas, influye en la credibilidad de marca. Las respuestas indicaron que esto no sucede en 12 personas, sí influye en otras 9. Para las 4 restantes les fue indiferente.

- Correlación entre la credibilidad a la publicidad en general, con la credibilidad de los anuncios analizados



A modo ilustrativo, se volcaron los resultados en gráficos de torta, que si bien no buscan representar numéricamente, quieren hacer visibles las proporciones de los resultados en términos de mayoría o minoría.

La figura 1 muestra un gran porcentaje de personas que, a priori, descreen de la información contenida en las publicidades; sin embargo, la segunda muestra que sólo una pequeña parte de éstos respondió que no cree a ninguna de ellas, y la mayoría eligió a Lysoform. **A la luz de los presentes resultados, podría decirse que no habría una relación directa entre el descreimiento hacia la publicidad en general, con el descreimiento hacia una publicidad específica.**

Respuestas a los objetivos específicos

Objetivo Específico 1:

Analizar los recursos persuasivos más utilizados por los avisos.

Los recursos persuasivos más utilizados en los avisos de líquidos limpiadores de pisos analizados son:

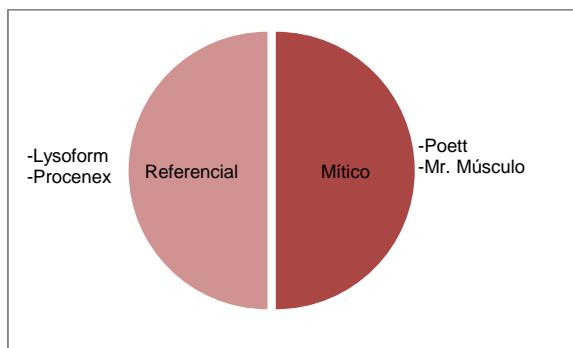
- Persuasión Racional y Emocional
- Paradigmas Referencial y Mítico
- Arquetipos Demostración y Trozo de Vida
- Slogan sin marca incorporada
- Uso de cifras en los argumentos

Objetivo Específico 2:

Indagar sobre la relación entre recursos persuasivos y credibilidad de marca.

Paradigma

Recurso Persuasivo



Pregunta1

Credibilidad

1)	→Función Referencial
2)	→Función Sustancial
3)	→Función Oblicua
4)	→Función Mítica

Pregunta 3

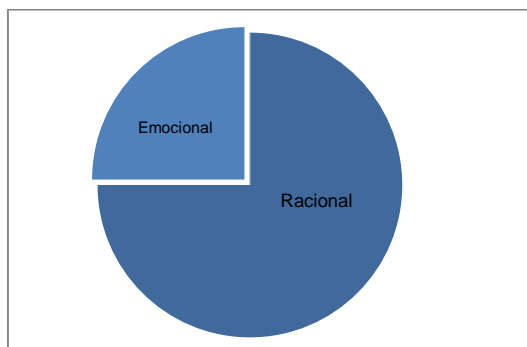
La función referencial fue la preferida por las encuestadas como aquella que genera mayor credibilidad, y la mítica quedó en último lugar frente al mismo criterio; por otro lado, en los avisos se registra una mitad haciendo uso de la función mítica y la otra de la función referencial. Asimismo, es notable que la comunicación de Lysoform es siempre referencial, y fue la preferida por las encuestadas.

Debido a que las encuestadas seleccionaron la descripción correspondiente a la función referencial, y luego seleccionaron los avisos de Lysoform como los más creíbles (siendo éstos claramente referenciales) podríamos concluir que **el paradigma**

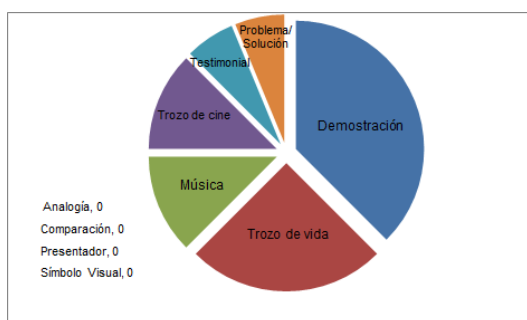
referencial sería la mejor opción en cuanto recurso persuasivo para diagramar campañas cuyo objetivo sea aumentar la credibilidad de marca.

Clase de Persuasión y Arquetipo

Recursos Persuasivos



Tipo de persuasión



Arquetipos

Credibilidad

- 1) Explique el funcionamiento del producto
- 2) Haga énfasis en la apariencia del producto
- 3) Use el sentido figurado
- 4) Lo envista de emociones y sentimientos

Pregunta 3



Pregunta 1

Los enunciados de la pregunta 3 (resumidos, para representarlos en la tabla), sintetizan las dimensiones: clase de persuasión, paradigmas, y arquetipos, agrupados por complementariedad de recursos.

- 1) El primero hace referencia a la persuasión racional, al paradigma referencial, y a los arquetipos problema/solución, demostración, comparación, trozos de vida, testimonial, y al uso de cifras.
- 2) El segundo, remite al paradigma sustancial, y al arquetipo símbolo visual.
- 3) El tercero, al paradigma oblicuo, y al arquetipo analogía.
- 4) El cuarto, refiere a la persuasión emocional, el paradigma mítico, los arquetipos trozo de cine y música.

Por otro lado, retomando nuevamente los resultados de la pregunta 1, Lysoform fue el aviso más elegido, y coincidentemente, cumple con las características descriptas por

el enunciado que alcanzó el primer puesto, en la pregunta 3. Paralelamente, la mayoría de los avisos utilizan los arquetipos demostración y trozo de vida.

Por otra parte, el enunciado antes nombrado, describe dimensiones relativas a los trozos de vida, que se trata, en última instancia, de una tendencia a buscar la identificación como aseguro para creer en un mensaje. Este aspecto encuentra refuerzo en las respuestas a las preguntas 4 y 6.

En este punto, y basados en los argumentos antes expuestos, la persuasión racional, el arquetipo demostrativo y el trozo de vida se manifiestan como los recursos que producen mayor efecto en el proceso de generación de credibilidad de marca para un producto de limpieza de pisos.

Slogan

Recursos Persuasivos

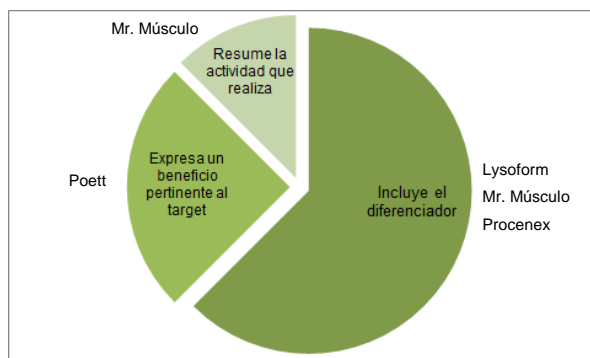


Figura 4

Credibilidad

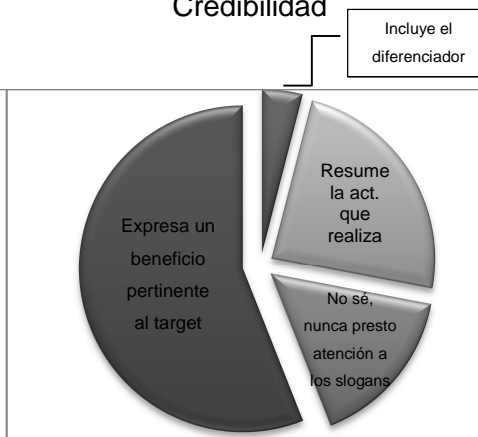


Figura 15

Haciendo un contraste entre los tipos de slogan preferidos por las encuestadas, y los utilizados por los avisos de las marcas analizadas, no se encuentran coincidencias significativas que nos acerquen a una conclusión generalizadora. Nótese, que los slogans menos atractivos para el público, son los más recurrentes en las marcas con el nivel de credibilidad más alto.

Por otra parte, en la pregunta 7 se puede visualizar, si bien mayormente negativa, una opinión disgregada respecto a la relación entre el slogan y la credibilidad de marca, lo cual nos lleva a reflexionar acerca de la pertinencia de tal recurso para incrementar credibilidad. Quizás se requieran estudios más profundos e intensivos al respecto para determinarlo.

Conclusiones

El trabajo que nos reúne hizo foco en la credibilidad de marca, y su posible relación con diversos recursos persuasivos que construyan credibilidad de marca.

La pregunta que nos movilizó fue “¿Qué relación existe entre los recursos persuasivos utilizados en los avisos publicitarios y la credibilidad de marca que éstos generan en el consumidor?” Efectivamente, la misma fue respondida, al igual que pudieron cumplirse los objetivos planteados, y corroborarse la hipótesis.

El objetivo general era analizar la credibilidad generada en mujeres adultas por los avisos publicitarios de productos de limpieza y desinfección para pisos, partiendo de la hipótesis de que sí existe tal relación. Por consiguiente, se plantearon dos objetivos específicos: el primero radicaba en analizar los recursos persuasivos más utilizados por los avisos, y el segundo en indagar sobre la relación entre recursos persuasivos y credibilidad de marca. En suma, la investigación arrojó tres conclusiones:

Conclusión 1: El paradigma referencial sería la mejor opción en cuanto recurso persuasivo para diagramar campañas cuyo objetivo sean aumentar la credibilidad de marca para un producto de limpieza y desinfección de pisos.

Conclusión 2: La persuasión de tipo racional y los arquetipos demostrativo y trozo de vida se manifiestan como los recursos persuasivos que producen mayor efecto en el proceso de generación de credibilidad de marca para un producto de limpieza y desinfección de pisos.

Conclusión 3: El uso de cifras concretas como argumento para respaldar un enunciado, influencia en la percepción de credibilidad de marca de un producto de limpieza y desinfección de pisos.

Paradigma referencial, persuasión racional, arquetipo demostrativo, trozo de vida, uso de cifras contundentes, slogan que resuma lo que objetivamente hace la marca, o que aclare los beneficios reales para la vida cotidiana de las consumidoras, trayectoria de marca y el haber podido tener un acercamiento al producto: todos estos recursos persuasivos, de forma complementaria, nos demarcan un camino en el proceso de generación de credibilidad a través de la comunicación publicitaria. Este tiene que ver con la presentación de pruebas y evidencias de que la información que se muestra es sino verdad, al menos verosímil. Esto incluye tanto imágenes como datos que contribuyan a la convicción de la audiencia para que, como afirma Kant, ayuden a convencer al intelecto, y no sólo seducirlo momentáneamente mediante una débil persuasión. Por tanto, si es un acercamiento a la convicción lo que quiere lograrse,

indefectiblemente rozamos el territorio de la lógica, más que el de la retórica; y en consecuencia, el razonamiento demostrativo resulta una herramienta adecuada.

Si como publicistas buscamos que los consumidores den por verdadero, es decir que crean, y progresivamente entablen relaciones duraderas con las marcas para las que anunciamos, debemos adaptarnos a las circunstancias que los públicos y las distintas categorías de productos demanden: entonces nos toparemos con circunstancias como la que describimos, en la que debemos dejar de lado el razonamiento persuasivo (en términos kantianos) al que frecuentemente recurrimos, y apostar por nuevos campos.

Concluimos afirmando que la hipótesis se corrobora, puesto que de acuerdo a la presente investigación cualitativa existiría una relación entre los recursos persuasivos utilizados habitualmente por los avisos publicitarios de líquidos limpiadores y desinfectantes de piso, y su progresiva construcción de credibilidad marca.

Bibliografía

- AAKER D., (2002), *Construir Marcas Poderosas*, 2da edición. Barcelona: Gestión 2000.
- AAKER, D. y BIEL, A., (editores), (1993), *Brand Equity & Advertising*. Broadway: Lawrence Erlbaum.
- AAKER, J. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, en *Journal of Marketing Research*, volumen 34, N°3, 347–356. Nueva York: American Marketing Association.
- BASSAT, L. (2010), *El libro rojo de la publicidad*, 10ma edición. Barcelona: Debolsillo.
- CABRÉ, A., (2008) *La credibilidad, ¿por qué nos creerán?*, [en línea], *Marketing Democrático*, Marzo de 2013, disponible en: <http://marketingdemocratico.com/2008/04/15/la-credibilidad-%C2%BFpor-que-nos-creeran/>
- CHIARAVALLE, B. y FINDLAY, B., (2007), *Branding for Dummies*. Indianapolis: Willey Publishing.
- CONGER, J., (1998), *The necessary art of persuasion*, en *Harvard Business Review*. Cambridge: Universidad de Harvard.
- CONVEY, S. et al., (1995), *First things first*, 1era edición. New York: Simon & Schuster.
- COSTA FREITAS, D., (2006), *Como gerar valor para uma marca?. Brasilia*: Centro Universitario de Brasilia, Facultad de Ciencias Sociales.
- DE LA ENCARNACIÓN GABÍN, M. (2005), *Políticas de Marketing. Grado superior*. 1era Edición. Mc-Graw-Hill, España.
- ERFGEN, C., (2011), *Impact of celebrity endorsement on Brand image: a communication process perspective on 30 years of empirical research*. Hamburgo: Universidad de Hamburgo.
- FLOCH J. M., (1993), *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos de las estrategias*. Buenos Aires: Paidós.
- FRANZEN, G. y MORIARTY, S., (2009), *The Science and Art of Branding*. New York: M E Sharpe.
- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B. y NEWELL, S., (2000) *The Impact Of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*, en *Journal of Advertisement*, volumen 29, N°3, 43-54. Nueva York: American Marketing Association.
- GORN, G. (1982), *The effects of music in advertising of choice behavior: a classical conditioning approach*, en *Journal of Marketing*, volumen 46, N° 4, 94-101.

- GUERRERO, J (2011), *La publicidad y las ciencias humanas: análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del Siglo XX y comienzos del XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. (comp.), (2004), *Dirección de productos y marcas*, 1era edición castellana. Barcelona: UOC.
- KARDES, R, et al., (2011), *Consumer Behavior*. Mason: Cengage learning.
- KUMAR, P., (2009), *The effect of humor on advertising credibility and recall*. Ludhiana: University Business School.
- LOZANO, J. (2012), *Persuasión, estrategias del creer*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- MACKENZIE, S., LUTZ, R., BELCH, G., (1986), *The role of Attitude Toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations*, en *Journal of Marketing Research*, volúmen 23, N°2, 43-130. Nueva York: American Marketing Association.
- MICELI, M., et Al. (2006), *Emotional and non-emotional persuasion*. Bari: Università di Bari.
- MADRID CÁNOVAS, S., (2005) *Del signo a la imagen: semiótica del discurso publicitario*. Murcia: Universidad de Murcia.
- MARCHETTI, Y., (2012), *Cul de Sac, una nueva experiencia*, Proyecto final Lic. En Publicidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- MORALES, M., (2007), *La Mitificación de las Cifras*, en *Revista Signo y Pensamiento*, N°50. Bogotá.
- MORENO, I. (2003), *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- PARAMESWARAN, M., (2006), *Building Brand Value*, Nueva Delhi: Mc Graw-Hill.
- PAZ APARCIO, C. et al, (2000) *Publicidad y Eficacia publicitaria*, *Anuales de Economía Aplicada*, XIV Reunión ASEPELT. España.
- REY, J., (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- SIMMEL, G. (1977) *El secreto y la sociedad secreta*. Madrid: Revista de Occidente
- SMITH, R., (2011), *The bridge to your brand* [libro digital para Kindle]. Dover: SRS Productions.
- SUTHERLAND, J. et Al., (1983) *The effect of humor on advertising credibility and recall*. *Convention of the American Academy of Advertising*, 17-21.
- TROUT, J, (2001), *Diferenciarse o morir*. Colombia: Nomos.

- YÁÑEZ GALLARDO, R., AHUMADA FIGUEROA, L., COVA SOLAR, F., (2006) *Confianza y Desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social*. Bogotá: Universidad de Psicología de Bogotá.
- ZAMITZ, H. (comp.), (1998), *Credibilidad, Instituciones y Vida Pública*. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.