

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La Comunicación Persuasiva
El desafío de afianzar la confianza

Agustina de la Iglesia
Cuerpo B del PG
15/12/2015
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

A mis padres, porque sin ellos no hubiese llegado hasta aquí, fueron mi gran sostén y gracias a ellos tuve la posibilidad de haber elegido y estudiado esta carrera.

A mis compañeros de facultad.

A todos los profesores que fueron parte de mi formación académica, contribuyendo a mi desarrollo profesional y también personal.

A Lila Somma, quien fue mi profesora de Seminario II y con dedicación y paciencia colaboró en el perfeccionamiento del Proyecto de Graduación.

Y en especial a Martín Stortoni, por mostrarse dispuesto a responder mis consultas de contenido en todo momento y lugar, por ser partícipe de cada una de las partes del PG y por todos sus consejos al respecto.

A todos ustedes, muchas gracias.

Índice

Introducción	05
Capítulo 1. El arte de comunicar	14
1.1 La comunicación y el lenguaje	14
1.1.1 Funciones del lenguaje	20
1.1.2 Tipos de mensajes	21
1.2 Los <i>Mass Media</i>	22
1.2.1 Funciones de los medios de comunicación masiva	24
1.3 La publicidad	25
1.3.1 Construcción del mensaje publicitario	26
1.3.2 Significado e interpretación de los mensajes	27
Capítulo 2. La anatomía de la persuasión	30
2.1 Primeras nociones acerca de la persuasión	30
2.2 Modelos teóricos	31
2.2.1 Teoría Aristotélica	31
2.2.2 Grupo Yale	32
2.2.3 El modelo de McGuire	34
2.2.4 Enfoque cognitivo	34
2.2.5 Modelo heurístico	35
2.2.6 Modelo de probabilidad de elaboración	36
2.2.7 Influencia automática	37
2.3 La persuasión como técnica comunicativa	39
2.3.1 Clases de persuasión	39
2.3.1.1 Persuasión racional	39
2.3.1.2 Persuasión inconsciente	40
2.3.1.3 Persuasión emotiva	40
2.4 Los propósitos de la persuasión	41
Capítulo 3. ¿Por qué es clave generar confianza?	44
3.1 La confianza para la psicología social	44
3.2 El valor de la confianza	46
3.3 La confianza como sinónimo	48
3.3.1 Credibilidad	48
3.3.2 Seguridad	49
3.4 Generación de confianza a partir de la persuasión	49
3.5 Relación confianza-compromiso	50
3.5.1 Compromiso afectivo	51
3.5.2 Compromiso normativo	51
3.5.3 Compromiso calculado	52
Capítulo 4. Cambio de actitudes	53
4.1 La naturaleza de las actitudes	53
4.1.1 Componentes de las actitudes	54
4.1.1.1 Opinión, creencia y prejuicio	56
4.1.1.2 Sentimiento y emoción	56
4.1.1.3 Motivación y hábito	58
4.1.1.4 Valor	59
4.2 La inteligencia de las emociones	60
4.2.1 Inteligencias múltiples vs. Inteligencias emocionales	60
4.2.2 ¿Cómo atienden los hombres a sus emociones?	63

Capítulo 5. El sentido de una marca emocional	65
5.1 <i>Banco Itaú</i> , historia e historicidad	65
5.2 Reconstrucción de la marca	67
5.2.1 Valor emocional: La confianza como estrategia	68
5.2.2 La identidad del <i>Banco Itaú</i>	68
5.2.2.1 Escenarios	70
5.2.3 Cultura corporativa	71
5.3 Comunicación estratégica	73
5.4 Plan de marketing	79
5.5 Campaña creativa	80
5.6 Acciones futuras	84
Conclusiones	86
Lista de referencias bibliográficas	90
Bibliografía	95

Introducción

La meta de la persuasión es lograr modificar creencias, actitudes, comportamientos u opiniones de una persona o grupo hacia un resultado determinado pero mediante su propia voluntad.

Desde las teorías de la personalidad, la confianza es un concepto que ronda sobre las bases de las creencias, expectativas y sentimientos que se encuentran arraigados en la personalidad del sujeto: se trata de los mismos elementos que buscan ser modificados por la comunicación persuasiva.

La confianza es un elemento fundamental en la relación de una marca con sus clientes, ya que aquellas relaciones sociales que no se basen en la fuerza requieren de sustentarse en la ella, la cual actúa como motor de acción.

Todos los actos que el sujeto realiza pueden hacer que la confianza aumente o disminuya, es por eso que se puede establecer una relación de retroalimentación entre la confianza y el actuar de los individuos. La confianza también crece acompañada de la sinceridad, si el hombre considera a alguien sincero, su palabra será confiable, es decir que en el vínculo que genera el sujeto con su interlocutor se desarrolla la confianza según la credibilidad que transmita el discurso.

Sin dejar de lado los conceptos de persuasión y confianza, el presente Proyecto de Graduación (PG) tiene como fin desarrollar la reestructuración de la marca *Banco Itaú* a partir del establecimiento de la cultura corporativa para construir luego el reposicionamiento de la empresa a través de la modificación de sus comunicaciones para afianzar el concepto de confianza dentro de la identidad de la misma y como valor fundamental. Luego, se planteará el lanzamiento de una campaña de comunicación integral que incluya medios de comunicación y su distribución a lo largo de un determinado periodo de tiempo planteado estratégicamente para estimular la adhesión de nuevos clientes para la marca. En dicha campaña, van a desarrollarse estrategias

creativas, de marketing, comunicación y acciones para llevar a cabo luego de que concluya la misma.

La elección de esta tema surge a partir de la observación de medios de comunicación masivos acerca de la profunda crisis económica y financiera del año 2001, cuando las autoridades nacionales de la República Argentina decidieron aplicar restricciones a la extracción de dinero en efectivo de cuentas corrientes, cajas de ahorro y plazos fijos con el objetivo de evitar la fuga de depósitos y el crack bancario. Como consecuencia de estos acontecimientos, la imagen de los bancos se vio perjudicada dando como resultado la formación de una imagen negativa y provocando que los sujetos que tenían depositados sus ahorros en ellos, y los que no también, perdieran la confianza en este tipo de entidades por miedo a volver a padecer aquellas restricciones, que significaron mucho más que una simple decisión política y económica. En relación con esto último, se observa el efecto de un mensaje residual que ha quedado instalado en la mente de los ciudadanos argentinos ya que 14 años después del corralito y el corralón, la confianza en los bancos sigue siendo débil, hasta el punto de que los usuarios de los mismos consumen menos de los servicios ofrecidos e incluso pertenecen a los bancos por una necesidad superior impuesta por el propio mercado, encontrando aquí la situación problemática que permitirá establecer los objetivos del trabajo con el fin de reducirla y que deje de ser un inconveniente para el *Banco Itaú*.

En base a esto, el PG se encuadra dentro de la categoría Proyecto Profesional y se ubica dentro de la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación, debido a que se pretende además de realizar lo mencionado anteriormente, por un lado, indagar de qué modo la comunicación persuasiva en la publicidad actual repercute en las audiencias y descubrir si la confianza es producto de dicha comunicación pudiendo llevar al sujeto a un cambio de actitud respecto a una marca, producto o servicio, siendo estos los objetivos específicos.

En la vida cotidiana los sujetos están en constante contacto con diversas de marcas, sin ser conscientes de que ven miles de anuncios durante el día, mientras caminan por la calle, esperan el colectivo, suben a la autopista, miran televisión o escuchan la radio. En el medio que sea, las marcas también están hablando. El lenguaje tiene la capacidad de poder ser utilizado de distintas maneras, las cuales además pueden tener varias interpretaciones dependiendo de características específicas de cada receptor, por lo que es muy sencillo utilizar al lenguaje como herramienta de persuasión, es decir que un mensaje puede por sí mismo, dependiendo de la intención del emisor, modificar la conducta y la actitud de los receptores. Lo que busca realizarse en este PG cuyo objetivo principal es el de proporcionarle al *Banco Itaú* una comunicación eficaz desde la confianza como valor primordial para la marca, es la construcción y re-construcción tanto elementos internos como elementos externos de su comunicación a partir de la inclusión del valor mencionado para ubicarse en la mente de la audiencia como una entidad creíble en la que pueden depositar su confianza.

Todo lo que refiere a estrategias de branding, como así también las de marketing y comunicación, resultan claves para la transmisión de mensajes coherentes que ayudan a que la imagen tenga un viraje hacia la positividad con respecto a la marca en sí, arrojando como consecuencia directa que la relación con los clientes, o posibles clientes, se forje con bases estructurales sólidas.

Una de las maneras en las que un mensaje publicitario puede ser transmitido es a través de la persuasión, la cual otorga la posibilidad de modificar los comportamientos a partir de su propia naturaleza, algo que se ha mencionado en un comienzo.

El acto de comunicar es una fuente de poder inagotable, lograr persuadir a la masa es una tarea delicada. Cada comunicación publicitaria va acompañada por un porcentaje de persuasión que puede ser mayor o menor, pero siempre existe. En este trabajo se afrontarán las teorías de la persuasión que inciden tanto en la publicidad como en la

propaganda con distintos propósitos, entre ellos, ganar la confianza de la audiencia para que elijan nuestra marca y no otra o modificar sus hábitos de consumo.

Cabe destacar la metodología utilizada a lo largo del Proyecto de Graduación, que para generar las estrategias mencionadas con anterioridad, incluye la recopilación de información y el análisis de distintas fuentes pertinentes, papers y ensayos que abordan el tema en cuestión, profundizando en diferentes puntos de vista de parte de importantes referentes acerca de los temas a tratar, además de aportar la visión personal del autor.

Respecto a los antecedentes de otros PG, se tomarán los más representativos en el marco de la publicidad, es decir aquellos que aborden las temáticas de posicionamiento, plan de medios, branding y estrategias de comunicación, los que derivarán en aportes distintivos, al margen de los que pueden obtenerse de los autores especializados en los temas.

En el primer proyecto elegido para la realización de la lista de antecedentes, la autora introduce los conceptos de identidad, branding, brand equity y branding emocional para hacer el desarrollo de un plan de comunicación y marketing, siendo desde este aporte el vínculo con el presente PG. Ganga Pita, C. (2014) *Plan de branding, marketing y comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

La publicidad es un tipo de comunicación específica, por la descripción que realizó acerca del surgimiento de dicha actividad, se ha elegido el Proyecto de Graduación de Fernández Álvarez, J. (2013) *Publicidad posmoderna, el discurso lujoso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este PG, el autor centra uno de sus capítulos únicamente en la comunicación de las marcas y el análisis semiológico de la publicidad, un tema que será indagado también en este trabajo.

Juan Pablo Guglielmetti describe en su PG el proceso comunicativo del lenguaje publicitario con sus elementos para llegar al desarrollo de la pragmática de la imagen

publicitaria tocando temas como la persuasión, por este motivo ha de estar vinculado con este trabajo. Guglielmetti, J. (2012) *El lenguaje de los menos, comunicación para los demás*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Además se ha utilizado como referencia a Cocchiararo, J. (2014) *La nueva cara de CEMEDIC, cambio en su imagen institucional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de Grado resulta adjunto a los antecedentes por su desarrollo en los aportes psicológicos y analíticos de las necesidades y reacciones de los consumidores, relacionándose con los cambios de actitudes que serán profundizados a lo largo del PG actual.

En quinto lugar, se seleccionó un PG donde su autora hace una intensa construcción acerca del posicionamiento de las marcas, es decir, del lugar que ocupan en la mente del consumidor y los aspectos a tener en cuenta a la hora de reposicionar. Silva, F. (2014) *Construyendo la Marca de una Constructora: Posicionamiento y Branding para PROSEC*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Durante la aplicación de su campaña, construye cada aspecto fundamental al momento de realizar una estrategia de branding; escenarios, génesis, condiciones, anatomía y fisiología de la identidad de la marca, puntos que lo vinculan con este proyecto donde deberán analizarse en relación con la identidad del *Banco Itaú*.

Reposicionar una empresa es una tarea minuciosa que necesita de un fuerte contenido teórico, es por eso que se toma como referencia el Proyecto de Graduación de Furfaro, S. (2014) *Reposicionamiento de Devnology S.A. Innovando a bajo precio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo el reposicionamiento de una empresa que realiza servicios de consultoría. Se vincula con este trabajo debido a que aplica estrategias de comunicación y marketing desde una perspectiva interesante: bajo costo de inversión

comunicacional, además de utilizar autores que enriquecen fuertemente la bibliografía y referencias bibliográficas del presente trabajo.

Por otra parte, en su Proyecto de Graduación Diaz Rolón analiza la publicidad online, el e-business y las herramientas utilizadas para posicionarse en el mercado de Internet. Siendo uno de los objetivos del presente Proyecto realizar un plan de medios para el *Banco Itaú* utilizando diferentes dispositivos para lanzar las comunicaciones pertinentes a la campaña, se vincula este antecedente por el desarrollo y profundidad en el análisis de uno de los medios más importantes en la actualidad. Diaz Rolón, V. (2014) *LM: estrategia de posicionamiento, la publicidad y el comercio a través de las redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Teniendo en cuenta a importancia de los medios de comunicación para el desarrollo del presente PG, se ha elegido como referencia el PG de Hauck, C. (2013) *Un valor agregado en cada medio de comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor escribió en su ensayo acerca de los medios de comunicación y los valores que se le han ido adicionando a lo largo del tiempo, al margen de realizar una exploración sobre conceptos que se relacionan con el target y los públicos. Para realizar un correcto plan de medios, es necesario conocer los distintos dispositivos que se encuentran vigentes en la actualidad y cuáles son los valores agregados que sugieren particularmente cada uno de ellos, he aquí el vínculo con el presente Proyecto de Graduación.

A lo largo del anteúltimo PG seleccionado, el autor se adentra en el marketing relacional con la meta en la fidelización de los consumidores y realiza un interesante mix de medios dentro de las redes sociales, que será tenido en cuenta a la hora de desarrollar el plan de medios de este trabajo. Guillemint, F. (2014) *Sansound, branding de un servicio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Por último, se tomó como antecedente el Proyecto de Grado titulado *Comunicar el pasado presente, reposicionamiento a través de la comunicación* donde se explicita desde la teoría de los enfoques una de las maneras más recomendables para la realización de un correcto reposicionamiento. Se toman de este PG autores que resultarán fundamentales en el momento de aplicar la teoría al plan de marketing. Orlandi, M. (2012) *Comunicar el pasado presente, reposicionamiento a través de la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Antes de comenzar con el desarrollo concreto del PG, se realizará un breve resumen de cada apartado para enmarcar sus contenidos. A lo largo del primer capítulo, se abordarán las características de la comunicación y los elementos que la componen teniendo en cuenta particularmente al lenguaje como factor fundamental para el desarrollo del vínculo entre los individuos que integran la sociedad y ubicándolo como creador de sistemas lingüísticos con un efecto absolutamente coercitivo. Además, se hará una distinción en el mensaje persuasivo dentro de la comunicación publicitaria, la cual tiene características y objetivos específicos diferentes respecto de lo que es la comunicación en sí, por lo que allí se explicitarán los mismos, haciendo foco en los mensajes persuasivos cuyo análisis es fundamental para el objetivo de este PG.

En el contenido del capítulo número dos, se conformará una definición concreta del término persuasión y se hará un recorrido a través de la historia, partiendo desde los tiempos de Aristóteles para observar los antecedentes con los que se cuenta para la utilización de este recurso en la actualidad. Por otra parte, se especificarán los diferentes tipos de persuasión para facilitar la diferenciación de las estrategias en el desarrollo del contenido del PG, como así también los factores de influencia persuasiva que definen la actitud hacia anuncios publicitarios y la credibilidad de los mensajes.

El tercer capítulo trata en su totalidad acerca de la confianza partiendo desde la definición de la perspectiva trabajada en la psicología social para llegar a identificar cuál es el

verdadero valor de la misma para los sujetos. A su vez, se establecerá la relación de la confianza con la credibilidad que buscan obtener, y aumentar una vez que la logran, empresas o marcas a través de sus comunicaciones y se buscará definir si es, o no, cierto que es posible generar confianza a partir de la persuasión.

En el desarrollo del cuarto capítulo se analizarán los cambios de actitudes en los sujetos, iniciando dicho análisis a partir de la naturaleza de las actitudes para luego establecer conceptos íntimamente relacionados que construyen la opinión, las creencias, los prejuicios, los sentimientos y emociones, motivaciones y hábitos, valores y rasgos de la personalidad y llegar a responder el principal cuestionamiento de este trabajo: ¿Puede la comunicación persuasiva hacer cambiar de parecer al receptor?.

Cada uno de los capítulos aborda, explica y desarrolla temas fundamentales de la comunicación persuasiva, la publicidad y la influencia de ambas en la vida cotidiana del hombre. De la misma forma que incluye a lo largo de todo el contenido, las reflexiones, opiniones y observaciones de diversos autores con el propósito de hacer énfasis en asuntos que están naturalizados en la realidad de los sujetos y hacen pasar desapercibidas cuestiones que apuntan a lograr modificar sus actitudes para llegar al desarrollo del último capítulo donde se realizará la reconstrucción de la marca *Banco Itaú* a partir del branding emocional y la confianza como estrategia de valor agregado. En este capítulo, también se llevarán a cabo las estrategias de marketing, de creatividad y comunicación, incluyendo ciertas acciones para realizar en el futuro.

Como puede verse a partir del desarrollo de cada capítulo enumerado en los últimos párrafos, el aporte disciplinar al campo de la comunicación publicitaria que busca realizar este PG tienen que ver con el análisis de la comunicación mediante herramientas que son parte de la psicología social y de los propios comportamientos de la audiencia para comprobar o refutar el hecho de que la persuasión pueda modificar dichas actitudes así como también la imagen institucional de una entidad determinada, en este caso particular del *Banco Itaú*. Tal como se mencionó en un comienzo, la elección del tema surge a partir

de la observación de medios de comunicación masivos tanto en el momento en que ocurrieron los hechos en el año 2001 como en el mensaje residual que han dejado en la actualidad, el cual provoca que la comunicación de las entidades bancarias deba desarrollarse cuidadosamente para que se afiance la confianza y las audiencias no duden de la credibilidad de las mismas.

Capítulo 1. El arte de comunicar

El funcionamiento de las sociedades se da a partir de la comunicación, caracterizada como un proceso en el que un emisor busca transmitir mediante signos y símbolos diferentes estímulos con la intención de lograr un cambio en el comportamiento del receptor, ya que permite que exista la interacción social.

Laswell (1948) desarrolló la llamada *teoría de la persuasión* en la que estudia la eficacia óptima de la persuasión y el por qué algunos mensajes fracasan en su intento de persuadir. Creada para superar la *teoría de la aguja hipodérmica*, en la cual se asegura que los medios de comunicación masiva tienen el poder de inyectar en las masas un mensaje y hacer que éstas respondan de una manera determinada previamente por quien emite el mensaje, Laswell (1948) coloca a los medios como un importante instrumento para la persuasión, asegurando que es posible persuadir desde ellos pero que los efectos no son ni tan directos, ni tan inmediatos. Para realizar esta afirmación, centra su investigación en un esquema que le permite realizar un análisis concreto del proceso de comunicación: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Lo que busca mediante este análisis es el modo de construir y organizar el mensaje para mejorar la interpretación y lograr persuadir, teniendo en cuenta el análisis del emisor, del contenido, de los medios, de la audiencia y de los efectos para responder cada cuestionamiento del esquema planteado.

Dicho esto, se pasará a desarrollar el primer capítulo del PG donde se abordaran los aspectos más destacables del proceso de comunicación y del lenguaje, como así también se mencionará la función de los medios de comunicación masiva y la forma en que se construyen los mensajes, particularmente el de tipo publicitario.

1.1 La comunicación y el lenguaje

El sujeto está en constante interacción con otros. La vida en sociedad, de hecho, se da a partir de la interacción entre los individuos que juntos forman la realidad de la vida

cotidiana. Cada persona en particular forma su mundo interno, teniendo en cuenta que la realidad es un mundo donde vive y convive con otros.

Tal como lo indica la palabra, el emisor es quien emite el mensaje. Puede ser tanto un sujeto como un aparato tecnológico, pero aquí puntualmente se caracterizará al mismo como un individuo, un medio de comunicación, una empresa o marca que inicia el acto de comunicar mediante el pronunciamiento de un mensaje determinado. En cuanto al receptor, se trata de la persona o grupo de personas que recibe el estímulo que emitió su interlocutor, o dicho de otra forma, es a quién va dirigido el mensaje (van-der Hofstadt Román, p.10, 2003). Este último, está compuesto por todas las ideas que el emisor desea transmitir mediante un conjunto de señales, símbolos gráficos o verbales y/o signos que son objeto de la comunicación para quién vaya a decodificarlo. El contenido de los mensajes puede ser por demás variado y depende de cómo sea armado por el emisor lo que produzca en el receptor. Sin embargo, ninguna respuesta o interpretación puede ser prevista de manera concreta al momento de emitir el mensaje, dado que las características de quienes lo reciban no son homogéneas y, según el autor, resulta improbable saber cómo van a reaccionar específicamente. Es un hecho a destacar que no resulta necesaria la presencia física de las dos partes para que exista la comunicación, dado que en la actualidad la diversidad de medios para llevarla a cabo son variados y una cantidad numerosa de ellos no precisan que ambas partes compartan tiempo y espacio, mientras que el soporte material en el que circula la información y conecta al emisor y receptor, conocido como canal, puede variar entre canal oral-auditivo, canal gráfico-visual o un complemento de ambos.

Por otra parte, van-der Hofstadt Román (2003) también hace referencia a que toda comunicación necesita del uso de un código en común, es decir un conjunto de reglas propias para que el sistema de símbolos y signos que se utilizan para conformar el mensaje sea conocido por ambas partes, y así lograr que la comunicación sea efectiva.

Los códigos lingüísticos son el conjunto de signos de los que se alimenta el lenguaje y pueden ser orales o escritos, por lo que se dividen en código lingüístico oral y código lingüístico escrito.

El código oral presenta ciertas características que lo distinguen del escrito. La primera y fundamental es que los mensajes son emitidos y llegan a sus receptores a través de los sentidos de una forma conjunta. Es decir, que no solo se utiliza un sentido para poder percibir el mensaje, si no que se usan de manera conjunta dos o más. Por otra parte, el mismo autor afirma que la característica de la instantaneidad también hace que se diferencie concretamente ya que no permanece en el tiempo, solo traspasa esa dimensión si el mensaje resulta transmitido de boca en boca y ni siquiera así logra ser replicado de la misma forma. Este tipo de código, busca apoyo en signos extralingüísticos, lo que tiene relación con el uso de los sentidos, ya que utiliza gestos, ademanes, posturas y expresiones faciales para transmitirlo. Y por último, distingue el modo de aprendizaje de la lengua como una adquisición espontánea puesto que se traspasa de adultos a niños.

En contraposición al código oral, se encuentra el código lingüístico escrito, que está caracterizado por ser captado únicamente a través de la lectura, es decir, con la utilización de un único sentido: el de la vista. Además, es excluyente para quienes no hayan tenido acceso a la educación puesto que pueden decodificarlo solo aquellos individuos que sepan leer y escribir debido a que no es factible aprenderlo de forma espontánea si no que se adquiere de manera consciente. Sin embargo, van-der Hofstadt Román (2003) sostiene que éste no es imprescindible para vivir en sociedad, dado que la lengua hablada se desarrolla desde la niñez con el fin de darles una herramienta a los individuos que no logren ser educados en un nivel de enseñanza media básica. Por último, tiene la posibilidad de permanecer a través del tiempo permitiendo que se transmitan de manera exacta por lo largo de la historia.

Aquellos códigos que no necesitan del lenguaje para ser comprendidos, son concebidos como no lingüísticos. Estos para ser transmitidos no necesitan un idioma determinado por el simple hecho de que los receptores no tienen que saber leer o escribir para entenderlos, sólo deben, tanto el emisor como el receptor, conocer el significado específico de cada uno. Están diseñados para transmitir ciertos mensajes donde la expresividad puede ser limitada sin perder la inmediatez visual y aportar información de manera sencilla. Resulta posible distinguir tres tipos diferentes de códigos no lingüísticos: el visual, el gestual y el auditivo. El primero, se transmite a través de la vista donde el receptor debe observar la señal que el emisor le manda. Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, no es necesario leer para ver, por lo que con el simple hecho de tener visión puede decodificarse cualquier tipo de mensaje. Por otra parte, mediante el código no lingüístico gestual, el emisor trasmite el mensaje con su cuerpo a través de ciertos gestos. Y por último, se encuentra el auditivo o acústico que es transmitido mediante el oído, por lo que el receptor debe escuchar la señal que envía el emisor para lograr decodificarlo. Esta señal es considerada por el autor la más universal dado que no incluye ninguna palabra.

En conclusión respecto al código, el emisor debe tener en cuenta utilizar el mismo de aquella persona a la que dirija su mensaje para que este logre captarlo de la manera adecuada.

No debe dejarse de lado el contexto en el cual la comunicación se realice, ya que condiciona los roles que tendrán emisor y receptor y además determina la imagen e interpretación que quien decodifique pueda darle al mensaje, influyendo así en la comprensión que haga del mismo y a su vez pueden interferir mediante la presencia de ruidos, es decir, todas las distorsiones en el sonido, faltas de atención por parte del receptor, alteraciones en la escritura u ortografía que produzca ambigüedad en el mensaje logrando que el mensaje no pueda ser percibido de la manera correcta, algo que se descubrirá al momento de la retroalimentación donde se pone en manifiesto la

respuesta del receptor frente al mensaje enviado por su interlocutor (van-der Hofstadt Román, 2003, p.11).

Este elemento, en general, es un marco u entorno que puede ser tanto físico como simbólico que condiciona un hecho o lo rodea. Según el autor, son la conjunción de fenómenos, circunstancias y situaciones, como pueden ser tiempo o lugar, que no pueden compararse entre sí y afectan de manera directa a ese hecho determinado.

En el caso particular del contexto lingüístico, refiere a aquellos factores que tienen relación con la generación de mensajes. La composición de un mensaje no depende únicamente de la sintaxis y la gramática, si no que en gran parte se encuentra condicionado por el contexto en el que fue construido y comunicado, por lo que él mismo consta del entorno lingüístico que rodea a las palabras. Mientras que en el caso de los contextos que son de tipo extralingüísticos, se trata del lugar, la audiencia y el momento en que se produce la comunicación que también influye en el mensaje, pero de manera menos controlable para el emisor.

Teniendo en cuenta estos aspectos de la comunicación, es factible afirmar que este proceso se vale del particularmente del lenguaje para que quienes participen en él se comuniquen.

El lenguaje es “una cadena de sonidos articulados, pero también es una red de marcas escritas (una escritura), o bien un juego de gestos (una gestualidad)” (Kristeva, 1999, p.14). Por ello se lo considera un elemento fundamental para la comunicación como así también un canal básico para la interrelación de los seres humanos. Tal como menciona Kristeva (1999) una sociedad sin lenguaje no existe y tampoco puede hacerlo la comunicación sin la primera, porque tanto el conocimiento como el uso de la lengua posibilitan el acceso a la información y a la transmisión de conocimientos.

“Los signos lingüísticos son el origen de cualquier símbolo: el primer acto de simbolización es la simbolización en y mediante el lenguaje” (Kristeva, 1999, p.20). Según Saussure (1916), el signo es una realidad psíquica entre una imagen acústica

denominado significante y un concepto al que se lo llama significado. Ahora bien, a qué se llama significante y significado: el significante remite a la forma material que toma el signo y a la huella psíquica que dejó cada uno de ellos en el cerebro del hablante, mientras que el significado es el concepto que lo representa, que se encuentra archivado en la mente de los sujetos que hablan determinada lengua y puede variar ampliamente dependiendo de cada cultura. Para el autor, el lenguaje es la capacidad del sujeto, de forma universal, para expresar sentimientos, pensamientos e ideas a través de diversos signos, habla de un emisor que construye un significante y lo envía con un significado al receptor. Según los dichos del autor, es necesario tener en cuenta que los signos lingüísticos son definidos a partir de la relación de estas partes, por eso resultan inseparables. La realidad es que no habría lenguaje mientras no exista un sonido, un gesto o un escrito, sin embargo el signo no contiene el sonido, pero a su vez el significante no existe sin su soporte material (Saussure, 1916).

Retomando la noción de lenguaje, puede decirse que se encuentra caracterizada por la capacidad de los sujetos para combinar unidades lingüísticas, que surgen de la cultura, con capacidades cognitivas particulares de cada uno para realizar intercambios comunicativos con sus pares en el marco de una sociedad. Tal como enuncia Kristeva (1999), es una función de diferenciación y de significado, es decir, una función social y no biológica, que puede darse gracias al funcionamiento biológico del ser humano: su fundamento descansa en la capacidad intrínseca de expresividad vocal que posee el organismo humano lo que hace de los hombres los únicos con capacidad para expresarse mediante símbolos verbales o no verbales, como así también por las capacidades relacionadas con la comunicación con las que cuenta cada uno de ellos y refieren a las particularidades acerca del desarrollo de la percepción, la memoria, la resolución de problemas, el establecimiento de analogías, la comprensión y la atención.

La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparte el individuo con sus semejantes y por medio de él. Por lo que la comprensión del lenguaje resulta esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana.

1.1.1 Funciones del lenguaje

Los objetivos por los que los individuos se comunican pueden ser diversos, depende de su intención existe una forma de comunicarse específica. En cada acto de comunicación intervienen seis elementos que fueron mencionados en el punto anterior: emisor, receptor, canal, mensaje, código y contexto, donde cada uno cumple una función determinada, dado que cada vez que el sujeto se comunica con sus pares tiene una intención específica. Los diferentes modos en los que el hombre utiliza el lenguaje son clasificados mediante sus funciones y tienen particular relación con los elementos del circuito de la comunicación.

Jakobson (1960) fue uno de los primeros autores en tomar el modelo de la teoría de la comunicación expresado anteriormente y establecer en cada una de sus partes una función específica y esencial para el circuito comunicativo dentro de sus *Ensayos de Lingüística General*.

Para el autor, la función en la que predominan las órdenes es conocida como la función apelativa. En este caso, tiene una íntima relación con el receptor del mensaje puesto que es el emisor quien espera una acción de su parte o una respuesta. Los recursos lingüísticos de los que suele abastecerse esta función son el modo imperativo, adjetivos valorativos, retórica, términos connotativos, etcétera.

Por otro lado, está la función expresiva o emotiva en la que se manifiestan la emisión de sentimientos, por lo que el elemento del circuito de la comunicación que la utiliza es el emisor, ya que es quien da a conocer su estado emocional a través del mensaje que genera, como así también sus deseos, voluntades, actitudes e intereses.

En el caso de la función referencial, Jakobson (1960) la orienta hacia el contexto debido a que hace foco en la relación de los hablantes con el mundo exterior. En dicha función, se

transmite información objetiva a los receptores sobre cualquier aspecto que tenga que ver con la realidad.

La siguiente función se orienta hacia el canal de comunicación, intentando saber si verdaderamente funciona, es la fática (también conocida como función de contacto). Ésta se utiliza para dar inicio o finalizar una conversación, como así también para prolongarla o interrumpirla.

La función poética, por su parte, tiene desarrollo cuando el emisor desea que su receptor se centre en la conformación del mensaje que se ha comunicado, siendo normalmente el objetivo de dicho mensaje crear una composición bella con propósitos estéticos.

Por último, existe la función metalingüística que consiste en utilizar la lengua para hablar de la lengua, es decir que se utiliza para hablar del lenguaje.

Según Jakobson (1960) las funciones apelativas, expresivas y referenciales son comunes a todos los actos de comunicación, mientras que las restantes al ser propias del lenguaje se las diferencia por ser características de las funciones lingüísticas. La importancia de tener claras estas funciones, cualquiera de ellas, es central al momento de ubicarse como emisor de un mensaje porque utilizando cada una de ellas correctamente las posibilidades de que los mensajes sean interpretados de manera eficaz y acertada son mayores.

1.1.2 Tipos de mensajes

No todos los mensajes cumplen las mismas funciones. El emisor al momento de crear un mensaje y dar lugar al proceso de comunicación puede tener diferentes propósitos, informar, llamar, apelar, exigir, seducir, emocionar, expresar, persuadir, etcétera. Estas modalidades pueden ser sintetizadas en seis grupos de mensajes, que coinciden con las funciones del lenguaje, tal como menciona en su libro *La Construcción de textos en español* el autor Bustos Gisbert (1996). Sin embargo, estos grupos son características específicas de los mensajes, es por eso que realiza un desarrollo de cada uno de ellos de manera aislada respecto al punto anterior.

En primera instancia se encuentran los mensajes informativos que son transmisores puntualmente de datos, por lo que su función particular es la de informar sobre datos acerca de lo que ocurre en la realidad.

Por otra parte están los mensajes identificatorios. Este tipo de mensajes son elementos del lenguaje que se encargan de identificar a las personas físicas o a las entidades jurídicas. Encierran logos, nombres de productos, marcas y son todos tipos de signos que tienen la función de identificar a sus emisores.

Además existen los mensajes expresivos donde se expresan, valga la redundancia, sentimientos y emociones con el fin de generar repercusiones afectivas en los destinatarios del mensaje.

En cuarto lugar se encuentran los normativos que transmiten contenidos reglamentarios, no ordenan ni expresan, simplemente se encargan de regular determinados aspectos de la realidad ya que adoptan formas que responden a normas preestablecidas.

Por otra parte, están los mensajes imperativos, que tienen una función directiva con la intención de provocar en las personas una respuesta determinada influyendo en sus voluntades a través del mismo.

Y por último, se destacan los mensajes combinados que son los que mediante la palabra y la imagen transmiten contenidos combinados entre las funciones que han sido desarrolladas hasta aquí (Bustos Gilbert, 1996).

1.2 Los Mass Media

Los mass media, o medios de comunicación masiva, son los encargados de transmitir mediante una gran diversidad de soportes, mensajes, ideas, sugerencias y propuestas de parte de un emisor concreto a un multitudinario número de receptores. En otras palabras, son aquellos medios que se dedican a comunicar para miles de personas.

Con tan solo observar a lo largo de un día la vida de cualquier persona, es correcto asegurar que los medios de comunicación masiva son parte indispensable en la cultura y la cotidianeidad de las sociedades, como también puede verse el incremento de poder

que se concentra en ellos, particularmente por su característica de herramienta de socialización que permite la formación de creencias, sentimientos y sentidos de pertenencia, que colaboran con el montaje de la imaginación o fantasía social. Los mensajes difundidos por medio de los medios masivos de comunicación llegan a un centenar de personas y, al considerarlos como estímulos, arrojan respuestas a través del comportamiento y las actitudes de la audiencia.

Como es el caso de una gran cantidad de conceptos dentro de las Ciencias Sociales, para los medios de comunicación masiva existe una clasificación, que en este caso separa los medios impresos de los tecnológicos. Dentro del primer grupo, Ballesta Pagán (2001) distingue los diarios, periódicos, revistas y materiales que puedan verse en la vía pública, como lo son folletos, volantes, carteles y demás, mientras que en el segundo se agrupan la televisión, la radio, el cine e Internet. Cada uno de ellos tiene características particulares que los hacen propicios para la comunicación de ciertos mensajes.

Según el mencionado autor, son caracterizados por no limitarse únicamente a la transmisión de mensajes informativos, debido a que también transfieren ideologías, hábitos, normas de comportamiento social, modelos y propuestas tanto sociales como culturales que resultan ser capaces de homogeneizar al público, algo a lo que también hace referencia Roiz en su libro *La Sociedad Persuasora, Control Cultural y Comunicación de Masas* cuando dice que:

El mecanismo de la comunicación de masas... incluye claramente dos estructuras sociocomunicativas articuladas aunque diferenciadas:

1. Los medios de comunicación como mecanismos principales de difusión de mensajes, sobre todo aquellos basados en la imprenta, el periodismo, el cine, la radio y, muy en especial, la televisión, incluyendo recientemente Internet.
2. Los numerosos contenidos transmitidos a través de estos medios, programados por la fuente de información y por los emisores institucionales... considerados como portadores de símbolos y de elementos ideológicos (2002, p.17).

Ambos autores reparan sobre los mass media como una estructura social donde las formas de control de la audiencia son elaboradas y transmitidas mediante sus soportes.

Todos los medios deben procurar hacer un manejo adecuado de la información que transmiten a sus audiencias, no es cuestión sólo de comunicar un mensaje, deben seleccionar fuentes confiables y realizar una profunda investigación acerca de cada tema a tratar, como así también contar con personal idóneo que siga estas pautas y tenga una actitud ética y responsable.

1.2.1 Funciones de los medios de comunicación masiva

Las funciones de los *mass media* influyen de manera directa en las sociedades mediante su búsqueda constante de satisfacer las necesidades de la audiencia, aunque esto depende de cuales sean los motivos por lo que los consuman.

En primera medida, la función principal de los medios de comunicación masiva es informar, proceso en el cual buscan, seleccionan y editan la información que luego será entregada al público particular al que se dirigen. Ciertamente es que los medios deberían ser neutros para que el hombre pueda utilizarlos como instrumento para transmitir diferentes verdades, sin embargo esa neutralidad se ha perdido con el correr de los años y difícilmente se encuentre un medio de comunicación con una postura neutral en su totalidad la gran mayoría están cargados de subjetividades, propias de las personas, donde se imprimen puntos de vista dejando de lado la objetividad que debe alcanzar cualquiera de ellos (Marcuello Servós, 2008). Por otro lado, al encargarse de transmitir cultura, los medios cumplen la función de educar, y se caracteriza por brindarla una forma interesante a las distintas comunidades. Además, otra de las funciones que desarrollan es la de entretener, producto de la fuerte demanda por parte de los individuos frente a su necesidad de contar con espacios de recreación para los momentos en los que no se encuentra dentro de sus tareas diarias relacionadas con las jornadas laborales. Y por último, aunque no menos importante, cumplen la función de formar opinión ya que contienen en sus mensajes la ideología de quien lo conforma y promueve que sus receptores creen una opinión propia a partir de lo que le transmiten.

El punto de conflicto nace en el origen de los medios de comunicación masiva debido a que éstos son empresas que están detrás del dinero y con el fin de obtener ganancias, “no son entes abstractos que funcionan a per se, responden a los intereses mercantiles, comerciales e ideológicos de sus propietarios” por lo que muchas veces la ética desaparece y no hay escrúpulos a la hora de lanzar una noticia o publicar un anuncio, tal como analiza el autor anteriormente mencionado en su obra (Reig, 1992, p.134).

1.3 La publicidad

Según Billorou (1992), la publicidad es una técnica de comunicación múltiple, que usa en forma paga medios de comunicación masiva para obtener objetivos comerciales a través de la formación, cambio o refuerzo de las actitudes por parte de los individuos que reciben y decodifican la información.

Otros autores, y conocedores acerca de la publicidad, la definen como el arte de seducir o de convencer a los consumidores. Lo cierto es que la publicidad es una clase de comunicación, obviamente orientada a lo comercial, que tiene como fin principal aumentar el consumo de un producto o servicio usando como herramienta los mass media.

Aaker y Myres (1984), sin embargo, definen la publicidad como un medio de comunicación masiva por sí misma, que involucra a un anunciante que se encarga de la organización de los soportes por los cuales se transmitirá el mensaje que generalmente es creado por una agencia, por lo que no sólo es un fenómeno económico, sino que también comunica algo.

Teniendo en cuenta que se busca convencer a un público objetivo, cabe resaltar que en un comienzo a estos se los convencía por motivos racionales, sin embargo en este momento los convencimientos tienen motivos emocionales y se debe a que los productos se parecen más entre sí y se ven obligados a apelar a cuestiones sentimentales creando lazos con sus consumidores desde otra perspectiva. Relacionado con este tema, Luis Bassat declaró en una entrevista digital que:

Ahora mismo hay dos tipos de publicidad: la lógica y la mágica. La lógica es la que vende racionalmente un producto. La mágica añade algo más para que usted prefiera ese producto y esa marca. El futuro está en saber diferenciar muy bien estas dos cosas. Publicidad lógica la habrá siempre. Cuando tienes un producto único cuanto más claro, directo, concreto, lógico y racionalmente se anuncie, mejor. El 95% de los productos que vendemos no son tan únicos y entonces la publicidad tiene que tener algo de magia. El comprador tiene que preferir un producto a otro, esa preferencia es emocional. (2005, disponible en: <http://www.kane3.es/television/luis-bassat-hay-dos-tipos-de-publicidad-la-logica-y-la-magica.php>).

Por estas razones se puede colocar a la publicidad como una herramienta que estimula y mantiene el consumo.

1.3.1 Construcción del mensaje publicitario

Como fue mencionado en un principio, el sujeto está en constante exposición a un sinfín de mensajes con diferentes orígenes y objetivos, por lo que “el comunicador debe diseñar un mensaje que no solo sea atractivo, sino que además se perciba de manera destacada en este entorno saturado” (Pratkanis y Aronson, 1991, p.31).

Para crear un mensaje publicitario, es necesario definir una serie de aspectos fundamentales para realizar una campaña exitosa.

Estipular el objetivo específico de la campaña deberá ser el centro de cualquier acción, existen objetivos como el lanzamiento de una marca, producto o servicio, cambiar el posicionamiento de una marca que ya se encuentra inserta en el mercado o aumentar las ventas, entre muchos otros. También debe definirse el público al que se dirigirá el mensaje. Los autores mencionados anteriormente, comentan en su obra que los consumidores normalmente se clasifican y ordenan según variables sociales, demográficas, psicológicas o económicas, lo que permite estudiar con mayor detenimiento a aquellos individuos que se deseen impactar mediante la campaña.

Es, al mismo tiempo que se define el público, relevante realizar un análisis profundo del producto o servicio que va a comunicarse para posicionarlo dentro del segmento dónde pueda establecerse una ventaja frente a las demás opciones del mercado.

A su vez, los encargados de la comunicación tienen que hacer una correcta elección del medio en el que va a colocarse el anuncio publicitario. En muchas ocasiones, depende

del presupuesto con el que cuente el anunciante, ya que es probable que deba pautar en más de un medio durante el desarrollo de la campaña de comunicación de su producto o servicio. Cuestiones como el alcance que tenga el medio en relación al público objetivo de la marca, la credibilidad del soporte seleccionado y las posibilidades técnicas con las que cuente el dispositivo elegido determinarán el resultado de la comunicación que se ha lanzado al mercado.

En relación con los nuevos medios de comunicación, Luis Bassat dice:

Internet está siendo una herramienta racional brutal. Antes de hacer una compra importante los consumidores se informan por Internet y acaban sabiendo más que los vendedores sobre los productos que éstos venden. (...) La publicidad en Internet seguirá siendo racional, aunque es posible que dentro de unos años se haga también comunicación emocional. De momento se produce la paradoja de que, en el medio más moderno, se utiliza la publicidad más antigua (2005, disponible en: <http://www.kane3.es/television/luis-bassat-hay-dos-tipos-de-publicidad-la-logica-y-la-magica.php>)

La comunicación emocional hace que las personas se sientan más cercanas a las marcas, por eso en la actualidad, es la estrategia seleccionada por las marcas al momento de lanzar sus comunicaciones al mercado.

1.3.2 Significado e interpretación de los mensajes

Una misma palabra puede tener uno o muchos significados, por ello existen dos conceptos para dimensionar lo que el emisor quiere decir y lo que los receptores puedan interpretar: denotación y connotación.

Según Benito Mozas (1992), es la denotación el significado propio del mensaje, el significado universal que tiene una palabra para todos los conocedores de una misma lengua sin que exista posibilidad de un significado ambiguo para ella.

Cada signo al margen de tener su denotación, tiene su complemento a través de la connotación, que es el significado que se agrega de manera suplementaria dependiendo de la situación en la que se utilice.

De acuerdo a lo expresado, el contenido denotado de cada signo refiere a aquellos elementos explícitos y objetivos ofrecidos por la imagen, porque se trata de una lectura de la imagen hecha de manera literal, mientras que el contenido connotado representa los aspectos subjetivos del mensaje, ya que resulta diferente para cada receptor dependiendo de valores como el nivel cultural, sus experiencias pasadas, etcétera (Benito Mozas, 1992, p. 281).

Sin embargo, son importantes otra serie de puntos y conceptos relacionados a la interpretación que pueden hacerla variar si no se tienen en cuenta. Uno de ellos es el contexto, que como la palabra lo indica, es un marco u entorno que puede ser tanto físico como simbólico y resulta condicionante para un hecho o lo que a este lo rodea. Son un conjunto de fenómenos, circunstancias y situaciones, como pueden ser tiempo o lugar, que no pueden compararse entre sí y afectan de manera directa a ese hecho determinado.

La composición de un mensaje no solo depende de la sintaxis y la gramática, si no que se encuentra condicionado por el contexto en el que fue construido y comunicado, por lo que él mismo consta del entorno que rodea a las palabras. En el caso particular del contexto lingüístico, Yule (2007) se refiere a aquellos factores que tienen relación con la generación de mensajes, mientras que los contextos extralingüísticos tratan de la audiencia y el momento en que se produce la comunicación, que por supuesto también influye en el mensaje aunque de manera menos controlable para el emisor.

Las palabras pueden tener un mismo significado pero diferentes sentidos, dependiendo de quiénes las pronuncien, de cómo lo hagan y de cuándo sea el momento en que se enuncien, es decir que obedecen al emisor, su intención y el tiempo y espacio en que se produzca el acto de comunicación. (Kristeva, 1999)

Con motivo de cierre de este primer capítulo, resulta necesario tener en claro la diferenciación entre un mensaje y un mensaje publicitario. La misma, como se ha

mencionado, no se da únicamente por el medio en el que es emitido dicho mensaje, sino que tiene que ver con su composición y la intención del emisor a la hora de generarlo, para lo cual están capacitados y responden a una serie de estrategias especialmente diseñadas para lograr impactar en las audiencias y cumplir con los objetivos propuestos por quien ha encargado la creación de un mensaje publicitario, puntos que se verán a lo largo del presente PG con la intención de analizar específicamente los recursos persuasivos para la generación de confianza como solución a la problemática planteada con anterioridad.

Capítulo 2. La anatomía de la persuasión

Tal como se ha mencionado durante la introducción del presente PG, la meta de la persuasión es lograr modificar creencias, actitudes, comportamientos u opiniones de una persona o grupo hacia un resultado determinado pero siempre mediante su voluntad, por lo que puede decirse que la persuasión depende de cómo el receptor decodifica. Sin embargo, al tomar en cuenta que la comunicación de hoy en día dejó de ser lineal para convertirse en circular también depende de cómo responde al mensaje que ha recibido (Ballesta Pagán, 2002). Al tener en cuenta esta dependencia en el actuar del receptor para que la influencia de la persuasión funcione, debe quedar claro que esto puede variar por completo dependiendo de la persona, la situación en que se encuentre y el mensaje, algo que se comienza a analizar a partir del desarrollo del capítulo anterior y terminará de hacerse una vez concluido el presente capítulo, en el cual van a explicitarse los diferentes modelos teóricos de la persuasión, sus clases y propósitos.

2.1 Primeras nociones acerca de la persuasión

El primer cuestionamiento a responder conceptualmente es qué es la persuasión. “La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente” (Salcedo Fernández, 2008, p.32). En base a esta definición, se dice que la persuasión está relacionada directamente con el concepto de influencia y con el de convencer, si se tiene en cuenta que el fin perseguido es hacer cambiar los pensamientos de un sujeto y por consiguiente sus hábitos, creencias y comportamientos.

En base a esto el autor menciona a la persuasión como un arte, el cual debe ser dominado a la perfección para llegar a la meta explicada en párrafos anteriores. Goebbels (1923), ministro de propaganda de Hitler, manejó la persuasión sin escrúpulos pero declaró en una oportunidad que:

Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo.

Después de todo, ¿Qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas.

Lo que Goebbels (1923) dice, de otra forma, es que las palabras tienen la capacidad de persuadir por sí solas.

Tal como afirman Pratkanis y Aronson (1994), la manera en que es descrito un objeto o presentado un tema, marcan un curso de acción que dirigen los pensamientos y canalizan las respuestas cognitivas relacionadas con la comunicación, y aquellos anuncios que contienen las palabras nuevo, rápido y sorprendente, entre otras, venden más porque los individuos realmente responden a la propaganda y la publicidad sin pensarlo y de una forma insensata, y porque los comunicadores definitivamente manejan a la perfección la influencia persuasiva sobre ellos.

2.2 Modelos teóricos

El tema central que aborda este capítulo no sólo se analiza en la actualidad, ni a lo largo del siglo XX con el desarrollo de las distintas Teorías de la Comunicación. Distintos enfoques psicológicos y teorías persuasivas fueron descubiertos por especialistas en el estudio de la mente del hombre y la comunicación entre individuos, permitiendo que marcaran precedentes entre sí hasta llegar al día de hoy dando las herramientas necesarias para hacer uso de la persuasión.

2.2.1 Teoría Aristotélica

Hace más de 2000 años, Aristóteles escribió *La Retórica* donde formuló las técnicas del “arte de hablar”, examinando los modos de apelación en el discurso. En él reconoció tres tipos de argumentos persuasivos: los referidos al ethos u origen, los referidos al logos o mensaje y los referidos al phatos o las emociones de la audiencia. Mortensen (2004) en su libro *El arte de influir en los demás* se dedica a explicar los argumentos persuasivos que fueron explicitados por el filósofo siglos antes del nacimiento de Cristo. Para él, los argumentos ligados al ethos atañen al emisor del mensaje, por eso se relacionan con el

origen. Tienen relación con la credibilidad del orador, su autoridad, relación con la audiencia y honestidad. El autor recomendaba presentarse como una buena persona y alguien en el cual se pudiese confiar porque tal como expreso en el Libro I de *La Retórica* “a los hombres buenos les creemos de modo más pleno y con menos vacilación” (407 a.C.).

En cuanto al *phatos*, los argumentos resultan ser de orden afectivo pero en esta oportunidad no refiere al emisor del mensaje si no que se trata del receptor. Según el autor, los argumentos que lleguen a la audiencia y toquen sus emociones funcionarán más persuasivamente.

Y por último, los argumentos relacionados con el *logos*, que son sobre todo acerca del tema y el mensaje del discurso en sí mismo. Según Mortensen (2004) para Aristóteles el mensaje debias adaptarse de forma tal que encaje con las creencias de la audiencia, por lo que en su teoría, la comprensión de los sentimientos de los receptores era clave para que la emisión del discurso lograra los objetivos de persuasión.

Varios fueron los autores que continuaron con la teoría desarrollada por el filósofo, como así también existe un sector que se ha dedicado a criticar su obra. Lo cierto es que el contenido desarrollado por el autor sobre análisis realizado Aristóteles acerca de aquellos motivadores del comportamiento de los sujetos sigue siendo vigente aunque las herramientas para llevar a cabo la persuasión han ido evolucionando con el paso de los años.

2.2.2 Grupo Yale

El primer equipo de especialistas en psicología social que abordó la temática de los mensajes persuasivos fue el Grupo Yale en el año 1949. Hovland (1954), miembro del mencionado grupo, dedicó su carrera al análisis de la persuasión para explicar cómo en los procesos comunicacionales hay factores que logran modificar actitudes a partir de la emisión de un mensaje determinado. En sus estudios, el autor establece un tipo de estructura adecuada en los mensajes para poder conseguir efectos determinados sobre

quienes reciben la información: la credibilidad del comunicador, el orden y la exhaustividad de las argumentaciones y la explicitación de las conclusiones.

Para Hovland (1954) y su equipo, la credibilidad del comunicador se caracteriza por la legitimidad por parte del receptor acerca de una persona la cual es percibida como experta acerca del tema que está comunicando, así como también es definida como alguien digno de confianza.

En cuanto al orden de las argumentaciones, el autor distingue dos tipos de efectos para establecer dicho orden: por un lado desarrolla el efecto *primacy*, donde los argumentos iniciales influyen en mayor medida, por lo que se estima que a menor conocimiento acerca de un tema por parte de la audiencia es el orden que resulta más beneficioso para lograr persuadirla, y por otra parte, el efecto *recency*, donde los argumentos finales influyen más, lo que conlleva a utilizarlo en el momento en que el mensaje es expuesto a receptores conocedores de la temática en cuestión.

El tercer punto de la estructura desarrollada por Hovland (1954) en vinculación al mensaje responde a la exhaustividad de las argumentaciones, una condición que depende únicamente del destinatario ya que no todos responden de la misma forma. Aquí se analiza si es mejor desarrollar sólo un aspecto controversial de determinado tema o más de uno para concluir en el cambio de opinión de la audiencia.

Por último se encuentra la explicitación de las conclusiones, punto en el cual el investigador asegura que, aunque también se depende en determinada medida de las características de los destinatarios, suele ser más eficaz explicitar las conclusiones a la hora de cerrar un tema puntual.

Como se puede advertir, la estructura que desarrolló Hovland (1954) coincide en gran parte con aquellos puntos explicitados por Aristóteles que fueron mencionados anteriormente y son considerados pioneros en la temática persuasiva.

2.2.3 El modelo de McGuire

McGuire (1969) detalló y adicionó etapas a las propuestas por el Grupo Yale (1949). Exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones realizadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post acción, son las doce etapas que formuló el autor para comprender los efectos de la comunicación persuasiva en las audiencias.

A la primera etapa, determinada como exposición, el autor la relaciona con el hecho de que resulta imposible persuadir a una persona a la cual no le llega un mensaje, por lo que resulta imprescindible para el emisor encontrar estrategias que permitan que la audiencia se exponga a la información.

Siguiendo la misma línea, y por eso McGuire (1969) asegura que una etapa se relaciona con la otra formando una cadena de eventos que se vuelven consecuentes, la atención refiere a la necesidad de que el público esté atento al mensaje para lograr persuadirlo.

El interés se relaciona con el desarrollo de temas y puntos determinados que sean significativos e interesantes para los receptores, con el fin de conseguir la persuasión de la audiencia como cada una de las etapas que seguirán desarrollándose.

En cuanto a la comprensión, el autor refiere a la utilización de un lenguaje que resulte entendible para la audiencia, para que sean capaces de comprender sin obstáculos sintácticos lo que el mensaje está transmitiendo.

La generalización de cogniciones relacionadas se vincula con los estímulos cerebrales que surgen a partir de los cinco sentidos: olfato, vista, tacto, audición y gusto, que conforman la realidad en la que se desenvuelven los sujetos en los cuales se puede inferir para lograr persuadirlos.

2.2.4. Enfoque cognitivo

Newman, Griffin y Cole (1991) aseguran que la teoría cognitiva ayuda a persuadir y la establecen en torno al interés que provocan los sistemas de actividad social que crearon los seres humanos.

El enfoque cognitivo de la persuasión supone que las personas tienen la posibilidad de procesar la información de los mensajes que reciben de dos maneras diferentes. Una es a partir del procesamiento sistemático, el cual necesita de un análisis cuidadoso del mensaje y de gran atención por parte del sujeto, y la otra, del procesamiento automático, que analiza la información con reglas sencillas y requiere de menor atención. La utilización de uno u otro depende del conocimiento que se tiene del tema, ya que si la audiencia no tiene ese puntual conocimiento realiza un procesamiento de la información, de la motivación que le provoca el tema en cuestión, por el hecho de que el procesamiento sistemático requiere esfuerzo y el hombre no lo utiliza salvo que sea un mensaje importante, y del tema en sí, dado que algunas temáticas simplemente no necesitan procesamientos determinados.

Como declara Reardon (1991) en su libro *La persuasión en la comunicación* si se quiere que la audiencia procese los mensajes de forma sistemática, la persuasión tendrá una estrategia diferente a que si se quiere que la información sea procesada automáticamente.

2.2.5 Modelo heurístico

El modelo heurístico pretende explicar el proceso persuasivo a partir del uso de la comprensión. Chaiken (1980) distingue dos modos de procesar el mensaje, al igual que ocurre en la teoría cognitiva: uno en el cual el sujeto debe realizar un mayor esfuerzo para interpretar la información y otro que funciona de forma automática.

La diferencia entre la teoría cognitiva y el modelo heurístico es que para este último el procesamiento que requiere poco esfuerzo comprende la utilización de heurísticos, o atajos mentales.

Iglesias (2015) explica que los heurísticos permiten conseguir respuestas rápidas a situaciones determinadas sin advertir que recursos se utilizan. La crítica que recibe este enfoque psicológico es que a partir de la simplificación producida se sacrifica parte del

análisis de la situación, de manera que el sujeto termina ignorando una porción de la realidad.

Retomando los dichos de Chaiken (1980) ambos tipos de procesamiento pueden ser utilizados para el proceso de interpretación de determinado mensaje. El autor comparte con los cognitivistas que para que un mensaje sea procesado de forma sistemática deberá ser motivador para el sujeto, el cual tendrá a su vez que tener la capacidad para evaluarlo en profundidad. Mientras que determina que se procesa heurísticamente un mensaje por falta de tiempo, por no conseguir abarcar todo el contenido informativo, por no tener datos necesarios para decidir una postura o por vagancia mental.

La persuasión tiene lugar en este modelo cuando se recurre a ella para dirigir el procesamiento de un mensaje hacia lo heurístico, con por ejemplo la utilización de una figura conocida por la audiencia que inspira credibilidad y es considerado un experto en el tema. Esto lleva a la audiencia a no analizar de manera sistemática y caer en el atajo mental para la toma de decisiones.

2.2.6 Modelo de probabilidad de elaboración

Como sucede con los casos anteriores, el modelo de probabilidad de elaboración es una teoría de la psicología social que fue desarrollada por Petty y Cacioppo (1981) e intentó ser parte de la teoría cognitiva. Lo cierto es que no sólo integra a esta última, sino que también es parte del modelo heurístico, ya que en ambos casos el modelo les brinda un esquema mental que sirve para su desarrollo y explicación.

El esquema mental del que se hace mención, busca responder cuestiones relacionadas con la motivación, la capacidad, las respuestas cognitivas y la modificación de las actitudes a partir de la percepción del mensaje.

En consecuencia con la respuesta de cada interrogante realizado, se establece qué ruta del procesamiento es utilizada por el receptor definiendo si hay un cambio de actitud por ruta periférica, si se mantiene la actitud inicial o si se cambia la actitud por ruta central.

Como fue mencionado en puntos antepuestos de este capítulo, cuando la audiencia sabe poco de un tema determinado, o mismo no le interesa, la manera en que procesa el mensaje es a través de una ruta periférica porque los argumentos no le importan (Chaiken, 1980).

Incluso en el caso contrario, si la audiencia siente un impulso motivador, se puede distraerla para que los mensajes de todas formas sean absorbidos mediante la ruta periférica. El conflicto que surge de persuadir por esta ruta es el lugar que da para cambios, que como menciona el autor son menos permanentes que los que consiguen la persuasión por ruta central, es decir, a partir del análisis de contenidos mediante el proceso sistemático.

2.2.7 Influencia automática

Cialdini (2009) explica en su libro *Influencia: ciencia y práctica* las pautas para persuadir a partir de seis principios que afectan directamente los comportamientos de los individuos que reciben un mensaje y las cuales en conjunto son consideradas otra perspectiva dentro de las teorías de la persuasión, con el componente clave de la contemporaneidad. El primero de los principios que el autor desarrolla habla acerca de la reciprocidad y la toma como una regla que modifica la conducta de los individuos que obliga al sujeto a dar de vuelta algo por la obligación que genera el haber recibido otra cosa. Para sacar provecho de este punto en una transacción comercial, por ejemplo, es necesario lograr personalizar el producto o servicio que ofrece una marca para que sea memorizado por la audiencia al punto de lograr modificar la conducta de la misma.

El principio número dos tiene que ver con el compromiso y la consistencia: cuando una persona acepta este compromiso, modifica su comportamiento en base a él y se hace consistente en cuanto al consumo de lo que la marca ofrece. Persuadir a partir del compromiso y la consistencia obliga al comunicador a manejar recursos que dejen entrever aquello que más valora el consumidor y lo que lo hace comprometerse con la marca.

Para aplicar el tercer principio hay que hablar entonces de la aprobación social, concepto que con otras palabras se ha desarrollado desde los tiempos de la teoría de los efectos limitados cuando se puso como eje de la comunicación la influencia generada por personas con características de líderes de opinión: los seres humanos se influyen mucho más por aquellos individuos que tienen alrededor. Es por esto que en este punto, la persuasión se busca a partir de utilizar algo que piense la mayoría para demostrar que realmente es lo correcto consumir determinado servicio o producto, porque en el momento en que un sujeto duda de llevar a cabo una transacción porque existe incertidumbre o no hay claras determinadas cuestiones, la opinión que tenga la gente que lo rodea termina siendo decisiva.

La cuarta regla trata acerca de la empatía. Para este caso existe relación con el principio anterior, ya que relaciona términos como atractivo físico, familiaridad y similaridad, factores que tienen íntima relación con la empatía, por el hecho de que cuando hay alguien al cual el sujeto aprecia, confía y respeta, lo más común es que se le preste atención y sigan sus consejos. Desde su rol de comunicador el sujeto deberá tener en cuenta esto para generar una imagen atractiva que cause empatía en el público objetivo y para que se desarrollen los otros términos.

El principio cinco desarrolla el llamado principio de autoridad que defiende el hecho de que los individuos buscan seguir consejos de aquellas personas que consideran, bajo su visión y por su manera de actuar, expertos en determinada cuestión. Es decir, que le otorgan a su persona la autoridad suficiente para seguir su dirección.

Y por último, Cialdini (2009) explica el principio de escasez donde dice que el competir por un recurso que es escaso o exclusivo influye en la motivación del sujeto y lo traduce en que “el miedo a perder es mayor al deseo a ganar” (p.68).

2.3 La persuasión como técnica comunicativa

Roselli (1995) señala que incluso sólo teniendo en cuenta cálculos conservadores, una persona está expuesta a entre 300 y 400 mensajes persuasivos por día provenientes de los medios de comunicación y a través de la publicidad.

Los efectos psicológicos de la publicidad se basan en modelos que explican la jerarquía de los efectos. La publicidad persuade en todo momento, en mayor o menor medida y es allí donde la persuasión se utiliza como técnica comunicativa convirtiendo a la comunicación en comunicación persuasiva (Billorou, 2001).

Vázquez (2007) cita el modelo clásico que toman los especialistas publicitarios que es AIDA, el cual se encuentra basado en cuatro pasos donde la publicidad debe en primera instancia Atraer la atención, luego mantener en vilo el Interés, en tercera medida crear el Deseo y por último provocar la Acción de compra. En el caso de este modelo, como así también ocurre en los modelos que se desarrollaron tiempo después, la estructura coincide en tres etapas que son contiguas entre sí. Por un lado la percepción del mensaje, teniendo en cuenta los efectos cognitivos. Por otro, la persuasión es la que causante en cada sujeto expuesto al mensaje de los efectos sobre las actitudes del individuo y finalmente, la acción cuyos efectos se concentran en la elección y el uso de los productos o servicios publicitados.

2.3.1 Clases de persuasión

Es posible distinguir diferentes clases de persuasión que son utilizadas por comunicadores y publicitarios diariamente para emitir mensajes a sus audiencias seleccionadas. A continuación se explicitarán cada una de ellas.

2.3.1.1 Racional

Dentro de la persuasión racional, el consumidor es un sujeto que actúa en función de lo que le es conocido y sus decisiones provienen del análisis y la comparación de toda la

información que recibe de un determinado tema la cual le da la posibilidad de considerar diferentes alternativas.

Ramirez (2011) propone que dentro de la publicidad es posible distinguir cuatro diferentes formas para dar argumentos partiendo desde la persuasión racional.

Por un lado está el modo deductivo, donde con base en un principio general, el receptor deduce cómo funcionará el producto o servicio que está siendo comunicado en el momento en que vaya a utilizarlo. En contraposición a este modo, se encuentra el inductivo, el cual se inicia con la presentación de un caso extremo que provoca que el sujeto que está en contacto con el mensaje llegue a pensar que el producto publicitado proporcionará lo que busca. Por otra parte, la persuasión racional puede surgir a partir del uso de un recurso retórico, donde la argumentación se basa en principalmente comparaciones que llevan a pensar en la eficacia del producto anunciado. Y por último, es posible distinguir la utilización de analogías que por similitud, referencia o comparación del producto con determinado elemento puede aludir a algo que provoque garantía sobre la utilidad del mismo para la necesidad de la audiencia.

2.3.1.2 Inconsciente

En la persuasión inconsciente, el receptor del mensaje pasa poco tiempo, o bien no pasa tiempo, procesando la información, tal como explica Mortensen (2004). Este tipo de clasificación supone como resultados los procesamientos automáticos que se explicitaron anteriormente, ya que la mente toma decisiones sin procesar de forma lógica el mensaje y se motiva por instinto y emociones.

Las personas actúan en concordancia con sus creencias, actitudes y valores, es por ello que cuando se comportan de forma incoherente a dicha cognición, los sujetos se incomodan. Esta incomodidad lleva naturalmente a modificar la actitud para conseguir coherencia emocional, inclusive si cambiar eso conlleva a hacer algo que no se quiere hacer.

“La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre la otra” pero cuando apuntan al inconsciente de la audiencia los efectos conseguidos hacen que actúen de manera instintiva por la confianza y la simpatía que le genere el emisor del mensaje (Reardon, 1981).

2.3.1.3 Emotiva

Las investigaciones más recientes que menciona Vazqu ez (2007) en su libro *Publicidad emocional* se dedican a poner en el centro de la cuestión a los efectos de las reacciones emocionales y afectivas de los sujetos cuando se encuentran expuestos a la publicidad y con mayor énfasis en aquellas que tienen incluidos mensajes persuasivos en ellas. Estos estudios comprobaron que los estados emocionales que provocan los mensajes explicados anteriormente tienen efectos que influyen directamente en el accionar de los sujetos sobre los productos o servicios que son comunicados.

A partir de estos resultados, quienes utilizan las técnicas de la persuasión se interesaron en generar mensajes que apunten directamente hacia las emociones del sujeto para lograr efectos positivos para con sus marcas.

2.4 Los propósitos de la persuasión

La persuasión puede utilizarse con distintos propósitos, Fonseca Yerena (2005) determino tres puntos en los cuales pueden clasificarse: motivación, convencimiento y refutación.

Cuando el propósito es el de motivar, lo ideal es que el comunicador centre su trabajo en conmover al público, es decir que apele a las emociones y toque sus sentimientos para que a partir de la persuasión los sujetos realicen la acción que el orador recomienda que hagan, utilizando la persuasión emotiva.

En el caso de que el comunicador busque convencer para crear, modificar o reforzar actitudes de los receptores, realiza un enfoque intelectual, ya que debe lograr que el

público piense de determinada forma, y utiliza argumentos racionales para llegar a ese fin, apelando a la persuasión racional.

Si el propósito es el de refutar, las herramientas que el comunicador tendrá que usar son las que tienen relación a argumentos racionales y afectivos pero con el objetivo de lograr que la audiencia termine negando, desaprobando o rechazando la propuesta de cambio en cuestión, por lo que aquí se invoca a la persuasión inconsciente, ya que se induce a los sujetos a utilizar atajos mentales para tomar su decisión.

En todos los casos, el rol del comunicador resulta fundamental, sobre todo si se trata de comunicación oral, se distinguen entre los puntos más importantes a la hora de persuadir que la fuente sea creíble y confiable. Esto se consigue con la fluidez en el discurso, citando fuentes de autoridad, con experiencia previa, conociendo la posición respecto a temas de interés para la audiencia, dónde normalmente se logra mayor persuasión si el comunicador habla en contra de sus intereses personales, y a través de la amabilidad a la hora de expresarse.

Pero existen además otros elementos que deben ser tomados en cuenta al momento de utilizar exitosamente la persuasión como técnica comunicativa, como por ejemplo, la credibilidad del mensaje (Mortensen, 2004). Según el desarrollo teórico del autor, en gran parte depende de la credibilidad del emisor y resulta clave para que una publicidad sea efectiva ya que es una de las características que más influyen en el efecto positivo que un anuncio se recepcione de la manera deseada. Sin embargo, tal como dice Kanuk:

No hay una respuesta única respecto a que medio tiene la mayor credibilidad en especial en una época en que los medios de comunicación...con sus novedosos conceptos...surgen y continúan evolucionando. (2005, p.299)

El autor además insiste en el hecho de que la credibilidad aumenta o disminuye en relación a las percepciones puntuales de cada medio de comunicación junto a la suma del factor anterior y a la actitud sobre el anuncio la cual resulta fundamental para saber

cómo opera un anuncio y para identificar “elementos controlables...que posibiliten una actitud favorable en los receptores” (Vázquez, 2007, p. 65).

La persuasión que provoca un anuncio puede lograr modificar la actitud de la audiencia, ya que esta es el resultado de la percepción que tengan los sujetos sobre los atributos del servicio o del producto comunicado. Por otra parte la actitud hacia el anuncio también tiene elementos de orden cognitivos relacionados con juicios previos en la mente del receptor y otros de orden afectivos, relacionados con sus sentimientos, por lo que no resulta predecible cuál será la actitud que tome cada individuo en toda la muestra poblacional que se encuentre en contacto con los mensajes.

Como cierre de este apartado debe reforzarse el hecho de que el uso de la persuasión se encuentra íntimamente ligado al mundo de la publicidad ya que en ella “la manera en que se describe un objeto...canaliza nuestras respuestas cognitivas en relación con la comunicación” lo que lleva que la audiencia pueda modificar sus actitudes tan sólo con el acercamiento a un anuncio (Pratkanis y Aronson, 1994, p.71). Es por ello que resulta necesario el conocimiento de los puntos que fueron explicados a lo largo del segundo capítulo, que además permitirán que el desarrollo del PG continúe de manera correcta.

Capítulo 3. ¿Por qué generar confianza es clave?

El sujeto es un ser de necesidades. Se entiende como necesidad la carencia de un determinado objeto y/o sentimiento. Tal como menciona Pichón-Reviere (1989), el sujeto es sano en tanto aprende y aprehende la realidad en una perspectiva integradora y tiene capacidad para transformar esa realidad, transformándose a la vez a él mismo. Este proceso de transformar la realidad se da desde la naturaleza del sujeto y la relación con otros hombres, modificándolos a partir de sus propias necesidades. Es decir que, las necesidades (surgidas desde el mundo interno de cada individuo) son los fundamentos motivacionales que el hombre tiene para todas las experiencias con otros sujetos y para los vínculos que quiera establecer de manera general.

El hombre como creador del orden social busca satisfacer sus necesidades en las relaciones que lo conforman. No existe algo en el sujeto que no sea la resultante de la interrelación entre individuos, grupos y clases. “Los grupos, las organizaciones y las relaciones sociales cumplen para el sujeto, ya que...son requeridas y operan como sostén y posibilitantes de la vida psíquica” (Quiroga, 1989, p.20).

Desde la psicología social, y también desde la sociología, la confianza tiene que ver con la idea que forma el individuo en base a las conductas que tienen aquellas personas que están a su alrededor y así como funciona entre sujetos, sucede con una marca, empresa u organización. En este capítulo se desglosarán los aspectos relacionados con el término para comprender su importancia en el vínculo entre individuos y en el vínculo entre marca y sujeto.

3.1 La confianza para la psicología social

La confianza es un concepto que tiene que ver con las bases de las creencias, expectativas y sentimientos los cuales se encuentran arraigados en la personalidad del sujeto.

Se define a la confianza, además, como el resultado de la interacción humana; un sentimiento dinámico y cambiante basado en las experiencias diarias de trabajar con otros, a lo que Valero-Hernández agrega que:

La confianza es un elemento psicológico central del ser humano...refleja la creencia básica en el modo de percibir y entender las cosas dentro del mundo en que vivimos y también una actitud intrínseca para actuar y relacionar ante él. (2012, p.23)

Aquellas relaciones sociales en las que no se basan en la fuerza, dice el Dr. Rafael Echeverría (2010), requieren sustentarse en la confianza para alimentarse y lograr crecer, como se ha mencionado durante la introducción, por lo que es un elemento fundamental en cualquier tipo de relación entre sujetos o entre una empresa y sus clientes o su público objetivo.

Por otra parte, puede decirse que la confianza actúa como un motor de acción. Con la presencia de este sentimiento, el sujeto es capaz de juntar valor y realizar actos determinados. Al mismo tiempo, el actuar puede inferir en la confianza dado que todos los actos que el hombre realiza pueden hacer que la confianza aumente o disminuya dependiendo de los resultados.

Siguiendo con la teoría de Pichón-Reviere (1975), el sujeto se configura a partir de pares de contradicciones. Si se tiene en cuenta las necesidades del hombre, algo que fue mencionado durante la presentación de este capítulo, su par contradictorio es la satisfacción y ella se logra a partir de la experiencia con los pares. Además, la necesidad remite al objeto que "se inscribe en el sujeto a partir de la experiencia" y en caso de que resulte satisfactoria dicho objeto pasa a ser un referente interno conformando las necesidades creadas en el mundo interno (Pichón-Reviere, 1975).

Dado que el hombre, según el autor, se establece mediante dichas contradicciones por lo que debe establecerse cuál es la definición de desconfianza para comprender la importancia de su opuesto. La desconfianza es la falta de creencia en alguien y su

presencia, declara Valero-Hernández (2012), resulta de las experiencias de un pasado que ha dejado una impresión negativa en la mente del individuo.

En el caso de este PG, la situación de las entidades bancarias hace que estén en un punto de conflicto permanente a partir de la desconfianza alimentada hace ya 14 años cuando las dificultades con los bancos y la comunidad crecieron a tal punto de hacer estallar todo un Gobierno.

Quiroga (1989) menciona como un hecho primordial para superar una crisis y disminuir las ansiedades originadas a través de las pérdidas visualizar o elaborar un proyecto en el cual sostener la esperanza. Este PG es, entonces, la superación de quedar atrapado en ese objeto destruido, que para este caso la imagen prejuiciosa creada por el sujeto luego de reiterados asuntos negativos que ha experimentado a lo largo de su vida, personalmente o a través de los medios de comunicación masiva acerca de entidades bancarias por el mensaje residual que fue nombrado con anterioridad.

“Todo aquello que tiene efecto de hacer más atractivo el futuro tiene también el efecto de incrementar la confianza” (Echeverría, 2000, p.136). El sujeto necesita de darle sentido a su vida personal y su ser social, anticipando un futuro desde su presente, se sostiene y sostiene un proyecto.

Todas las necesidades que se satisfacen, quedan como una huella en el mundo interno del sujeto y a partir de ella puede ser evocada frente a la reaparición de la necesidad: un pasaje de lo intersubjetivo a lo intrasubjetivo.

3.2 El valor de la confianza

Como se ha mencionado previamente, los sujetos están en continua interacción con otros individuos y buscan satisfacer necesidades en base a dicha relación ya que son estas las que los determinan. Lo cierto es que la confianza es un hecho de la vida social y en un nivel básico es un rasgo natural del hombre que se pone a prueba diariamente en la cotidianidad. Debe considerarse la confianza, como así también la desconfianza, como actitudes no mentales y difusas, que tienen relación con la forma en que se presentan las

cosas, ya sea un producto, un servicio o una persona. Es por esto que aunque “la confianza es una actitud que no es ni objetiva ni subjetiva” su valor a la hora de realizar una comunicación efectiva, en el caso de la publicidad y los medios de comunicación masiva que emiten mensajes persuasivos, es incalculable (Luhmann, 2005, p.47).

“Todas las entidades exitosas y de larga data tienen orgullo y confianza en sí mismas” y se encargan de generar el mismo sentimiento en sus usuarios (Olins, 2014). La reputación de una marca genera confianza por sí misma, por eso es que las marcas tienen especial cuidado en mantener una imagen limpia y positiva para la sociedad. Cabe explicar la definición de imagen para que no existan dubitaciones: “la imagen es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (Sheinsohn, 1997, p. 54). Ésta, al ser conformada por el público, resulta una construcción subjetiva, por lo que queda en manos de la interpretación que cada sujeto haga en base a lo que ve y a lo que comunica la marca, que debe prever su forma de hacerlo para que se genere confianza y no el sentimiento opuesto.

Para generar confianza es necesario serle leal a los usuarios y consumidores, pero por sobre todas las cosas, mantener un real compromiso con la gente, cumpliendo lo que se promete y comunicando las realidades tal como son, porque tal como dice el ya mencionado Dr. Echeverría (2000) “la confianza define...una particular relación con el mundo” (p.117). El autor asegura que la confianza está asociada con la minimización de la complejidad que existe en el mundo como consecuencia de la libertad del hombre. En otras palabras, lo que quiere decir, es que la confianza tiene la capacidad de reducir la complejidad de la vida del sujeto en sociedad. Esto resuelve el hecho de que al dejar al albedrío de la confianza ciertas decisiones que el hombre debe tomar hace a su futuro algo manejable, por eso se dice que la confianza establece una relación básica con la acción del hombre.

3.3 La confianza como sinónimo

Según de Olive (1852), quién realizó un diccionario de sinónimos de la lengua castellana, la palabra confiarse y la palabra fiarse refieren a la confianza que inspira seguridad para con una cosa o persona y a la buena opinión, honradez y credibilidad del interlocutor. Es en base a esta aproximación lingüística que se han seleccionado dos conceptos con los cuales, no sólo este autor, relacionan a la confianza.

3.3.1 Credibilidad

Como fue determinado en el capítulo anterior, el rol del comunicador resulta clave a la hora de emitir un anuncio y conseguir los objetivos persuasivos propuestos. La confianza va más allá del sujeto que recibe un mensaje, se basa en parte a la percepción que este tiene acerca de la honestidad de la cara visible que lo comunica, en caso que sea una persona, o de la reputación de la marca anunciante. Kanuk (2005) declara sobre la credibilidad que este es un concepto construido sobre distintos factores entre los que el más importante son las intenciones que el público percibe de las fuentes. Es así como pueden relacionarse los conceptos, ya que entre confianza y credibilidad se produce una retroalimentación constante.

En la comunicación de las marcas “están presentes las emociones con el objetivo de fidelizar clientes generando vínculos afectivos duraderos” (Vázquez, 2005, p.50). Por lo que éstas buscan diferenciarse entre sí a través del punto mencionado, utilizando los recursos persuasivos que apelan a las emociones con la ayuda de un comunicador creíble y, como consecuencia, hacen que aumente o disminuya el sentimiento de confianza. Por esta razón es que se ve a la confianza como un sinónimo de credibilidad, sea con una persona, una marca o sea una empresa.

“Las fuentes o comunicadores gozan de una mayor credibilidad si el receptor los considera personas...confiables” es por ello que los valores de la credibilidad y de la confianza no pueden distanciarse entre sí. (Kimble, 2002).

3.3.2 Seguridad

El otro concepto que se funde con el de la confianza es el de la seguridad. Ésta desde la psicología social es una necesidad básica del ser humano que desarrolla ciertos dispositivos para mantener al sujeto apartado del sufrimiento.

Sin embargo, la seguridad se diferencia de la confianza porque “implica niveles de certeza” mientras que la confianza es acompañada de incertidumbres puesto que implica una apuesta y en ella nada indica seguridad, por el contrario es necesario que el sujeto tenga seguridad de cara a la incertidumbre. (Rojas Aravena et al., 2011, p.50).

De todas formas, la confianza actúa a favor de la seguridad y la seguridad da confianza, pero es clave para una empresa o marca que desee transmitir confianza evitar que salgan a la luz todas aquellas incertidumbres respecto al accionar transmitido por medio de su comunicación interna y externa para poder denotar seguridad.

3.4 Generación de confianza a través de la persuasión

Con base a acciones pasadas se puede evaluar si alguien es digno de confianza o no lo es. Por ello es posible afirmar que “la confianza se orienta al futuro, aunque también necesite del pasado como marco de referencia” (Rojas Aravena et. al, 2011).

En toda comunicación son más susceptibles a ser persuadidos aquellos sujetos que tengan confianza en la fuente del mensaje, como ya se ha mencionado. Es por esta razón que la relación entre persuasión y confianza puede ser vista como un vínculo retroalimentativo: cuanto más sutil y eficaz sea la persuasión, mayor confianza tendrá la audiencia sobre aquello que le han comunicado (Kay y Shipman, 2014).

De todas maneras, debe evidenciarse el hecho de que el nivel de confianza que desarrolle cada individuo se relaciona con sus experiencias personales en cuanto a lo que la persona (o marca) esté comunicando, como así también con la forma en que sean capaces de decodificar y comprender el mensaje.

Ahora, teniendo en cuenta que un factor para generar confianza es la relación con las creencias, actitudes y valores es posible concluir en que la comunicación persuasiva es

un medio que actúa de forma tal que impulsa el cumplimiento de ese objetivo mediante las diferentes clases que fueron descritas en el capítulo dos.

Por esta razón se señala que la creación de una relación en base a la confianza establece mayor conexión entre el individuo y una organización, y allí reside la importancia de generar confianza.

3.5 Relación confianza-compromiso

Anteriormente se ha mencionado que la comunicación de las empresas se centra en lograr el objetivo de fidelizar clientes mediante la persuasión fuera cual fuese su clase.

El concepto de fidelidad se encuentra entrelazado con el de compromiso teniendo en cuenta que el primero puede ser definido como “un compromiso profundo” donde el consumidor desea adquirir nuevamente un producto o servicio. Sin embargo, para que exista tal compromiso deben darse ciertas condiciones preliminares, ya que los consumidores primero son fieles en sentido cognitivo, luego afectivo, después conativo y por último, son fieles como modo de comportamiento (Oliver, 1997).

De todas formas, en la actualidad el compromiso se encuentra en el centro de la atención dentro del mundo del marketing por el siguiente motivo: puede consolidar relaciones duraderas.

Por definición un compromiso refiere a una obligación contraída, en el mercado que cada vez es más competitivo, el hombre suele ser poco fiel a las marcas ya que son muchas las que proponen cosas similares y para la satisfacción de necesidades no existe una especificación respecto a cuál o tal producto consumir en todas las oportunidades. Por esta razón la confianza resulta un factor relevante y son más las empresas que ponen foco en desarrollar y aumentarla por medio de sus comunicaciones, para hacerse competitivas en un mercado lleno de opciones (Aaker y Myers, 1993).

Por otra parte, existe una referencia al compromiso que también se encuentra ligada en profundidad al concepto de confianza, en este caso, es el tipo que se relaciona con lo organizacional: Para conseguirlo es necesario actuar desde la confianza. Según Amorós

(2007) “el compromiso organizacional refiere al grado en que un empleado se identifica con una organización específica y con sus metas, además de su deseo por quedarse en ella como integrante” (p.73).

Los individuos, remarca el autor, al momento de tomar decisiones manejan una escala de compromiso, sea el caso de un sujeto con una empresa o de un miembro de determinada organización. Los prejuicios y sentimientos que traen consigo influyen también para fortalecer ambos tipos de compromisos, es decir que la implicancia del tipo afectivas son particularmente decisivas para la vida cotidiana del ser.

Dentro del compromiso es posible determinar tres distintos tipos: el afectivo, el normativo y el calculado, los cuales se verán a continuación siendo aclarando previamente que las tres clases coexisten entre sí dentro del sujeto aunque suele tener más peso una sobre la otra dependiendo de factores cognitivos y afectivos de cada uno (Hoffman, 2012, p.22).

3.5.1 Compromiso afectivo

Según Hoffmann (2012) el compromiso afectivo es el que se encuentra caracterizado por aspectos que tienen relación con el sentimiento de pertenencia y la satisfacción emocional que se produce en el individuo. Este tipo de compromiso es el que más importancia tiene para las organizaciones hoy en día pero al mismo tiempo es el más dificultoso de lograr, en el cuál la persuasión debe inferir a través de la comunicación tanto interna como masiva.

Normalmente, este tipo se da en el momento en que la comunicación es cercana entre las partes como así también abierta y bidireccional, facilitando que se conformen espacios en los cuales la interacción resulte estimulada y permita el desarrollo de la cercanía a la que se ha hecho referencia.

3.5.2 Compromiso normativo

Este tipo de compromiso “supone apego a los procedimientos, reglas, costumbres o creencias de una organización o grupo” (Hoffmann, 2012, p.22). Llevándolo puramente al

ámbito organizacional, con base en esta clasificación, el sujeto permanece en la empresa porque considera que es su deber muchas veces a causa de ciertos beneficios que le han otorgado previamente.

Esta clasificación es la que más vínculo establece con la definición que Hoffman (2012) da puramente de compromiso donde lo entiende como “tomar una decisión y ser consistentes en el tiempo hasta lograr los objetivos fijados” (p.21).

3.5.3 Compromiso calculado

Al tomar como plataforma la clasificación de Hoffmann (2012) el compromiso calculado se produce en el momento en que el sujeto tiene en claro cuáles son los costos y los beneficios de mantener la relación con la marca o empresa donde mayormente los beneficios son superiores a los costos.

López Lita, Fernández Beltrán y Vilar Moreno (2003) nombran a esta clasificación como compromiso de continuidad y refieren al hecho de que la desvinculación del individuo para con la organización, en el ámbito laboral o comercial, presupone demasiados costos y permanece unido de todas formas.

Con lo desarrollado hasta aquí es posible afirmar que resulta factible generar la confianza a partir del trabajo realizado en la comunicación, acompañada de una cuota de persuasión incluida dentro de sí, y en la imagen que proyecta una organización, persona o marca en la mente de los sujetos mediante todo su accionar en la vida cotidiana. Y resulta algo importante para cada organización porque tal como mencionó Marcuello Servós (2008) en *Conceptos para pensar el Siglo XXI* “la confianza y la reputación generan un ‘capital social’ o relacional de las compañías, de modo que ayudan a mantener su competitividad” (p.76).

Capítulo 4. Cambio de actitudes

La actitud que puede adoptar un individuo o un grupo de personas depende de diversos factores, entre ellos las experiencias que fueron adquiriendo a lo largo de su vida, las relaciones que hayan entablado, su educación, las cosas que se les fueron presentando a lo largo de su crecimiento y lo que le sucede en el presente. Por lo que las actitudes se conforman a partir de todo el conjunto de creencias e incluso prejuicios que trae el sujeto en su mundo interno y lo demuestra a través de su actuar en relación al mundo externo, es decir la realidad.

En este capítulo, se desarrollarán los componentes de las actitudes comenzando por su naturaleza y haciendo hincapié en los sentimientos y en la inteligencia de las emociones con las cuales se configuran las teorías de las inteligencias múltiples y de las inteligencias emocionales.

4.1 La naturaleza de las actitudes

Miranda (1987) define actitud como una determinada postura en algo que el sujeto realiza, un tipo de conducta y modalidades de relación y de comportamiento ante lo que sucede en la realidad. La actitud implica percepción y conocimiento pero por otra parte, también debe estar influenciada, según la autora, por la aceptación y el interés del sujeto por las diferencias entre sus pares y la sociedad en la que vive.

Las actitudes se adquieren a partir de las experiencias y del aprendizaje que el sujeto logró con el paso de los años que influyen en la forma en que responden y causa que lo hagan de una determinada forma y no de otra. Las mismas tienen una naturaleza dinámica, lo que quiere decir que pueden ser flexibles y están sujetas a modificaciones, por ejemplo, por un contexto determinado en el que se dé la conducta. Sin embargo, aquellas actitudes que vienen desde dentro del sujeto son estables y no es sencillo que sean modificadas, mientras que las que se determinan por la influencia de un componente externo pueden variar en su ejecución de manera más flexible. También, son impulsoras del comportamiento, porque por sí mismas impulsan, valga la

redundancia, a actuar a partir de diferentes estímulos que puedan ir presentándose en una situación particular.

En base a las especificaciones de Miranda (1987) también es posible decir que las actitudes son sentimientos particulares hacia un tema ya que provocan una tendencia a comportarse de una manera determinada en todas las situaciones que se generen y tengan algún punto de relación con ese tema, que puede ser simplemente una idea o una marca, como así también un sujeto o un grupo. Claro está según defiende la autora que las actitudes también tienen su parte racional y no se trata 100% de un componente emocional, porque el sentimiento se apoya en razones para determinar un comportamiento.

Para circunvalar el concepto de actitud antes de avanzar con su desglose, en base a los dichos de Alfonso Rivas y Esteban (2004) se distinguen del término las siguientes características: las actitudes se construyen hacia objetos; tienen grados e intensidades ya que dichos objetos pueden agradar mucho, bastante, poco o nada; se generan a partir del aprendizaje y de las experiencias luego de la comparación natural entre expectativa y realidad; poseen estructuras que las organizan, las cuales provocan que modificar una actitud resulte una tarea dificultosa por el poco margen que dejan al cambio; y son el resultado de muchas variables que inciden en el objeto.

4.1.1 Componentes de las actitudes

Kanuk (2005) apoya el hecho de que en la formación de actitudes influye la experiencia personal, las fuentes de información, la opinión de familiares y amigos como así también los medios de comunicación masiva, los cuales han sido desarrollados en el capítulo 1 del presente PG. Sin embargo, para el escritor:

Cuando hablamos de la formación de una actitud, nos referimos al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado...y si tener alguna actitud concreta acerca de él... La diferencia entre no tener actitudes definidas o tener alguna es el resultado de un proceso de aprendizaje (p. 265).

Cuando el autor menciona un objeto determinado, enmarca como referente tanto a una idea, como a una persona, un servicio, un producto o una marca. En base de tres distintos componentes, que son el cognoscitivo, el afectivo y concretamente el de conducta, el sujeto manifiesta la actitud a partir de experiencias, creencias y opiniones en el primer componente, sentimientos, emociones y valoraciones en el segundo y en intención de compra, respuesta de compra y respuesta de rechazo en el último.

Para el autor, es importante tener en cuenta las actitudes para entender la complejidad y la relación con el comportamiento y con la intención por parte del referente de conducir al individuo a actuar de cierta forma.

Este modelo, conocido como el de los tres componentes, surge en la década de los sesenta de la mano del ya mencionado Hovland. En él, además de identificar las partes con sus respectivas manifestaciones, se enfatizó en el hecho de que las actitudes: resultan ser relativamente permanentes ya que persisten a lo largo del tiempo lo que las diferencia de los sentimientos, se limitan a eventos u objetos y son generalizables o implican al menos un grado de abstracción para determinadas respuestas (Hogg, M. y Vangham, G, 2008, p. 150).

Las actitudes involucran creencias y sentimientos, sin embargo, las estructuras que las mismas conforman otorgan a los estudiosos la posibilidad de investigar y confeccionar análisis que a su vez brindan a los interesados en el tema datos para predecir las respuestas actitudinales de la gente. Alonso Rivas y Esteban (2004) indican al respecto en su libro acerca del comportamiento de los consumidores que “la medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, por un lado para predecir la reacción del mercado... y por el otro para intentar provocar cambios en las propias actitudes de los consumidores” (p. 341). Los autores remarcan el hecho de que actitud y conducta son conceptos diferentes y que el estudio de las actitudes es útil para predecir qué es lo que hará la gente ya que otorga un escenario que permite a los referentes, tal es el caso de

marcas que comunican a un público determinado, la posibilidad de influir en sus actitudes para ser capaces de modificar la conducta de los receptores.

4.1.1.1 Opinión, creencia y juicios

Una opinión es un juicio verbalizado que concierne a una situación u ocurrencia específica. El significado de dicho acto es según Aiken (2003) similar al de actitud, con la diferencia de que una opinión se basa más en un pensamiento, tiene una connotación específica y resulta consciente para quien la relata que no necesariamente es su actitud. El autor emparenta además, opinión y creencia, dado que ambos conceptos resultan ser juicios o aceptación de conjeturas mentales como hechos consumados.

Como el sujeto recibe, evalúa y combina la información que los medios de comunicación masiva le facilitan representa la base de la estructura de las actitudes, como así también la conformación de opiniones al respecto del contenido que ha recibido. Aunque el individuo tenga una opinión formada acerca de un tema determinado, la forma en que se dé la comunicación puede derivar en la reevaluación de su actitud y posteriormente en la modificación de su conducta, como así también dicha reevaluación puede surgir a partir de la opinión de un sujeto cercano a sí que con sólidos argumentos logre persuadir a su interlocutor llegando al mismo resultado: el cambio de actitud.

Las actitudes se encuentran respaldadas en las experiencias, como ya se ha señalado, pero al mismo tiempo se respaldan en juicios que son automáticos e inconscientes. Cuando los individuos responden a un estímulo de manera automática están menos influenciados por su alrededor, ya que en su inconsciente el juicio que tienen sobre el tema en cuestión indica de forma inmediata cómo será su actitud al respecto.

4.1.1.2 Sentimiento y emoción

A lo largo del PG se han hecho referencia a las cuestiones afectivas para la comunicación, la persuasión de los medios, la confianza en las organizaciones y en el presente capítulo con la descripción de las actitudes, sin embargo, es pertinente declarar

que los sentimientos son “bloques de información integrada, síntesis de datos de experiencias anteriores, de deseos y proyectos del propio sistema de valores y de la realidad” para poder continuar con el análisis de los componentes que favorecen el cambio de actitud (Segura Morales y Arcas Cuenca, 2007).

El intelecto sugiere los estados que favorecen u obstaculizan la ejecución de las acciones que llevará a cabo un individuo (Ortiz Ocaña, 2009, p. 74). Por lo que las marcas apuntan en primera instancia a tocar los sentimientos de quienes reciben sus mensajes, generando aquellos que resultan positivos hacia el contenido que las mismas ofrecen, para que se despierte el interés en ellas y a través del mismo pueda en un futuro modificarse la actitud al respecto y por consiguiente la conducta.

El conflicto reside, según el autor, en dos hechos particulares. El primero hace referencia a que los sentimientos pueden cambiarse con mayor facilidad que las actitudes, puesto que los primeros se caracterizan por su singularidad e inestabilidad mientras que las segundas, como ya ha sido mencionado, lo hacen por su estabilidad y por resultar generales, y el segundo en que la actitud es independiente en algunas ocasiones a la valencia positiva o negativa del individuo frente al objeto, es decir que el sujeto no siempre responde de forma positiva o negativa frente a un estímulo determinado coherentemente con lo que siente hacia el mismo. Sin embargo, aunque con la transformación de los sentimientos de los receptores no sea posible lograr que se produzca un cambio en la actitud respecto a algún referente de manera inmediata, se ha podido comprobar que con sentimientos positivos la motivación, tema a tratar en el siguiente punto, es mayor y por consiguiente el cambio de actitud se hace más probable.

Por otra parte se encuentran las emociones, cuya definición se distingue de la de los sentimientos por ser impulsos que comportan reacciones que resultan automáticas y constituyen un conjunto de sistemas que funcionan como medio de adaptación a la realidad (Segura Morales y Arcas Cuenca, 2007, p.15). Es posible advertir que la distinción entre unas y otros no resulta determinante y por ello sentimientos y emociones

suelen utilizarse de manera conjunta a la hora de expresar el orden afectivo de un comportamiento humano. De todas maneras, distintos autores han arribado a una característica fundamental para separar los conceptos y se trata de su duración: las emociones suelen ser cortas mientras que los sentimientos, al estar más vinculados a la mente, suelen ser más perdurables (Abad González y Flores Martos, 2010).

En la actualidad, el marketing y la comunicación han tomado la decisión de delimitar como uno de sus objetivos principales la apelación a las emociones para establecer un contacto más profundo con los individuos y generar respuestas más genuinas por parte de la audiencia frente a sus mensajes, es por ello que las marcas y los profesionales de las dichas materias se enfocan en el estudio de lo referido hasta aquí, que va a ampliarse en el próximo capítulo con el desarrollo del branding emocional.

4.1.1.3 Motivación y hábitos

El sentido que le atribuye la psicología social al término motivación se basa directamente en los impulsos que surgen en el individuo para llevar a cabo determinadas acciones que lo obligan a mantener una actitud firme para lograr sus objetivos. Según Maslow (1991) la motivación humana surge a partir de la relación con una situación o con otros individuos que conforman el entorno del sujeto. Para él “un deseo consciente o una conducta motivada pueden servir como una especie de canal a través del cual se expresan otros propósitos” ya que un acto o un deseo no tienen, o es poco habitual que tengan, una sola motivación. (pp.7-8).

En relación a los sentimientos y las emociones, tema desarrollado en el punto anterior, Ortiz Ocaña (2009) declara que los sentimientos positivos derivan en que los estados motivacionales sean cada vez mayores y dicha motivación surge cuando se desea alcanzar determinados objetivos los cuales invitan al sujeto a actuar de forma optimista provocando que ciertas barreras e inconvenientes resulten superadas ya que el sujeto debe llegar a la meta de cualquier manera. Por esta razón el autor remarca que el optimismo resulta un instrumento fundamental a la hora de potenciar las emociones ya

que genera en el sujeto confianza en sí mismo para conseguir las cosas que se proponga a pesar de las frustraciones y determina su actitud.

Las actitudes son hábitos que fueron desarrollados y adquiridos a partir del aprendizaje y en ocasiones también a partir de la repetición constante para lograr un objetivo cotidiano. El hábito se relaciona con la motivación a partir de este aspecto: los primeros quedan demostrados en todas las actividades del hombre y a su vez, a partir de la motivación es factible crear diferentes pensamientos que derivan no sólo en la adquisición de un nuevo hábito, sino que también puede generar una variación en la opinión y los juicios acerca de determinado asunto, por lo que sucede un cambio de actitud respecto a un tema.

4.1.1.4 Valor

Las actitudes no son lo mismo que los valores pero se relacionan si se refiere a los elementos que la componen, los cuales han sido desarrollados en el punto 4.1.1 de este capítulo.

Según Aiken (2009) el valor es la importancia asociada a determinadas situaciones y objetos que pueden verse como fines o como medio, con esto quiere decir que cuando un sujeto o, llevándolo al ámbito comercial, una marca ofrece valor está fomentando en quién recibe el mensaje una actitud favorable.

El valor surge en función de los deseos e intereses de un sujeto y resulta independiente del agrado o desagrado que pueda producir en cada uno, ya que los valores sirven algunas veces para cumplir un objetivo que termina siendo ajeno a la esencia del valor, que se encuentra por encima del sujeto y del tiempo (Valero, 1989). El autor del concepto anterior, hace válido al valor únicamente cuando este es valorado, valga la redundancia, por otro individuo y lo caracteriza con un punteo acerca de determinadas cuestiones que rondan en el hecho de que todo valor tiene su opuesto, por lo que cada distinción positiva de un valor determinado se corresponde con una distinción negativa, lo que conforma una explicación de la realidad en base a los opuestos: a lo bueno se le opone lo malo, a lo nuevo se le opone lo viejo, etcétera, lo que deriva en una actitud determinada

dependiendo de la escala jerárquica que cada persona haga acerca de los valores que considere más importantes para establecer el orden de importancia de sus acciones, algo que tiene que ver a su vez con los aspectos de su personalidad.

4.2 La inteligencia de las emociones

Para estudiar el comportamiento de los seres humanos existen tres dominios particulares: el lenguaje, que ya ha sido desarrollado en el comienzo de este PG, el cuerpo y las emociones. Estos dominios actúan en concordancia de forma inconsciente, puesto que el cuerpo denota cómo se siente el sujeto y la forma en que se comunica verbalmente también refleja sus emociones.

En este apartado se prestará particular atención al dominio de las emociones, para enmarcar con mayor énfasis la posibilidad del cambio de actitud en base a los estados emocionales de los individuos.

Se ha mencionado anteriormente que las emociones son impulsos que comportan reacciones que resultan automáticas y constituyen un conjunto de sistemas que funcionan como medio de adaptación a la realidad pero debe agregarse antes de continuar que su característica primordial es que no existe un acto voluntario para que sucedan, simplemente ocurren.

4.2.1 Inteligencias múltiples vs. Inteligencias emocionales

A lo largo de la historia del análisis de la mente del hombre se instaló un paradigma que determinaba una única inteligencia. Gardner (1995) planteó como contrapeso de esa teoría la de las inteligencias múltiples, donde el sujeto para avanzar en su vida debe desarrollar diferentes tipos de inteligencias no sólo una.

Con esta idea el autor instaló el hecho de que ningún sujeto es más inteligente que otro, sino que cada uno desarrolla con mayor aptitud una inteligencia que otra. Existen según esta teoría 8 inteligencias emocionales, las cuales serán enunciadas a continuación con el fin de darle la importancia correspondiente a cada una de ellas.

En primera instancia se encuentra la inteligencia lingüística, la cual no se limita únicamente en la escritura sino que distingue la capacidad de utilizar el lenguaje en su totalidad de todas las maneras posibles. Como ya se ha mencionado en el primer capítulo, el lenguaje le permite al hombre sobrevivir y relacionarse sanamente con el medio en que vive y se desarrolla, además de ser la característica puntual por la cual se distingue del resto de los animales. Para Gardner (1995) las personas que más tienen desarrollada esta inteligencia son los líderes de opinión, periodistas, escritores y locutores que cuentan con la habilidad de convencer a otro y utilizan el lenguaje para comunicar.

Por otra parte, el autor destaca la inteligencia lógica-matemática como la que expresa una mayor capacidad para resolver y analizar profundamente esquemas y funciones lógicas mediante la utilización de estrategias de clasificación, cálculo y una metodología hipotética-deductiva.

La tercera inteligencia es la espacial, con la cual se desarrollan las habilidades relacionadas con la orientación, el pensar en las tres dimensiones y la percepción del espacio con los elementos visuales que lo comprenden.

Como cuarto ítem, Gardner (1995) establece la inteligencia musical, la cual da sentido a la melodía, el ritmo y la rima. Lógicamente, quienes desarrollan esta inteligencia son músicos y artistas, quienes son más sensibles para expresarse musicalmente.

La inteligencia corporal y cenestésica incluye las habilidades que involucran el cuerpo para manipular objetos, transformar o producir cosas. Los sujetos que desarrollan este tipo de inteligencia tienen mayor estimulación de las motricidades fina y gruesa. Esta clasificación resulta una de los mayores objetivos de la educación inicial, donde a los niños se les enseña a mejorar continuamente el uso del cuerpo para resolver problemáticas.

Por otro lado, se encuentra la inteligencia naturalista, la cual reconoce la habilidad de los individuos para examinar los patrones de la naturaleza y su sensibilidad frente a los hechos que ocurran en el medio ambiente.

Por último, se encuentran las dos inteligencias que mayor preponderancia se la da en la gestión empresarial y en los medios de comunicación: la inteligencia intrapersonal y la inteligencia interpersonal. La primera, tiene que ver con las facultades del individuo para conocer y controlar su mundo interno, donde les es posible, con mayor facilidad que para el resto de la población que no tiene desarrollada esta inteligencia, poder interpretar y reflexionar acerca de sus emociones, lo que les permite la retrospección. Mientras que la segunda, le da la posibilidad al hombre de interpretar las acciones de otras personas mediante su corporalidad y discurso. Esta inteligencia, favorece el entendimiento de situaciones circunstanciales y problemáticas.

Para Gardner (1999) “el conocimiento de nuestras múltiples inteligencias nos ofrece la posibilidad de poderlas desplegar con la máxima flexibilidad y eficacia” pudiéndolas aplicar en cualquier momento de la vida cotidiana (p.91).

Las inteligencias múltiples hasta aquí desarrolladas hacen hincapié en factores que resultan en su mayoría cognitivos, marcando una distinción en aquellas que tienen relación con lo personal (las dos últimas) que son más emocionales. Goleman (1998) comparte la idea de que cada persona posee un perfil determinado de debilidades y fortalezas, lo que sugiere que ni los hombres son más inteligentes que las mujeres, ni viceversa. Para él,

Los efectos cerebrales primitivos de la emoción albergan las habilidades necesarias tanto para gobernarnos a nosotros mismos como para desarrollar nuestras aptitudes sociales, habilidades, todas ellas que constituyen una parte muy importante del legado evolutivo que ha permitido la supervivencia y adaptación del ser humano.

A las inteligencias múltiples de Gardner, Goleman (1995) le subsume una serie de competencias que constituyen a las inteligencias emocionales.

En primera medida se encuentra el conocimiento de las propias emociones, es decir conocerse a uno mismo y reconocer un sentimiento cuando aparece. El hecho de que el hombre logre seguirlos y reconocerlos es para el autor la clave para la introspección y el crecimiento personal.

Por otra parte, se ubica la capacidad de controlar las emociones. La misma permite que el sujeto controle sus sentimientos y los adecue al momento en que surgen contratiempos en su vida (Goleman, 1995, p.89).

En tercer lugar el autor establece la capacidad de motivarse uno mismo donde “el control de la vida emocional...resulta esencial para...mantener la atención, la motivación y la creatividad” (p.89).

Es otra de las competencias para las inteligencias emocionales el reconocimiento de las emociones ajenas, donde la empatía resulta un concepto neurálgico, ya que aquellas personas que son empáticas logran advertir que necesitan quienes lo rodean.

Por último se destaca el control de las relaciones que tienen que ver con el manejo de las emociones del prójimo y la habilidad con la que el hombre se relaciona con sus pares.

Como ya hemos referido, no todos los individuos manifiestan el mismo grado de cada una de las competencias principales, como así tampoco sucede con las inteligencias múltiples, lo que no quiere decir que no puedan estimularse hasta conseguir mayores habilidades en cada una de ellas.

4.2.2 ¿Cómo atienden los hombres a sus emociones?

Dadas ya las referencias por lo cual las emociones resultan tanto a nivel individual como colectivo fundamentales para establecerse en la realidad de la vida cotidiana, resulta pertinente cerrar este capítulo con la clasificación sobre los diferentes estilos en que los hombres atienden sus emociones.

Goleman (1995) determina tres tipos de formas de responder a las emociones, que valga reiterarlo, son involuntarias. Por una parte, existen las personas que son conscientes de sus estados de ánimo (definido como una disposición emocional momentánea) mientras

desarrolla su vida emocional. En estos sujetos, la emocionalidad impregna hasta su propia personalidad.

El segundo grupo de individuos se caracteriza por ser personas que se encuentran atrapadas en sus emociones y se convierten en presos de sus estados de ánimo. Ellos no son conscientes de sus sentimientos lo que deriva en la falta de perspectiva sobre la realidad y no lograr un manejo estable de la vida emocional.

Por último, se encuentran los individuos que aceptan resignadamente sus emociones. Perciben con claridad lo que sienten pero al aceptar de manera pasiva sus estados de ánimo difícilmente logran modificarlos (Goleman, 1995, p.92).

Dicho todo lo anterior, se puede ultimar en que los cambios de actitud se aprenden y en ellos influyen no solo las fuentes de información, sino que también las experiencias personales, la personalidad y las inteligencias emocionales que tengan desarrolladas los sujetos, las cuales se han convertido en premisas fundamentales para la comunicación y la gestión empresarial.

Capítulo 5. El sentido de una marca emocional

Hoy en día, las marcas que no desarrollan un vínculo emocional con sus clientes están destinadas al fracaso, por lo que aquellas que aún no lo hayan establecido deben adaptarse a las nuevas exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

En este último capítulo se abordarán los puntos del plan estratégico para establecer el reposicionamiento de la marca *Banco Itaú* a través de la modificación de su comunicación, además de un repaso por la historia e historicidad de la marca, el establecimiento de sus objetivos y el apoyo de un marco teórico específico que abale las medidas comunicacionales, creativas y de marketing.

5.1 Banco Itaú, historia e historicidad

El *Banco Itaú* permite conocer su historia en el desarrollo de su página web www.itaub.com.ar, en la cual declara que es un banco brasileño perteneciente a *Itaú* Holding, fundado en 1945, con sede en la ciudad de San Pablo. Se lo considera el mayor banco del hemisferio sur desde que se fusionó con Unibanco, calculando sus activos en una cifra superior a los 504.000 millones de dólares y teniendo en cuenta que opera en países de América, Asia y Europa: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Uruguay, Portugal, Londres, Luxemburgo, Hong Kong, Japón y Nueva York.

Tiene una amplia gama de servicios y productos que se orientan a satisfacer necesidades de clientes con diferentes perfiles, ya que se dedica a individuos, empresas, corporaciones y Pymes y cuenta con más de 90 años de experiencia y liderazgo en el mercado, teniendo más de 5.000 centros de atención al público y cerca de 27.000 cajeros electrónicos para sus 40 millones de clientes.

En Argentina ha desembarcado en 1979 como un banco mayorista que se encargaba del financiamiento de corporaciones multinacionales. A partir del año 1995 comenzó sus operaciones como banco universal y abrió en el mes de octubre la primera sucursal para sujetos particulares. En 1998 compró el Banco del Buen Ayre, que ya tenía reconocimiento local dado que operaba desde 1978. Desde el 2008 su razón social fue

cambiada por *Banco Itaú Argentina S.A.* y cuenta actualmente con cobertura en la Ciudad de Buenos Aires, en el Gran Buenos Aires y en las principales provincias del país.

Itaú les brinda a individuos y empresas con las que opera una atención totalmente personalizada, por esta razón segmenta su oferta de productos y servicios según las necesidades de cada uno de sus clientes. La banca de individuos se encarga de atender necesidades financieras de personas y de titulares de emprendimientos personales con servicios y productos que se adecuan a los distintos segmentos. En el caso de la banca privada otorga asesoramiento de forma personalizada a aquellos individuos cuyo patrimonio es alto. Por su parte, la banca empresas se encarga de atender a empresas tanto pequeñas o medianas como las de gran porte y la banca corporativa *Itaú BBA* asesora a las grandes empresas y corporaciones en lo que refiere a la parte financiera integral.

El objetivo principal del banco es la búsqueda permanente de excelencia tanto en atención como en calidad de servicios, por esta razón intentan mantener continuamente actualizadas encuestas para conocer qué opinan los clientes acerca de *Itaú*.

La visión del *Banco Itaú* según la declaración realizada en el sitio web es “ser el banco líder en performance sustentable y en satisfacción de los clientes”. Para lograr estar encaminado en su visión, es necesario establecer los valores básicos, que también afectan a la cultura de *Itaú*, y permiten nuclear la identidad corporativa de la empresa. El banco construyó su modo de actuar y relacionarse a partir del respeto por el ser humano, la ética y respeto por las leyes, la vocación por el desarrollo y la solución racional de los problemas, rasgos que pueden simplificarse con cuatro conceptos que se volvieron vértices para el manejo de la empresa: humanidad, ética, progreso y objetividad.

Itaú maneja sus negocios teniendo en consideración constante las dimensiones sociales, ambientales y económicas, llegando a la asociación de su performance financiera con aquellas conductas que ponen como eje la transparencia en la relación con los clientes y la sociedad en sí.

5.2 Reconstrucción de la marca

El *rebranding* o la reconstrucción de una marca es un recurso del que puede hacerse uso cuando los resultados de una organización no son los esperados.

En este caso se apunta a una reconstrucción ya que la marca tiene una trayectoria que establece y determina cómo es su funcionamiento en el mercado pero debe ser reconstruida a causa de la problemática ya explicitada con anterioridad y a las falencias comunicacionales registradas en el análisis de la marca en medios de comunicación.

Para realizar un *rebranding* no es necesaria la intervención directa de la marca, pueden modificarse cuestiones relacionadas con la comunicación y restablecer la identidad marcaria para convertirla en un referente en el mercado. Estos cambios en la estrategia comunicacional, los cuales se verán más adelante, determinan el reposicionamiento de la marca.

Para lograr establecer el posicionamiento deseado de una forma estratégica, se mencionarán en esta instancia las claves del *brand character*, las cuales se utilizan para determinar las características que describen a una marca y además para mantener la ventaja competitiva respecto a la competencia. El banco se hace presente en el mercado como una marca de género masculino, moderna pero con experiencia, que apunta a un sector social de clase media/media-alta por la sofisticación de la cartera de sus productos y servicios. *Itaú* es una marca confiable y cercana con el consumidor, por su ya mencionada personalización en la atención de sus clientes, que la perciben como una entidad seria a partir de su experiencia y reputación positiva en el mercado bancario.

Para la reconstrucción de una marca debe ser tomada en cuenta esta estructura y también la identidad de la marca y su cultura corporativa, por esta razón a lo largo del apartado que se desglosa a continuación se restablecerán las mismas (Martin García, 2005, p.47).

5.2.1 Valor emocional: la confianza como estrategia

Como se ha sugerido en el capítulo anterior, las emociones son un valor. En el caso de la gestión empresarial la utilización de las emociones para comunicar y establecer un vínculo con los clientes es una tendencia que se ha establecido con fuerza en el último tiempo por la cantidad de beneficios que trae aparentada con ella.

Aaker (1996) define como beneficio emocional la capacidad que tiene una marca de lograr que un usuario sienta en el proceso de compra o de la experiencia del uso de un servicio algo que vaya más allá de la satisfacción de una necesidad. Estos beneficios, también llamados valores emocionales, le otorgan a la marca un componente de diferenciación y para el caso del *Banco Itaú* se ha decidido luego del análisis de todas las partes que integran este PG centrarlos en el concepto de confianza, no sólo por la respuesta que le otorga a la situación problemática planteada sino por considerarlo un valor que influye directamente en las emociones de los clientes para con la marca.

5.2.2 La identidad del *Banco Itaú*

Para Aaker (1996) “un factor clave para construir marcas poderosas...consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca” (p.26). Dicho esto, pasarán a desarrollarse la nueva anatomía y fisiología de la Identidad del *Banco Itaú*, para la cual se tendrá en cuenta particularmente el desarrollo y afianzamiento de la confianza como estrategia de valor agregado.

La identidad es “un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (Scheinsohn, 1997, p. 51). Dichos atributos deben verse reflejados en un texto de identidad y tienen que estar conformados por acciones comunicacionales y prácticas que representen los pensamientos de la empresa u organización.

En el caso de la entidad bancaria a tratar, la identidad se encuentra establecida desde la página web para que exista alcance a sus miembros y sus clientes. Si el accionar de los empleados no es concordante con los pensamientos prefijados por el banco, entonces

su identidad se verá afectada desde la falta de coherencia en lo que dicen y en lo que hacen.

La esencia de *Banco Itaú* se basa en el compromiso y la atención personalizada, ya que la empresa busca a partir de la segmentación de su oferta de productos y servicios satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes sin tratarlos como un número sino que dándoles la importancia que cada uno de ellos merece: La calidad de servicios se da debido a que existe una búsqueda permanente de excelencia tanto en atención como en calidad de los mismos. A partir de un duro trabajo por parte del personal encargado de la comunicación es el objetivo principal de la entidad fomentar la confianza y lograr que cada uno de los clientes se sienta seguro y se identifique con *Itaú* para hacer trascender su nombre y así conseguir que aumenten sus usuarios. Además, brinda una tasa de porcentajes de mantenimiento de cuenta por debajo de la línea promedio de otras entidades bancarias, por eso está posicionado como el mayor banco del hemisferio sur y le otorga una ventaja comercial importante frente a la competencia.

Mientras que los distintivos de la organización bancaria se centran, como se ha mencionado anteriormente, en su atención personalizada, productos accesibles y segmentados para las diferentes necesidades de sus usuarios, modernidad y 90 años de experiencia y liderazgo en el mercado, con más de 5.000 centros de atención al público y cerca de 27.000 cajeros electrónicos para sus 40 millones de clientes.

Existen tres niveles que hacen a la identidad, por una parte el nivel axiológico donde se presenta la estrategia, el nivel narrativo donde se desarrolla la táctica y nivel de superficie donde se operan las cuestiones anteriormente mencionadas. El nivel estratégico es, para Wilensky (2003), el más profundo de una marca, ya que aquí se le otorga al mismo sentido y significado. En el caso del *Banco Itaú* es el compromiso, y la actuación ética y responsable.

Dentro del nivel narrativo, donde se desarrolla lo táctico, la marca construye la identidad que va a representarla de ahora en más, a partir de “escenificar” los valores de base tal

como desarrolla Wilensky (2003). En este nivel los valores se pueden tornar explícitos y manifiestos. En el caso de *Itaú*, es la confianza, la transparencia y la personalización. Por último, queda el nivel de superficie donde se permite la construcción de la identidad de marca de una manera infinita. Es necesario tener en cuenta la historia de la marca y la realidad que está sucediendo porque todos los conceptos hasta ahora algo abstractos llegan a materializarse. Para el *Banco Itaú* es certidumbre.

5.2.2.1 Escenarios

Según Wilensky (2003) la identidad de una marca surge como consecuencia de la conjunción de los cuatro escenarios: el de la oferta, el de la demanda, el cultural y el competitivo.

El principal objetivo de cualquier entidad bancaria en el escenario de la oferta es el generar ganancias monetarias a partir de la oferta, valga la redundancia, de diferentes servicios y productos que a través de determinados porcentajes aumentan los activos del banco. En el caso de *Itaú* se busca crear un vínculo emocional con el público a través de su comunicación poniendo como centro el concepto de la confianza por los grandes cuestionamientos que tienen las bancas desde sus desembarcos en el país.

Como ya ha sido mencionado, la visión del *Banco Itaú* es la de ser el banco líder en performance sustentable y en satisfacción de los clientes, mientras que su misión se establece en seguir cultivando relaciones de valor con sus clientes, manteniendo la trayectoria de excelencia y calidad, y sus valores son el respeto por el ser humano, la ética y respeto por las leyes, la vocación por el desarrollo y la solución racional de los problemas.

En el escenario de la demanda, el *Banco Itaú* cumple con las exigencias de sus clientes, desde la personalización de las ofertas de productos y servicios, y en la atención tanto telefónica como en la de cada uno de sus casi 5.000 centros de atención al público. Los usuarios de este banco, además de buscar la confianza, demandan de él una muy buena descripción de sus movimientos bancarios, transacciones, tasas de mantenimiento de

cuentas y demás, motivo por el cual *Itaú* se distingue de otras entidades mostrando una gran transparencia.

El mensaje residual que ha dejado la crisis del año 2000 en la sociedad argentina, hace que la desconfianza en las entidades bancarias siga estando latente, conformando así el tercer escenario. A partir de su desarrollo comunicacional, sus acciones, la transparencia con la que se manejan las cuentas y la constante retroalimentación del concepto de confianza, *Banco Itaú* ofrece una opción libre de incertidumbres y con valores que buscan el respeto constante hacia sus clientes, asegurándoles la máxima satisfacción por sus años de experiencia en el mercado posicionados como una entidad de calidad y distinción.

Por último, cabe mencionar el escenario competitivo donde el *Banco Itaú* tiene como competencia entidades bancarias de renombre. En competencia directa se encuentra toda la red Link y como competencia indirecta se hallan todos los de la red Banelco y otras menores.

Banco Itaú ofrece como ventaja competitiva la confianza a través de la gran estimulación de concepto mediante su accionar y comunicaciones. Por lo que no solo trata de satisfacer a sus clientes si no que busca que todos los que se encuentran en manos de la competencia se fijen en él.

5.2.3 Cultura corporativa

La cultura corporativa es el conjunto de los valores, costumbres, tradiciones y significados que hacen de una empresa única en su rubro. Es importante comprender que no es simplemente la declaración de un manual de políticas que sirve de instrumento para el personal de la empresa o los miembros de una organización, consta de compromisos que puedan ser medibles y observables por quienes se encuentran fuera de la corporación.

En el caso del *Banco Itaú* se trata de una organización comercial conocida como el mayor banco privado de América Latina, cuyo objetivo principal es la búsqueda permanente de excelencia tanto en atención como en calidad de servicios, por esta razón intentan

mantener continuamente actualizadas encuestas para conocer qué opinan los clientes acerca del mismo.

La comunicación es clave para el desarrollo de este proyecto, ya que la problemática tiene solución en este punto particular. Generar un plan de comunicación transparente que refleje todos los valores y la identidad de la organización en si es lo que llevará a que el público deje de lado la desconfianza latente hacia las entidades bancarias y vuelva a confiar para después comenzar a consumir o hacerlo de una forma más relajada. El *Banco Itaú* hace foco en sus valores, como aspecto destacable de todo su accionar y los basa en cuatro puntos fundamentales: humanidad, ética, progreso y objetividad.

La cultura corporativa se respalda a partir del comportamiento de las personas que forman parte de la organización. Sus características y comportamientos se basan en estar compuesta por miembros jóvenes, responsables, dinámicos y comprometidos con las problemáticas que puedan emerger en el sector de comunicación de la empresa, que estén dispuestos a adquirir nuevos conocimientos y a trabajar en equipo.

En cuanto a las normas de calidad, otro aspecto sumamente importante para el respaldo de la cultura, se puede asegurar que el *Banco Itaú* trabaja y trabajará bajo los conceptos de responsabilidad, tolerancia, respeto y solidaridad.

La fórmula del éxito para esta entidad se basa en la calidad en la experiencia del equipo, la calidad en la comunicación y la calidad en las prácticas. El equipo de personas que forman el sector de comunicación del *Banco Itaú* son los encargados de transmitir todos los valores de la organización al público en general. Como se ha mencionado en el punto anterior, la comunicación tanto interna como externa debe ser retroalimentada de manera constante, he aquí la calidad de la comunicación. Que todos los miembros estén actualizados con la situación de *Itaú* es fundamental, no solo para el funcionamiento interno, sino que también para que la transferencia de experiencias sea real y lo más fiel a la realidad.

Las estrategias para quebrar el ciclo de fallas son otro punto destacable en el armado de la cultura corporativa. Las planteadas en el *Banco Itaú* tienen que ver con la capacitación a los miembros, la descripción concreta de cada tarea a realizar, el ensamblaje de una comunicación horizontal, la delegación de tareas y la motivación para los trabajos en equipo.

Por último, se encuentran las declaraciones de la filosofía de la comunicación y de atención. La comunicación tiene un papel central para el funcionamiento de esta entidad bancaria ya que partir de ella se realizan todas las actividades. Se pueden distinguir dos niveles de comunicación. Ambos niveles se encuentran atravesados por la misión y visión de la marca, teniendo como objetivo la proyección de la identidad de la misma. El primero es a nivel interno, que ya se ha mencionado con anterioridad, donde todos los miembros se informan de lo que sucede por interacción cara a cara, mediante notas impresas o métodos electrónicos. Y el segundo es el nivel externo, donde la comunicación busca encontrar el sentido de pertenencia y apoyo para la difusión de la marca.

En cuanto a la filosofía de atención, desde la propia organización se busca mantener capacitados y motivados a sus miembros para que todos actúen bajo los mismos principios y el contacto con el público sea propicio para sumar nuevos clientes. Mientras estos conozcan la importancia de las tareas que realizan y se tomen la actividad encarnada en la responsabilidad social de manera prudente, la organización se enaltecerá.

5.3 Comunicación estratégica

Para realizar la comunicación estratégica del *Banco Itaú* se ha tomado como eje la teoría de los enfoques desarrollada por Scheinsohn (1997) la cual explica las principales funciones de la comunicación estratégica a través de dos triángulos que se ubican en direcciones opuestas y desarrollan el dominio del pensar y el dominio del hacer. Lo que busca el autor es establecer un marco que permita articular efectivamente las

comunicaciones tácticas. A medida que avance este apartado, se intercalarán definiciones teóricas y propuestas generales de comunicación.

Como se mencionó en el párrafo anterior, uno de los dominios es el dominio del pensar, que se encuentra referenciado con un triángulo de dirección ascendente y representa las comunicaciones a través del mundo de las ideas. Dentro del mismo, se desarrollan tres enfoques diferentes: el interdisciplinario, el sistémico y el constructivista.

El interdisciplinario, es un instrumento que intenta articular las distintas realidades que cada sujeto lleva en sí mismo, formando una única realidad en lugar de sostenerla de manera articulada. Propone la idea de encastrar operativamente cada realidad singular en una única para que la gestión dentro de la organización pueda nutrirse de las particularidades hasta formar una sola. En otras palabras, consta de la participación de cada área para lograr una comunicación efectiva y global. Para poder desarrollar un trabajo de comunicación interna dentro del *Banco Itaú* en la que cada una de las partes tenga un aporte significativo de modo que cooperen a partir del enfoque interdisciplinario, se utilizará una intranet al que todos los empleados tengan acceso mediante usuario y contraseña para actualizar las tareas semanales y proponer nuevas actividades que se llevaran a la votación para consenso grupal y puesta en marcha a fin de estimular el trabajo en grupo. De esta forma, las decisiones a nivel grupal para el trabajo interno no serán tomadas únicamente por la cúpula gerencial, si no que trabajaran de una manera horizontal en la que todos tengan su aporte activo, predominando la igualdad a través de un enfoque aún más grupal de lo que se ha intentado llevar a cabo hasta el día de hoy.

El enfoque sistémico sostiene que “la totalidad es mayor que la suma de las partes” ya que le da más importancia a las interrelaciones de los elementos que conforman una organización que a los elementos como partes aisladas o desintegradas (Scheinsohn, 1997, p. 22). Normalmente el hombre suele tener visiones fragmentadas de las cosas, por eso resulta imprescindible para aplicar el enfoque sistémico ejercitar una visión que abarque todos aquellos aspectos que formen parte del sector de comunicación de la

organización, desde el mercado en el que opera, su competencia, sus consumidores y, por supuesto, sus propios miembros y situaciones internas. En otras palabras, es necesario formar una visión general.

Siendo la meta del proyecto llevar a cabo este enfoque, desde el personal encargado de realizar las acciones comunicacionales internas y externas se estará atento a la detección de aquellos aspectos que influyan directamente en la entidad. Al tratarse de una organización que comunica hacia una comunidad diversa y compleja la propuesta del proyecto de comunicación es continuar con la segmentación que propone *Itaú* para el público al que se dirige, transmitiendo los valores que la caracterizan, diseñando el plan teniendo en cuenta cada uno de los factores que la componen y utilizando como eje de su comunicación el concepto de confianza.

A partir de la confianza pueden surgir otros elementos que están ligados a las relaciones sociales y lo que estas determinan, que para el caso particular llega a la mutua representación interna, y a partir de ella a la pertenencia. Los sentimientos que evocan la confianza, la esperanza y otras sensaciones y emociones que conllevan siempre al bienestar particular y a la autorrealización.

El hombre construye su conocimiento, por lo que a partir del enfoque constructivista se plantea que todo aquello que el hombre percibe y siente lo hace en base de su subjetividad y que de acuerdo a la interpretación de la realidad que aplica, le da un significado específico a cada hecho u objeto. Por esto, para Scheinsohn (1997) los objetos y experiencias son resultados de operaciones mentales.

Teniendo en cuenta la problemática que asecha a las entidades bancarias en general, y particularmente al *Banco Itaú*, es determinante recurrir al análisis de la forma en que se proyectan los valores de la organización en la comunidad para poder fomentar la participación de otros sectores sin limitarse únicamente a los clientes con los que cuenta actualmente. Con las acciones de comunicación que se generen, el *Banco Itaú* debe conocer a sus receptores y potenciales miembros, para saber cómo las interpretan y si

responden o no a la proyección de la que antes se ha hablado. Mientras que la confianza no se estimule, posiblemente la imagen negativa que tengan aquellas personas que forman parte de la sociedad no fomenten el consumo, y si mediante la comunicación persuasiva dicha confianza se afianza, recupera, aumenta o crea a partir de la proyección de los valores internos de la organización la interpretación tendrá efectos positivos.

Por otra parte, el dominio del hacer, que es representado por un triángulo invertido es decir en dirección descendente, contiene el aprendizaje y el desarrollo organizacional, la gestión de riesgos y la creación de valor.

El aprendizaje y desarrollo organizacional consiste en el funcionamiento de lo que se llama la gestión organizacional dentro de la estructura de una empresa u organización. Para Scheinsohn (1997), es la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la organización con los entornos inmediatos. La habilidad de los empleados del banco para utilizar los recursos de la manera más eficaz posible forma parte del desarrollo, mientras que esto nutre al mismo tiempo al aprendizaje, ya que la forma en que se realizan las tareas ayuda a los otros miembros a aprender a cómo hacerlo y los lleva también a desaprender los métodos que no resultan tan beneficiosos. En otras palabras, quienes mejor se desenvuelven en el sector serán los que enseñen a los demás la manera más adecuada de llevar a cabo las tareas, capacitándolos para asegurarse de la máxima eficacia de todos los miembros.

Lo que se busca a partir de la gestión de riesgos de reputación es proteger a la empresa de todas aquellas situaciones riesgosas y problemáticas que puedan presentárseles. Con el correcto desarrollo de este punto, los riesgos logran minimizarse y por consiguiente aumentar la reputación.

Las crisis en torno a la entidad suelen tener inicio en la desconfianza, el eje problemático principal para *Itaú*. Que cada miembro aporte su observación particular resultará

fundamental para proteger a la entidad bancaria de estas situaciones y la comunicación que realice es lo que llevará a minimizar los riesgos.

La creación de valor consta en conseguir que la empresa u organización valga cada vez más, se constituye a partir de la mezcla de valores tangibles e intangibles que se relacionan con ella y aporta un agregado a lo que por su propio fin brinda la organización. En el caso del *Banco Itaú*, la creación de valor se da a partir de la comunicación, ofreciendo al público algo intangible como es la confianza.

Son las temáticas de intervención las encargadas de administrar las funciones de la Comunicación Estratégica el autor hasta aquí mencionado, las define como campos operativos sobre los cuales ésta diagnostica e interviene, y cada uno de ellos está interrelacionado de forma sistémica entre sí por lo que una mínima modificación en alguna de estas temáticas, repercutirá automáticamente en otra. Estos campos operativos son seis: personalidad, cultura corporativa, identidad, vínculo institucional, comunicación corporativa e imagen corporativa.

Para Scheinsohn (1997) la personalidad es un recorte operativo de la realidad que aproxima al Universo de una organización. Definir los objetivos, la forma en que se comunica, la visión, misión y los valores es necesario para que se construya la personalidad de la empresa u organización, como también debe ser pertinente el actuar de cada miembro. Los valores del *Banco Itaú* están bien establecidos. Como se ha mencionado con anterioridad, se centran en el respeto por el ser humano, la ética y respeto por las leyes, la vocación por el desarrollo y la solución racional de los problemas, algo que definitivamente guía el accionar de la entidad hacia su personalidad. Por su parte, la cultura corporativa es un patrón de comportamiento que desarrolla cada organización con una dinámica propia. Las empresas exigen a sus empleados la utilización de un código de ética donde se establecen las pautas para su comportamiento. El *Banco Itaú* establece sus actitudes y valores que guían la forma en que trabajan sus empleados a partir de una serie de 10 puntos, los cuales serán continuados por el equipo

encargado de realizar la comunicación, estos son: todos por el cliente, liderazgo ético y responsable, foco en la innovación e innovación con foco, ágil y sencillo, brillo en los ojos, no al abuso de poder, gran sueño, pasión por la performance, cracks que juegan en equipo y procesos al servicio de las personas.

La identidad es “un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (Scheinson, 1997, p. 51). Dichos atributos deben verse reflejados en un texto de identidad y tienen que estar conformados por acciones comunicacionales y prácticas que representen los pensamientos de la empresa u organización.

En el caso de la entidad bancaria a tratar, la identidad se encuentra establecida desde la página web para que exista alcance a sus miembros y sus clientes. Si el accionar de los empleados no es concordante con los pensamientos prefijados por el banco, entonces su identidad se verá afectada desde la falta de coherencia en lo que dicen y en lo que hacen.

Por otra parte, el vínculo institucional se encarga de analizar las relaciones de los públicos con la identidad de la organización y viceversa. La organización busca generar, mantener y fortalecer vínculos a partir de las experiencias y contactos entre los miembros de la misma y la sociedad, su público determinado y su público objetivo.

En el caso de *Itaú*, los vínculos con aquellas personas que consumen servicios y productos ofrecidos por la entidad son únicos y buscan hacerse cada vez más firmes con la esperanza de que sigan consumiéndolos, se afiancen con confianza y, mediante el boca en boca, transmitan sus experiencias y se conviertan en líderes de opinión para así sumar nuevos clientes.

La comunicación corporativa es todo el conjunto de mensajes, tanto conscientes como inconscientes que emite la empresa. Al hablar de mensajes en su generalidad, es importante construir una identidad que refleje verdaderamente la imagen de la organización para su público ya que llega a ellos a través de la comunicación.

La comunicación es clave para el desarrollo de esta estrategia, ya que la problemática tiene solución en este punto particular. Generar un plan de comunicación transparente que refleje todos los valores y la identidad de la organización en si es lo que llevará a que el público deje de lado la desconfianza latente hacia las entidades bancarias y vuelva a confiar para después comenzar a consumir o hacerlo de una forma más relajada.

En cuanto a la imagen “es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (Sheinsohn, 1997, p. 54).

Al ser conformada por el público, se habla de una construcción absolutamente subjetiva, por lo que queda en manos de la interpretación que cada sujeto haga en base a lo que ve y a lo que comunica el banco, que debe rever su forma de comunicar para que se genere confianza y no el sentimiento opuesto.

5.4 Plan de Marketing

Itaú le brinda a individuos y empresas con las que opera una atención totalmente personalizada, por esta razón segmenta su oferta de productos y servicios según las necesidades de cada cliente, quienes son los que determinan el consumo, ya que el mismo mercado obliga a los sujetos a tener una cuenta en un banco y a ser parte del sistema teniendo en su poder tarjetas de débito y crédito.

Al igual que como sucede con la competencia, *Banco Itaú* desarrolló un programa de puntos al que denominó *Sumá&Ganá*. Este programa se distingue del resto por darle la oportunidad a sus clientes de sumar puntos a través del uso de sus tarjetas, tanto débito como crédito, para realizar viajes a distintos destinos con la distinción dentro del mismo programa denominado *Sumá&Viajá*, sin embargo, la cartera de productos disponibles para el canje es mínima, teniendo alrededor de ocho artículos por categoría. Desde el armado del plan de marketing, la propuesta en cuestión de este aspecto es ampliar la cantidad de propuestas para el canje, ofreciendo más de 30 posibilidades en cada una de las categorías.

Las dos entidades bancarias que más importancia le dan a la comunicación son *Santander Río* y *Banco Galicia*. Ambas marcas utilizan un día específico de la semana para realizar promociones en los shoppings más importantes del país: *Súper Miércoles Mujer* en el caso del primero y *¡Vamos los Jueves!* en el caso del segundo. Los beneficios que ofrece *Itaú* en lo comercial se dan los días martes, sin embargo, la publicidad al respecto es de baja intensidad, por lo que se plantea la inversión específica en este aspecto, enmarcando la acción bajo el nombre: *Buenos Martes* (ver logo 3, p. 13, Cuerpo C).

Buenos Martes consta de la delimitación de ese día para realizar descuentos exclusivos en shoppings y locales ya adheridos a la banca de *Itaú*, no es una acción de marketing nueva, simplemente es una reconstrucción de la misma.

Para los primeros meses de la propuesta se establecerán promociones que irán desde el 15 al 25% de descuento teniendo en cuenta que el banco ofrece diferentes categorías de tarjetas: *Visa o MasterCard Internacional, Visa o MasterCard Gold, Visa o MasterCard Platinum, Visa Signature y MasterCard Black*. Para las primeras, el descuento es del 15% en el total de la compra sin tope de reintegro otorgado por el banco, para las segundas es del 20% y para las versiones *Platinum, Signature y Black* es del 25% con tope máximo de reintegro de \$1500.

Además *Itaú* tiene una tarjeta exclusiva para clientes *Movistar*, por lo que *Buenos Martes* también llegará a los locales de la empresa de telefonía móvil otorgando la bonificación del 50% en un segundo aparato con la compra de alguno de los teléfonos seleccionados que variarán según stock y sugerencia de la organización.

5.5 Campaña creativa

Para realizar la campaña creativa como principal medida se debe establecer un concepto el cual delimitará todas las acciones que vayan a realizarse y permite a quienes la desarrollen mantener coherencia en las comunicaciones. Para el caso del *Banco Itaú* se

realizarán dos campañas diferentes que se complementan entre sí pero que llevan distintos conceptos ya que sus objetivos son independientes.

Dada la identificación del problema de la desconfianza en las entidades bancarias y el hecho particular de que este banco comunica poco sus acciones, se realizará una primera campaña bajo el concepto *El mundo cambia, Itaú cambia con vos* que seguirá acompañando el slogan *hecho para vos* que ya ha establecido hace tiempo la entidad. El tono de la comunicación de esta campaña será formal, puesto que eso le otorga credibilidad a la marca, sin embargo, se le hablará al cliente de manera tal que se sienta íntimamente relacionado con ella.

Esta primera campaña estará integrada por dos spots publicitarios de 30 segundos de duración cada uno, en los cuales se mostrarán diferentes situaciones de la vida cotidiana donde se manifiesten vínculos con entre seres queridos, momentos de disfrute de la vida, con especial atención en aquellos que se relacionen con la confianza y la tranquilidad. En estos anuncios se apelará exclusivamente a las emociones para generar en la audiencia ese lazo afectivo que se ha mencionado anteriormente. La planificación de medios para estos comerciales se dará principalmente en la televisión por cable ya que en ella se puede hacer una segmentación más puntual del momento en que el target al que se busca llegar se pone en contacto con el medio, sin dejar de lado la presencia en internet a través de medios sociales como *YouTube, Facebook, Twitter e Instagram* los cuales también permiten que exista segmentación y además fomentan el vínculo emocional gracias a los datos personales que se compactan de los usuarios. La posibilidad que brindan los nuevos medios de comunicación de mostrar pequeños videos será un recurso ampliamente utilizado para transmitir el mensaje de que *Itaú cambia con vos*.

La campaña también tendrá lugar en la acción de correo directo, la cual consiste en enviarle al usuario un correo electrónico a su casilla de mails. Esto es posible ya que el Banco cuenta con una base de datos cargada con todos los elementos necesarios para hacerle llegar a su clientela la información que considere relevante. Si bien en muchas

ocasiones la utilización de este recurso resulta inapropiada, el contenido que se enviará muestra el interés de la entidad para saber qué es lo que sienten sus consumidores, por lo que el efecto que producirá en ellos será el de afianzar la relación y aumentar la confianza.

En cuanto a otros medios para la implementación de esta primera campaña, se utilizará la gráfica con la captura de algunas de las imágenes que conforman el video, que tiene un tinte institucional ya que no publicita ningún producto o servicio en particular sino que apela al sentimentalismo y a demostrar lo que el banco es capaz de transmitirte a sus usuarios mediante su eficacia, acompañadas siempre de la frase *El mundo cambia, Itaú cambia con vos* (ver imágenes 1-3, pp. 4-6, Cuerpo C).

Esta campaña tiene el objetivo particular de posicionar a *Itaú* en un lugar al que no llega su competencia, quienes constantemente refuerzan el mensaje comercial sin explotar el recurso del valor emocional, además de presentar nuevamente a la marca en sociedad apelando a la modificación total de la comunicación que como ya se ha dicho era de baja intensidad.

Para la segunda campaña seguirá el mismo slogan, ya que permite la unificación de las ambas estrategias que aunque no están programadas para formar parte de la misma comunicación si compartirán aire ya que al tratarse la primera de una campaña institucional y esta de una campaña de activación, en algunos medios se encontrarán las dos al mismo tiempo.

En esta oportunidad, el concepto refiere en concreto al programa de puntos que ha sido explicitado en el plan de marketing por eso se resume en la frase: *podés hacer muchas cosas si empezás a ahorrar*. El objetivo de esta campaña es esencialmente activar la propuesta de *Buenos Martes* y comunicar el programa de puntos con el que cuenta el banco (ver imágenes 4-5, pp. 7-8, Cuerpo C).

La activación de esta estrategia se dará de manera offline, lo que quiere decir que no se utilizará un medio masivo para hacerlo, si no que se realizará un evento el cuál será

titulado *Buenos Martes de Fin de Semana* (ver logo 1, p. 10, Cuerpo C). El mismo consiste en el armado de 20 stands en el Salón Azul del predio de La Rural dónde se llevarán a cabo diferentes actividades recreativas para participar en familia durante el 18, 19 y 20 de diciembre.

La entrada a *Buenos Martes de Fin de Semana* será gratuita para Clientes *Itaú* acompañados de hasta tres personas cada uno, este grupo sumará puntos en cada actividad que realice dentro del evento para utilizar en el canje de productos y beneficios de *Sumá&Ganá*. En caso de no ser cliente del banco la entrada tendrá un costo de \$20 por persona para mayores de 4 años, brindando la posibilidad de que con mínimos requisitos puedan obtener la tarjeta Visa o MasterCard Internacional en el momento para poder participar de los beneficios de *Itaú* y comenzar a sumar puntos instantáneamente. En caso de querer ingresar sin sacar alguna de las tarjetas, se les otorgará a los No Clientes una tarjeta exclusivamente diseñada para almacenar los puntos en este evento, los cuales deberán ser canjeados en el lugar cualquiera de los tres días en que se abrirán las puertas (ver logo 2, p. 11, Cuerpo C). Para esto último, en la salida del predio se montará un local dónde se exhibirán productos para el canje de puntos de un valor estimado entre 20 y 1000 puntos al que solo podrán acceder quienes no tengan ningún servicio de *Itaú*. Al salir de allí le entregarán además material informativo con propuestas concretas acerca de los servicios del banco, ubicación de sucursales, merchandising oficial integrado por lapiceras y anotadores, y los catálogos completos de *Sumá&Ganá* y *Buenos Martes* para que estén informados de los beneficios que conlleva ser parte de la comunidad de *Banco Itaú* todo dentro de una bolsa de tela para el cuidado del medio ambiente con los colores institucionales a ellos y a los Clientes que se estén retirando del evento. Dicho material será repartido por promotoras sólo a personas mayores.

Dentro del Salón, cada stand será patrocinado por una de las marcas que conforman los *Buenos Martes* de *Itaú*, teniendo en su contenido algo referente a la marca en sí. Por ejemplo, uno de los stands lo patrocinará Bensimon y su juego será una carrera de

postas entre dos personas, que preferentemente compongan el mismo grupo familiar, donde deberán vestir con cinco prendas de la nueva temporada a un maniquí: el primer equipo que terminé conseguirá 100 puntos para adherir a su cuenta personal de *Sumá&Ganá* de forma inmediata. Cada cliente puede sumar puntos una única vez por stand, pudiendo participar la cantidad de veces que lo desee siempre y cuando no haya resultado ganador previamente. La cantidad de puntos otorgados por la entidad van desde los 50 hasta los 200 puntos dependiendo de la dificultad del juego y se computan mediante el scaneo de la tarjeta Visa o MasterCard oficial en el caso de los clientes y de la tarjeta *Buenos Martes de Fin de Semana* para los no clientes.

Además de contar con estos puestos, se armará un patio de comidas integrado por aquellas marcas que participen de los beneficios de *Sumá&Ganá*, facilitando el canje de puntos en el momento mediante el scaneo de las tarjetas de crédito o la tarjeta *Buenos Martes de Fin de Semana* pero a su vez permitiendo el pago electrónico o en efectivo.

Una vez realizado este evento, se pasará a la comunicación convencional particularmente de manera online aunque también estará integrada por gráficas que se instalarán en la vía pública y referirán a los descuentos que realiza la entidad los días martes, en relación al mensaje que se busca instalar en la gente mediante los anuncios sobre las cosas que pueden hacer cuando comienzan a ahorrar. Los medios utilizados serán los mismos que para la primera campaña, pero en este caso no sólo se apelará a lo emocional sino que lo comercial también será comunicado.

5.6 Acciones futuras

Resulta clave, gracias a lo analizado hasta aquí, mantener la coherencia comunicativa una vez modificado el núcleo comunicacional de la marca a través del rebranding y del nuevo posicionamiento adquirido. Es por esta razón que se recomienda mantener la presencia en los medios de comunicación masiva ya que son una herramienta que permite a la entidad bancaria dar a conocer como es el funcionamiento de la organización por dentro, cómo es el manejo con los clientes, qué características los diferencia de la

competencia y otras cuestiones que ayudan al armado de su imagen y que deben ser comunicadas para que se pueda despegar del mensaje residual problemático que sitúa a los bancos como organizaciones en las cuales no se puede confiar.

Las estrategias creativas a futuro no se pueden establecer de antemano ya que tienen una retroalimentación con el momento en el que se generen, pero sí es posible sugerir que mantengan el slogan con el que se trabajó hasta entonces para fortalecer ese mensaje y gracias a ello que los usuarios realicen una conexión instantánea entre slogan y marca.

En cuanto al plan de marketing, este también debe ser flexible a las necesidades que surjan con el paso del tiempo, sin embargo, se debe mantener el programa de beneficios por un largo periodo para que además de denotar estabilidad, dé la oportunidad a los clientes de conseguir objetivos grandes que necesitan del tiempo como condición excluyente para lograrlo. Por otra parte, ya se cuenta con la experiencia de los competidores para asegurar que un programa de puntos y el establecimiento de un día en particular para centrar los beneficios que realiza el banco es una acción que puede ser sostenida y no produce agotamiento en las audiencias, que disfrutan y mantienen el entusiasmo con las mismas.

En este último capítulo se priorizó el uso de las estrategias que conciernen a la comunicación de la marca, dándole la importancia que merece para la relación entre el cliente y la organización, estableciendo las bases de la reconstrucción marcaria en este punto en particular con la declaración de la cultura corporativa y la identidad del *Banco Itaú* para lograr los objetivos del reposicionamiento y de afianzar la confianza en base al uso de las emociones.

Conclusiones

El objetivo específico de este PG era indagar sobre cuál es el modo en que la comunicación persuasiva de las publicidades actuales repercute en las audiencias y si la confianza es producto de dicha comunicación pudiendo llevar al sujeto a un cambio de actitud respecto a una marca. Para lograr responder estos interrogantes se realizó el estudio por separado de los elementos que intervienen en esas cuestiones: comunicación, persuasión, confianza y cambio de actitudes. En base a estos cuatro puntos logró desarrollarse el quinto capítulo en el cual se establecieron las estrategias para lograr afianzar la confianza mediante la comunicación del *Banco Itaú*.

La comunicación es un fenómeno que conforma la base para el funcionamiento de las sociedades y se caracteriza por ser un proceso en el cual se transmite información mediante símbolos y signos que conforman diversos estímulos que pueden lograr cambios en el comportamiento del receptor ya que gracias a la interacción social este puede conocer la opinión del otro y replantearse su mundo interno que se conforma por todo aquello que ocurre en el interior de los sujetos. No existe nada en el sujeto que no sea la resultante de la interrelación entre individuos, grupos y clases, y dicha interacción es consecuencia directa y única de la comunicación tanto en su forma oral como en su forma escrita.

Existen diversos tipos de comunicación, uno de ellos es la publicidad que a su vez es considerada una herramienta que estimula y mantiene el consumo donde se debe diseñar cuidadosamente el mensaje que va a transmitirse para que sea atractivo y se perciba en medio de toda la cantidad de mensajes que por día entran en contacto con los hombres. En esta clase de comunicación la persuasión es el recurso utilizado para lograr modificar las creencias, comportamientos, opiniones y actitudes del grupo de personas al que se dirige, sin embargo, este depende de cómo el receptor decodifique los mensajes y al tomar a la comunicación como un proceso circular, es decir que existe el feedback, también depende de cómo respondan a ellos.

Tomando como base la situación problemática planteada en relación con la confianza y la dificultad de acceder de manera relajada a contratar un servicio bancario sin tener el pensamiento previo de que van a estafarlos resulta una tarea difícil construir una imagen positiva desde la entidad bancaria. Por este motivo la comunicación es la clave para el desarrollo de la confianza como estrategia, ya que la problemática tiene solución en este punto particular. Al generar un plan de comunicación transparente que refleje todos los valores y la identidad de la organización mediante la primer campaña expuesta es lo que llevará a que el público deje de lado la desconfianza latente hacia las entidades bancarias y vuelva a confiar para después comenzar a consumir o hacerlo de una forma más relajada, momento para el cual se planifica la segunda campaña expuesta en el último capítulo. Hoy por hoy la desconfianza está instalada en la sociedad, tanto individuos como organizaciones son conscientes de que este sentimiento surge de un mensaje residual en mayor o menor medida, es por esto que los bancos deben tomar medidas que protejan la imagen de las marcas y reducir o evitar la desconfianza.

La confianza es tan fundamental para la relación de organizaciones con su público, que resulta extremadamente difícil volver a establecer un vínculo positivo una vez que esta se ha roto. Para generar confianza es necesario serle leal a los usuarios, pero por sobre todas las cosas, mantener un real compromiso con la gente, cumpliendo lo que se promete y comunicando las realidades tal como son.

Toda aquella información que se acumuló a lo largo de los años y armó una imagen negativa y generalizada de las entidades bancarias paraliza la acción de consumir esos servicios, poniendo la desconfianza por sobre toda la pirámide de sentimientos que incentivan al actuar. Lo cierto es que es propio del ser humano desconfiar, máxime en la actualidad, por eso el punto neurálgico para superar este conflicto es establecer un vínculo organización-sujeto basado en la confianza a partir de la comunicación.

Pese a la situación problemática planteada, la necesidad de los sujetos de tener algún servicio o producto en un banco está presente, aunque muchas veces resulta como

consecuencia de la presión del mercado laboral donde cada sujeto que se encuentre trabajando como lo que se conoce “en blanco” debe tener abierta una cuenta sueldo para poder cobrar, por lo que consumir esta clase de servicios termina siendo una simplicidad cotidiana. Teniendo en cuenta esta apreciación surge un mayor compromiso en afianzar la confianza para que la elección de los sujetos sea por un verdadero consentimiento y no una razón exclusiva de necesidad. Esto último se ve reforzado a partir de la utilización de los recursos provenientes de las emociones que a través del branding emocional buscan pasar de los productos a la experiencia, donde esta última se ve reflejada en el deseo y puede conseguirse a partir de dejar de consumir por necesidad y comenzar a hacerlo para conseguir algo que quede en el recuerdo.

Tal como fue mencionado en un comienzo, el sujeto se configura a partir de pares de contradicciones apaleando a este hecho se sugiere como base del desarrollo del PG un par de opuestos principal, que es el de la confianza-desconfianza, ya desarrollado en el cuerpo del capítulo cuatro. A partir de allí surgen distintos sentimientos que tienen íntima relación con los sentimientos anteriores, dado que pueden surgir de ellos. En el caso del amor, es un sentimiento que afecta a la confianza, es un generador por sí mismo de confianza y no solamente refiere a una relación sentimental, es un genérico de un sinfín de acciones y vínculos que sirve como puntapié inicial a la manera de actuar que tiene el hombre, que al margen de ser un ser racional, es un ser manejado por sus impulsos y emocionalidades. El temor, en cambio, es un paralizante, inhibe otros sentimientos y resulta proveniente de la desconfianza la mayoría de las veces. En este caso no se habla de amor como sentimiento resultante de un vínculo amoroso, si no en la acción de sentirse parte y apropiarse a partir del sentimiento que genera una entidad con sus clientes. Con esperanza, la salida a la crisis se visualiza como algo posible, como así también ocurre con la confianza; de hecho es posible considerarlos sinónimos viéndolo desde esta perspectiva. Con desesperanza ocurre lo contrario, es similar a lo que sucede

con la desconfianza, lleva a la parálisis del sujeto, ninguna acción es llevada a cabo correctamente si el sentimiento principal resulta ser este.

No importa el motivo por el cual el sujeto actúe o se encuentre paralizado, pueden existir diversos porqués guardados en el subconsciente que tal vez nunca sean descubiertos ni tratados. El punto aquí se relaciona exclusivamente con la participación o la parálisis en el consumo de productos o servicios ofrecidos por el banco. Lo que resulta fundamental es incentivar la actuación y disminuir la parálisis al punto más bajo que sea posible. Para llevar a cabo esta tarea también son la clave los recursos persuasivos en la comunicación.

Todos estos conceptos son un conjunto de sentimientos que se alimentan entre sí y anulan a sus opuestos cuanto más crecen conjuntamente. Es importante conocer las emociones de manera certera ya que permite estar seguro de cuales sentimientos son reales y gracias a ello se establece la manera de actuar de las personas. Mediante la comprensión por parte de la gestión de las empresas se pueden configurar las comunicaciones para lograr tocar las emociones de los públicos y generar el tan deseado vínculo emocional entre ambas partes.

Es posible concluir, entonces, que verdaderamente las emociones son motivadoras para realizar cualquier tipo de actividad de la vida cotidiana. Está en la inteligencia del grupo de comunicadores el poder maximizar el uso de los sentimientos para lograr una variación en el comportamiento de los usuarios que deben tener seguridad en la marca para consumirla mediante la confianza, que se consigue con transparencia y mensajes verdaderos que realmente lleguen al cliente y se manifiesten en el compromiso. De esta forma, se está en condiciones de afirmar que la confianza puede ser producto de la comunicación persuasiva de las publicidades actuales y al actuar como motor de acción puede llevar al hombre a un cambio de actitud respecto a una organización.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996) *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. y Myers, J. (1993) *Management de la publicidad: perspectivas práctica*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Abad Gonzalez, L. y Flores Martos, J. (2010) *Emociones y sentimientos: enfoques interdisciplinarios*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Aiken, L. (2003) *Test psicológicos y evaluación*. México: Pearson.
- Alonso Rivas, J., Esteban, I. (2004) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amorós, E. (2002) *Comportamiento organizacional*. Lambayeque: USAT.
- Ballesta Pagán, J. (2002) *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Banco Itaú (2015) *Quiénes somos*. Recuperado el 01/09/15 de <http://www.italu.com.ar/sobre/Paginas/quienes-somos.aspx>
- Banco Itaú (2015) *Cultura corporativa*. Recuperado el 01/09/15 de <http://www.italu.com.ar/sobre/Paginas/cultura-corporativa.aspx>
- Bassat, L. (2005) *Entrevista: "Hay dos tipos de publicidad: la lógica y la mágica"*. Disponible en: <http://www.kane3.es/television/luis-bassat-hay-dos-tipos-de-publicidad-la-logica-y-la-magica.php>
- Benito Mozas, A. (1992) *Gramática Práctica*. Madrid: Editoriales EDAF. S.A.
- Bermudez Moreno, J., Perez-Garcia, A., Ruiz Caballero, J., Sanjúan Suarez, P., Rueda Laffond, B. (2012) *Psicología de la personalidad*. Madrid: UNED.
- Billorou, O. (2001) *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Burgueño Muñoz, J. (2010) *Cuestión de Confianza*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bustos Gilbert, J.M. (1996) *La construcción de textos en Español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Chaiken, S. (1980) *El modelo heurístico*. Nueva York: Guilford Press.
- Cialdini, R. (2009) *Influencia: ciencia y práctica*. Madrid: Obtenge el sí.
- Cocchiararo, J. (2014) *La nueva cara de CEMEDIC, cambio en su imagen institucional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3164.pdf
- de Olive, P. (1852) *Diccionario de Sinónimos de la lengua castellana*. España: Madame de la combe.

- Díaz Rolon, V. (2014) *LM: estrategia de posicionamiento, la publicidad y el comercio a través de las redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3179.pdf
- Echeverría, R. (2006) *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fernández Álvarez, J. (2013) *Publicidad posmoderna, el discurso lujoso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1600.pdf
- Fonseca Yerena, M. (2005) *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Furfaro, S. (2014) *Reposicionamiento de Devnology S.A. Innovando a bajo precio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3185.pdf
- Ganga Pita, C. (2014) *Plan de branding, marketing y comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3187.pdf
- Gardner, H. (1995) *Inteligencias múltiples: la teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (1999) *La inteligencia reformulada: las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Goleman, D. (1995) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Goleman, D. (1998) *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Guglielmetti, J. (2012) *El lenguaje de los menos, comunicación para los demás*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/928.pdf
- Guillemintot, F. (2014) *Sansound, branding de un servicio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2957.pdf
- Handy, C. (1998) *El espíritu hambriento: más allá del capitalismo*. Barcelona: Apostrofe. [Citado en Valero-Hernández, C. (2012) *La gerencia de la desconfianza: Un enfoque imperativo sobre la cultura y el comportamiento del latinoamericano en el entorno organizacional*. Bloomington: Palibrio.]
- Hauck, C. (2013) *Un valor agregado en cada medio de comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2444.pdf

- Hoffmann, W. (2012) *Gerente, devuelve la pelota*. Buenos Aires: Bubok Publishing.
- Hogg, M. y Vangham, G. (2008) *Psicología Social*. Buenos Aires: Editorial Panamericana.
- Hovland, C. (1954) *Effects of the mass media of communication*. Cambridge: Lindzey.
- Iglesias, R. (2015) Como funciona nuestra mente, los heurísticos o atajos mentales. Recuperado el 19/09/2015 de: <http://psicologiamotivacional.com/como-funciona-nuestra-mentelos-heuristicos-o-atajos-mentales/>
- Jakobson, R. (1960) *Lingüística y poética en Ensayos de Lingüística General*. Buenos Aires: Planeta.
- Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Kay, K. y Shipman, C. (2014) *La clave de la confianza*. México D.F.: Oceano.
- Kimble, C. (2002) *Psicología social de las Américas*. México: Pearson Educación.
- Kristeva, J. (1999) *El lenguaje, ese desconocido: Introducción a la lingüística*. Madrid: Editorial Fundamentos
- Lakhani, D. (2008) *Persuasión, el arte de influir y obtener lo que desea*. Barcelona: Bresca Editorial.
- León, J. (1989) *Persuasión de masas, psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- López Lita, R., Fernandez Beltrán, F., Vilar Moreno, F. (2003) *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló: Universitat Jaume.
- Luhmann, N. (2005) *Confianza*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Marcuello Servós, C. (2008) *Conceptos para pensar el siglo XXI*. Madrid: Catarata.
- Martín García, M. (2005) *Arquitectura de Marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Maslow, A. (1991) *Motivacion y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Miranda, B. (1987) *Actitud psicológica*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Newman, D., Griffin, P., Cole, M. (1991) *La zona de construcción del conocimiento*. Madrid: Ediciones Morata.
- Olins, W. (2014) *Brand New*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Oliver, R. (1997) *Satisfacción: una perspectiva del comportamiento del consumidor*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Orlandi, M. (2012) *Comunicar el pasado presente, reposicionamiento a través de la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/493.pdf

- Ortiz Ocaña, A. (2009) *Aprendizaje y comportamiento basados en el funcionamiento del cerebro humano: emociones, procesos cognitivos, pensamiento e inteligencia*. Barranquilla: Ediciones Litoral.
- Otero, E. (2004) *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1981) *Actitudes y persuasión*. Dubuque: W.C. Brown.
- Pichón-Reviere, E. (1975) *El proceso grupal*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Pratkanis, A. y Aronson E. (1994) *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Editorial Paidós
- Quiroga, A. (1986) *Enfoques y perspectivas en Psicología Social*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ramirez, J. (2011) Tipos de persuasión. [Posteo en blog] Disponible en: <https://jessicaramirezv.wordpress.com/2011/08/21/tipos-de-persuasion/>
- Reardon, K. (1991) *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Reig, R. (1992) *Sobre la comunicación como dominio: seis paradigmas*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Roiz, M. (2002) *La sociedad persuasora, control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Roiz, M. (2002) *Técnicas modernas de persuasión*. Recuperado el 08/09/2015 en <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/introduccion-tecnicas-modernas-persuasion>
- Rojas Aravena, F. et. al. (2011) *Confianza, ¿un bien escaso?* Buenos Aires: Flacso.
- Roselli, N. (1995). *La construcción socio-cognitiva entre iguales*. Rosario: IRICE.
- Salcedo Fernández, A. (2008) *Anatomía de la persuasión*. Madrid: ESIC editorial.
- Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Segura Morales, M. y Arcas Cuenca, M. (2007) *Educación de las emociones y los sentimientos*. Madrid: Nerea.
- Silva, F. (2014) *Construyendo la Marca de una Constructora Posicionamiento y Branding para PROSEC*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3056.pdf
- Valero, J. (1989) *La escuela que yo quiero*. Mexico D.F.: Progreso.

Valero-Hernández, C. (2012) *La gerencia de la desconfianza: Un enfoque imperativo sobre la cultura y el comportamiento del latinoamericano en el entorno organizacional*. Bloomington: Palibrio.

van-der Hofstadt Román, J. (2005) *El libro de las habilidades de Comunicación, cómo mejorar la comunicación personal*. Barcelona: Diaz de Santos.

Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

Yule, G. (2007) *El lenguaje*. Madrid: Ediciones Akal S.A.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996) *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. y Myers, J. (1993) *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Abad Gonzalez, L. y Flores Martos, J. (2010) *Emociones y sentimientos: enfoques interdisciplinarios*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Aiken, L. (2003) *Test psicológicos y evaluación*. México: Pearson.
- Alonso Rivas, J., Esteban, I. (2004) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amorós, E. (2002) *Comportamiento organizacional*. Lambayeque: USAT.
- Ballesta Pagán, J. (2002) *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Banco Itaú (2015) *Quiénes somos*. Recuperado el 01/09/15 de <http://www.italu.com.ar/sobre/Paginas/quienes-somos.aspx>
- Banco Itaú (2015) *Cultura corporativa*. Recuperado el 01/09/15 de <http://www.italu.com.ar/sobre/Paginas/cultura-corporativa.aspx>
- Band, W. A. (1994) *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Bassat, L. (2005) *Entrevista: "Hay dos tipos de publicidad: la lógica y la mágica"*. Disponible en: <http://www.kane3.es/television/luis-bassat-hay-dos-tipos-de-publicidad-la-logica-y-la-magica.php>
- Benito Mozas, A. (1992) *Gramática Práctica*. Madrid: Editoriales EDAF. S.A.
- Bermudez Moreno, J., Perez-Garcia, A., Ruiz Caballero, J., Sanjúan Suarez, P., Rueda Laffond, B. (2012) *Psicología de la personalidad*. Madrid: UNED.
- Billorou, O. (2001) *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Burgueño Muñoz, J. (2010) *Cuestión de Confianza*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bustos Gilbert, J.M. (1996) *La construcción de textos en Español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Chaiken, S. (1980) *El modelo heurístico*. Nueva York: Guilford Press.
- Cialdini, R. (2009) *Influencia: ciencia y práctica*. Madrid: Obtena el sí.
- Cocchiararo, J. (2014) *La nueva cara de CEMEDIC, cambio en su imagen institucional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3164.pdf
- Cortina, A. (2003) *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta.
- de Olive, P. (1852) *Diccionario de Sinónimos de la lengua castellana*. España: Madame de la combe.
- Descals, A. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Díaz Rolon, V. (2014) *LM: estrategia de posicionamiento, la publicidad y el comercio a través de las redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3179.pdf
- Echeverría, R. (2006) *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fernández Álvarez, J. (2013) *Publicidad posmoderna, el discurso lujoso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1600.pdf
- Fonseca Yerena, M. (2005) *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Furfaro, S. (2014) *Reposicionamiento de Devnology S.A. Innovando a bajo precio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3185.pdf
- Gallardo Paúls, B. (2008) *Lingüística General y Aplicada*. Disponible en: <http://ocw.uv.es/artes-y-humanidades/linguistica-general-i-aplicada/2-1/12419.mats41.nocionessemant.pdf>
- Ganga Pita, C. (2014) *Plan de branding, marketing y comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3187.pdf
- Gardner, H. (1995) *Inteligencias múltiples: la teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H. (1999) *La inteligencia reformulada: las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Goleman, D. (1995) *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Goleman, D. (1998) *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Guglielmetti, J. (2012) *El lenguaje de los menos, comunicación para los demás*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/928.pdf

- Guillemot, F. (2014) *Sansound, branding de un servicio*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2957.pdf
- Handy, C. (1998) *El espíritu hambriento: más allá del capitalismo*. Barcelona: Apostrofe. [Citado en Valero-Hernández, C. (2012) *La gerencia de la desconfianza: Un enfoque imperativo sobre la cultura y el comportamiento del latinoamericano en el entorno organizacional*. Bloomington: Palibrio.]
- Hauck, C. (2013) *Un valor agregado en cada medio de comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2444.pdf
- Hoffmann, W. (2012) *Gerente, devuelve la pelota*. Buenos Aires: Bubok Publishing.
- Hogg, M. y Vangham, G. (2008) *Psicología Social*. Buenos Aires: Editorial Panamericana.
- Hovland, C. (1954) *Effects of the mass media of communication*. Cambridge: Lindzey.
- Iglesias, R. (2015) Como funciona nuestra mente, los heurísticos o atajos mentales. Recuperado el 19/09/2015 de: <http://psicologiamotivacional.com/como-funciona-nuestra-mentelos-heuristicos-o-atajos-mentales/>
- Jakobson, R. (1960) *Lingüística y poética en Ensayos de Lingüística General*. Buenos Aires: Planeta.
- Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Kay, K. y Shipman, C. (2014) *La clave de la confianza*. México D.F.: Oceano.
- Kofman, F. (2010) *La empresa consciente*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Kimble, C. (2002) *Psicología social de las Américas*. México: Pearson Educación.
- Kristeva, J. (1999) *El lenguaje, ese desconocido: Introducción a la lingüística*. Madrid: Editorial Fundamentos
- Laborda Gil, X. (2012) *De retórica, la comunicación persuasiva*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lakhani, D. (2008) *Persuasión, el arte de influir y obtener lo que desea*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Lele, M. y Sheth, J. (1989) *El cliente es la clave: como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción del cliente*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- León, J. (1989) *Persuasión de masas, psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- León, J. y Olabarría, E. (1991) *Conducta del Consumidor y Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Vilar Moreno, F. (2003) *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló: Universitat Jaume.
- Luhmann, N. (2005) *Confianza*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Madero, M. C. (2010) *Persuasión: el poder excepcional*. México D.F.: Ediciones B.
- Marcuello Servós, C. (2008) *Conceptos para pensar el siglo XXI*. Madrid: Catarata.
- Martín García, M. (2005) *Arquitectura de Marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda, B. (1987) *Actitud psicológica*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Mortensen, K. W. (2004) *El arte de influir en los demás: dominando las 12 leyes de la persuasión*. Barcelona: Gestión 2000.
- Newman, D., Griffin, P., Cole, M. (1991) *La zona de construcción del conocimiento*. Madrid: Ediciones Morata.
- Olins, W. (2014) *Brand New*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Oliver, R. (1997) *Satisfacción: una perspectiva del comportamiento del consumidor*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Orlandi, M. (2012) *Comunicar el pasado presente, reposicionamiento a través de la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/493.pdf
- Ortiz Ocaña, A. (2009) *Aprendizaje y comportamiento basados en el funcionamiento del cerebro humano: emociones, procesos cognitivos, pensamiento e inteligencia*. Barranquilla: Ediciones Litoral.
- Otero, E. (2004) *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Petit, C. y Graglia, M. (2004) *Introducción a la psicología social para estudios de turismo*. Córdoba: Ed. Brujas.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1981) *Actitudes y persuasión*. Dubuque: W.C. Brown.
- Pichón-Reviere, E. (1975) *El proceso grupal*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Pratkanis, A. y Aronson E. (1994) *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Editorial Paidós
- Quiroga, A. (1986) *Enfoques y perspectivas en Psicología Social*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ramírez, J. (2011) Tipos de persuasión. [Posteo en blog] Disponible en: <https://jessicaramirezv.wordpress.com/2011/08/21/tipos-de-persuasion/>

- Reardon, K. (1991) *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Reig, R. (1992) *Sobre la comunicación como dominio: seis paradigmas*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Ricarte, J. (1998) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roiz, M. (2002) *La sociedad persuasora, control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Roiz, M. (2002) *Técnicas modernas de persuasión*. Recuperado el 08/09/2015 en <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/introduccion-tecnicas-modernas-persuasion>
- Rojas Aravena, F. et. al. (2011) *Confianza, ¿un bien escaso?* Buenos Aires: Flacso.
- Roselli, N. (1995). *La construcción socio-cognitiva entre iguales*. Rosario: IRICE.
- Saussure, F. (1916) *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.
- Salcedo Fernández, A. (2008) *Anatomía de la persuasión*. Madrid: ESIC editorial.
- Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Segura Morales, M. y Arcas Cuenca, M. (2007) *Educar las emociones y los sentimientos*. Madrid: Nerea.
- Semprini, A. (1992) *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Silva, F. (2014) *Construyendo la Marca de una Constructora Posicionamiento y Branding para PROSEC*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3056.pdf
- Valero, J. (1989) *La escuela que yo quiero*. Mexico D.F.: Progreso.
- Valero-Hernández, C. (2012) *La gerencia de la desconfianza: Un enfoque imperativo sobre la cultura y el comportamiento del latinoamericano en el entorno organizacional*. Bloomington: Palibrio.
- van-der Hofstadt Román, J. (2005) *El libro de las habilidades de Comunicación, cómo mejorar la comunicación personal*. España: Díaz de Santos.
- Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un*

escenario caótico. Buenos Aires: Temas.

Yule, G. (2007) *El lenguaje*. Madrid: Ediciones Akal S.A.