Psicología del consumidor

Psicología de ventas,
sesgos cognitivos, economia conductual y
Neuromarketing simplemente explicado

Max Mittelstaedt

Copyright © 2019 Max Mittelstaedt
Todos los derechos reservados.
ISBN: 9798650503125
Publicado independientemente

Max Mittelstaedt
Friedrichstrasse 112b
38855 Wernigerode
www.scientific-economics.com
info@scientific-economics.com

La obra, incluyendo todas sus partes, está protegida por derechos de autor. Cualquier uso no expresamente permitido por la ley de derechos de autor requiere el consentimiento previo del autor. Esto se aplica en particular a la duplicación, la edición, la traducción, la microfilmación y el almacenamiento y procesamiento en sistemas electrónicos.

El autor supone que los datos y la información de esta obra son completos y correctos en el momento de su publicación. El autor no asume ninguna responsabilidad por el contenido de la obra, los errores o las declaraciones presentes.

Ya no tienes que leer complicados libros de texto y aburridos o pésimos libros electrónicos para aprender sobre la psicología empresarial y el comportamiento del consumidor. En este libro, todo lo que necesitas saber sobre la psicología del comportamiento, entre otras cosas, está resumido en 210 páginas, sin sacrificar el contenido importante.

El cliente, con su decisión de compra, decide el éxito o el fracaso de la empresa. Quien conoce la psicología del comportamiento humano puede entender mejor al consumidor y sus decisiones. La psicología de la percepción y la publicidad se ocupa de los errores humanos de percepción y explica cómo funciona el diseño y cómo deben diseñarse los productos y los anuncios. El neuromarketing y la psicología del marketing atiende a los errores de pensamiento que el cliente comete al tomar una decisión de compra. Después de todo, una decisión de compra es menos racional de lo que crees. Quienes conocen la psicología del consumidor pueden influir directamente en la decisión de compra del cliente. Aprenda a reconocer los errores que cometes en tus decisiones personales.

En este libro encontrarás todos los temas que necesitas saber sobre la psicología empresarial:

- La psicología de la publicidad
- Los fundamentos de la psicología general
- El Neuromarketing
- Psicología del comportamiento
- La psicología de la decisión

- La psicología de la percepción
- La psicología cognitiva

El libro contiene:

- Psicología de negocios explicada de manera simple y comprensible
- Más de 75 ilustraciones y anuncios
- Ejemplos prácticos, consejos y resúmenes
- Más de 90 fuentes científicas
- Adecuado para principiantes y usuarios avanzados

Este libro tiene un gran éxito en Europa y se ha situado entre los 100 primeros en marketing y entre los 20 primeros en investigación de mercado.

Empieza ahora con una perfecta introducción al mundo de la psicología empresarial. Comprende tus decisiones y aplica el conocimiento para mejorar tus procesos mentales. Compra este libro y benefíciate de los últimos descubrimientos científicos en psicología del comportamiento.

Scientific Economics

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....5
LISTA DE IMÁGENES.....9
PRÓLOGO DEL AUTOR.....13
UNA INTRODUCCIÓN.....15
LA PERCEPCIÓN HUMANA.....20
La percepción de la cantidad, los números y el tiempO.....24
Las emociones.....30
La motivación.....37
La implicación.....42
El estado de ánimo.....49
La corporalización.....51
El punto de vista.....53
La resistencia contra la influencia.....63
El procesamiento de los estímulos.....65
La atención.....72
La psicología de la forma.....77
EL DISEÑO DE LA PUBLICIDAD......81
Los estímulos emocionales.....84
Los estímulos cognitivos.....88
El contraste.....88
El color.....89
El brillo y la saturación.....92
La escritura.....93
El encabezamiento.....95
Los textos publicitarios.....97
El tamaño.....99
Colocación y comportamiento de la mirada.....101

Las imágenes....103
El diseño del espacio de venta....110
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET....115
EL APRENDIZAJE....121
LA MEMORIA....131
La preparación....136
El efecto de la primacía reciente....141
El efecto de la mera exposición....143
EL MARKETING SUBLIMINAL....147
La imprimación subliminal....148
El condicionamiento subliminal....149
LA DISPONIBILIDAD HEURÍSTICA....151
LA DISTANCIA PSICOLÓGICA....153
LA NARRACIÓN DE HISTORIAS....157
El efecto de la verdad....158
Las historias y la imitación....160
LOS EFECTOS DE CONTRASTE Y DE CONTEXTO....161
La creación de efectos de contraste y de contexto....163
LA PSICOLOGÍA DE LA DECISIÓN DE COMPRA....169
La heurística de la decisión de compra....171
La teoría de la prospectiva....171
El consenso heurístico....172
La ambigüedad de la información publicitaria....172
La disponibilidad heurística....173
La heurística del reconocimiento....174
La heurística de la representatividad....174
La gestión de la cuenta mental....174
El esfuerzo por proporcionar información....175
El efecto de dilución....176
El efecto de atracción....177

El efecto de atracción....177
El efecto de anclaje....177
Las probabilidades....178
Las asimetrías comparativas....178
El efecto de la dotación....179
La técnica de puerta a cara....180
El pensamiento contrafactual....181
El efecto de "demasiadas opciones"....182
La predicción de la satisfacción futura del producto....182
LAS INFLUENCIAS SOCIO-PSICOLÓGICAS....183
Las normas del grupo....184
Aprendiendo el modelo....187
El efecto recíproco....189
LA TEORÍA DE LA CONSISTENCIA Y LA DISONANCIA....191
LA TEORÍA DE LA REACCIÓN....199
LA PSICOLOGÍA DEL PRECIO....207
La función de la demanda de precios....209
La regla de la calidad-precio....210
El efecto del último dígito....213
La oferta especial....215
UN BREVE RESUMEN....219
BIBLIOGRAFÍA....221
SOBRE EL AUTOR....227
Bonus: Una checklist....229

LISTA DE IMÁGENES

Imagen	1	Razones para un bajo interés en los receptores de la publicidad
Imagen	2	La sobrecarga de información social en general es del 98%.
Imagen	3	Un error humano de percepción
Imagen	4	El modelo S-O-R como base
Imagen	5	Piloto automático (Sistema 1) y piloto (Sistema 2)
Imagen	6	La regla de la cima
Imagen	7	El uso de emociones ocultas en la publicidad
Imagen	8	Ejemplo de posicionamiento emocional
Imagen	9	Ejemplo de modelo de posicionamiento
Imagen	10	El sistema de emociones después de Häusel
Imagen	11	El Mapa Límbico® de Häusel
Imagen	12	Resumen de los sistemas de motivos
Imagen	13	La pirámide de necesidades de Maslow
Imagen	14	Resumen de la implicación alta vs. baja
Imagen	15	Comparación de los clientes de baja y alta implicación usando el ejemplo
Imagen	16	Diferencias entre la alta y la baja implicación en el marketing
Imagen	17	El uso de diferentes teléfonos móviles activa diferentes motivos
Imagen	18	Falta la personificación en el anuncio
Imagen	19	Publicidad con personificación...
Imagen	20	Los componentes del punto de vista
Imagen	21	Relación entre el punto de vista y la probabilidad de compra
Imagen	22	Factores que influyen en la decisión de compra
Imagen	23	Los tipos de decisión
Imagen	24	El modelo de cambio de punto de vista
Imagen	25	Diferentes umbrales del cuerpo humano
Imagen	26	Ejemplo de mejora del estímulo
Imagen	27	El objetivo del marketing
Imagen	28	La influencia de los hápticos en el sabor
Imagen	29	Comparación Pepsi vs. Coca-Cola
Imagen	30	La Ley Yerkes-Dodson

Imagen	31	La Taza de Rubí: Intercambio de fondo y imagen
Imagen	32a	Filtro de comunicación de los clientes
Imagen	32b	El modelo de eficacia publicitaria
Imagen	33	El estímulo de la saciedad en la vida cotidiana
Imagen	34	La sobrecarga de información en el BRD
Imagen	35	Visión general de los estímulos biológicos clave
Imagen	36	Estímulo erótico a través de la sugestión
Imagen	37	Uso discreto de los estímulos eróticos
Imagen	38	Los colores y las marcas van juntos
Imagen	39	El efecto del brillo y la saturación
Imagen	40	Esquema de color de la luz vs. productos normales
Imagen	41	Los titulares deben ser fáciles de leer.
Imagen	42	Ajustar la disposición de acuerdo con los hemisferios cerebrales.
Imagen	43	La evaluación de los textos sin imágenes
Imagen	44	El triángulo como una marca registrada concisa
Imagen	45	La consistencia en el logo de la marca es importante
Imagen	46	Señales hápticas en el anuncio
Imagen	47	La aplicación de la dirección del motivo con anuncios
Imagen	48	La percepción de los códigos a través de los sentidos
Imagen	49	El diseño de la zona de ventas
Imagen	50	Características importantes del diseño de una tienda
Imagen	51	Puedes usar "Trust Pilot" para aumentar la confianza.
Imagen	52	La colocación de elementos de una página web
Imagen	53	Una página de muestra
Imagen	54	La curva de olvido después de Ebbinghaus
Imagen	55	Usando el esquema del niño
Imagen	56	Relación entre el intervalo de presentación y el recordatorio
Imagen	57	Las calificaciones de la prueba sirven como un estímulo clave
Imagen	58	La percepción construye un triángulo
Imagen	59	Esquema de asociación usando el ejemplo de BMW
Imagen	60	El uso del negro para productos de primera calidad
Imagen	61	El efecto de la primacía reciente

Imagen	62	El recuerdo de los anuncios de televisión
Imagen	63	La valoración de las propiedades
Imagen	64	Dependiendo del contexto, se percibe una B o un 13.
Imagen	65	Continuidad en la estrategia de marca (efecto de contexto)
Imagen	66	La teoría del prospecto
Imagen	67	El suministro de un cebo
Imagen	68	Fuerza de la influencia del grupo en la decisión de compra
Imagen	69	El "Mito de la Harley"
Imagen	70	Las tarjetas de bono refuerzan la consistencia
Imagen	71	El Modelo de Reacción
Imagen	72	Ejemplos de reactancia para mejorar los productos propios
Imagen	73	Ejemplo de umbral de precio
Imagen	74	Relación entre el precio y la voluntad de comprar
Imagen	75	Ejemplo de agrupación de precios
Imagen	76	La presentación del precio sin el símbolo del euro
Imagen	77	Conexión entre la probabilidad de compra y la oferta especial

Debido a los costos de impresión y a la auto-publicación, todas las ilustraciones se imprimen en escala de grises. Si necesitas la ilustración en color, por favor, ponte en contacto conmigo.

Prólogo del autor

Como psicólogo de negocios, estás expuesto a diario a publicidad que viola las teorías y los hallazgos de la psicología empresarial. En mi opinión, no debemos culpar a los comerciantes por su falta de competencia, sino a las publicaciones secas y sobre todo aburridas de los científicos, que hacen que la psicología empresarial no se utilice más a menudo. Con este libro, espero haber logrado transmitir los hallazgos psicológicos y científicos al lector de forma breve y comprensible.

Coincidiendo con la finalización de mis estudios, estoy feliz de poder presentar al lector los mejores conocimientos de más de cuatro años de estudios en psicología del consumidor y marketing. Mi actual entusiasmo por este tema surgió más bien por casualidad. En realidad, ni siquiera sabía qué quería estudiar o dónde estaba mi vocación. A veces solo necesitas un poco de suerte en la vida.

También tuve suerte al elegir mi universidad de ciencias aplicadas. Tuve la suerte de aprender de los mejores profesores de Europa. Mi profesor de psicología empresarial, el Dr. Felser, es un ejemplo único de psicología del consumidor y de la publicidad. Espero que me perdone por hacer siempre tantas preguntas.

Sin él, este libro no existiría, y eso se refiere no solo a los cursos en los que pude aprender tanto, sino también al extenso manual sobre publicidad y psicología del consumidor escrito por él. Gran parte del conocimiento de este libro proviene de un puñado de científicos.

Por eso me gustaría seguir mencionando los libros de Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel y Kahneman, que han hecho una importante

contribución a la psicología del consumidor y de la publicidad. Mi libro no pretende de ninguna manera hacer superfluas estas obras fundamentales de la psicología empresarial. Más bien, quisiera presentar al lector un libro que resume las teorías de las obras más importantes de manera comprensible.

Sin embargo, no solo quiero rendir homenaje a los autores que me sirvieron de fuente de conocimiento. Sin las personas que dedican sus vidas a la ciencia, la psicología económica tal como la conocemos hoy en día no existiría. La psicología empresarial es una ciencia basada en numerosos estudios e investigaciones. Muchos investigadores dedican sus carreras profesionales a un enfoque concreto de investigación y tratan de encontrar la verdad sobre el comportamiento y el pensamiento humano. Tengo el más profundo respeto por este empeño y dedicación. Por eso también es tan importante que estos hallazgos se conozcan mejor en la práctica.

Ahora depende de la aplicación práctica de estos hallazgos hacer que Europa vuelva a estar preparada para el futuro como lugar de negocios. Tienes que entender al cliente y responderle. En última instancia, el cliente decide con su poder adquisitivo qué modelo de negocio y qué productos tienen éxito y cuáles no. Debes llegar al cliente con tu mensaje publicitario.

Espero que el libro contribuya a la comprensión del consumidor y proporcione aplicaciones prácticas para el mundo real.

Wernigerode, noviembre de 2019.

UNA INTRODUCCIÓN

Un anuncio tiene solo tres segundos para colocar el mensaje publicitario en la mente de los clientes (Meyer-Hentschel, 1993). Además, la gente tiene un punto de vista negativa hacia la publicidad y, por lo tanto, tiene pocas ganas de interesarse por ella o seguirla de cerca. Muchas personas están familiarizadas con este fenómeno de la vida cotidiana: cambiar los canales de televisión de un lado a otro (el llamado "zapping") para evitar la mayor cantidad de publicidad posible, es un ejemplo de ese punto de vista. En las redes sociales, la molesta publicidad en banners es eliminada o suprimida. Se dispone de un número suficiente de plugins (extensiones de software para el navegador de Internet) que realizan esa función. Estas funciones tienen el objetivo de hacer que el Internet esté más libre de publicidad.

La mayoría de los consumidores no están interesados en los productos o marcas de las empresas. Hay numerosas razones para ello (House, 2014, pp. 82-83): (Véase también la imagen 1)

- Solo en Europa, más de 50.000 marcas se anuncian activamente.
- En promedio, un supermercado ofrece 10.000 artículos.
- Cada año se lanzan al mercado 26.000 nuevos productos.
- 500 millones de sitios web buscan visitas.
- Cada año hay 350.000 anuncios impresos adicionales y dos millones de anuncios publicitarios.

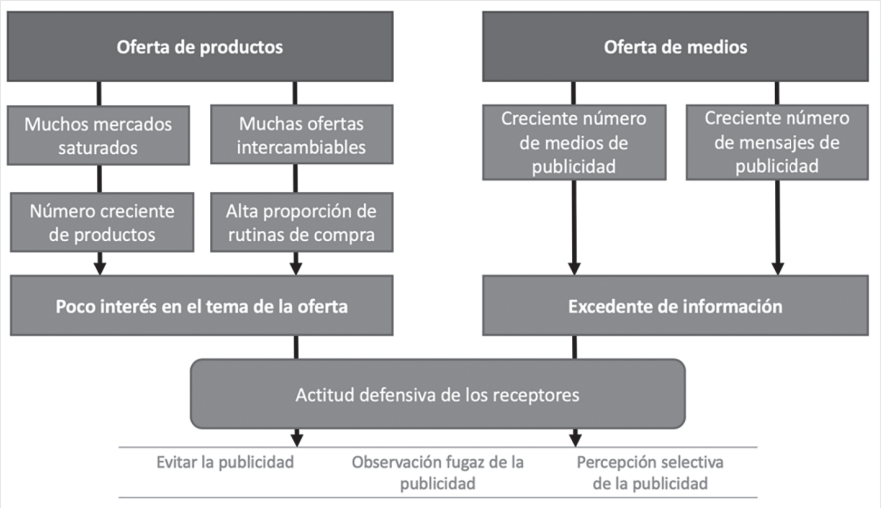


Imagen 1: Razones del bajo interés de los receptores de la publicidad, representación propia, fuente: ver (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 37) y (Esch F.-R., 1998)

Si un mensaje publicitario ha atraído la atención del cliente, la pregunta es si el cliente no está ya completamente sobrecargado de información. "Según un cálculo del Instituto de Investigación sobre el Consumo y el Comportamiento, menos del 2% de

la información ofrecida por los medios de comunicación es absorbida en la República Federal de Europa, el resto termina pasando desapercibido. En la publicidad se puede contar con un superávit de información del 95% (Kroeber-Riel, 2003, pág. 90) (Véase la imagen 2). Al menos un tercio de los consumidores utilizan una sola fuente de información, incluso para los productos más caros (Kuss y Tomczak, 2007, p. 116).

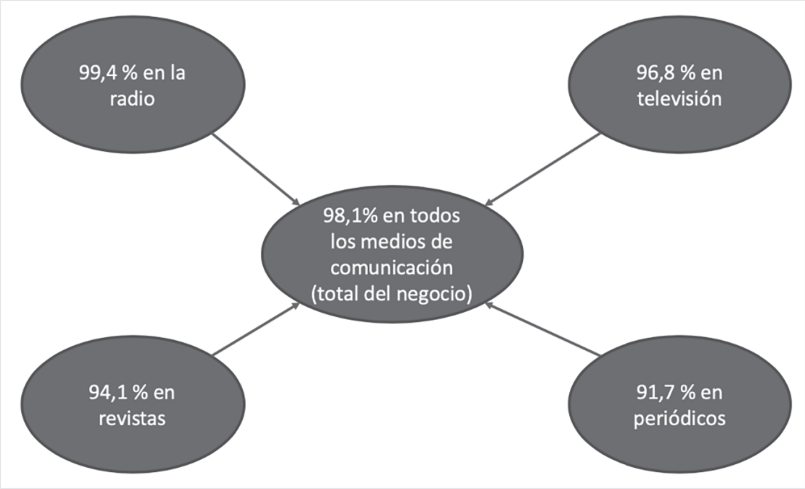


Imagen 2: Sobrecarga de información social general del 98%, representación propia, fuente: cf. (Esch F.-R., 2010, p. 29)

El experto en marketing también debe tener en cuenta que estas sobrecargas de información no disminuyen, sino que aumentan, como resultado de la era digital. El teléfono inteligente o smartphone está ahora tan extendido que casi todos los grupos de población pueden convertirse en el objetivo de una campaña de marketing móvil. En 2018, aproximadamente 57 millones de personas en Europa usaron el smartphone. Según el estudio, 8

de cada 10 personas en Europa usan un smartphone (Bitkom Research, 2019).

Estos desarrollos significan que las oportunidades y riesgos de la publicidad nunca han sido tan altos como lo son hoy en día. Nunca antes se había llegado a tanta gente tan rápidamente. Sin embargo, nunca antes había sido tan difícil al mismo tiempo atraer la atención de la gente hacia un mensaje publicitario y hacer que el mensaje publicitario llegase a la mente de los clientes. Pero estas son exactamente las funciones que debe cumplir la publicidad; Rosenstiel y Kirsch escriben sobre ello (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 15):

- En primer lugar, la publicidad debe ser observada por los destinatarios.
- Los destinatarios no deben olvidar el mensaje que han observado.
- Los clientes deben desarrollar un punto de vista positivo hacia el producto que están comprando.
- Los consumidores deben invertir suficiente tiempo y energía para interesarse realmente en el producto.
- Finalmente, el grupo objetivo debe tomar la decisión de comprar realmente el producto.

Kroeber-Riel describe varias funciones de la publicidad desde la perspectiva del consumidor. La publicidad debería incluir (Kroeber-Riel, 2003):

- Pasatiempo y entretenimiento,
- Experiencia emocional del consumidor,

- Información para las decisiones de los consumidores,
- Comunicar las normas y modelos de comportamiento de los consumidores.

Estas funciones imponen enormes demandas a los expertos en marketing y su publicidad. Por lo tanto, un anuncio debe ser interesante, emocionante, emotivo, informativo y entretenido. Pero, ¿cómo se debe cumplir con todas estas demandas?

La definición de publicidad, según Kroeber-Riel, es particularmente importante para las empresas: "La publicidad se define como el intento de influir en los puntos de vista y el comportamiento por medio de medios de comunicación especiales" (Kroeber-Riel, 2003, p. 605).

Por lo tanto, la publicidad debe influir en los puntos de vista y el comportamiento de los consumidores. Pero, ¿cómo se las arregla una empresa para evitar los riesgos mencionados y explotar el potencial? ¿Cómo debe diseñarse un anuncio para que tenga un efecto en el consumidor? "Sé que la mitad de mi gasto en publicidad es dinero tirado", Henry Ford comentó una vez, "Solo que no sé qué mitad" (Bauer, Stokburger, y Hammerschmidt, 2006, p. 310).

¿Cómo se puede mejorar el efecto de la publicidad?

Esta es solo una de las muchas preguntas a las que las compañías se enfrentan actualmente. Rosenstiel y otros describen otros problemas de la publicidad (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 21):

- La publicidad debe superar el umbral de percepción de los consumidores.
- La publicidad percibida se olvida rápidamente.

- Los consumidores tienen muchos puntos de vista rígidas y prejuicios hacia la publicidad y los productos y marcas que se presentan en ella.
- El consumidor suele ver la publicidad con apatía.
- Los consumidores utilizan una variedad de fuentes de información y la empresa no puede controlarlas todas.

La psicología empresarial tiene varias respuestas a estas preguntas y desafíos. Hasta ahora, el principal campo de aplicación de los psicólogos empresariales ha sido la investigación de mercado, pero ahora se está replanteando. Porque una cosa está clara: el éxito de la publicidad depende del cliente.

Y ningún otro campo de la ciencia está tan familiarizado con el comportamiento del consumidor como la psicología empresarial. Este libro está diseñado para ayudarle a dar un primer paso en el complejo y excitante campo de la publicidad y la psicología del consumidor y, en última instancia, mejorar el éxito de sus actividades comerciales y de marketing.

La percepción humana

Debe quedar claro que la percepción humana es decisiva para el comportamiento del consumidor. Todo comportamiento humano (de compra) tiene un origen y responde a un estímulo, por lo que es extremadamente importante comprender cómo procesar estos estímulos. Los estímulos ambientales pueden influir directamente en nuestra percepción, como muestra el siguiente ejemplo de la imagen 3. Los círculos del medio son del mismo tamaño. El contexto influye en la percepción humana.

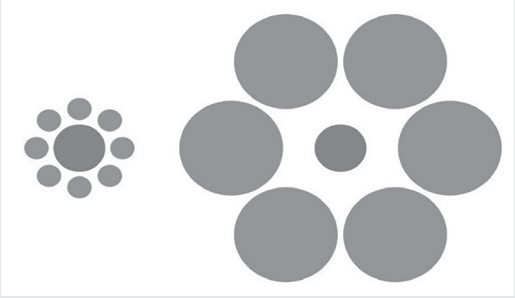


Imagen 3: Un error humano de percepción, representación propia, fuente: cf. (Ariely, 2008, pág. 29).

Las personas reconocen los objetos de su entorno solo en relación con otros objetos o puntos de referencia. En la publicidad, esos estímulos ambientales pueden ser versátiles e incluir, entre otras cosas, otros precios, otros clientes, otros productos, otras marcas o similares.

Estos se pueden dividir en estímulos internos y externos:

Ejemplos de estímulos **internos** serían los (propios) latidos del corazón o los procesos metabólicos. Con los estímulos **externos,** los aspectos de la publicidad juegan un papel importante, por ejemplo, los sonidos, las imágenes o los textos (Kroeber-Riel, 2003, pág. 70).

La percepción humana se basa en el procesamiento de los estímulos y, según Felser, consta de tres componentes (Felser, 2015, pág. 28):

- Un componente físico
- Un componente fisiológico
- Un componente psicológico

Además, también hay que distinguir entre emoción, motivación, estado de ánimo y punto de vista, que son términos importantes en apartados posteriores del libro.

El simple modelo S-O-R puede servir de base para el procesamiento en la psicología publicitaria (Véase la imagen 4). El comportamiento del cliente (R-Respuesta) reacciona a ciertos estímulos (S-Estímulo). Entre estas dos áreas del modelo están los procesos en el propio cliente (O-Organismo). Los procesos que tienen lugar en el cliente son de especial interés para la psicología empresarial (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 48-49).

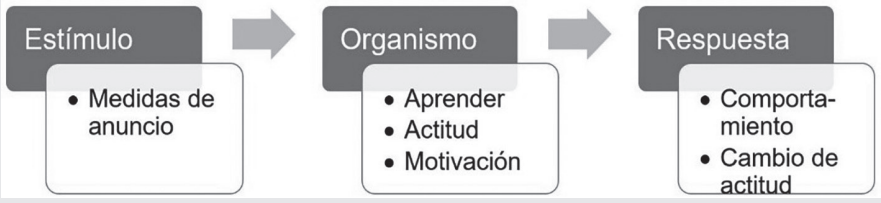


Imagen 4: El modelo S-O-R como base, representación propia, Fuente: ver (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 49).

Esta percepción de los estímulos y el curso de los procesos puede tener lugar consciente o inconscientemente en el cliente. La mayoría de los estímulos se procesan inconscientemente. Por lo tanto, hay dos sistemas de procesamiento en el cerebro: un sistema (el piloto), que es responsable de las reacciones cognitivas como el pensamiento y el razonamiento, y un sistema (el piloto automático), que es responsable de las reacciones parcialmente inconscientes como las emociones o los puntos de vista (Véase la imagen 5).

El ganador del Premio Nobel Kahneman se refiere a estos sistemas como "Sistemas 1 y 2" (Kahneman, 2012). También me gustaría agradecer a su viejo amigo y colega A. Tversky por sus muchos años de trabajo. Desafortunadamente, murió antes de recibir el Premio Nobel.

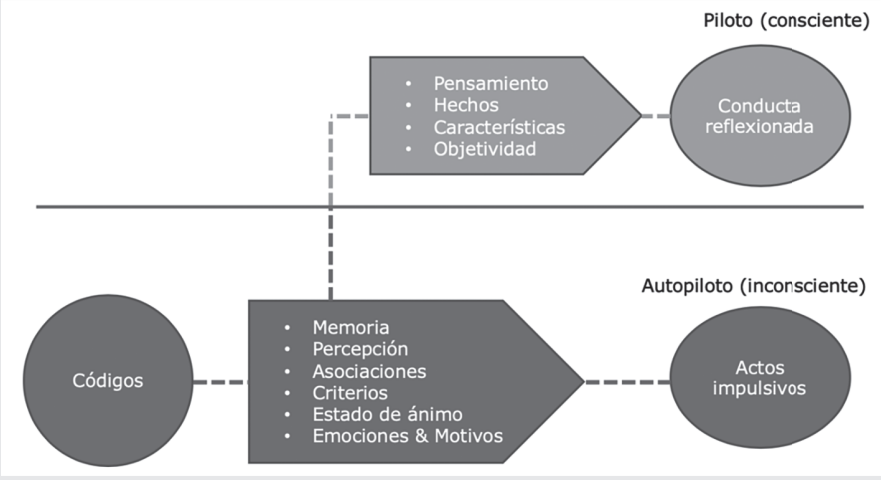


Imagen 5: Piloto automático (Sistema 1) y Piloto (Sistema 2), representación propia, fuente: ver (Häusel, 2014, p. 84).

La división de la percepción humana en dos sistemas también explica por qué los clientes perciben las emociones más rápido que las cogniciones racionales. Esto permite a las personas reaccionar rápidamente y de manera reflexiva a los peligros. Una aplicación práctica de esta teoría se encuentra en el procesamiento de imágenes: las imágenes publicitarias se perciben primero emocionalmente (piloto automático) antes de que el cliente procese conscientemente una imagen publicitaria (Häusel, 2014, p. 160).

La percepción de la cantidad, los números y el tiempo

Percepción de la cantidad

Los clientes perciben las cantidades de forma bastante intuitiva. Hay diferentes métodos para la percepción de la cantidad:

- El consumidor cuenta todos los elementos, pero esto implica mucho esfuerzo.
- Solo cuenta una parte y luego hace una proyección.
- Estima el número de forma completamente intuitiva.

Especialmente con el enfoque intuitivo, a menudo se producen errores de juicio. Si el cliente procede de forma intuitiva, muchos productos pequeños, pero idénticos le parecen más numerosos que el mismo número de artículos diferentes. Incluso un producto u objeto que se vea diferente puede destruir este efecto (Felser, 2015, pág. 376).

Percepción de área y volumen

Al estimar el volumen, el cliente puede subestimar el espacio ocupado en el suelo y sobreestimar la altura del objeto. El cliente sobreestima la capacidad de un vaso alto y delgado.

Así que si el cliente tiene la impresión de que está obteniendo mucho contenido (por ejemplo, en bebidas) por su dinero, un vaso alto y delgado es una ventaja. Sin embargo, también asumirá que ya ha consumido mucho y, por lo tanto, volverá a pedir menos. Para las bebidas muy caras, donde no se pide mucho, hay que ofrecer vasos largos y finos.

Además, los objetos de color llamativo están sobreestimados en tamaño (Felser, 2015, pág. 377-378).

La percepción del peso

Los objetos oscuros se consideran más pesados cuando se ven. Este juicio erróneo del peso también se aplica a los objetos que son grandes: los objetos grandes se evalúan como más pesados, aunque el cliente no tiene más información disponible, es decir, ni siquiera sabe si es realmente el caso.

También existe el efecto "Arriba - Abajo - Izquierda - Derecha": los objetos colocados en la parte superior de una imagen o cartel publicitario parecen más ligeros que los colocados en la parte inferior. Este error de percepción puede explicarse por la gravedad: la experiencia demuestra que cuando algo se resiste a la gravedad, pesa menos. Además, los objetos parecen más ligeros si se colocan a la izquierda en lugar de a la derecha. La razón de esto es la dirección de la lectura del cliente y la ley de la palanca (Felser, 2015, p. 378-379).

La percepción de los números

Los clientes no suelen interpretar los números en términos absolutos, sino en relación con su entorno: el número cinco, por ejemplo, puede servir de punto de referencia para evaluar los demás números.

Además, un salto numérico de 1 a 2 se percibe como mayor que uno de 8 a 9, y este conocimiento puede utilizarse en el marketing para cambiar la percepción subjetiva del descuento: por lo tanto, un descuento de 122 a 121 es subjetivamente mayor que un descuento de 119 a 118.

Muchos precios (especialmente los descuentos) destacan visualmente en la práctica; sin embargo, el experto en marketing debe hacer en realidad precios más pequeños o descuentos ópticamente más pequeños que los precios más altos. Para destacar las diferencias de precios, también es aconsejable escribir o colocar los precios relativamente separados (Felser, 2015, pág. 372-374).

Relación entre el tamaño del paquete y la calidad

Los envases o unidades de productos más pequeños suelen ser mejor valorados por el cliente. Esto se debe principalmente a que estas unidades son a menudo más caras que los paquetes grandes. La regla de calidad-precio influye así en la percepción del cliente.

Además, las etiquetas como pequeña, mediana, grande, etc., influyen en las decisiones de compra de los consumidores:

Como se ha descrito anteriormente, el cliente toma su decisión de compra en relación con las otras opciones.

Por ejemplo, si el cliente estuviera en un restaurante que ofrezca diferentes tamaños de porción (porción pequeña de 300g, porción mediana de 500g y porción grande de 700g), el cliente probablemente prestaría más atención a las etiquetas que a la información sobre el peso, aunque el número de gramos es la información más precisa.

El cliente consume más de los paquetes grandes. Quieren comer todo para que el paquete esté vacío. La razón de esto se puede encontrar en el efecto de anclaje, la psicología del diseño, la norma de grupo y la teoría de la consistencia, entre otras cosas (Felser, 2015, p. 380-381).

El efecto de anclaje significa, por ejemplo, que una cantidad de alimento tomada de un paquete grande con mucho contenido se percibe como menos que una cantidad tomada de un paquete pequeño con poco contenido.

La conexión entre el tiempo y el dinero

Un hallazgo interesante de la psicología empresarial es que la gente suele estar dispuesta a intercambiar tiempo por dinero, pero no al revés. A la gente se le paga por "sacrificar" su tiempo (trabajo). Pero la misma gente no está dispuesta a pagar por más tiempo disponible. Entonces, ¿cómo se produce esta anomalía?

El tiempo es una entidad muy vaga. Puedes hacer muchas cosas con él y no tiene un costo de oportunidad exacto. Además, no se puede ahorrar, invertir o aumentar el tiempo. Los puntos mencionados son funciones, que muy bien se pueden asignar al dinero. Con el dinero es sobre todo crucial que la persona conozca con un relativo punto de vista, sus alternativas al posible gasto. Los seres humanos tienen nociones completamente exactas, de lo que vale el dinero. Con el tiempo sucede que muchas personas no saben exactamente qué hacer con él; no conocen el valor exacto del tiempo (Felser, 2015, p. 382-383).

¿Qué pasaría si el tiempo se hiciera cargo de las funciones del dinero? El personaje principal Momo de la novela homónima de Michael Ende experimentaba esto. En la novela, se ahorra tiempo, todas las personas viven de la manera más eficiente posible y no tienen más tiempo para los placeres de la vida.

La percepción del tiempo

La regla de los picos es particularmente concisa en la percepción del tiempo (Véase la imagen 6). Esta regla establece que el cliente

percibe el pico (momento más significativo) y el final de un servicio o evento de manera enfocada. Así que cuando el cliente evalúa una experiencia o servicio en términos de su duración y calidad, estos dos puntos influyen en la evaluación (Felser, 2015, p. 382 y 252). Como se suele decir: "Mejor parar cuando se está ganando".

Por lo tanto, un servicio debe hacer especial hincapié en el momento más intenso y en el final de la oferta.

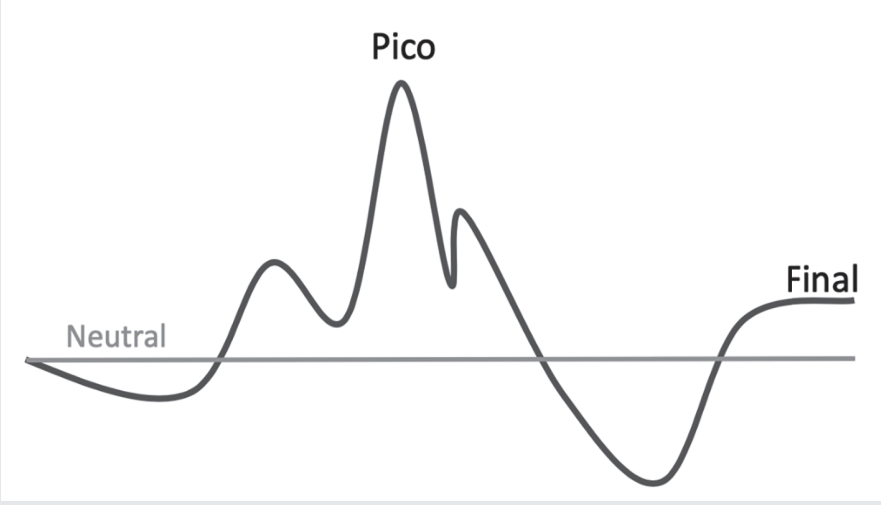


Imagen 6: La Regla Pico y Fin, representación propia

La permanente heurística

En principio, los servicios se valoran mejor si subjetivamente duran un poco más. Si no se hace un esfuerzo en el servicio, su calificación también disminuye. Un servicio debe, desde el punto de vista del cliente, implicar un cierto esfuerzo para el proveedor del servicio.

La espera o el paso del tiempo también puede aumentar el disfrute de un producto, por ejemplo, con un buen vino o un queso maduro (Felser, 2015, p. 384 y 386).

Además, al cliente le parece que las experiencias excitantes y variadas del aquí y ahora pasan más rápido que las experiencias monótonas. Por otro lado, el consumidor recuerda durante más tiempo experiencias variadas. La memoria toma fotos de cada nuevo momento emocionante: Cuantas más fotos e impresiones recoja el cliente, más rápido pasa el tiempo en el momento y más largo es este tiempo en retrospectiva (Felser, 2015, pág. 384).

Del libro de Michael Ende ya mencionado anteriormente: "Hay un gran y sin embargo bastante ordinario secreto. Todo el mundo tiene un papel en esto, todo el mundo lo sabe, pero muy pocas personas piensan en ello. La mayoría de la gente lo da por sentado y no se sorprenden en absoluto. Ese secreto es el tiempo. Hay calendarios y relojes para medirlo, pero eso no significa mucho, porque todo el mundo sabe que una sola hora puede parecer una eternidad, pero a veces también puede pasar como un momento, dependiendo de lo que se viva durante esa hora. Porque el tiempo es vida" (Fin, 2018).

La heurística permanente también puede aplicarse en la práctica:

En general, se puede decir que los tiempos de espera pasan más rápido si el cliente tiene que esperar de forma activa y no pasiva. Por lo tanto, el cliente debe seguir una actividad o distraerse mientras espera en la cola o mientras espera.

También es una ventaja si la cola avanza relativamente rápido, porque cada paso contribuye a la espera activa.

Lo ideal es que las cosas empiecen desde el principio: en el restaurante, los camareros deben venir desde el principio y no esperar a que se ordenen las bebidas. Tiene un efecto positivo en el estado de ánimo del cliente mientras espera, si queda claro cuántos clientes están ya detrás del y no cuántos están todavía siendo atendidos antes de él.

Por último, sería mejor que el tiempo de espera se muestre en orden descendente. Una cuenta atrás acorta subjetivamente el tiempo de espera real (Felser, 2015, p. 384-385).

Las emociones

Las emociones son procesos de excitación interna que se sienten como placenteros o desagradables y se experimentan más o menos conscientemente. Las emociones evalúan un objeto (Felser, 2015, pág. 89) y (Trommsdorff, 2009, pág. 59). Además, no se puede suprimir la experiencia o la aparición de emociones, solo se puede controlar la expresión de las emociones (expresiones faciales y gestos) (Heath, 2012). Los consumidores reaccionan a los estímulos emocionales de manera muy similar, ya que desencadenan reacciones automáticas (Kroeber-Riel, 2003, pág. 103).

Izard especifica diez emociones humanas, que son en gran medida las mismas en todos los grupos culturales: interés, alegría (placer), sorpresa (shock), pena (dolor), ira (rabia), repugnancia (asco), desprecio, miedo, vergüenza y culpa (Izard, 1999, pág. 66) y (Trommsdorff, 2009, p. 62).

Además, las emociones difieren en las cuatro dimensiones (Kroeber-Riel, 2003, pág. 105) y (Kiss y Tomczak, 2007, p. 48):

- **Excitación (activación):**
  La publicidad que incluye aspectos emocionales activa a los consumidores. Los consumidores entonces absorben más contenido, tienen un procesamiento más rápido de la información y almacenan mejor el mensaje publicitario (Kroeber-Riel, 2003, pág. 114).

- **Dirección (positiva, negativa):**
  Tanto las emociones positivas como las negativas tienen el potencial de influir en las personas. Las emociones negativas a menudo activan una reacción más fuerte del cliente, pero no son adecuadas para condicionar al cliente y mejorar la imagen de la marca.

- **Calidad (experiencia):**
  En la sociedad de consumo moderna, los productos ya no tienen que diferenciarse únicamente por su beneficio básico, sino también por su beneficio adicional (Para una visión general de los beneficios básicos y adicionales, véase Mittelstaedt, 2019a). Los beneficios emocionales adicionales son razones importantes para que los clientes compren. Los mensajes publicitarios que incluyen el erotismo, el reconocimiento social, la libertad, la aventura, la naturaleza, la salud, el disfrute, la alegría de vivir o la sociabilidad se utilizan con especial frecuencia como beneficios adicionales. Los beneficios funcionales básicos son cada vez menos importantes. La orientación de la experiencia con el beneficio adicional se mueve en el foco del consumidor. Por lo tanto, el experto en marketing debe estar atento a las tendencias actuales del valor en la sociedad (Kroeber-Riel, 2003, p. 115 y 124).

- **Conciencia:**
  Las emociones pueden ser percibidas por el cliente en diversos grados. Algunas emociones, por ejemplo, el miedo, penetran en la conciencia más fuerte y más rápido.

Las emociones juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. A diferencia de los estados de ánimo, las emociones pueden influir directamente en una acción.

Si uno siente remordimiento o insatisfacción después de la compra hace una gran diferencia después de la compra: Con el remordimiento, uno atribuye su comportamiento a su propia decisión equivocada. Uno se culpa por la selección de productos equivocada y quiere deshacerla lo más rápido posible. El remordimiento, por lo tanto, tiende a llevar a una selección de productos diferente que, por ejemplo, la decepción (Felser, 2015, pág. 90).

Sin embargo, las emociones también pueden tener un efecto positivo en la decisión de compra. Ciertos símbolos o imágenes despiertan emociones positivas en nosotros. Por ejemplo, en los anuncios de los relojes, las manecillas se colocan en un ángulo abierto hacia arriba (Véase la imagen 7). Sería aún mejor colocarlos en un ángulo curvo y abierto hacia arriba para que se asemejen a una sonrisa (Felser, 2015, pág. 90).

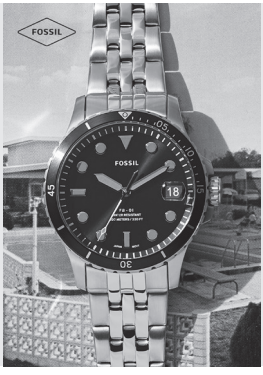


Imagen 7: Uso de emociones ocultas en la publicidad, amablemente proporcionada por Fossil Group Europe GmbH

Las emociones juegan un papel no solo en el diseño de productos o anuncios. Un experto en marketing también debe tratar de crear experiencias de compra emocionales. El diseño del lugar de venta con el equipo de la empresa, la música, el olor y el comportamiento entrenado del personal influye en la percepción positiva de la atmósfera de la tienda del cliente (Kuss y Tomczak, 2007, p. 49).

Como ya se ha descrito para las dimensiones de las emociones, el experto en marketing debe tratar de diferenciar sus productos de los de la competencia a través de las experiencias emocionales. Con las características objetivas del producto, esta diferenciación es cada vez más difícil. Las experiencias de marca (beneficios adicionales) se perciben con mayor frecuencia que la calidad funcional (beneficios básicos) (Kroeber-Riel, 2003, p. 128 y 129). Apenas hay diferencias objetivas de calidad y los consumidores suelen participar menos. El posicionamiento emocional es por lo tanto una muy buena opción.

La imagen 8 muestra que, por ejemplo, los animales que evocan ciertas asociaciones pueden utilizarse para posicionarse en términos de valor añadido. Se dice que la barra es particularmente fuerte y que proporciona mucha energía.

Imagen 8: Ejemplo de posicionamiento emocional, amablemente proporcionado por Nestlé Deutschland AG ®

El posicionamiento emocional también puede utilizarse para las herramientas clásicas de marketing, como el modelo de posicionamiento (Véase la imagen 9). Las dimensiones de la evaluación emocional abarcan la situación competitiva en la que las empresas individuales se posicionan con sus ofertas. Cada compañía puede representar beneficios adicionales muy específicos o aspectos emocionales. En el caso de la barra de chocolate Lion 2Go® (Imagen 8), la empresa transmite un beneficio adicional funcional especial al posicionar la barra de chocolate con el león como particularmente rica en energía.

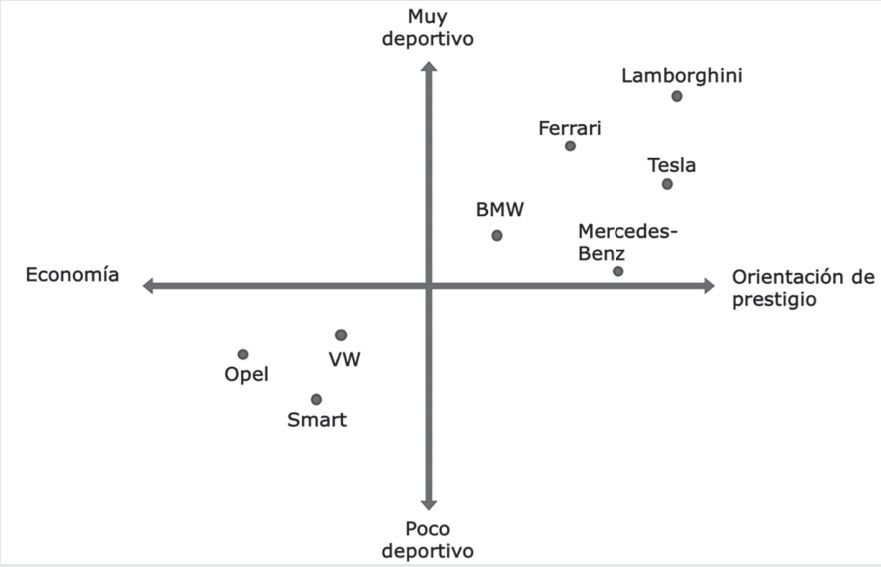


Imagen 9: Ejemplo de modelo de posicionamiento, representación propia, Fuente: ver (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 170).

De estos modelos de posicionamiento se derivan cuatro estrategias para el experto en marketing (von Rosenstiel y Kirsch, 1996, pp. 177-178):

- Las características especiales del producto destacan en la publicidad.
- Estas características especiales deben ser perceptibles y relevantes para el cliente.
- La gama de productos debe destacar sobre la de la competencia.
- El experto en marketing debe seguir una estrategia de publicitación clara y a largo plazo.

Hay que hacer que el producto se distinga y se diferencie de la competencia. La USP (Propuesta Única de Venta) se comunica claramente al cliente. En el mejor de los casos, el producto se posiciona en un nicho de éxito y está cargado positivamente de emociones (Neumann, 2013, p. 188).

Entonces, ¿cuándo tiene sentido usar la publicidad emocional? (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 110)

- En mercados saturados donde las diferencias de calidad juegan un papel menor.
- Para productos que requieren poca explicación.
- Para los grupos objetivo orientados al placer y a la experiencia.

¿Cómo aplicar los conocimientos sobre las emociones y más tarde también sobre las motivaciones en el marketing?

Las emociones y los motivos tienen un efecto activador del comportamiento. El producto o la marca puede ser mejorado por las emociones y desencadenar una acción de compra (Häusel, 2014, p. 57).

Häusel ha desarrollado el Mapa Límbico para ilustrar nuestro sistema de motivos. Describe un espacio motivo que consiste en tres dimensiones:

	Objetivo	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo
Sistema de equilibrio	Evitación de riesgos Estabilidad	Seguridad Sentimiento de seguridad	Miedo Aprehensión
Sistema de dominación	Autoafirmación Desplazamiento competitivo Estatus, Fuerza Autonomia	Fuerza Orgullo Superioridad	Ira Impotencia
Sistema de estimulación	Descubrir lo nuevo Aprender nuevas habilidades	Agradable sensación de sorpresa Hormigueo	Aburrimiento

Imagen 10: El sistema de emociones según Häusel, representación propia, fuente: cf. (House, 2014, pp. 58-59).

Hay otras posibles combinaciones de estas tres emociones: equilibrio + estimulación = placer, equilibrio + dominio = disciplina, dominio + estimulación = aventura (Häusel, 2014, p. 61). Estas emociones deben ser abordadas ahora a través de la publicidad para posicionar el producto correctamente. El Mapa Límbico de Häusel sirve de ayuda (ver Imagen 11). El experto en marketing puede usar las emociones del cliente para diferenciar la empresa de la competencia.

Imagen 11: El Mapa Límbico® de Häusel, representación propia, Fuente: ver (Häusel, 2014, p. 61).

Los consumidores difieren en la estructura de su personalidad, por lo que las emociones a tratar deben adaptarse al respectivo tipo de persona. Además de las diferencias de personalidad, también hay diferencias sociales y culturales que influyen en la elección correcta de las emociones y los motivos de la publicidad (Häusel, 2014, p. 203). Estos conocimientos pueden utilizarse en el marketing para construir la imagen de marca correcta con el cliente, para colocar el producto de forma multisensorial en el punto de venta y para formular el mensaje publicitario de forma emocionalmente apropiada. Por lo tanto, se deben abordar tantos sentidos del cliente como sea posible en el puesto de comercio o en la zona de ventas.

La motivación

La motivación consiste en las emociones y los impulsos, que están conectados con una orientación de objetivos en términos de comportamiento. Las motivaciones no tienen porqué ser conscientes para el consumidor, sino que pueden determinarse mediante investigaciones e indagaciones. Una motivación resulta en una acción (Felser, 2015, pág. 89) y (Trommsdorff, 2009, p. 108). Debería aclarar la cuestión del por qué es así (Kroeber-Riel, 2003, pág. 141).

Las marcas son incentivos gratificantes para el cliente y despiertan ciertas ideas positivas en el consumidor (Mittelstaedt, 2019a). Para que un estímulo tenga un valor de recompensa, debe estar relacionado con las metas, motivaciones, deseos y necesidades del grupo objetivo. Los motivos y la motivación asociada pueden ser despertados por la publicidad o las técnicas de venta: Por

ejemplo, una sutil sensación de hambre puede despertarse con "muestras sabrosas" en una tienda de comestibles (Felser, 2015, p. 99 y 101). Una estrategia publicitaria que hace uso de la motivación debe primero activar/reforzar una emoción y luego dejar claro que el producto/marca contribuye a la realización de esta emoción. El consumidor aprende esta conexión entre la emoción y la marca/producto no solo a través del propio anuncio, sino también a través de las ideas de recompensa que surgen de la agradable experiencia del consumidor (Kroeber-Riel, 2003, págs. 148 y 158).

Entre los motivos están los impulsos biológicos y las emociones innatas como fuerzas motrices particularmente fuertes (Kroeber-Riel, 2003, pág. 143).

La idea básica de la motivación es que el hombre siempre tratará de mantenerse a sí mismo y a su especie con vida. Por lo tanto, la supervivencia puede ser considerada el motivo humano más fuerte (Mittelstaedt, 2019b, p. 21).

Otra forma de clasificar las motivaciones es dividirlas en dos partes. La división separa entre los motivos relacionados con el placer o el dolor. La persona quiere alejarse de algo (rechazo) o acercarse a algo (afecto). Básicamente, el cliente quiere evitar el dolor y ganar placer (Mittelstaedt, 2019b, p. 21).

En las negociaciones, por ejemplo, el enfoque en el afecto es más favorable que el enfoque en el rechazo. Las personas que tratan de lograr un buen resultado y se concentran en la mejor conclusión posible logran mejores resultados en las negociaciones que las personas que se concentran en la conclusión simplemente aceptable y tratan de evitar un mal resultado. [...] Si el enfoque

del rechazo domina, características como la utilidad y la fiabilidad del producto son importantes. Las características que están más orientadas al placer de uso o incluso al atractivo son más importantes bajo un enfoque de aproximación" (Felser, 2015, pág. 99). ver también (Galinsky, Leonardelli, Okhuysen, y Mussweiler, 2005), (Chernev, 2004) y (Werth y Foerster, 2007).

También hay algunos sistemas motivacionales básicos en la psicología, como la pirámide de necesidades de Maslow o la división de los motivos en tres partes: rendimiento, potencia y conexión (Véase la imagen 12). Sin embargo, todas las teorías de los motivos tienen la misma implicación para la publicidad: un mensaje publicitario puede ser mejorado con estímulos publicitarios que coincidan con los motivos del cliente.

Por lo tanto, el anuncio debe abordar y activar los motivos del cliente (Véase también Mapa Límbico) (Felser, 2015, p. 102).

Mc Dougall (Introduction to Social Psychology, 1908)	Murray (Explorations In Personality, 1938)		Maslow (Toward a Psychology of being, 1968)
Escape Defensa Lucha Curiosidad Cuidado de los padres Autopreservación	Actuación Conexión Atraer la atención Sensibilidad Subordinación Agresión Independencia Comprensións	Superioridad Evitar el dolor Pedido Juega Rechazo Aceptación de la ayuda	Necesidades fisiológicas Seguridad Necesidades sociales Reconocimiento / Rendimiento Auto-realización

Imagen 12: Visión general de los sistemas de motivos, representación propia, Fuente: ver (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 131).

En Maslow, las necesidades siguen diferenciándose según un principio de progresión: Las necesidades a un nivel alto solo se hacen efectivas cuando se satisfacen las necesidades a un nivel más bajo (Véase la imagen 13). Esto significa que el cliente se preocupa principalmente por sus necesidades básicas, como el hambre, la salud y las normas sociales. Una vez que se satisfacen estas llamadas necesidades de déficit, el cliente puede centrarse en sus propios objetivos y en su propia realización (Kuss y Tomczak, 2007, p. 46).

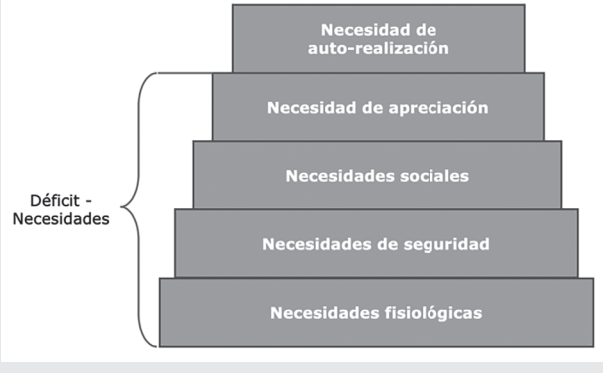


Imagen 13: Pirámide de necesidades de Maslow, representación propia, fuente: cf. (Kuss y Tomczak, 2007, p. 46).

Ahora hay motivos de consumo especiales para los consumidores:

Ahorro, prestigio, afiliación social, deseo, aversión al riesgo, consistencia, recompensa y mucho más (Trommsdorff, 2009, p. 114).

El cliente no necesita necesariamente desarrollar una sensación de insuficiencia para tener la intención de comprar. Las teorías económicas básicas sugieren que la gente quiere satisfacer una cierta necesidad antes de comprar (Mittelstaedt, 2019a).

Básicamente, sin embargo, los consumidores siguen la opinión de que es mejor comprar que no comprar y, por lo tanto, prescindir de ello. Por consiguiente, en la publicidad debería bastar con estimular el comportamiento de compra presentando los productos como la realización de un objetivo. No tiene por qué existir una necesidad real (O'Shaughnessy, 1987).

Como ejemplo, Felser (2015, pág. 103) cita el hecho de que la lucha contra el olor corporal no fue parte de la norma durante mucho tiempo y ciertamente no se asoció con el atractivo. Al presentar constantemente el uso del desodorante con el objetivo de ser saludable, atractivo y limpio, la publicidad tiene una implicación en este desarrollo social. Como ninguna otra marca, "Axe" usó consistentemente este objetivo en su publicidad (Véase también Kroeber-Riel, 2003, pág. 494).

La idea de alcanzar el objetivo (del cliente) tiene un efecto similar al del logro real y despierta emociones positivas (Felser, 2015, pág. 105). También en la publicidad se puede anticipar el logro de este objetivo para poner al cliente en un estado de ánimo positivo.

Si alguien sabe por la noche que se levantará temprano a la mañana siguiente y quiere ir al gimnasio, debería preparar su bolsa de gimnasia por la noche. Una rutina (ir al gimnasio por la mañana) puede ser activada automáticamente por ciertos estímulos ambientales (bolsa de gimnasio preparada) sin que los procesos cognitivos (excusas) se interpongan.

La publicidad puede aprovechar este aspecto sugiriendo que una determinada acción o situación da lugar a otra acción. La publicidad debe describir o anticipar la situación de compra o el desencadenante del consumo con la mayor precisión posible.

La empresa alemana de barquillos "Knoppers" utiliza este aspecto en su publicidad para animar a los clientes a comer un barquillo de chocolate del mismo nombre a las "9:30 a.m. en Europa". Una y otra vez, el anuncio muestra a la gente tomando un descanso exactamente a las 9:30 am y comiendo un barquillo de chocolate (Felser, 2015, pág. 107). Sin embargo, es dudoso que la hora del día sea un factor desencadenante lo suficientemente fuerte como para anunciar o desencadenar una acción de compra posterior.

Estos aspectos mentales también juegan un papel importante en la elección de la marca: los consumidores utilizan los productos para mejorar su imagen de sí mismos. La marca comprada debería decir algo sobre el cliente. Ciertas marcas, por ejemplo, representan la exclusividad y el prestigio (Mittelstaedt, 2019b, p. 6).

El cliente no compra un producto para poseerlo. Consume para resolver un problema y alcanzar ciertos objetivos. Este logro de objetivos o solución de problemas debe abordarse en el marketing (Mittelstaedt, 2019a). La publicidad debe mostrar claramente cómo el producto contribuye a resolver el problema.

La implicación

La implicación también puede describirse como interés por el producto. Felser (2015, pág. 111) describe la implicación como: "una medida de la implicación interna, así como de la profundidad y calidad del procesamiento de la información" y "una medida del control cognitivo ejercido por el cliente al tomar una decisión". Continúa diciendo: "La forma en que una determinada medida de publicitación afecte a los consumidores dependerá en gran medida del grado de implicación de los consumidores" (Felser,

2015, pág. 111). La implicación es, por lo tanto, un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor. Kroeber-Riel describe la implicación como: "Implicación interna, el compromiso con el que los consumidores se dirigen a la comunicación" y como: "Implicación del yo o el compromiso asociado al comportamiento, por ejemplo, la implicación interna con la que alguien toma una decisión de compra" (Kroeber-Riel, 2003, págs. 92 y 175).

La gran mayoría de los consumidores (aproximadamente el 90%) tienen un bajo nivel de implicación (Lachmann, 2002, p. 46).

La implicación tiene muchas influencias diferentes en las áreas de aplicación económico-psicológica: Por ejemplo, los consumidores con escasa implicación perciben la información de la publicidad solo fugazmente y con poca atención (Kroeber-Riel, 2003, p. 92).

La implicación en el producto se refiere a la percepción de la relevancia personal de un producto. En consecuencia, debe abordar las necesidades y valores del cliente con el fin de involucrar al cliente (Kuss y Tomczak, 2007, p. 74).

La implicación es una variable de influencia relativamente rígida que difícilmente puede cambiar por la publicidad. La implicación consiste en varios aspectos, incluidos los factores situacionales o personales que determinan la implicación del consumidor.

Solo la implicación dependiente de la irritación (Véase el diseño de la publicidad) puede ser influenciada por la publicidad, pero desempeña un papel subordinado en la fuerza general de la implicación (Kroeber-Riel, 2003, p. 92).

¿Cómo se puede aumentar la implicación de los clientes? (Lachmann, 2002, p. 238) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 80)

- Se puede lograr un alto nivel de implicación acercándose activamente a los clientes, por ejemplo, a través de Internet o del equipo de ventas. La comunicación personal también suele conducir automáticamente a una gran implicación. Esto también se aplica a los consumidores que antes solo estaban ligeramente involucrados.

- Diferenciación del producto: Las innovaciones o la puesta en relieve de una característica única del producto pueden aumentar la implicación del cliente con el producto, en comparación con productos similares.

- La publicidad también es adecuada para destacar un producto en comparación con productos comparables. Los testimonios famosos o las personas influyentes pueden aumentar la implicación en el producto.

- Una marca conocida, que se percibe con gran implicación, puede asociarse a un producto.

- Es importante abordar los valores y normas del cliente. El marketing directo que se refiere al cliente puede aumentar la implicación.

Según Felser, hay tres requisitos previos que conducen a una baja implicación: "Bajo riesgo subjetivo de compra (situacional), baja referencia de la acción del consumidor a valores personales y ninguna identificación con los productos en cuestión (personal) (Felser, 2015, pág. 111). Ver también (Lachmann, 2002, p. 30).

Kuss y Tomczak dividen este riesgo (de compra) percibido subjetivamente aún más en (Kuss y Tomczak, 2007, p. 75).

- Riesgo financiero (bienes caros)
- Riesgo social (véase normas de grupo)
- Riesgo psicológico (preocupación o miedo a tomar una decisión equivocada)

Los expertos describen las consecuencias del bajo nivel de implicación del cliente de la siguiente manera (Felser, 2015, pág. 111) y (Heath, 2012) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 75) (Véase la imagen 14):

- Poca atención (por ejemplo, en la recepción de la publicidad),
- No se busca intencionadamente información sobre el producto,
- Relativa indiferencia a las diferencias de precio y calidad,
- Poca profundidad en los procesos de procesamiento de la información involucrados,
- Una mayor receptividad para el atractivo emocional (a diferencia de una racional),
- No hay control cognitivo en la formación del juicio (por lo que también aumenta la susceptibilidad a los efectos automáticos e irracionales),
- Efecto de comunicación (por ejemplo, de la publicidad) solo en caso de repetición frecuente,
- Solo una baja resistencia cognitiva para influir en la comunicación,

- Débiles rastros de memoria del evento (por ejemplo, encuentro con la publicidad, acción de compra).

Propiedades de participación altas	Propiedades de participación bajas
Búsqueda activa de información	Búsqueda pasiva de información
Compromiso activo con el producto o la marca	Pasar por alto
Alta profundidad de procesamiento	Baja profundidad de procesamiento
Pocas posibilidades de influencia	Muchas posibilidades de influencia
Evaluación comparativa antes de la compra	Evaluación de los productos si es necesario después de la compra
Se tienen en cuenta muchas características	Se tienen en cuenta pocas características
Pocas alternativas aceptables	Muchas alternativas aceptables
Mucha influencia social	Poca influencia social
Objetivo: "optimización"	Objetivo: "sin problemas y decisión rápida"
Lealtad a la marca por convicción	Lealtad a la marca por hábitos
Fuertemente anclado, entorno intensivo	Poco anclado, entorno plano
Alta conducción de la memoria	Bajo rendimiento de la memoria

Imagen 14: Visión general de la alta y baja implicación, representación propia, fuente: ver (Trommsdorff, 2009, pág. 49).

Ejemplos típicos de categorías de productos con gran implicación son los automóviles, las casas, los viajes o las aficiones (Kuss y Tomczak, 2007, p. 76).

Ejemplos típicos de categorías de productos de baja implicación son las fuentes de luz, los artículos de uso doméstico, los artículos de papelería y los alimentos (Kuss y Tomczak, 2007, p. 76).

La diferencia entre los clientes de baja y alta implicación cuando compran productos de limpieza doméstica o compran un coche podría ser la siguiente: (Véase la imagen 15)

	Compra de un coche (alta participación)	Compra de un artículo de uso doméstico (baja participación)
Tipo de procesamiento de la información	Examen cuidadoso de las características del producto, comparación de un mayor número de alternativas	La familiaridad con una marca vista en la publicidad o en el supermercado
Tipo de información	Lectura de pruebas de coches, pruebas de conducción, obtención de información en Internet, etc.	Contacto aleatorio con el producto
Tipo de procesamiento de los mensajes publicitarios	Estudio de los datos técnicos y de los criterios de compra importantes	Bajo interés, decisión de compra más bien aleatoria
Selección de la mejor alternativa	Búsqueda activa y detallada de la mejor alternativa	Compra de un producto familiar que tiene una buena relación precio/rendimiento.
Relación con la personalidad del cliente	La imagen de uno mismo es importante. La identidad de la marca es un criterio de compra importante.	No tiene relevancia para la imagen propia
La influencia de la psicología social	Orientación de la compra a la clase social, autopresentación	Las influencias del grupo tienen poca influencia en la decisión de compra.

Imagen 15: Comparación de los clientes de baja y alta implicación en el ejemplo, representación propia, fuente: ver (Foscht, Swoboda, y Schramm-Klein, 2015, p. 138) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 77).

Si el cliente tiene un gran interés y una gran implicación interna en los productos, normalmente tendrá la sensación de que está comprando algo importante o algo con lo que se puede identificar más tarde. Hay una conexión aquí con las funciones de las marcas: Entre otras cosas, las marcas tienen una función de identificación para el cliente (Mittelstaedt, 2019b). La gran implicación de los productos también se produce cuando los clientes asumen que existen diferencias de calidad entre los proveedores y que vale la pena comparar los precios y los productos. En otras palabras, cuando el cliente puede tomar una decisión de compra equivocada (Felser, 2015, pág. 112).

Aquí se podrían establecer paralelismos con los fundamentos del marketing: Los productos pueden ser clasificados según el esfuerzo de adquisición.

Los productos con altos costos de adquisición se asocian con comparaciones de precios. Se trata de bienes con altos costos de adquisición que el consumidor rara vez compra (Mittelstaedt, 2019a).

Las innovaciones de los productos también pueden causar una gran implicación de los productos (Felser, 2015, pág. 113).

Las medidas de publicitación deben adaptarse a la implicación de los clientes (Véase la imagen 16). Repitiendo la publicidad frecuentemente, es posible llegar a los clientes menos involucrados. Además, se deben utilizar algunos mensajes publicitarios centrales para los que solo están implicados ligeramente. Los argumentos reales para una compra se desvanecen en el fondo; más importante es la mención del nombre de la marca y el logotipo. Los clientes menos involucrados pueden ser más influenciados por las medidas en los puntos de venta y las ofertas especiales (Kuss y Tomczak, 2007, p. 81).

	Las características de la comercialización en...	
	Gran implicación	Baja participación
Objetivo de la publicidad	Convencer	Contactar a menudo
Contenido del mensaje	Decir todo lo importante	Atraer la atención
Longitud del mensaje	En detalle	Breve
Cambio de actitud sobre...	Argumentos de hecho	Estímulos afectivos
Frecuencia de repetición	Bajo	Alto
Medios de comunicación	Hablado	Tecnología multisensorial
Mostrando el anuncio (tiempo)	En la fase de decisión	El tiempo es menos importante, la publicidad constante
La mezcla de marketing	Distribución, calidad del producto, precio	Distribución, punto de venta

Imagen 16: Diferencias entre la alta y la baja implicación en el marketing, presentación propia, fuente: cf. (Trommsdorff, 2009, p. 50).

Un nivel bajo o alto de implicación no es bueno o malo en sí mismo, pero deben tenerse en cuenta las consecuencias de un nivel bajo o alto de implicación. Dependiendo del medio publicitario o del objetivo de la publicidad, una baja implicación también puede ser útil.

El estado de ánimo

Los estados de ánimo son más generales y no tan intensos como las emociones. Tienen una clara dirección positiva o negativa sin que el cliente pueda nombrar un claro detonante. Los estados de ánimo pueden tener un efecto motivador e influir en nuestras decisiones y por lo tanto son importantes para el comportamiento del consumidor (Felser, 2015, p. 89 y 92).

La compra de productos tiene un factor de recompensa real: ciertas marcas o productos se compran para regalarse algo bueno a uno mismo (Mittelstaedt, 2019a).

El estado de ánimo juega un papel importante aquí porque las personas con mal humor tienden a elegir productos impulsiva y espontáneamente y a comprar productos que tienen un efecto gratificante, por ejemplo, dulces (Mooradian y Olver, 1996).

El estado de ánimo también influye en la evaluación del producto: los consumidores incluyen su estado de ánimo en la evaluación del producto y evalúan mejor los productos en un estado de ánimo positivo (Felser, 2015, pág. 93) y (Trommsdorff, 2009, p. 64). Así que en una charla de ventas o en la publicidad, debes tratar de asegurarte de que los consumidores estén de buen humor. Se podría ofrecer al cliente una bebida caliente y buscar que los

anuncios no se muestran después de las noticias o los programas de televisión con contenido negativo.

El rendimiento del recuerdo también disminuye cuando la publicidad se muestra después de películas emocionantes. Un ambiente tranquilo es el mejor entorno para que el cliente recuerde el mensaje publicitario (Neumann, 2013, p. 147).

Por cierto, mejorar el estado de ánimo con la bebida caliente no es ninguna broma: la temperatura de una bebida puede influir en el juicio del cliente. Con una bebida caliente en la mano, la evaluación se vuelve más positiva. Parece como si los objetos físicos estuvieran conectados con conceptos mentales (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 18-20).

Es importante evitar que los consumidores tomen conciencia de la influencia del estado de ánimo. La conciencia de la influencia anula el efecto del estado de ánimo (Felser, 2015, p. 93 y 137). Además, el estado de ánimo es particularmente eficaz en la compra de productos o marcas, donde los afectos (emociones) desempeñan un papel relevante en la decisión de compra. Esto incluye, por ejemplo, productos que aumentan el placer o tienen un valor de recompensa particularmente alto (Felser, 2015, pág. 138).

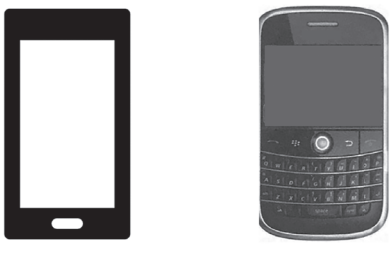
El estado de ánimo también desempeña un papel importante en un capítulo posterior: en un estado de ánimo positivo, los consumidores utilizan cada vez más la heurística y las reglas generales para sus decisiones. Es más fácil influenciar a los clientes en un estado de ánimo positivo. Por ejemplo, los clientes prestan mucha más atención a los testimonios famosos, a las calificaciones de otros clientes o a las personalidades influyentes en la publicidad.

En un estado de ánimo negativo, por otra parte, los argumentos se escuchan y se comparan, con mensajes publicitarios secundarios que se desvanecen en el fondo. Los clientes tristes usan más información del producto para la decisión de compra que los felices (Felser, 2015, p. 93 y 277) y (Trommsdorff, 2009, p. 64).

La corporalización

Las expresiones faciales, los gestos y las emociones van juntos y se influyen mutuamente. Una expresión facial surge de una experiencia emocional. Pero incluso una expresión facial cambiada deliberadamente puede influir en las emociones que se sienten.

En la publicidad, los productos deben colocarse de tal manera que sean utilizables desde la perspectiva del cliente. Es diferente si un producto se muestra para hombres con un agarre delicado o poderoso, o si el smartphone se utiliza en publicidad con un stylus o con el pulgar (Felser, 2015, pág. 97). Esta operación diferente a su vez activa diferentes códigos mentales y motivos (Véase la imagen 17).



Pantalla táctil, con una sola mano	Teclado, ambidiestro
Juego, diversión, fácil comunicación, fácil manejo	Poder, trabajo, control

Imagen 17: El uso de diferentes teléfonos móviles activa diferentes motivos, representación propia, fuente: ver (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 73).

En la imagen 18, por ejemplo, faltan los cubiertos que indican la trama. Este es un anuncio de una organización de ayuda con el lema: "Menos es vacío".

Es importante para el espectador poder situarse en la trama.

Por lo tanto, la publicidad debe diseñarse como si el consumidor mirara el producto desde su propia perspectiva. En el segundo anuncio (Véase la imagen 19) de la ONG Brot für die Welt, la corporalización ya estaba mejor implementada. Aquí se colocaron cubiertos que son directamente tangibles desde la perspectiva del espectador.

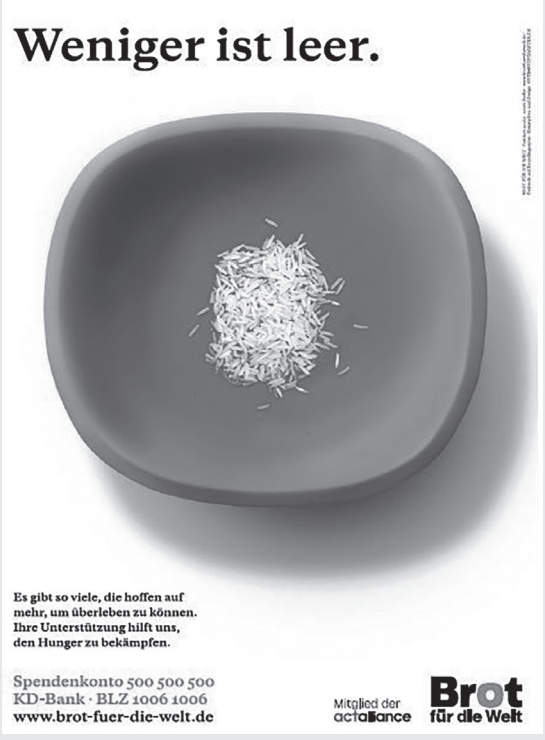


Imagen 18: Ausencia de corporalización en el anuncio, amablemente proporcionado por Brot für die Welt e.V.

Imagen 19: Publicidad con corporalización, amablemente proporcionada por Brot für die Welt e.V.

Uno debe presentar los productos en la publicidad de una manera atractiva: En el segundo anuncio, la corporalización fue mejor implementada. La cuchara sin contenido aparece girada a la derecha y por lo tanto es directamente accesible para la multitud de diestros. La escena coincide con la perspectiva del espectador y es hápticamente efectiva.

El punto de vista

En un proceso de reclutamiento, la motivación está ligada a una evaluación cognitiva, por ejemplo: "Creo que el producto es bueno" (Kroeber-Riel, 2003, pág. 169) (Véase la imagen 20).

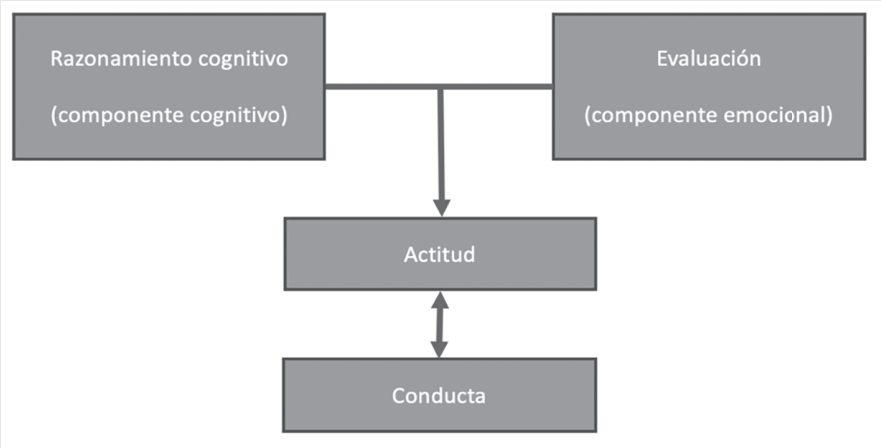


Imagen 20: Los componentes del punto de vista, representación propia, Fuente: ver (Kuss y Tomczak, 2007, p. 51).

Estos ajustes se almacenan de forma relativamente rígida en la mente de los clientes y son difíciles de cambiar. Por lo tanto, puede tener sentido alinear los productos con los puntos de vista ya existentes en los clientes en lugar de tratar de cambiarlos (Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong, 2007, p. 294).

Los puntos de vista están vinculados a los conocimientos y se relacionan con un tema específico (Trommsdorff, 2009, p. 146). Si un cliente tiene fuertes preferencias en su elección de alimentos, probablemente se ha informado ampliamente sobre la alimentación saludable de antemano. Debido a que los puntos de vista están ligados al conocimiento, los puntos de vista se aprenden.

Los puntos de vista del cliente se basan en la experiencia y en la información que el cliente tiene con los productos o la marca (Kuss y Tomczak, 2007, p. 50).

Si el término punto de vista se aplica a el marketing, puede entenderse como "la capacidad de un producto para satisfacer la motivación". Al final, los puntos de vista también determinan el comportamiento: Cuanto más positivo sea el punto de vista respecto el producto, más probable será la compra (Kroeber-Riel, 2003, pág. 169) (Véase la imagen 21).

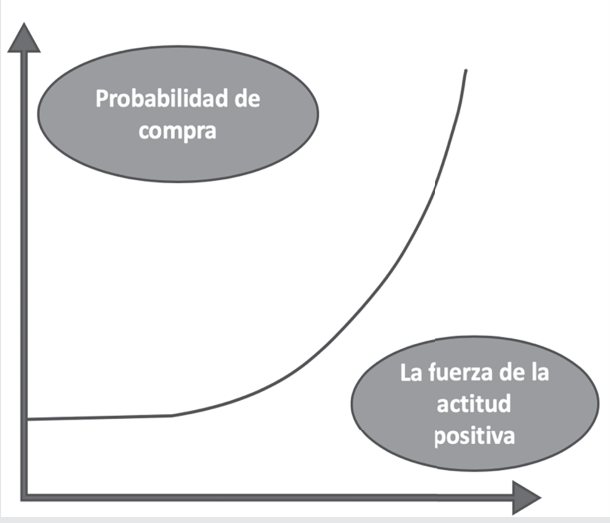


Imagen 21: Relación entre el punto de vista y la probabilidad de compra, presentación propia, fuente: cf. (Kroeber - Riel, 2003, pág. 172).

Si las circunstancias de la situación de compra no cambian, el cliente se comportará de manera similar a las decisiones de compra anteriores. Si tiene un punto de vista particular sobre los productos, este punto de vista asegura que se comporte de manera predecible.

Pero los ajustes no solo determinan el comportamiento:

Muchos comerciantes pasan por alto una influencia circunstancial en la decisión de compra. También es aconsejable cambiar

completamente la forma de ver esta relación, porque el comportamiento también puede cambiar los puntos de vista (Kroeber-Riel, 2003, pág. 173) y (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 162).

Por lo tanto, la conexión entre el punto de vista y el comportamiento debe verse de manera diferenciada y es muy controvertida (Trommsdorff, 2009, pág. 152).

Un ejemplo en el que el punto de vista se basa en el comportamiento sería: un cliente de baja implicación compra un producto que le es desconocido. Así que la razón para comprar el producto no fue un punto de vista positivo. Sin embargo, a través de la experiencia del producto y la marca, el cliente desarrolla un punto de vista positivo hacia la marca en retrospectiva (Kroeber-Riel, 2003, pág. 173).

Entonces, ¿cómo surgen los puntos de vista hacia los productos? (Felser, 2015, pág. 255) y (Kroeber-Riel, 2003, p. 204)

- Por la experiencia del producto,
- Por los aspectos emocionales (ver emociones),
- Por razones genéticas,
- Por los aspectos sociales (por ejemplo, el marketing de recomendaciones),
- Recordatorio de un punto de vista,
- Los clientes afirman sus puntos de vista hacia el producto basándose en sus decisiones de compra. (autopercepción de los clientes)

Se puede reconocer un punto de vista óptimo del cliente hacia un producto por el hecho de que el punto de vista es (Felser, 2015) y (Bohner y Wänke, 2002):

- Estable a lo largo del tiempo (por lo general los ajustes son relativamente estables). (Kroeber-Riel, 2003, p. 179)
- Resistente a otras influencias.
- Predice el comportamiento de compra.

El último punto con la predicción del comportamiento es especialmente controvertido entre los expertos: hay simplemente demasiadas variables que pueden influir en el comportamiento o, como variables perturbadoras, hacer más difícil la predicción del comportamiento.

Estas variables (de perturbación) son, entre otras (Felser, 2015, págs. 255-258) y (Bernays, 2011) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 55):

- **La situación:** La influencia de la situación de compra, por ejemplo, de las ofertas especiales o del diseño del espacio de venta, resulta a menudo subestimada.
- **Recompensa y castigo:** Los incentivos (por ejemplo, descuentos) pueden conducir a un comportamiento (de compra), pero no a un cambio de punto de vista hacia el producto.
- **Amistad y simpatía:** Un experto en marketing comprensivo es más probable que logre vender un producto.

- **Autoridad y obediencia:** Los expertos, médicos o imágenes publicitarias conocidas pueden asumir una función de autoridad.

- **Actitudes positivas hacia varios productos:** Los clientes tienen un punto de vista positivo hacia varios productos de una categoría de productos. Compran un producto diferente, que también les gusta, de vez en cuando.

La frecuencia de la acción de compra también influye en el punto de vista (Kroeber-Riel, 2003, pág. 175) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 118):

- **Compras iniciales:** El consumidor está muy involucrado. Puede que no tenga ninguna experiencia con el producto. El cliente toma una decisión de compra a través de la consideración y comparación (decisión de compra extensiva). Estas amplias compras se refieren principalmente a productos importantes y novedosos. Solo con el tiempo desarrollará un punto de vista a través del trato con la marca o el producto.

- **Compras habituales**: El consumidor tiene un nivel medio de implicación. Ya ha desarrollado ligeras preferencias por una marca o un producto. El comportamiento apenas está controlado por el pensamiento.

- **Compras por impulso:** El cliente tiene una baja implicación. La decisión de compra se hace en base a estímulos situacionales o, como verdadero fanático de la marca, decide comprar la misma marca una y otra vez.

Algunos factores tienen un impacto en las acciones de compra del cliente:

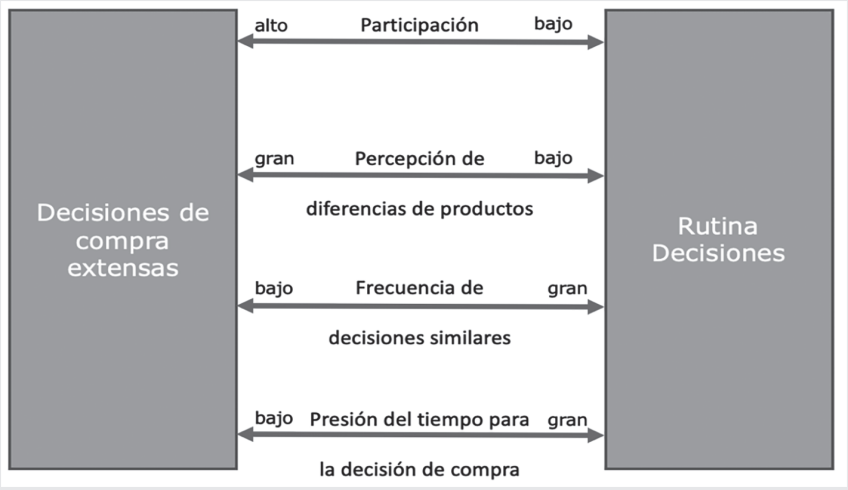


Imagen 22: Factores que influyen en la decisión de compra, representación propia, fuente: ver (Kuss y Tomczak, 2007, p. 115).

Rosenstiel y Kirsch (1997, págs. 205 y 206) también hacen una categorización similar de las decisiones de compra: dividen las decisiones entre las que se toman emocionalmente y las que se toman más racional o cognitivamente (Véase la imagen 23). La clasificación, una vez más, depende mucho de la implicación del cliente.

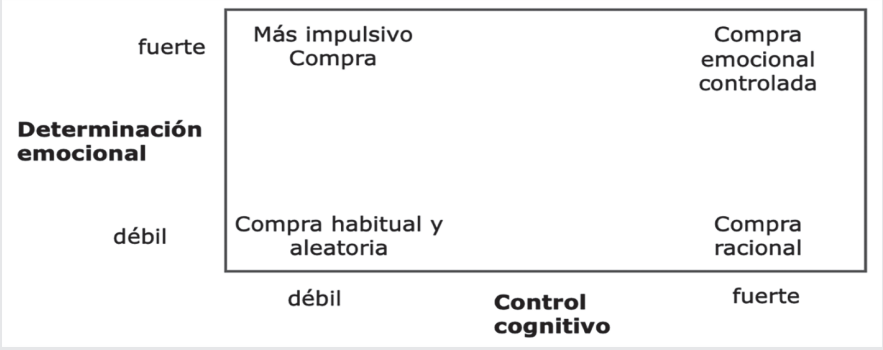


Imagen 23: Los tipos de decisión, representación propia, Fuente: ver (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 206).

Incluso si un consumidor tiene un punto de vista ya desarrollado hacia un producto, esto no significa que sea consciente de cuál es: muchos puntos de vista son desconocidos para quien los tiene y por lo tanto no pueden ser nombrados cuando se le pregunta por ellos. En este sentido, un punto de vista también puede ser implícito (Felser, 2015, pág. 260). Aún así, los puntos de vista que el cliente no conoce también tienen poca influencia en la decisión. No obstante, el marketing debe tratar de hacer conscientes los puntos de vista positivos hacia el producto, si los hay, hacerlo antes de la compra (Felser, 2015, pág. 258).

En cuanto a la publicidad, los cambios de punto de vista son de particular interés. Dependiendo de su implicación, los consumidores procesan los argumentos de un anuncio de manera diferente. Para los consumidores con un alto interés en el producto, la calidad de los argumentos es decisiva. Están familiarizados con los productos y saben lo que es importante en la decisión de compra y lo que constituye un buen producto.

El experto en marketing debe encontrar los argumentos correctos para convencer al cliente de los beneficios del producto. Los consumidores con poco interés en el producto procesan el mensaje publicitario superficialmente.

Prestan más atención al diseño del anuncio, al número de argumentos, y son más fáciles de convencer mediante técnicas de influencia. Estas dos formas o caminos de clasificar los cambios de punto de vista se llaman la forma central y forma externa (Petty y Cacioppo, 1986) y (Raab y Unger, 2005, pág. 101) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 65).

En el camino externo con clientes poco involucrados (Felser, 2015, p. 275-276, 280, 282-283) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 65):

- Los argumentos no son examinados por expertos.
- Es importante la simpatía del experto en marketing o del anunciante.
- Se observa el comportamiento del experto en marketing.
- La seriedad de la fuente de información es crucial.
- No hay comparación de ofertas.
- La credibilidad del testimonio consiste en la experiencia y la confianza.
- Cuantos más argumentos se presenten, más probable es que se produzca un cambio de punto de vista.
- Los primeros y últimos argumentos son decisivos. (Efecto de la primacía y de la recencia)
- La evaluación del producto puede ser influenciada por estímulos ambientales, por ejemplo, música agradable.
- La información (publicitaria) debe contener tanto aspectos positivos como negativos. El experto en marketing debe al menos pretender comparar las ventajas y desventajas. Sería mejor nombrar las desventajas en la publicidad, pero al mismo tiempo presentarlas como ventajas. Las preocupaciones del cliente deben abordarse para invalidarlas de antemano. (Esta característica se aplica tanto a los clientes de alta como de baja implicación)

En conclusión, sin embargo, todavía puede decirse que los incentivos ambientales pueden desempeñar un papel incluso para los clientes muy involucrados que toman el camino central del

cambio de puntos de vista. En el mundo de consumo moderno, los productos son cada vez más similares. Si la vía de procesamiento central de comparación de argumentos y características de los productos no ofrece una solución porque los productos son demasiado similares, los conocidos estímulos ambientales (por ejemplo, el diseño de la publicidad) son criterios importantes de decisión de compra (Véase la imagen 24) (Felser, 2015, pág. 277).

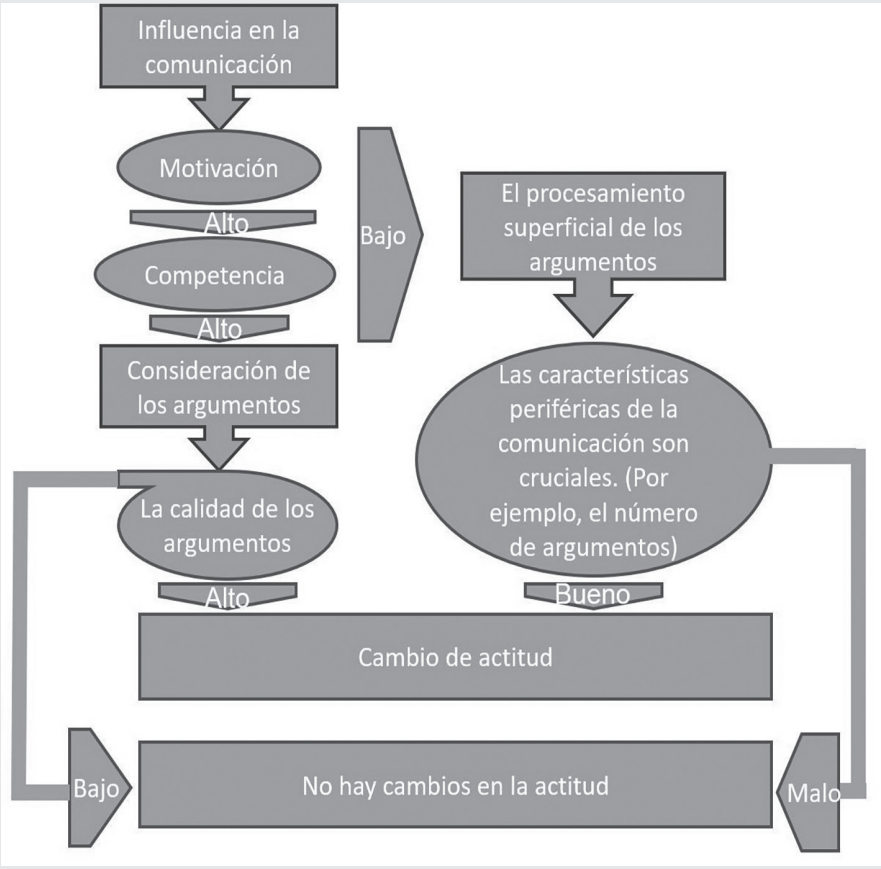


Imagen 24: El modelo de cambio de ajustes, representación propia, fuente: ver (Felser, 2015, pág. 276).

Aparte de la motivación y la implicación, hay otra forma de influir en el cambio de punto de vista: Autoconvicción.

Si el experto en marketing logra que el cliente encuentre por sí mismo argumentos convincentes para la decisión de compra, es más probable que el cliente esté ya en el camino central del cambio de punto de vista.

Solo la idea de poseer el producto puede llevar a un cambio de punto de vista y a una apreciación del producto (Ver Efecto de la Dotación).

Los argumentos encontrados por el propio cliente resultan ser particularmente ventajosos. Los juegos de rol pueden ayudar a animar al comprador a encontrar argumentos y razones para comprar (Felser, 2015, pág. 286).

La resistencia contra la influencia

¿Qué pasa si el cliente es consciente de la influencia de la publicidad? Básicamente, los consumidores no reaccionan positivamente a la manipulación. La expectativa de una potencial influencia es suficiente para que los consumidores sean más críticos con la publicidad. Por consiguiente, a veces las medidas de comunicación menos directas son particularmente eficaces. En este caso, las estrategias publicitarias resultan muy sutiles para el cliente y normalmente no se notan (Mittelstaedt, 2019a). No te preocupes: la publicidad funciona a pesar de la resistencia a la influencia.

Hay muchas maneras de influir en la decisión de compra. Estas posibilidades de influencia funcionan no solo conscientemente

sino también inconscientemente, permitiendo al experto en marketing evitar la resistencia intelectual a la publicidad (Felser, 2015, pág. 286). Los rasgos de personalidad también influyen en las personas: las personas con poca confianza en sí mismas son más fáciles de influenciar. Además, los jóvenes son más fáciles de influenciar que los mayores (Kroeber-Riel, 2003, p. 207).

Hay cinco métodos adicionales para reducir la percepción de la intención de influir (Para una perspectiva detallada, véase Felser, 2015, págs. 280 y 281):

- El consumidor no debe verse a sí mismo como el destinatario del anuncio: Tiene la sensación de que la información no está destinada a convencerle sobre el producto. En la publicidad debe tratar de dirigirse al consumidor de manera indirecta: Por ejemplo, en un anuncio, dos clientes pueden hablar entre sí y el consumidor lo escucha, como si por casualidad.

- La comunicación espontánea reduce la percepción de los intentos de influencia: Por ejemplo, puedes mostrar el producto en una situación cotidiana con la ayuda de personas influyentes (Véase, por ejemplo, Sponsoring o Product Placement, Mittelstaedt, 2019a).

- Reducir las señales del experto en marketing: Ciertas señales en la conversación de ventas implican un intento de influir, por ejemplo, comparaciones, preguntas retóricas, halagos, mención inapropiada del producto, exageraciones, etc. (Felser, 2015, pág. 288).

- Usa la distracción: En la publicidad, la atención del consumidor se desvía de la influencia real. Los contenidos

publicitarios musicales o escénicos que no tienen nada que ver con el mensaje publicitario son ejemplos de ello. Sin embargo, la distracción no debe obstaculizar la comprensión del anuncio (Kroeber-Riel, 2003, pág. 211).

- Reducir el riesgo de compra: El impulso para buscar información adicional y comparar productos y precios es mayor cuando el riesgo percibido de la compra es alto (Kroeber-Riel, 2003, pág. 251).

El procesamiento de los estímulos

No todos los estímulos que nuestro cuerpo recibe son conscientemente perceptibles. Algunos cambios o estímulos son tan pequeños que no se pueden sentir. El hecho de que se pueda medir un cambio de temperatura con un termómetro no significa que el cuerpo humano necesariamente sienta este cambio. E incluso si el cliente pudiera percibir algo, no es necesariamente consciente de ello. Por ejemplo, solo si te concentras activamente en las partes de tu cuerpo puedes sentirlas. Solo cuando te concentres activamente en tu respiración la sentirás. Así que hay una diferencia entre la sensación perceptible y la no perceptible.

Cuando una persona percibe algo debido a la intensidad del estímulo, esta intensidad se llama el umbral absoluto de estímulo o de sensación (Felser, 2015, pág. 28). Dado que los humanos difieren en su capacidad de percibir ciertos estímulos, el umbral se establece en el 50%. En este umbral de sensibilidad, la mitad de las personas pueden percibir un estímulo. Está claro que no todas las personas pueden oír, ver, sentir, etc. igual de bien. Si el estímulo es percibido por más del 50% de las personas, se considera que se ha superado el umbral (Felser, 2015, pág. 28).

Si se aumentara continuamente el volumen de una fiesta, las diferencias tendrían que ser cada vez mayores para que la gente siguiera percibiendo una diferencia de volumen. El nuevo sonido debe ser un 9% más fuerte que antes para ser reconocido como más fuerte (Bourne y Ekstrand, 1992).

¿Hasta qué punto los estímulos deben diferir ahora para que el cambio sea perceptible en los humanos? (Véase la imagen 25)

Modalidad sensorial	percepción objetiva	Umbral de diferencia	A un nivel de	sentido subjetivo
Ver	Intensidad de oscilaciones electromagnéticas	1/62 (1,6%)	1000 fotones	"Es un poco más brillante (u oscuro)."
Escuchar	La duración de las vibraciones mecánicas	1/333 (0,3%)	2000 Herzios	"Suena un poco más alto (o más bajo)".
Escuchar	La presión sonora de las vibraciones mecánicas	1/11 (9,1%)	100 decibelios	"Suena un poco más fuerte (o más suave)."
Músculo	Tierra	1/53 (1,9%)	300 gramos	"Es un poco más ligero (o más pesado)."
Olor	Moléculas	1/10 (10%)	200 Olfactin	"Huele un poco más (o menos) como..."
Gusto	Moléculas	1/5 (20%)	3 mol	"Sabe un poco, como más salado (menos salado)"

Imagen 25: Umbrales de diferencia del cuerpo humano: Por ejemplo, el sentido del oído es más sensible que el del gusto, representación propia, fuente: ver (Neumann, 2013, p. 323).

El mismo principio puede aplicarse también al gusto y, por supuesto, a todos los demás estímulos. Si se quisiera hacer el sabor de una sopa ya salada aún más salado, por cualquier razón, habría que aumentar cada vez más la nueva cantidad de sal (Véase la imagen 26).

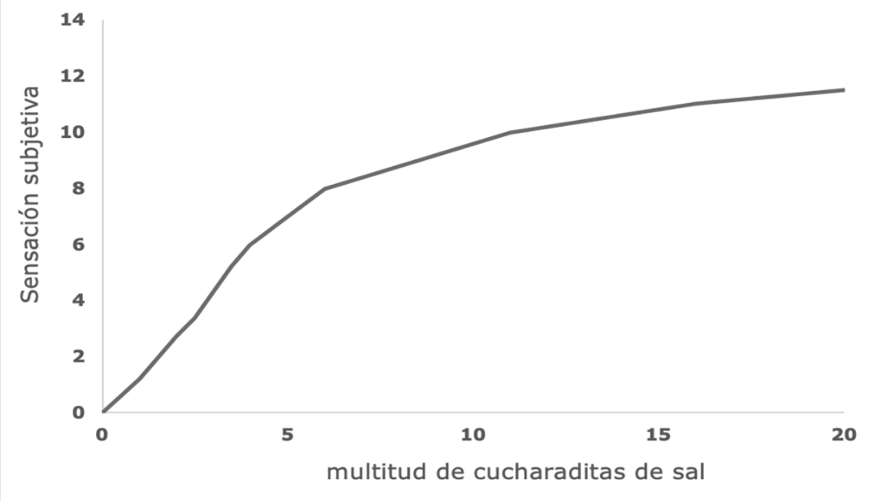


Imagen 26: Ejemplo de mejora del estímulo, ilustración propia, Fuente: ver (Felser, 2015, pág. 29).

"Cuanto mayor sea la intensidad del estímulo, mayores deben ser las diferencias para ser percibidas" (Felser, 2015, pág. 29). Por lo tanto, la percepción humana no es una función lineal sino logarítmica.

Esta función también desempeña un papel en la percepción de los beneficios del producto.

Ejemplo: El supuesto tiene lugar en el desierto: Alguien está caminando durante días en la arena caliente y su agua potable se está agotando. El valor de una pequeña cantidad de agua aumenta enormemente para él. Aunque su agua potable aquí en Europa valdría unos pocos céntimos, es invaluable para él en esta situación. Esto se debe a que en Europa la demanda de agua potable puede saturarse en cualquier momento, mientras que en el desierto no hay una forma fácil de conseguir suministros.

Por lo tanto, se puede concluir que el valor de un producto depende de muchas variables, como la urgencia de la necesidad.

Además, es apenas posible definir un valor o beneficio objetivo para los productos, sino que depende de cada cliente individual. El objetivo del experto en marketing está ahora en aumentar el valor subjetivo de un producto. Este aumento procede de manera logarítmica: cuanto más tiene ya un cliente de un producto, mayor debe ser el aumento de la cantidad para que el aumento del beneficio sea todavía perceptible para el cliente. Los clientes se acostumbran rápidamente a consumir productos.

El marketing tiene una tarea fundamental: aumentar el beneficio percibido y reducir el dolor (Midtown, 2019a) (Véase la imagen 27).

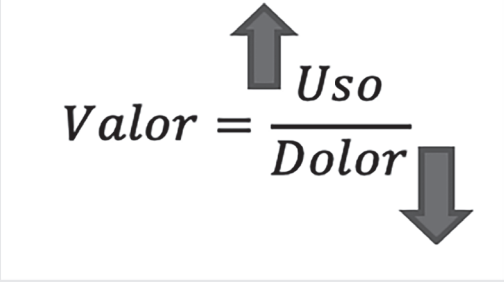


Imagen 27: El objetivo de publicitación, presentación propia

La pregunta relacionada es: ¿Cuándo compra un cliente un producto? Compra cuando el beneficio del producto o servicio supera el dolor que siente porque tiene que pagar por él (Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong, 2007). Si el cliente piensa que el producto vale más que el precio que tiene que pagar, hará la compra.

El objetivo del marketing es intervenir en esta fórmula de valor. Cuanto mayor sea el beneficio ya aprovechado por parte del

cliente, más difícil le resultará al experto en marketing aumentar aún más el beneficio percibido (umbral de diferencia).

Consejo: En una tienda online u offline tiene sentido ofrecer productos adicionales al final de la compra. El dolor que se siente en forma de dinero a gastar está sujeto a la misma función logarítmica: la cantidad adicional añadida se percibe como pequeña, puesto que la cantidad ya ha alcanzado un cierto nivel (Felser, 2015, pág. 30).

Esta punta también está fuertemente relacionada con el efecto de anclaje. Los humanos no percibimos los objetos de forma absoluta, sino en relación con ciertos puntos de referencia, que incluyen las impresiones sensoriales (Felser, 2015, pág. 30).

Básicamente se puede decir que una percepción sensorial puede desencadenar o influir en otra percepción sensorial. Por ejemplo, un sabor ácido está relacionado con los colores frescos y llamativos (Kroeber-Riel, 2003, pág. 123).

El sabor también puede depender de las impresiones sensoriales hápticas: Desde un vaso angular, una bebida tiene un sabor más intenso y amargo (Véase la imagen 28) (van Rompay, Finger, Saakes, y Fenko, 2017).

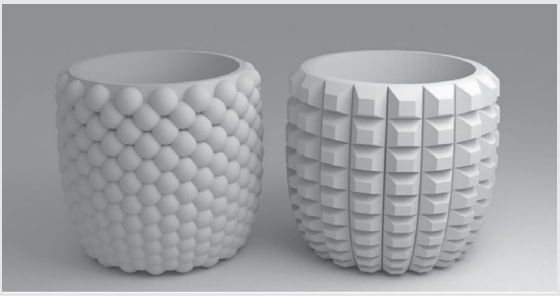


Imagen 28: Influencia de los hápticos en el sabor, Fuente: (van Rompay, Finger, Saakes, y Fenko, 2017) cortesía de van Rompay.

A continuación, se presentan algunas notas resumidas sobre la percepción sensorial:

- En el medio del campo visual, el colorido es el medio adecuado para controlar la atención. En el área periférica del anuncio, los objetos en movimiento atraen más la atención (Felser, 2015, pág. 31).
- El sonido de un producto puede ser tomado como un indicador de su calidad (Felser, 2015, pág. 33). Los sonidos de la publicidad también pueden utilizarse para llegar a las personas que interactúan con otros medios de comunicación, por ejemplo, un periódico (Kroeber-Riel, 2003, pág. 97).
- El sentido del olfato es sensible: se perciben pequeños cambios, pero el acostumbrarse a un olor se produce muy rápidamente. Los olores (por ejemplo, el olor corporal) se recuerdan muy bien (Felser, 2015, pág. 35).
- El sentido del tacto no es susceptible de ilusiones perceptivas (Nuszbaum, Voss, Klauer, y Betsch, 2010) y (Hartmann y Haupt, 2016). El sentido del tacto es muy sensible y nos ayuda a percibir las características del producto. El efecto de dotación se crea por el sentido del tacto y la posesión. Hartmann y Haupt asignan diferentes habilidades al sentido del tacto: La mejora de la memoria, la generación de atención, el aumento de la credibilidad, el aumento del valor del producto y finalmente el aumento de la probabilidad de compra. (Hartmann y Haupt, 2016)

No solo los sentidos influyen en nuestra percepción, sino que también la marca puede influir en ella (ilustración 29):

"Los productos de marcas diferentes pueden ser objetivamente diferentes, aunque la diferencia no pueda establecerse sin que el cliente conozca la marca" (por ejemplo, Allison y Uhl, 1964). Esta consideración también está respaldada por la investigación neurológica: en una prueba a ciegas, los consumidores prefieren la Pepsi a la Coca-Cola, pero esta preferencia se invierte cuando se conoce la marca. "

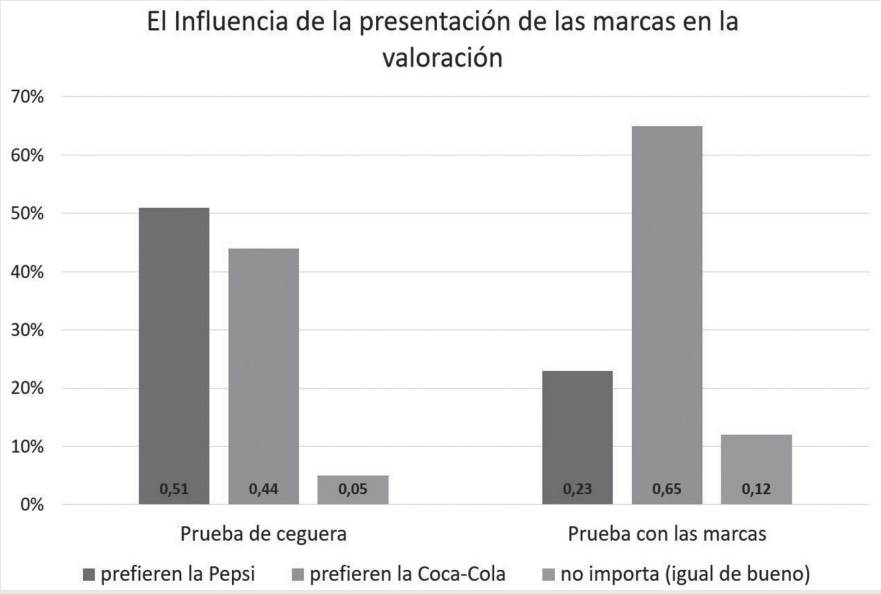


Imagen 29: Comparación de Pepsi vs. Coca-Cola, presentación propia, Fuente: ver (de Chernatony y McDonald, 1998 y ver Esch, 2003, p. 10)

Ahora, por ejemplo (McClure et al., 2004), se ha demostrado que las pautas de excitación neuronal que acompañan al consumo de Coca-Cola con y sin conocimiento de marca difieren significativamente. Esto podría indicar que el conocimiento de la marca y, por lo tanto, la activación del valor de la experiencia

genera, en efecto, una experiencia de producto objetivamente diferente" (Felser, 2015, p.13 y p.40).

El hecho de que las meras nociones también influyan en la percepción humana queda demostrado por los numerosos estudios sobre los efectos placebo.

La atención

Para que la publicidad se perciba, el cliente debe primero dirigirle su atención. La atención, por lo tanto, significa que el cliente hace una cierta selección de estímulos (Lachmann, 2002, p. 21). El hombre no puede absorber toda la información / estímulos que le rodean. Consciente o inconscientemente elige en qué concentrarse. Esto puede llamarse control de atención selectivo (Felser, 2015, pág. 41). La publicidad debe tratar de poner en primer plano ciertos aspectos del mensaje para que obtengan la atención que necesitan. El problema es que la atención no está disponible indefinidamente (Felser, 2015, pág. 42). El cliente potencial no puede consumir cualquier número de medios publicitarios al mismo tiempo o en rápida sucesión sin ser altamente selectivo.

El control de la activación y la atención influye en todos los procesos de procesamiento de la información (Kroeber-Riel, 2003, pág. 78). La activación es la excitación básica o tensión interna (Kroeber-Riel, 2003, pág. 58). La activación es necesaria para generar atención al producto y puede extender el tiempo de atención hacia un objeto (Lachmann, 2002, p. 43). La atención sensibiliza al consumidor a ciertos estímulos y por lo tanto a ciertos aspectos del mensaje publicitario (Kroeber-Riel, 2003, pág. 61). No es cierto que una mayor activación y por lo tanto una mayor atención sea automáticamente mejor.

Una capacidad de atención media es la más adecuada para el consumo de publicidad (Felser, 2015, pág. 42) y (Trommsdorff, 2009, pág. 43).

La justificación de este principio es proporcionada por la Hipótesis Lambda, también conocida como la Ley Yerkes-Dodson. Este principio establece que, al aumentar la activación, el rendimiento y por lo tanto la receptividad del consumidor también aumenta (Kuss y Tomczak, 2007, págs. 82-83).

Sin embargo, a partir de un cierto punto de activación, el rendimiento vuelve a disminuir fuertemente, por lo que hay un punto de activación óptimo (Véase la imagen 30) (Felser, 2015, pág. 88).

Imagen 30: La ley Yerkes-Dodson, representación propia, Fuente: ver (Felser, 2015, pág. 89, y Kroeber-Riel, 2003, pág. 79).

De esta cifra se pueden extraer tres conclusiones para la publicidad (Kroeber-Riel, 2003, p. 80):

- Es necesario un nivel mínimo de activación, de lo contrario el rendimiento es nulo.
- Con el aumento del rendimiento, la capacidad de entender la publicidad y de absorber el mensaje publicitario aumenta.

- Si la publicidad activa demasiado al consumidor, su rendimiento disminuye.

En un anuncio, el comentario final resulta, en esto los expertos están de acuerdo, insignificante (Felser, 2015, pág. 89) y (Kroeber-Riel, 2003, págs. 80 y 99). Un anuncio normal no logrará activar demasiado al consumidor.

¿Cómo se puede desencadenar un alto nivel de atención en el cliente? Trommsdorff formula los siguientes métodos: (Trommsdorff, 2009, pág. 46)

- Usar un estímulo que responda a una necesidad física.
- Usar un estímulo que desencadene sentimientos.
- Usar estímulos fuertes o inusuales que desencadenen reflejos biológicos, como los sonidos.

Neumann presenta otros estímulos que mejoran el efecto de captación de la atención de la publicidad: (Neumann, 2013, p. 100-101)

- Humor, personas en general y especialmente en situaciones eróticas, animales (animales bebés), señales de colores, técnicas especiales de impresión (efectos hápticos), titulares inusuales, elementos sorprendentes, olores, música

Una mayor activación no solo está relacionada con un mayor rendimiento, la activación de la publicidad también tiene un impacto en el control mental de los argumentos. Con una activación alta, se controlan los argumentos del mensaje publicitario y el consumidor se inclina a buscar contra-argumentos y a invalidar

el intento de convencer (Felser, 2015, pág. 42). Kroeber-Riel llega a una conclusión similar: "Si le das a la comunicación un efecto más activador, puedes esperar un procesamiento más eficiente del mensaje, pero no necesariamente un mejor éxito de comunicación" (Kroeber-Riel, 2003, pág. 82). Si el cliente está poco activado, solo se resiste ligeramente a la publicidad y no desarrolla ningún contraargumento (Heath, 2012).

Por lo tanto, el experto en marketing debe tener éxito en encontrar un camino intermedio: Por un lado, la alta activación con un buen procesamiento de la información y el rendimiento del cliente, por otro lado, el igualmente critico punto de vista creciente del cliente hacia la publicidad.

Por último, deben considerarse los siguientes aspectos para la activación y la atención:

- La activación tiene una influencia positiva en la recepción y el procesamiento de la información (Kroeber-Riel, 2003, pág. 86). Los anuncios de activación atraen la atención, se retienen más a menudo y por más tiempo (Witt, 1977) y (Leven, 1986).
- Al aumentar la activación, también aumenta la capacidad del anuncio para ser recordado por el cliente (Kroeber-Riel, 2003, pág. 87). Si no es posible que el experto en marketing muestre un anuncio fuertemente activador, debe tratar de aumentar la capacidad de recuerdo mediante la emisión repetida y a largo plazo del anuncio (Kroeber-Riel, 2003, pág. 88).

  Los contactos repetidos con la publicidad pueden compensar el bajo rendimiento de los consumidores en caso de activación débil (Kroeber-Riel, 2003, pág. 93).

- La mirada del cliente se dirige a los estímulos fuertes, pero esto también distrae la atención de la información del entorno. Por lo tanto, la información clave de la publicidad debe estar diseñada para ser activada, de lo contrario se pierde el mensaje clave (Kroeber-Riel, 2003, pág. 89).

- Para atraer nuevos clientes o usuarios de la competencia y para atraer su atención a la gama de productos que antes no eran interesantes, el experto en marketing depende de las técnicas de activación.

- La activación psicológica (percepción de color, tamaño, etc.), tan importante para la publicidad, es un proceso que se desencadena en gran medida de forma automática (Kroeber-Riel, 2003, pág. 91).

- El consumidor se dirige selectiva y activamente a un anuncio. Si se expone a muchos anuncios, se centrará en uno o unos pocos mensajes publicitarios. Los estímulos fuertes y llamativos en el anuncio controlan esta atención (Kroeber-Riel, 2003, pág. 61).

- La limitación de la atención lleva al hecho de que es muy importante qué publicidad mira primero el consumidor. Cuando se mira la publicidad, con el tiempo se genera fatiga. Cada mensaje publicitario que se ve después de otro anuncio recibe menos atención que el anterior (Felser, 2015, pág. 43).

- Un consumidor mira un anuncio durante unos 2 segundos (Felser, 2015, pág. 43) y (Kroeber-Riel, 2003, p. 92). La atención y el tiempo del cliente deben considerarse como

un bien escaso y raro. Muchas formas de complejidad en la publicidad dañan esta escasez.

- El éxito de la publicidad es mayor si el mensaje publicitario es procesado y absorbido eficientemente. Este objetivo se logra mediante la activación (Kroeber-Riel, 2003, p. 99).
- Para que la publicidad prevalezca sobre el entorno de distracción, debe estar diseñada para atraer la atención (von Keitz, 1998).

La psicología de la forma

Antes de que el capítulo sobre diseño publicitario examine más de cerca los componentes individuales de un anuncio, la psicología de la forma examina el efecto del anuncio en su conjunto. La publicidad en su conjunto es más que la suma de sus partes individuales (Felser, 2015, pág. 32). La gente tiene un sentido natural de la belleza. Al igual que los elementos individuales de un anuncio, el diseño en su conjunto también influye en la percepción de las personas. Un buen diseño siempre es una ventaja. El experto en marketing solo puede beneficiarse de un anuncio que se note, se reconozca y se recuerde rápidamente (Felser, 2015, pág. 32).

¿Pero en qué características consiste una «buena imagen»?

Imagen y razón: Un objeto debe sobresalir de su fondo. En un anuncio, debe ser inmediatamente reconocible lo que está en el fondo y lo que está en el primer plano. El mensaje publicitario (en forma de texto o imágenes) debe destacar inmediatamente y tener unos contornos claros (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 45). Haciendo

que los productos destaquen sobre el fondo en la publicidad, pueden resultar enfatizados. Las áreas blancas, por ejemplo, no son un desperdicio de espacio si resaltan ciertos objetos de manera significativa (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 64). Si una imagen no destaca claramente del fondo, también pueden surgir dificultades de percepción (Véase la imagen 31).

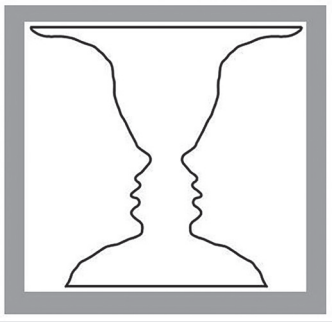


Imagen 31: Jarrón de Rubin: Intercambio de fondo y imagen, cara o jarrón..., representación propia

Similitud: Los objetos que son similares se perciben como pertenecientes a un mismo grupo (Felser, 2015, pág. 32).

Cercanía: Una buena forma no tiene lagunas o partes faltantes (Felser, 2015, pág. 32). Meyer-Hentschel (1993, p. 45) describe la unidad como la fuerza de la forma.

La cercanía: Los objetos que están cerca también se perciben como pertenecientes a un mismo grupo. El mensaje publicitario se asigna a un producto si se coloca cerca del mismo.

Continuidad: A la gente le gusta crear una película en su mente: Si se muestran muchas imágenes una tras otra, el consumidor las junta para formar una historia autónoma. Las impresiones

perceptivas que se encuentran una detrás de la otra en el tiempo y el espacio se perciben como pertenecientes a la vez.

Experiencia y expectativa: "La cosnciecnia es una ación de rlaciones públias de nstros prpios crebros, con ls que pnsamos que podímos hacr ago ms" (cita de Allan Snyder).

El consumidor se acerca a un anuncio con expectativas y experiencias. Como se puede ver en la cita, este contexto influye en nuestra percepción y comprensión.

Consejo: Al final del capítulo sobre la percepción, la siguiente cita resume muy bien un aspecto a menudo olvidado: "Los mejores valores de percepción de una campaña no sirven de nada si el mensaje publicitario no es correcto, si el objetivo es estratégicamente erróneo, si el concepto de publicitación subyacente contiene errores (Lachmann, 2002, p. 252). El plan de publicitación ayuda al experto en marketing a seguir este concepto de publicitación. (Midtown, 2019a)

EL DISEÑO DE LA PUBLICIDAD

¿Cómo se puede utilizar la percepción humana en todos sus aspectos para mejorar el diseño de los anuncios?

Sin un objetivo de publicidad y comunicación que esté alineado con la estrategia de marketing, no se puede diseñar un anuncio exitoso. El consumidor tiene varios filtros de publicidad al ver el anuncio. Un anuncio debe competir con otros anuncios y atraer la atención del cliente. El cliente debe entonces centrarse en el mensaje publicitario. Entonces tiene que aceptar el mensaje y, en el mejor de los casos, estar de acuerdo con él. Una vez superados todos estos filtros publicitarios, el cliente debe implementar activamente el mensaje (Geffken y Kalka, 2001, p. 41).

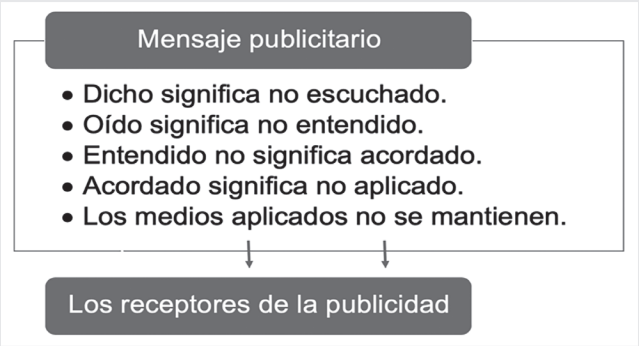


Imagen 32a: Filtros de comunicación con el cliente, representación propia, fuente: cf. (Geffken y Kalka, 2001, p. 41).

Según Meyer-Hentschel, los anuncios deben: "Ser vistos, leídos, comprendidos y retenidos rápidamente. Deberían moldear los puntos de vista e influir en las decisiones de compra" (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 12) (Véase la imagen 32).

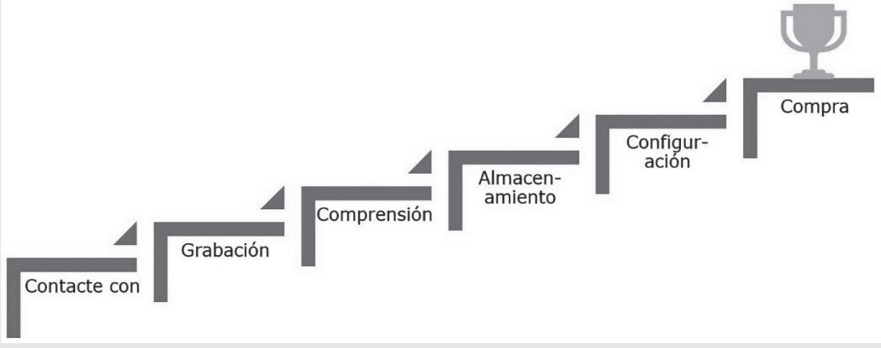


Imagen 32b: El modelo del efecto publicitario, representación propia, Fuente: ver (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 22)

Los filtros de publicidad y el proceso de planificación están relacionados con la llamada estrategia de copia. Esta estrategia establece que los mensajes y anuncios publicitarios deben formularse y diseñarse de forma concisa, precisa y clara (Geffken y Kalka, 2001, p. 42).

La estrategia de copia incluye las siguientes tareas (Geffken y Kalka, 2001, p. 43):

- Definición del grupo objetivo
- Formulación de los objetivos de comunicación
- Posicionamiento de la marca
- Formular el beneficio para el cliente, el motivo de la compra y los puntos de venta únicos.

Es particularmente importante que un anuncio textual sea aceptado rápidamente: Sus propios anuncios deben llegar al cliente más rápido que los de sus competidores. La razón de este argumento reside en el hecho de que los clientes están sobrecargados de información, hay poco interés en los textos publicitarias y los clientes están más inclinados a utilizar imágenes y vídeo (Véase la imagen 33) (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 14).

Imagen 33: La saciedad del estímulo en la vida cotidiana, presentación propia, Fuente: (Bitkom, 2011).

La sobrecarga de información en los medios individuales da una perspectiva más notable:

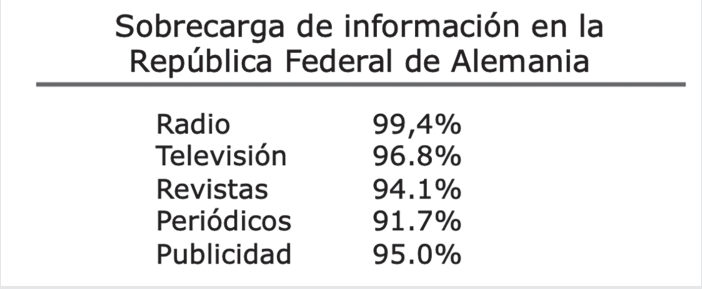


Imagen 34: Sobrecarga de información en la RFA, representación propia, fuente: (Meyer-Hentschel Management Consulting, 1987, p. 15).

Muchos aspectos de un anuncio pueden ser influenciados y cambiados. La capacidad de atraer la atención, por ejemplo, aumenta con la creatividad de un anuncio (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 27).

A continuación, se presenta una visión general de los componentes de un anuncio y de la influencia que tienen en la percepción del consumidor, empezando por los estímulos emocionales.

Los estímulos emocionales

Los estímulos emocionales sirven para activar a la persona objetivo y se basan en los patrones de comportamiento biológicamente preprogramados del ser humano. Dado que los humanos son biológicamente similares, también reaccionan de manera muy similar a los mismos estímulos emocionales (Meyer-Hentschel, 1993, S. 30). Los estímulos emocionales incluyen una variedad de

categorías de estímulos, como el erotismo, el miedo, los bebés, las caras, el humor, etc. (Véase la imagen 35) (Para una visión general, véase Meyer-Hentschel, 1993, p. 30. y Felser, 2015, p. 358.).

Atractivo	Características
Estímulos eróticos	En comparación con los otros estímulos clave, los estímulos eróticos desencadenan los efectos de activación más fuertes. (Meyer-Hentschel, 1988, pág. 30) Sin embargo, existe un mayor riesgo de que distraigan de la intención original del mensaje publicitario o desencadenen una reacción.
Esquema de niño	Los pájaros pequeños, los perros o las caras de los niños desencadenan reacciones automáticas como la simpatía y el comportamiento de cuidado en el espectador. La "regulación de la suma de estímulo" establece que la exageración de las características típicas de los niños pequeños (cabeza grande o ojos en blanco) conduce a una intensificación de la impresión. (Eibl-Eibesfeldt, 1987, p. 729 y sig.)
Representaciones arquetípicas	Basándose en los hallazgos de la psicología analítica, el objetivo es abordar los factores que se encuentran en el subconsciente humano. La visualización de estos impulsos puede encontrarse a menudo en imágenes de sueños, figuras de cuentos de hadas, figuras de leyendas y fenómenos mitológicos. (Dieterle, 1992)
Lenguaje corporal	Las expresiones faciales en particular pueden comunicar una variedad de emociones diferentes. Las expresiones mímicas de alegría, ira, rabia, asco, tristeza y sorpresa se consideran ancladas genéticamente y universalmente comprensibles. (Izard, 1994 & Ekman, 1988)

Imagen 35: Visión general de los estímulos biológicos clave, representación propia, fuente: ver (Kroeber-Riel, 2003, pág. 535).

Los estímulos eróticos pueden utilizarse de muchas maneras, por ejemplo, mostrando la piel desnuda (ilustración 37), el romance o las alusiones al mismo (Véase la ilustración 36). En la imagen 36 el eslogan del anuncio dice: Consumo oral: no llegarás más rápido al consumo de la semilla. Esta es una conocida compañía alemana de bebidas para batidos juega con la polisemia semilla/semen. Las diferencias de género no tienen un efecto tan fuerte como cabría esperar. Los hombres y las mujeres pueden ser activados en una medida similar por los estímulos eróticos: Por consiguiente, ambos sexos valoran mejor el producto cargado de erotismo ("El sexo vende") (Felser, 2015, pág. 362).

Imagen 36: El estímulo erótico por sugestión atrae la atención, amablemente proporcionada por true fruits GmbH.

Los estímulos eróticos distraen demasiado cuando la publicidad se procesa conscientemente, lo que ocurre con los clientes interesados, y por lo tanto reducen la memoria del mensaje publicitario.

Especialmente para los clientes menos involucrados y desinteresados los estímulos eróticos son útiles para activar al cliente: Con este grupo de clientes incluso los estímulos eróticos inadecuados parecen tener un efecto positivo (Felser, 2015, pág. 358). Lachmann escribe sobre los estímulos eróticos que (Lachmann, 2002, págs. 153 y 154):

1. Las imágenes eróticas se ven con más frecuencia y durante períodos de tiempo más largos.
2. Las imágenes eróticas se recuerdan mejor.
3. Los demás elementos de la pantalla se ven durante el mismo tiempo independientemente del estímulo erótico.
4. los productos y las marcas se recuerdan peor que en un anuncio sin atractivo erótico.

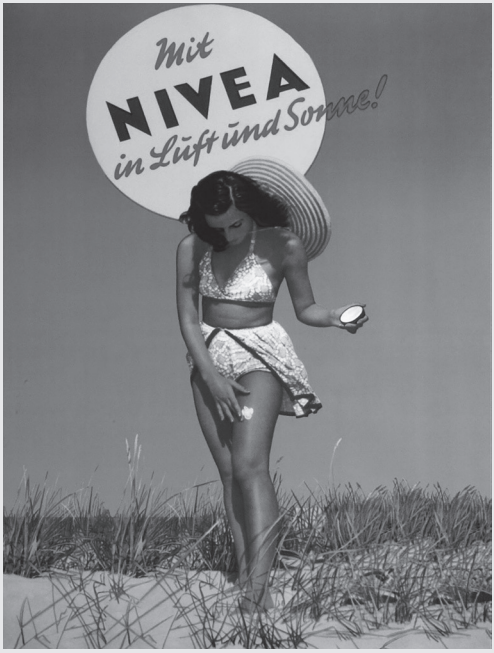


Imagen 37: Uso discreto de los estímulos eróticos y buen diseño de los colores, amablemente proporcionado por © Beiersdorf AG

Aunque la publicidad erótica casi siempre funciona, sigue existiendo la recomendación de crear una proximidad temática al producto. La publicidad erótica en las compañías de seguros o en los bancos es inapropiada (Geffken y Kalka, 2001, p. 114).

Los animales también pueden utilizarse en la publicidad y creación de ciertas asociaciones (Véase la imagen 28). Algunos animales tienen atributos muy específicos (Geffken y Kalka, 2001, págs. 123 y 124):

1. Zorro = inteligencia
2. Perro = Familia
3. Pájaros = Ligereza
4. Tigre = Poder
5. Salamanquesa = Adhesión

Los estímulos cognitivos

Los estímulos cognitivos, llamados también mentales o intelectuales, suelen estar reñidos con la psicología de la forma. Estimulan la reflexión, causan asombro o provocan. Meyer-Hentschel enumera los siguientes ejemplos, entre otros, que pueden clasificarse como estímulos cognitivos: Sorpresa, conflicto mental, complejidad o alienación (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 40). Dado que los anuncios con estímulos cognitivos deben procesarse durante más tiempo que los estímulos emocionales, deben utilizarse con consumidores con un alto nivel de implicación (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 40).

Las innovaciones atraen la atención del cliente. La técnica de la irritación puede volverse conscientemente contra la psicología de la forma. La novedad se utiliza mejor en combinación con los estímulos conocidos: Si hay demasiados elementos nuevos y desconocidos, el consumidor se aleja del anuncio (Kover, Goldberg, y James, 1995). Por lo tanto, como experto en marketing, debe tener cuidado con esta técnica de atención: "La irritación se produce sobre todo cuando los estímulos físicos intensos se perciben como intrusivos o cuando los estímulos sorprendentes y emocionales parecen estúpidos, embarazosos o de mal gusto. Ejemplos de esto son:

Música demasiado alta, colores chillones, olores molestos o estímulos emocionales que ofenden la decencia común o las normas morales" (Kroeber-Riel, 2003, pág. 77).

El contraste

Si una marca o producto difiere de lo que ofrece la competencia, hay más posibilidades de llamar la atención. Por lo tanto, el

contraste con el entorno competititvo es decisivo: la atención a la cantidad de ofertas comparables (Andrews, Akhter, Durvasula, y Muehling, 1992).

El color

Los colores brillantes son superiores al blanco o al negro (Kroeber-Riel, 2003, pág. 77). Sin embargo, esto se debe principalmente al efecto de contraste: los colores promueven el contraste y así aumentan la atención (Felser, 2015, pág. 45). Los colores de las señales también tienen un efecto activador (Kroeber-Riel, 2003, pág. 73).

Meyer-Hentschel recomienda comprobar el efecto de contraste de los colores en el anuncio creando una imagen en blanco y negro. Si la imagen en blanco y negro muestra una imagen llamativa con contrastes en tonos de gris, el anuncio probablemente también será efectivo en color (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 54).

Los colores son particularmente agradables cuando son brillantes y saturados. Los colores también se evalúan más positivamente (Felser, 2015, pág. 344) y (Kroeber-Riel, 2003, pág. 432). Si los colores destacan de su entorno por ser brillantes, llamativos y cálidos, estos colores atraen la atención del cliente. Sin embargo, no debe exagerar aquí, de lo contrario el diseño de color será experimentado como una manipulación o como demasiado intrusivo (Felser, 2015, pág. 343).

Los colores seleccionados deben coincidir principalmente con la cultura y la categoría del producto (Felser, 2015, pág. 343) y (Kroeber-Riel, 2003, pág. 432).

En conclusión, todo consumidor también tiene ciertas asociaciones de colores (Felser, 2015, pág. 340). Los colores coinciden con las marcas y sus productos y se almacenan junto con las características del producto (Véase la imagen 38). El color puede ser una característica propia de una marca, como un logotipo o un nombre (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 53). Piensa en cómo se vería tu marca favorita en blanco y negro. La imagen 38 muestra el efecto del color en dos marcas muy conocidas.

Imagen 38: Los colores y las marcas van juntos, amablemente proporcionados por Haufe-Lexware GmbH y Co KG Fuente: (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 53).

Algunos colores representan asociaciones especiales:

- El azul es frío, relajante y representa la disciplina (Felser, 2015, pág. 339). El azul es el color más popular (Heller, 1993, pág. 23).
- El rojo puede representar el amor, la prohibición, la evasión, el dominio, el estatus superior, la agresión y la calidez. Así que hay muchas asociaciones con el rojo (Felser, 2015, p.

339 y 341). El rojo es el que más excita (Kroeber-Riel, 2003, pág. 432).

- El verde representa la esperanza y la salud. Tiene un efecto agradable (Felser, 2015, pág. 339) y no excitante (Kroeber-Riel, 2003, pág. 432).
- El amarillo es la envidia. Es el color más brillante y luminoso (Felser, 2015, pág. 339).
- El verde, el amarillo y el azul parecen frescos (Kroeber-Riel, 2003, pág. 123).
- El naranja es el color natural del fuego y por lo tanto particularmente excitante (Kroeber-Riel, 2003, pág. 432).

Geffken y Kalka también escriben que los colores causan reacciones automáticas. Este proceso es similar a los estímulos emocionales y depende del contexto. También hay que tener en cuenta las influencias culturales en la percepción de los colores. Los colores tienen un efecto completamente diferente en la región oriental o asiática que en Europa (Geffken y Kalka, 2001, págs. 132 y 133). Según los autores, los colores están asociados a las siguientes asociaciones:

- Rojo: Amor, odio, emocional, sangre y fuego, drama, vitalidad, erotismo, agresividad, ira, alegría, actividad, optimismo, poder
- Azul: Calma, soberanía, consistencia, sinceridad, lealtad, seriedad
- Amarillo: Vitalidad, esperanza, alegría, intelecto, productividad, orgullo, responsabilidad.
- Naranja: Atrevido, inquietante, excitante, diferente
- Púrpura: Soledad, narcisismo, ensoñación, fuga en los sueños.

- Rosa: Dulzura, feminidad, ternura, vanidad
- Blanco: Pureza, iluminación, inocencia
- Negro: Luto, intelectual, magia, dominio, distancia, misterio, maldad

El brillo y la saturación

El blanco y el negro tienen una fuerte conexión con el lenguaje humano: la positividad se asocia con el blanco y la negatividad con el negro (Véase la imagen 39) (Felser, 2015, pág. 340) y (Meier, Robinson, y Clore, 2004). Por lo tanto, en términos de una percepción automáticamente positiva, se prefiere el blanco (Felser, 2015, pág. 340).

Un anuncio debe utilizar colores brillantes y saturados, ya que ambas características de color se experimentan como positivas, asociándose la saturación con la excitación y el brillo con la relajación. Combinando estos hallazgos, un color se califica mejor cuando es brillante y saturado (Felser, 2015, pág. 340).

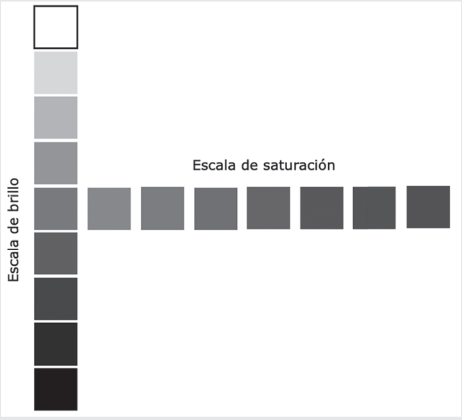


Imagen 39: El efecto del brillo y la saturación, representación propia, fuente: ver (Puhalla, 2008)ilustración en color también a petición.

El brillo y la saturación no solo juegan un papel en el diseño de la publicidad, sino que la percepción de los colores y sus características también deben considerarse en el diseño de los productos. Por ejemplo, las versiones ligeras de los alimentos se perciben más rápida y fácilmente si el envase del producto está diseñado en colores desaturados (Véase la imagen 40) (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 51).

Imagen 40: Diseño de color de lo light frente a los productos normales, amablemente proporcionado por Haufe-Lexware GmbH y Co KG, Fuente: (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 51).

La escritura

La mirada de la gente salta de palabra a palabra. Es importante que la forma de la palabra sea rápida y fácil de leer. Las letras individuales de la palabra son por lo tanto menos importantes,

la disposición es más decisiva. Las palabras largas se pueden subdividir en secciones con guiones. Esta técnica mejora el reconocimiento rápido y fácil de las palabras (Felser, 2015, pág. 344).

Las palabras en mayúsculas empeoran esta simplicidad de la palabra. AQUÍ El FLUJO DE LECTURA SE INTERRUMPE Y CADA LETRA DEBE SER LEÍDA INDIVIDUALMENTE (Felser, 2015, pág. 344).

Deben evitarse todos los cambios en el tipo de letra habitual, como las letras blancas sobre fondo negro, las semicirculares y las inclinadas o las fuentes extravagantes (Felser, 2015, pág. 345).

La imagen 41 muestra algunos ejemplos negativos (Meyer-Hentschel, 1993, págs. 90-91):

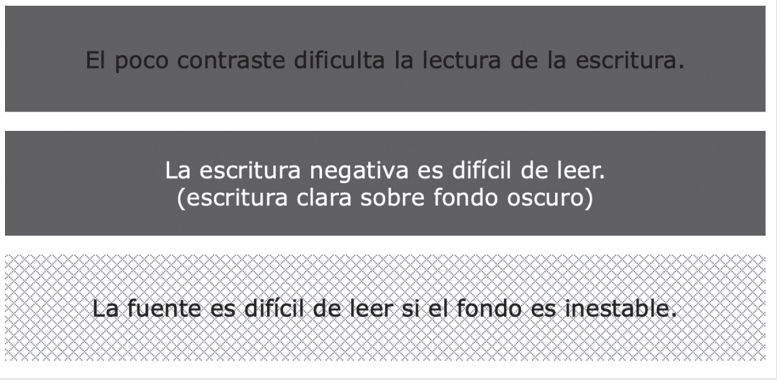


Imagen 41: Los titulares deben ser fáciles de leer, presentación propia (ejemplos negativos), fuente: véase (Meyer-Hentschel, 1993, págs. 90-91).

Sin embargo, las fuentes también pueden evocar ciertas asociaciones y, por lo tanto, dirigirse a grupos, emociones o motivos específicos (Geffken y Kalka, 2001, p. 162):

EL EFECTO DE LA ESCRITURA - extraño viejo

El efecto de la escritura - juguetón, personal

El efecto de la escritura - ingenioso, frívolo

El efecto de la escritura - creíble, informativo

El efecto de la escritura - infantilmente ingenuo...

El efecto de la escritura - conservador

Según Neumann, los textos pueden ser leídos fácilmente si los textos (Neumann, 2013, p. 97):

- Se escriben en fuentes tradicionales, como Arial o Times New Roman.
- Consisten en letras mayúsculas y minúsculas.
- Tienen una disposición bien estructurada.
- Se escriben con suficiente espacio entre líneas.

El encabezamiento

Por supuesto, el tema de la escritura también incluye el encabezamiento. Dado que el titular suele ser lo más llamativo, suele ser lo primero que se considera junto con la imagen. Los rasgos físicos juegan un papel particularmente importante en los titulares:

El titular debe ser grande y colorido y contener palabras emotivas. Los estímulos cognitivos y las irritaciones deben evitarse, ya que funcionan demasiado lentamente (Meyer-Hentschel, 1993, p. 69 y 150).

El lector debe ser capaz de mirar el titular de forma aislada y aún así entender el mensaje. El titular no debe ser malinterpretado sin la imagen o el texto principal del anuncio (Meyer-Hentschel, 1993, págs. 69 y 150).

También debe evitar dividir un encabezado en el anuncio y colocarlo en diferentes posiciones: Si una parte del titular se coloca por encima y la otra por debajo de la imagen, el cliente suele percibir solo una parte del titular (Lachmann, 2002, p. 169).

Felser (2015, pág. 337) ofrece una visión general de las características óptimas de un encabezamiento. Por lo tanto, un titular debe ver también (Ogilvy, 1984, p. 71) y (Meyer-Hentschel, 1993):

1. Ser breve (aprox. 5-8 palabras), contener el mayor número posible de sustantivos, no ser formulado como una pregunta, no ser formulado pasivamente, no contener ninguna negación y ser dirigido directamente al cliente.

Geffken y Kalka también resumen algunas características importantes de los encabezamientos (Geffken y Kalka, 2001, págs. 169-179):

- Los titulares se leen 5 veces más a menudo que el texto principal del anuncio.
- Se dice que los titulares entre comillas aumentan la memoria del titular en un 28%.
- No se deben utilizar las negaciones "sin" o "no".
- Los signos de puntuación deben evitarse. Los puntos o marcas de puntuación conducen al final mental del mensaje e interrumpen la atención del cliente.

- El titular debe ser auto-explicativo.
- Los signos de interrogación deben evitarse.
- El nombre de la marca debería estar integrado en el titular.
- El titular también debe ser diseñado para activar.

El estilo del texto también puede influir en la percepción del mensaje publicitario. Los diferentes estilos tienen diferentes efectos en el consumidor (Geffken y Kalka, 2001, pág. 200-201 y Urban, 1995).

Los textos publicitarios

Al igual que con los encabezados, los sustantivos ayudan a aumentar la velocidad de absorción de la información. Además, se recomienda integrar la propiedad más importante del producto en el nombre (del producto) (Felser, 2015, pág. 350). Por ejemplo, el nombre "Buenjabón" debería usarse para "jabón que es suave para las manos y el medio ambiente".

El texto del cuerpo debe ser lo más corto posible y se deben utilizar estímulos clave que combinen diferentes informaciones (Neumann, 2013, p. 126).

Dado que el texto principal del anuncio no suele leerse, es aconsejable mejorar la presentación y aumentar la probabilidad de que se lea utilizando párrafos, subtítulos y abreviaturas. Incluso los consumidores con un alto nivel de interés en el producto utilizan solo seis fijaciones de la mirada (observaciones) para leer el texto principal del anuncio (Meyer-Hentschel, 1993, págs. 117 y 118).

Los consumidores ven el texto de la publicidad como una forma de comunicación cotidiana. Como resultado, los clientes suelen suponer que se cumplen ciertas normas de comunicación (Felser, 2015, pág. 351).

El texto solo debe complementar la imagen debido a la superioridad de la misma. Sobre todo, la imagen, pero también el texto debe ser comprensible para el cliente sin más elementos (Felser, 2015, pág. 351).

En los textos publicitarios, una frase no debe contener más de 25 palabras, idealmente la frase debe contener solo 15 palabras. El texto de publicidad debe evitar las frases complejas con cláusulas subordinadas. El significado del texto debería ser reconocible con relativa rapidez (Felser, 2015, pág. 354). Palabras abstractas como eficiente, confianza o futuro pueden ser procesadas muy lentamente y no tienen ningún efecto publicitario en el cliente (Geffken y Kalka, 2001, págs. 96 a 98).

Un texto publicitario debe ser comprensible. Debe explicarse por sí mismo sin un representante de ventas y, por lo tanto, no puede contener, por ejemplo, chistes que no todos los clientes entiendan (Geffken y Kalka, 2001, p. 102).

Los nombres propios pueden ser usados para la publicidad. Si se utiliza un apellido, hay que asegurarse de que este nombre se asocie al producto. Un nombre propio puede ser una designación de origen, por ejemplo. Lo ideal es que el producto o la marca represente toda la categoría de productos. Por ejemplo, Cola significa Coca-Cola o Kleenex significa pañuelos de papel (Geffken y Kalka, 2001, p. 82-83).

Los nombres de productos o marcas también pueden significar palabras aisladas. En este caso, el nombre puede asociarse a una imagen u objeto que ya existe. Apple o Puma son marcas que utilizan términos ya existentes. Pero un nombre también puede ser completamente nuevo y ser una nueva creación asociativa (Geffken y Kalka, 2001, págs. 84 y 85).

Pero el nombre es en cualquier caso relevante: El cliente puede recordar mejor el nombre si tiene sentido. Las palabras sin significado deben ser tan cortas como sea posible. Generalmente, es una buena idea colocar la marca delante del producto, como en el caso de la Coca-Cola (Geffken y Kalka, 2001, p. 84-85).

Después de estos hallazgos importantes sobre la publicidad o el texto principal del anuncio, no se debe descuidar un aspecto positivo: El texto principal del anuncio hace que una declaración publicitaria sea más creíble. El cliente lo percibe como si hubiera argumentos que prueban el mensaje publicitario, independientemente de si el texto principal del anuncio se lee realmente (Felser, 2015, pág. 152).

El tamaño

El tamaño de un anuncio desempeña naturalmente un papel en el sentido de que los grandes anuncios aumentan la atención y, por lo tanto, se ven con especial rapidez (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 44). Especialmente para la adquisición de nuevos clientes, un gran anuncio parece ser útil, ya que los clientes tienen un bajo interés en las nuevas marcas y por lo tanto necesitan ser más activados.

Por cierto, muchos pequeños anuncios no tienen el mismo efecto positivo que un gran anuncio ante el cliente (Felser, 2015, pág.

338). Uno debe encontrar una medida de tamaño óptima, porque el efecto de la publicidad no aumenta proporcionalmente con el tamaño del anuncio.

El aumento de la atención debido a un anuncio más grande no está en buena proporción con los mayores costos por el tamaño del anuncio (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 44).

El efecto del tamaño no es solo que el anuncio sea particularmente grande en su extensión. Los primeros planos o las imágenes dentro de una pantalla relativamente pequeña que son muy grandes comparadas con el texto también crean un efecto de tamaño (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 45). Por lo tanto, la atención puede aumentar por el tamaño absoluto o relativo del anuncio.

Los anuncios de doble página se utilizan en el sector de la impresión para mejorar el efecto de tamaño absoluto. Estos pueden colocarse en dos páginas, por lo que los siguientes puntos deben considerarse además del cálculo de la relación costo-beneficio: El titular y la imagen central deben atravesar ambas páginas para que se perciba que las páginas están juntas. El producto, la marca y el mensaje publicitario deben mostrarse en ambas caras, de modo que en ambos lados se haga referencia al remitente (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 129).

Sin embargo, cuando se considera el tamaño de un anuncio, uno debe pensar que: "The size of an advertising doesn´t matter when it`s boring" (Hopkins, 1966).

Por supuesto, los estímulos físicos pueden utilizarse varias veces. Por ejemplo, puedes combinar el color y el tamaño en un anuncio (Geffken y Kalka, 2001, p. 135).

Colocación y comportamiento de la mirada

Dos características son decisivas para la colocación del texto y las imágenes: Por un lado, el cliente debe ser capaz de entender el anuncio en una mirada, y, por otro lado, la mirada sigue la dirección de la lectura.

Debe evitarse saltar de un punto de vista a otro. De esto se puede deducir dónde deben colocarse los elementos individuales de un anuncio:

La información situada en la parte superior izquierda se lee o se ve antes que la situada en la parte inferior derecha (Felser, 2015, pág. 338) y (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 80).

Si se observa el mecanismo ocular según Wimmer, se puede concluir que hay otras pautas de diseño para el anuncio: "El ojo no empieza en el titular y luego se abre camino hasta la parte inferior derecha, punto por punto. Hay prioridades claras para el movimiento ocular:

"Imagen delante del texto, personas delante de paisajes o fondos, rostros delante del cuerpo; primero los ojos, la boca y la nariz" (Wimmer, 1988).

Así que las personas son más llamativas que los paisajes y los rostros más que los cuerpos y los ojos más que los cuerpos. Los ojos atraen la atención sobre todo cuando se dirigen al lector (Geffken y Kalka, 2001, págs. 96 a 98).

Meyer-Hentschel (1993, pág. 124) escribe al respecto: "Los titulares que están debajo de la imagen reciben la atención de un 10 por

ciento más de lectores que los titulares que están encima de la imagen. De la misma manera, los textos y titulares a la derecha de la imagen se leen más a menudo que los de la izquierda. Es peligroso sobrecargar los anuncios con elementos".

Una disposición con la imagen a la izquierda y el texto a la derecha corresponde a la división natural del cerebro en los hemisferios izquierdo y derecho con las funciones cerebrales apropiadas (Véase la imagen 42). Se prefieren los anuncios que siguen esta disposición (Felser, 2015, p. 338-339).

Colocar un texto en el medio también es una buena idea. Cuando se ve un objeto bidimensional, la vista comienza ligeramente por encima del centro (Geffken y Kalka, 2001, págs. 95 y 127).

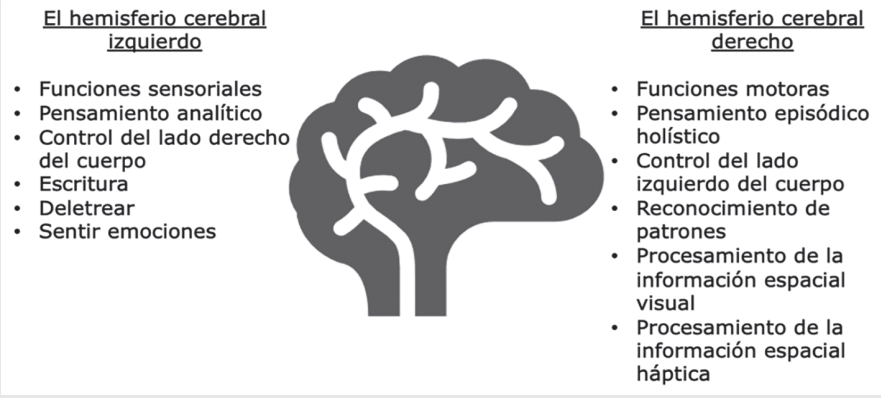


Imagen 42: La disposición debe ser ajustada de acuerdo a los hemisferios cerebrales. Atención: A través de las vías nerviosas se produce un cambio durante la recuperación. En la percepción real, los lados se invierten. (El campo visual izquierdo termina en el hemisferio derecho del cerebro), representación propia, fuente: cf. (Trommsdorff, 2009, pág. 236).

Kroeber-Riel escribe lo siguiente sobre el comportamiento de la mirada de los clientes: "Más se fija en la parte superior que en

la inferior, la parte superior izquierda se fija más, la parte inferior izquierda se fija menos" (Kroeber-Riel, 2003, pág. 258) y (Bernhard, 1978).

Un nombre de marca o un logo también juega un papel en la colocación correcta. A menudo el logo o el nombre de la marca se diseña demasiado pequeño en el anuncio. El nombre o el logotipo ya debe estar colocado en el titular o en la parte inferior derecha según la dirección de lectura.

El efecto de la primacía de la recencia proporciona la justificación psicológica para esta colocación: Por costumbre, el consumidor busca al remitente del mensaje publicitario en la esquina inferior derecha, por lo que el experto en marketing no debe violar esto (Meyer-Hentschel, 1993, págs. 107 y 108).

El orden recomendado para colocar los elementos del anuncio es, por lo tanto: Imagen - Titular (con el nombre de la marca) - Paquete / Producto - Texto principal del anuncio (¿realmente necesario?) - Logotipo (grande y abajo a la derecha) (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 127).

Las imágenes

Las pinturas de la Edad de Piedra muestran que las imágenes son una de las formas más originales de comunicación. Las imágenes son apreciadas por la gente (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 17).

Debido al desarrollo técnico, las imágenes se utilizan cada vez más a menudo en la vida diaria y pueden utilizarse en la publicidad. Algunas plataformas de redes sociales, como Instagram, dependen completamente del uso de imágenes. Las emociones

encuentran su camino en nuestros mensajes de texto a través de los emojis (imágenes emocionales). Pero los estímulos físicos y mentales también juegan un papel en la elección correcta de las imágenes.

Las imágenes son las que proporcionan al consumidor la información más importante de forma rápida y sencilla. Pueden reducir la sobrecarga de información de los clientes, porque las imágenes son concisas y pueden ser procesadas rápidamente (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 17).

Las imágenes concretas no solo apoyan el potencial de activación de los anuncios, sino que también ayudan a mejorar la capacidad de recordar el anuncio. Esto puede lograrse mejor si la imagen muestra el beneficio concreto del producto (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 173).

Las imágenes tienen una gran aprobación por parte del grupo objetivo:

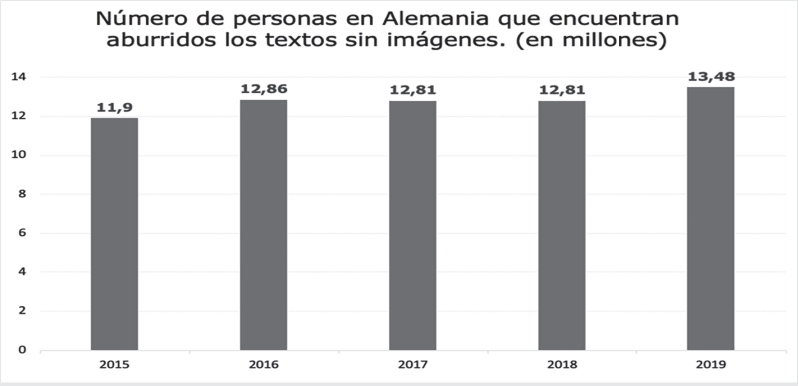


Imagen 43: La evaluación de los textos sin imágenes, representación propia, fuente: ver (IfD Allensbach, 2019).

Según Meyer-Hentschel, son las imágenes las que mejoran el efecto de la publicidad: Las imágenes se ven primero, no necesitan ser traducidas, se procesan rápidamente, son creíbles, el mensaje central se capta rápidamente y las imágenes se aprenden rápidamente (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 18).

Trommsdorff escribe sobre el efecto de las imágenes:

"Las imágenes tienen efectos activadores y emocionales superiores. Se perciben y procesan en gran parte de forma automática y se recuerdan mejor que el texto" (Trommsdorff, 2009, p. 100).

Las formas que pueden utilizarse en las imágenes también difieren en su efecto: las formas cerradas, regulares, uniformes, simétricas, simples y concisas son más concisas. Estos incluyen círculos, triángulos equiláteros o incluso cuadrados (Véase la imagen 44).

Estos conocimientos también pueden aplicarse al diseño de logotipos de marcas, por ejemplo (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 64).

Imagen 44: El triángulo como marca registrada llamativa, amablemente proporcionada por la Hochschule Harz.

Las ventajas de usar imágenes también pueden convertirse en una desventaja: Como es bien sabido, las imágenes atraen la atención. Algunos motivos específicos activan particularmente al consumidor: el erotismo, los niños o las caras (especialmente los ojos) llaman la atención. Sin embargo, las imágenes también ralentizan el movimiento ocular y pueden tener un efecto de distracción (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 81). Las imágenes no deben contener elementos sin importancia. Si un anuncio contiene elementos de imagen sin importancia, solo deben colocarse en los márgenes.

Hay que destacar lo que es importante (el mensaje publicitario, el producto o la marca) en la imagen (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 81). Las fotos deben referirse al conocimiento de los consumidores. Si no lo hacen, las imágenes deben relacionarse con las necesidades o intereses del grupo objetivo (Felser, 2015, pág. 348). En cualquier caso, las imágenes deben abordar las emociones y sentimientos positivos y desencadenar un comportamiento de acercamiento (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 143).

Para que una imagen, por ejemplo, un logotipo, pueda ser guardada, esta imagen debe ser utilizada continuamente y durante un período de tiempo más largo (Véase la imagen 45). Las "imágenes clave" que se cambian con frecuencia no son ventajosas. La imagen 45 muestra cómo una marca alemana conocida apenas ha cambiado en el logo a lo largo de las décadas.

En la publicidad, las imágenes únicas, pocas y clave, que también se utilizan durante un período de tiempo más largo, tienen más éxito (Ruge y Andresen, 1994).

Por supuesto, la imagen debe ser única y no debe confundirse con la del competidor (Meyer-Hentschel, 1993, pág. 143).

Imagen 45: La consistencia en el logo de la marca es importante amablemente proporcionado por © Beiersdorf AG

Un tipo especial de imágenes son las imágenes interiorizadas por los clientes. Las imágenes de memoria, que el cliente recuerda, activan un objeto o un mensaje publicitario incluso en ausencia de la publicidad real. Las imágenes internas son recordadas espontáneamente por estímulos o consideraciones externas. Así, un producto puede ser almacenado en la mente de los clientes de varias maneras. Por ejemplo, un coche puede ser activado por un olor, un sonido, un logo o la palabra "coche". Así que hay imágenes acústicas, olfativas y hápticas. Estas imágenes internas son particularmente efectivas en términos de comportamiento.

Por lo tanto, la publicidad debe dirigirse al mayor número de sentidos posible (Kroeber-Riel, 1996, págs. 40-43). La compañía Underberg utilizó tanto imágenes hápticas (ver Imagen 46) como acústicas en su publicidad. La melodía "Underberg" es la primera marca sonora que sigue viva hoy en día y que fue registrada en la Oficina Alemana de Patentes y Marcas el 1º de enero de 1995 (fecha de introducción de la "marca sonora" como forma de marca en Europa).

Imagen 46: Señales hápticas en el anuncio, amablemente proporcionadas por Underberg GmbH y Co KG

El Mapa Límbico de Häusel, que ya ha sido tratado en el capítulo de las emociones, también puede ser implementado con imágenes. Los sistemas de motivo y emoción deben ser transmitidos con ciertos códigos de imagen. Los códigos simbólicos y pictóricos juegan un papel importante aquí debido a las características positivas de las imágenes. Un anuncio puede utilizarse para crear un posicionamiento emocional, en el que el experto en marketing debe tratar de abordar correctamente las emociones y motivos del cliente. El paisaje podría abordar motivos aventureros. El coche representa el control de la situación y el buen tiempo para las emociones positivas (Véase la imagen 47).

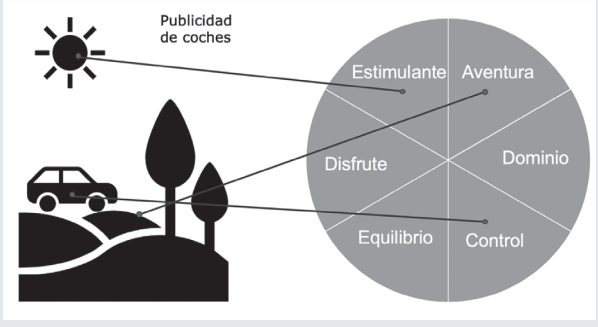
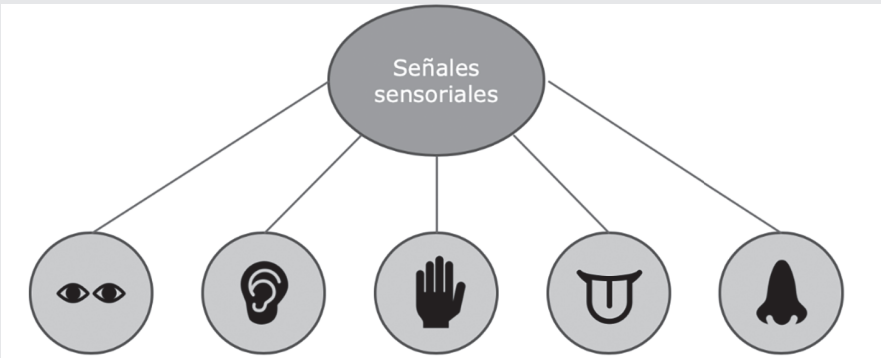


Imagen 47: La aplicación del enfoque de los motivos con los anuncios, representación propia, fuente: ver (Häusel, 2014, p. 107).

A través de estos códigos (señales) se pueden activar conceptos mentales si se ajustan a los objetivos y necesidades implícitas del cliente. Los códigos traducen estas necesidades implícitas en características del producto. Los objetivos de un cliente son como un filtro:

Si la información del anuncio no coincide con el objetivo o la necesidad del cliente, el anuncio ni siquiera se percibe conscientemente (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 29-32). Los códigos no tienen por qué ser exclusivamente imágenes, sino que pueden ser percibidos por todos los sentidos (Véase la imagen 48).



Ver	Escuhar	Sentir	Probar	Oler
Brillo	Volumen	Estructura	Dulce	Fruity
Colores	Tono	Formulario	Amargo	Florecer
Formularios	Idioma	Temperatura	Salado	Fresco
Movimientos	Ritmo	Consistencia	Amargo	Picante

Imagen 48: La percepción de los códigos a través de los sentidos, representación propia, fuente: cf. (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 44).

En un congreso en 1994, Rolf Grapentin de GFK presentó las características más importantes del diseño publicitario. Lachmann (2002, págs. 175 y 176) resume los aspectos como sigue:

- El mensaje principal debe ser transportado a través de la imagen.
- Se deben usar imágenes concisas.
- Se deben utilizar estímulos activadores.
- No se debe esperar a leer el texto principal del anuncio.
- El logo y el producto deben ser colocados para la mirada central.
- No se deben utilizar analogías o acertijos complejos.
- Los anuncios deben ser capaces de mantenerse por sí mismos.
- El experto en marketing debería incluir poco en el anuncio.
- El titular debe ser corto y conciso.
- La marca debe ser mencionada en el titular.

El diseño del espacio de venta

Un tema que utiliza las mismas teorías es el diseño de los espacios de ventas. Los productos que pertenecen a un mismo grupo deben ser colocados uno junto al otro. En este caso, el sentido de pertenencia está menos en la categoría de productos, sino más bien en los grupos de productos: Un producto raramente se consume individualmente. Esto da lugar a varias combinaciones posibles de productos, los llamados grupos compuestos. Por lo tanto, el cliente no solo compra un producto específico, sino que tiene una demanda de productos diferentes que pueden complementarse entre sí. Esto es particularmente cierto en el sector de los bienes de consumo (Middle Town, 2019a). Por lo

tanto, se deben colocar uno al lado del otro los productos que cubran una necesidad común y que suelen tener demanda conjunta, por ejemplo, tostadas y mantequilla. De este modo, se recuerda indirectamente al cliente la existencia de productos similares (Mehrabian, 1987, p. 178).

El esquema de colores también debe tenerse en cuenta al diseñar el área de ventas. Los colores brillantes y saturados se experimentan de forma más agradable. Los tonos grises deben ser evitados, mientras que el azul y el verde tienen el mayor efecto potenciador del placer. Estos colores también pueden ser integrados a través de objetos en un espacio. Las plantas de interior son ideales para esto y hacen que el espacio sea más variado. En un entorno atractivo, por ejemplo, en unos grandes almacenes, debes evitar los colores excitantes como el rojo, el naranja o el amarillo.

Los colores no solo pueden ser excitantes o agradables en un espacio, sino que también pueden hacer que este parezca más ancho o más estrecho, cálido o frío. Como experto en marketing, deberías prestar atención a esas conexiones (Para una visión general, véase más abajo (Mehrabian, 1987)).

Para la iluminación, se debe usar sobre todo la luz del día. Si esto no es posible, se pueden utilizar lámparas similares a la luz del día. El espacio de venta debe estar bien iluminado.

Con la ayuda de colores brillantes y mucha luz, se crearía una atmósfera cálida y acogedora (Kuss y Tomczak, 2007, p. 247).

La música tiene un efecto mayormente subestimado en la percepción de una sala de ventas. La música agradable puede promover el estado de ánimo de los clientes y hacer que el

espacio de venta parezca más positivo. La música relajada, en particular, tiene un efecto positivo adicional: puede aumentar el tiempo de permanencia de los clientes en la tienda y, por tanto, aumentar las ventas (Kroeber-Riel, 2003, págs. 432 y 433) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 243).

Las fragancias cuidadosamente utilizadas que son apropiadas para el departamento o la gama de productos tienen propiedades positivas similares en la percepción del espacio de venta: pueden crear una atmósfera activadora y emocionalmente estimulante (Kroeber-Riel, 2003, pág. 121).

Cuanto más grande se percibe la zona de la tienda, más tiempo se quedan los clientes. Así que debes usar colores y muebles que hagan que el área de ventas parezca más grande (Kroeber-Riel, 2003, p. 431-432).

La oportunidad de venta de los productos en el espacio de venta depende de su perceptibilidad: los productos impopulares, es decir, los artículos que se venden mal, deben colocarse a la altura de los ojos para que sean inmediatamente perceptibles. Los clientes están acostumbrados a ver los productos más caros a esta altura. Sin embargo, los artículos que se compran con frecuencia deben colocarse en la parte inferior del estante. En otras palabras, el artículo que quiere vender debe ser fácilmente perceptibles (a la altura de los ojos) (Raab y Unger, 2005, pág. 177) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 245).

Kroeber-Riel formula otros aspectos de la "disposición de la tienda" (Kroeber-Riel, 2003, págs. 436 y 437) y (Raab y Unger, 2005, pág. 178) y (Kuss y Tomczak, 2007, p. 162) (Véase también la imagen 49):

- Los clientes suelen caminar por los espacios de ventas en dirección contraria a la de las agujas del reloj.
- Los clientes suelen estar ansiosos por orientarse en relación con la pared, por lo que prefieren los pasillos exteriores de la tienda.
- Los pasillos con giro en U y las esquinas de las tiendas deben evitarse.
- Los clientes están cada vez más atentos a las estanterías situadas a la derecha.
- El tamaño percibido de la tienda aumenta la intención de los visitantes de pasar más tiempo en la tienda. Los consumidores son muy curiosos.

Áreas de venta de alta calidad	Zonas de venta inferiores
• Principales formas de negocio • Área de ventas a la derecha del flujo de clientes. • Pasillos sin salida que el cliente ve automáticamente. • Los cruces de los pasillos • Zonas de salida	• Pasillos • Las áreas de venta a la izquierda del flujo de clientes • Zonas de entrada que se pasan rápidamente. • Pasillos sin salida de la sala de ventas • Espacios detrás de las cajas

Imagen 49: El diseño de la zona de ventas, presentación propia, Fuente: ver (Kroeber-Riel, 2003, pág. 437).

En general, el espacio de venta puede ser escenificado como una experiencia en la que todos los sentidos interactúan y se transmite una vivencia. El tiempo que un consumidor pasa en la tienda

aumenta con su excitación. Se establece un comportamiento de acercamiento que también promueve la interacción con el entorno, por ejemplo, el personal de ventas. Sin embargo, no hay que exagerar con la activación/excitación de los consumidores, ya que éstos suelen estar ya sobrecargados de información (Kroeber-Riel, 2003, págs. 125 y 437).

Sin embargo, el diseño del espacio de venta es solo un aspecto del lugar de compra (Kuss y Tomczak, 2007, p. 161). Hay otros factores que influyen en la percepción que el cliente tiene del negocio:

Propiedad	Criterios importantes
Lugar	Disponibilidad de plazas de aparcamiento Accesibilidad en el transporte público Ubicación (centro de la ciudad, conexiones de transporte)
Presentación	Arquitectura, diseño de escaparates, Entrada
Diseño de la tienda	Tamaño y plano Longitud y anchura de los pasillos Las áreas de suministro son fácilmente visibles
Nivel de precios	¿Ofertas especiales disponibles? Psicología del precio
La amplitud y profundidad del surtido	Número de artículos en el surtido Número de categorías de productos que se ofrecen
El personal	Calidad del asesoramiento, servicio al cliente
Atmósfera de la tienda	Tecnología multisensorial (olores, colores, etc.)
Clientes	Número y estado de ánimo de los clientes
Calidad de los productos	Productos de marca o "sin nombre"
Tiempo de espera	Duración y percepción del período de espera
Política de comunicación	Publicidad en pantalla y en la tienda

Imagen 50: Características importantes del diseño de una tienda, representación propia, fuente: ver (Foscht, Swoboda, y Schramm-Klein, 2015, p. 205) y (Antonides y van Raaij, 1998, pág. 416).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET

Antes de que uno se ocupe de la psicología del consumo en Internet, surge naturalmente la pregunta, ¿por qué los consumidores compran en Internet? (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 44-45) justificar esto con:

- Alta transparencia de precios y mejor orientación de los precios a los clientes en Internet
- Facilidad de uso
- Ahorro de tiempo (no hay desplazamiento al negocio)
- Obtención de información simple

Internet representa una plataforma para clientes bastante involucrados (Lachmann, 2002, p. 207). Los clientes esperan acceso inmediato a la información en tiempo real, la carga de un sitio web solo debería tomar unos segundos. Los consumidores también esperan que la información del sitio web se mantenga actualizada (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, pp. 103 y 291).

Muchos consumidores buscan activamente un producto o información muy específica. Por lo tanto, el cliente determina en gran medida lo que mira, pero también dónde y cuándo mira un producto o marca.

Una empresa debe tener en cuenta esta base cuando hace publicidad en línea: La comunicación tiene lugar con un consumidor que ha elegido activamente un sitio web y ya ha mostrado interés. Por consiguiente, el capítulo sobre la implicación desempeña aquí un papel especialmente importante.

La comunicación con el cliente no solo se realiza a través de la publicidad en línea, sino también a través de diversos elementos de un sitio web. Boletines, chats en vivo, correos electrónicos, etc. deben animar al cliente a ponerse en contacto con la empresa (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 151).

El riesgo percibido y el contenido de la información percibida desempeñan un papel importante en la percepción positiva de un sitio web o una tienda en línea. El riesgo global para el cliente consiste principalmente en la pérdida financiera debida a un pago en línea fallido, la devolución de la mercancía, la necesidad de reparaciones o una posible pérdida de tiempo. Un mal servicio de atención al cliente puede aumentar la frustración y también costar tiempo (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 35).

A fin de reducir el riesgo percibido, se debe informar al cliente sobre la seguridad de sus datos y se deben publicar las opiniones de otros clientes. Unas pocas calificaciones positivas en las pruebas de "Stiftung Warentest", "Google My Business" o "Trustpilot" (Véase la imagen 51) también pueden ayudar a aumentar la confianza del cliente en un sitio web. (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 18-19) Con Trustpilot, los usuarios pueden calificar a una compañía y premiar con un sistema de estrellas.

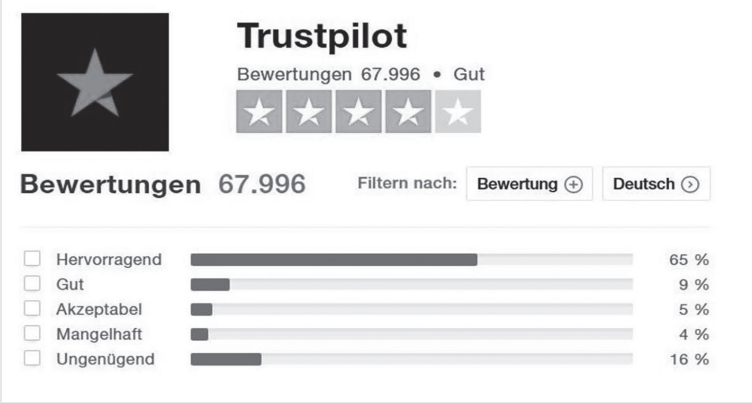


Imagen 51: A través de "Trustpilot" se puede aumentar la confianza en Internet mediante las calificaciones de los clientes. Amablemente proporcionadas por Truspilot A/S, a las que se accedió el 09.11.2019 Fuente: (Trustpilot A/S, 2019).

Un producto mostrado a través de un banner publicitario debe coincidir con el tema del sitio web en el que el cliente ve el banner. De lo contrario, el anuncio se percibe como molesto.

Internet en particular ofrece muchas oportunidades de colocar publicidad adecuada para los consumidores que se interesan por ella (Lachmann, 2002, p. 210).

A diferencia de lo que ocurre en el sector de la prensa escrita, los anuncios animados son posibles en Internet. Un experto en marketing también debe hacer uso de esta posibilidad. Las animaciones, como el parpadeo, las letras iluminadas o los movimientos, aumentan el efecto de atención. Sin embargo, el consumidor se acostumbra rápidamente a este tipo de publicidad (Lachmann, 2002, p. 212). Además de atraer la atención, una animación también aumenta la probabilidad de recordar el anuncio y refuerza la llamada a la acción (Lachmann, 2002, p. 211) y (Felser, 2015, pág. 334).

Un banner publicitario debe contener imágenes y constar de pocos elementos. En general, las características y teorías discutidas de la publicidad clásica también pueden aplicarse a un anuncio publicitario en línea (Lachmann, 2002, p. 211).

Para asegurarse de que el anuncio del banner llegue a la mirada del consumidor, es una buena idea colocar el anuncio en la barra de desplazamiento. De esta manera, se puede lograr una mayor tasa de clics. Sin embargo, los banners podrían integrarse en el área de contenido mismo o aparecer directamente en el centro de la pantalla (Felser, 2015, pág. 334). Esta forma de publicidad abierta sería indeseable desde el punto de vista del consumidor y podría conducir a una irritación. Por consiguiente, la publicidad debe ser principalmente informativa o, al menos, entretenida.

Sin embargo, hay mucho más que considerar cuando se distribuyen los objetos en un sitio web que la colocación de banners publicitarios. Las páginas web deben ser lo más rápidas y fáciles de entender para el cliente. Por lo tanto, un sitio web debe cumplir con sus expectativas (ver Imágenes 52 y 53).

Elemento del sitio web	Colocación
Logotipo	En el centro del borde superior de la imagen
Enlaces internos	En el medio del borde izquierdo
Enlaces externos	En el borde derecho
Enlace de la página de inicio	En la esquina superior izquierda o integrado en el logo
Búsqueda interna	En el medio del tercio superior de la página
Carro de la compra	En la esquina superior derecha
Mi cuenta	En el borde superior de la página a la derecha del centro
Ayuda/Servicio	En la esquina superior derecha

Imagen 52: La colocación de elementos de una página web, representación propia, fuente: ver (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, págs. 87 y 88) y (Bernard, 2002).

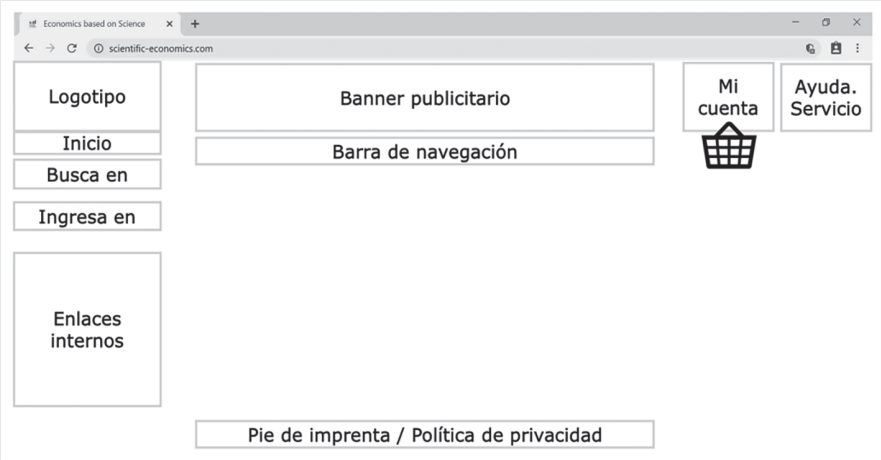


Imagen 53: Una página de muestra, representación propia, Fuente: ver (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 94).

Un aspecto a menudo olvidado del diseño de un sitio web es aumentar la velocidad del sitio web y facilitar la interacción del cliente. El visitante del sitio web no debe ser interrumpido en su acción. Esta es la única manera de que el cliente tenga una experiencia de flujo y tenga la sensación de control sobre su comportamiento de compra (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 123).

Los usuarios que buscan el contenido por sí mismos están en Internet. Son impacientes. Cambiar un sitio web requiere poco esfuerzo (Lachmann, 2002, p. 212).

El término de la gamificación está actualmente en boca de todos. La interacción lúdica del cliente con un sitio web también mejora el efecto de la publicidad: un sitio web debe por lo tanto tener un mínimo de interactividad (Felser, 2015, pág. 334) y (Lachmann, 2002, p. 211). Hay que integrar en el sitio web elementos

interactivos como infografías, diagramas, deslizadores o botones de navegación.

Según un estudio, la evaluación general de un sitio web (Chen y Wells, 1999) depende de tres factores en el siguiente orden (Véase también Felser, 2015, pág. 335):

- Un alto contenido de información del sitio web
- El valor de entretenimiento del sitio web
- La organización del sitio

En otro estudio se mencionan los siguientes puntos para la evaluación de la calidad de un sitio web en orden descendente de importancia (Bauer, Rösger, y Neumann, 2004, p. 210):

- Entretenimiento (activación emocional)
- Atención al cliente
- Transacción (seguridad, velocidad)
- Comunicación con el cliente
- Contenido del sitio web (calidad de la información)
- Diseño del sitio web (facilidad de uso)

EL APRENDIZAJE

Kroeber-Riel describe el aprendizaje de la siguiente manera: "El aprendizaje se ve como un cambio de comportamiento basado en la experiencia. Un individuo ha experimentado una situación, es decir, ha adquirido experiencia con esta situación y, por lo tanto, reacciona de manera diferente que antes. Por consiguiente, el aprendizaje puede definirse como un cambio relativamente permanente en el comportamiento que se produce como resultado de la experiencia" (Kroeber-Riel, 2003, p. 322).

El aprendizaje es de particular interés para el experto en marketing cuando toma decisiones de venta: La gente aprende haciendo. La mayor parte de la acción humana se aprende. El comportamiento de compra del cliente puede ser cambiado por las experiencias que el cliente tenga (Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong, 2007, p. 293).

Lamentablemente, lo que se ha aprendido se almacena de forma menos duradera en el cerebro del cliente (Véase la imagen 54).

Ebbinghaus (Ebbinghaus, 1885) revisó su propio progreso de aprendizaje y cuánta información olvida a lo largo del tiempo. La mayor parte de la información que el cliente aprende, probablemente la olvidará rápidamente (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 94).

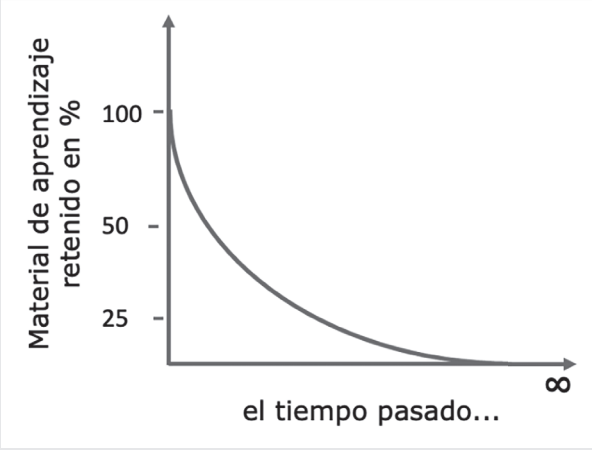


Imagen 54: Curva de olvido después de Ebbinghaus, representación propia, fuente: cf. (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 93).

No obstante, hay diversas variantes de aprendizaje que pueden utilizarse para mejorar los efectos de aprendizaje de los clientes. Heath divide el aprendizaje en activo, pasivo y no atento (Heath, 2012).

Muchos viajeros que viajan en tren o en transporte público todos los días están familiarizados con el aprendizaje sin atención. A través del contacto frecuente con los nombres de las paradas, se saben de memoria el horario después de un cierto tiempo, aunque no buscaran aprender las paradas activamente.

El consumidor también recoge conocimientos a través del contacto diario con la publicidad o la información sobre los productos y la marca. El contacto también puede surgir de las

experiencias con el producto, en las que el cliente utiliza los productos repetidamente y así aprende conocimientos sobre el embalaje, el diseño o la calidad (Kuss y Tomczak, 2007, p. 33).

El condicionamiento evaluativo (aprendizaje), que puede clasificarse como aprendizaje activo o pasivo, tiene la capacidad de cambiar los puntos de vista hacia un producto.

Un producto debe ser percibido más positivamente con la ayuda de la publicidad. Si un producto se asocia con un estímulo positivo, las características positivas y las emociones del estímulo deben transferirse al producto. En el capítulo sobre el anuncio ya se ha descrito cómo los diferentes estímulos influyen en la percepción. Un producto podría ser mejorado con imágenes emocionales positivas. Por ejemplo, el producto podría ser mostrado en una bella escena natural. Incluso los rostros de los niños y los bebés pueden mejorar positivamente un producto o marca a través de procesos de acondicionamiento. Los niños también pueden evocar ciertas necesidades de protección en los adultos (Véase la imagen 55). La ilustración es un anuncio de tiritas.

Imagen 55: Usando el esquema del niño para activar y condicionar, amablemente proporcionado por © Beiersdorf AG

No importa si se utiliza un estímulo positivo o negativo para aumentar o disminuir el valor del estímulo. En ambos casos, la valoración permanece estable, aunque por supuesto en la mayoría de los casos el producto o la marca debe tener una carga positiva. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro también pueden utilizar estos procesos de condicionamiento para devaluar comportamientos como el tabaquismo o la contaminación ambiental (Felser, 2015, pág. 53).

El aprendizaje de la diferenciación de productos emocionales puede basarse en dos experiencias:

1. Una experiencia directa con el producto (prueba del producto, uso del producto) o

2. Una experiencia simbólica: los nombres de productos o marcas tienen un significado emocional (Kroeber-Riel, 2003, p. 129).

Se muestra un atractivo emocional junto con una marca sin emociones. A través de la repetición consistente con estímulos emocionales similares, se puede dar a la marca valores emocionales. Aquí la implicación como variable juega de nuevo un papel importante: se necesitan más repeticiones de condicionamiento cuando la implicación es baja. Los clientes que no están interesados en el producto o la marca necesitan ver el estímulo emocional y el producto más a menudo.

En el caso del aprendizaje casual de los consumidores con poca implicación, la repetición del mensaje publicitario desempeña, por tanto, un papel importante, porque el aprendizaje casual lleva tiempo (Lachmann, 2002, p. 71). El éxito de esta diferenciación emocional del producto es independiente de si se presenta o no

información adicional (información del producto y texto principal del anuncio) (Kroeber-Riel, 2003, págs. 131 y 135).

El condicionamiento evaluativo no solo es útil para mejorar un producto y mejorar los puntos de vista hacia el mismo, sino que también puede ayudar con los escándalos o las noticias negativas. En lugar de negar y apaciguar el escándalo o las noticias negativas, la compañía debería establecer un contra-acondicionamiento (ver también la heurística de disponibilidad). En lugar de trabajar en contra de los aspectos negativos, deben destacarse los aspectos positivos

(Felser, 2015, pág. 54) y (Hofmann, De Houwer, Perugini, Baeyens, y Crombez, 2010).

Además, existe la posibilidad en la publicidad de presentar el mensaje publicitario junto con los estímulos positivos pieza por pieza. "Es incluso muy bueno si, en el anuncio, inicialmente solo son cargados positivamente por el condicionamiento los componentes individuales del producto (es decir, el nombre o la imagen). Esto prepara de manera óptima para una posterior actualización de los otros componentes. Si todos los componentes se presentaran inmediatamente en su lugar, se "robarían atención" unos a otros, el efecto condicionante estaría, en el peor de los casos, completamente ausente (Felser, 2015, pág. 54) y ver también (Walther, Ebert, y Meinerling, 2011).

Kroeber-Riel tiene una opinión similar y aborda otros aspectos: "Si el número de repeticiones o procesos de aprendizaje se reparte a lo largo de un período más largo (por ejemplo, a lo largo de ocho semanas), el rendimiento medio del aprendizaje logrado en las ocho semanas completas es mayor que si las repeticiones se concentran en un período de tiempo corto (por ejemplo, en

la primera semana). Mediante las repeticiones de información distribuidas temporalmente (publicidad), se logra un mayor rendimiento de aprendizaje en promedio" (Kroeber-Riel, 2003, p. 365).

Así que tiene sentido planificar campañas publicitarias completas en lugar de medidas publicitarias individuales. La publicidad se olvidará relativamente rápido si no se muestra continuamente al cliente. La repetición frecuente del mensaje publicitario es esencial.

La frecuencia con la que se muestra el anuncio debe depender del objetivo de la publicidad. El éxito del recordatorio rápido se logra mostrando el anuncio con frecuencia en un corto tiempo (1 semana). Sin embargo, este éxito no es tan sostenible (Véase la imagen 56).

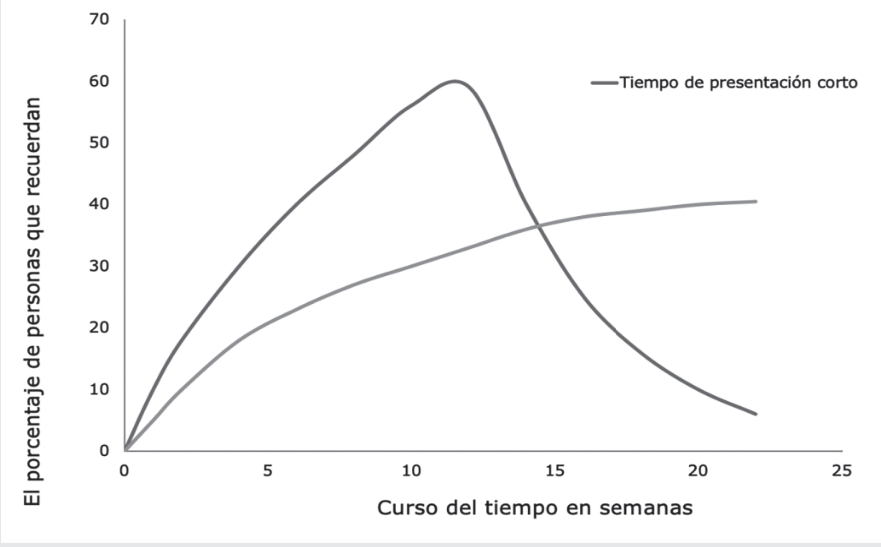


Imagen 56: Relación entre el intervalo de presentación y el rendimiento de recuerdo, presentación propia, fuente: cf. (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, p. 98) y (Zielske, 1959).

El efecto de aprendizaje puede crearse de diferentes maneras en el cliente: no tiene que haber una conexión entre el producto y un estímulo positivo, por ejemplo, una mejora del producto a través del erotismo. Además, no importa si el consumidor es consciente del efecto y trata de influir en él (Felser, 2015, pág. 56). Los procesos de condicionamiento como en el "Hombre Marlboro" actúan muy sutilmente.

Los expertos en marketing también pueden realizar condicionamiento evaluativo mediante gente famosa o influencers. Los testimonios famosos o influencers tienen el mismo efecto en el producto que los estímulos ya mencionados.

Sin embargo, debe garantizarse que no solo se transfieran al producto las características positivas de una persona, sino todas las características asociadas a la persona.

Por lo tanto, hay que comprobar de antemano qué características y rasgos representa la persona, ya que éstos se transfieren finalmente al producto. En un meta-análisis de Amos y otros (2008), el potencial de escándalo demostró ser el factor más importante en la selección de los testimonios famosos. Así pues, el influencer no debe bajo ninguna circunstancia destacar por escándalos o haber tenido relación con un escándalo en el pasado.

Además, la fiabilidad, la simpatía y la competencia son otros factores importantes que hay que tener en cuenta al seleccionar a las personas influyentes o a los anunciantes. Si el influencer hace publicidad de muchos productos o marcas, por ejemplo, este comportamiento influye negativamente en los factores mencionados. Por lo tanto, es aconsejable crear contratos de exclusividad con la persona que hace la publicidad (Amos, Holmes, y Strutton, 2008).

A pesar de la robustez y la simplicidad del condicionamiento, hay algunas condiciones y características que deben ser consideradas (Puede verse un panorama detallado en Felser, 2015, págs. 60 y 61).

1. El interés de los consumidores por el producto y la publicidad es insignificante para el condicionamiento.
2. Los efectos de acondicionamiento se encuentran principalmente en las nuevas marcas o innovaciones de productos.
3. En el condicionamiento clásico, el producto o marca debe mostrarse antes o al menos al mismo tiempo que el estímulo positivo. Sin embargo, varios comerciales violan este principio.
4. La repetición y la constancia refuerzan el condicionamiento, por lo que las imágenes de la publicidad deben parecerse o permanecer iguales. El estímulo debe mostrarse con la mayor frecuencia posible antes o con el producto o la marca.
5. La intensidad del estímulo juega un papel subordinado en el condicionamiento. No es importante que las imágenes sean muy emotivas o que atraigan la atención para producir un efecto de aprendizaje.
6. El acondicionamiento funciona con estímulos y objetos que en realidad no están relacionados.
7. También existe un vínculo con el diseño publicitario en el condicionamiento: las imágenes son más adecuadas que

> el lenguaje para condicionar a los consumidores porque tienen un efecto más directo y rápido. (Kroeber-Riel, 2003, pág. 119)

Las medidas de promoción de ventas se conocen por la política de comunicación de las medidas de publicitación (Mittelstaedt, 2019a). Estas medidas pueden consistir en descuentos, ofertas especiales o recompensas similares. Estas recompensas también pueden jugar un papel en el condicionamiento. Es más probable que en el futuro se concrete una compra que haya sido recompensada con un incentivo, por ejemplo, puntos de lealtad o de reembolso, que un comportamiento sin recompensa.

Esta recompensa no tiene por qué ser de naturaleza monetaria. Una experiencia positiva del producto o la satisfacción con el personal de ventas también tiene un efecto gratificante. Por lo tanto, en la "gestión posventa" es apropiado "recompensar" al cliente con saludos y elogios.

Por lo tanto, una recompensa puede expresarse de diferentes maneras con amplificadores monetarios y no monetarios. La probabilidad de que se aprenda una actividad es mayor si la recompensa se produce con frecuencia (Kroeber-Riel, 2003, p. 339). Ofrecer un montón de pequeños puntos de lealtad o de bonificación por lo tanto tiene mucho sentido.

En cualquier caso, hay que distinguir entre las recompensas que influyen en el consumidor antes o después de la compra. Las recompensas, como los descuentos, tienden a actuar como un incentivo para comprar. Las recompensas, como los puntos de fidelidad, tienen más probabilidades de surtir efecto después de

la compra, ya que el cliente debe primero activarse él mismo. Una vez que el cliente se ha activado y ha decidido hacer una compra, deben evitarse las penalizaciones negativas. Las penalizaciones negativas pueden ser que el producto ya no esté en stock o que el cliente tenga una mala experiencia con el producto (Felser, 2015, pág. 65).

LA MEMORIA

Al recordar, se recupera la información que ya ha sido guardada. Cuando se almacena esta información, no solo se guarda la información clave, sino también mucha información de contexto. Cuando una información se recupera con éxito, esta información clave ayuda como las llamadas "pistas". Son particularmente importantes para la evaluación de los productos y combinan varias piezas de información (Kroeber-Riel, 2003, p. 284). La información clave puede dar una indicación de la calidad, el precio, la marca, la exclusividad, los valores y las normas. (Neumann, 2013, p. 124) Una marca o logotipo podría ser un estímulo clave para el cliente, combinando varias piezas de información (Véase también la red de asociaciones). Otros estímulos clave son los precios, las revisiones de productos (Véase la imagen 57), las pruebas de productos, los anunciantes, el conocimiento del anuncio o el origen geográfico de la empresa (por ejemplo, Made in Germany) o el origen del producto (vino de Borgoña) (Trommsdorff, 2009, p. 82) y (Kuss y

Tomczak, 2007, p. 134). La imagen 57 muestra una evaluación de un conocido instituto alemán de pruebas de productos.

Imagen 57: Las clasificaciones de la prueba sirven como un estímulo clave, amablemente proporcionado por Stiftung Warentest.

Por lo tanto, cuando se almacenan experiencias de productos, no solo se almacena el producto o la marca, sino también toda la información relacionada con la situación. Esta información puede ser, por ejemplo, olores, imágenes (ver diseño publicitario), gustos o incluso música.

La descodificación (recuperación) de la memoria de una marca recupera entonces no solo la marca con su nombre, sino también otra información clave asociada a la marca.

Cuando los consumidores piensan en Nespresso, también pueden pensar automáticamente en George Clooney (por la publicidad televisiva), el eslogan ("What else?") o la marca paraguas, Nestlé. Por lo tanto, el marketing debe garantizar que el producto o la marca vaya acompañado de publicidad u otra información positiva (Heath, 2012).

En cualquier caso, los expertos están de acuerdo en que los objetos reales soportan mejor el rendimiento de la memoria que las imágenes y las imágenes mejor que el texto y las palabras concretas mejor que las palabras abstractas (Felser, 2015, p. 69-70) y (Meyer-Hentschel, 1993, págs. 26, 75) (Kroeber-Riel, 2003, p. 354).

Para el mensaje publicitario se debe utilizar el hecho de que algunas informaciones se retienen mejor que otras (Felser, 2015, p. 70-72) y (Trommsdorff, 2009, pág. 65):

1. Información que ha sido profundamente procesada: La pregunta de por qué o cómo está conectado mejora la profundidad del procesamiento. El experto en marketing debe preguntarse con qué profundidad el cliente trata la información o el tema.

- Enfoque personal: En los enfoques publicitarios, los clientes deben ser abordados de forma personal y directa.

- Auto-expresión: La información que se ha expresado puede ser recordada mejor. Cuando un cliente explica a otros clientes por qué compraron el producto, recordarán mejor las razones de su compra.

  El punto de vista también se beneficia de los argumentos autogenerados. Por lo tanto, se debe preguntar a los clientes por sus razones para comprar o recomendar el producto a otros.

- La situación de recuperación y almacenamiento: La situación en la que se almacena la información debe ser lo

> más idéntica posible a la situación en la que se recupera la información. La situación de compra en el anuncio o el uso del producto en el anuncio debe corresponderse lo más posible con la realidad, por ejemplo, el punto de venta en el supermercado. También se podrían utilizar elementos del anuncio del embalaje del producto para vincular la situación de almacenamiento y recuperación. Los conocidos productos que aparecen en la serie alemana de televisión "Die Höhle der Löwen", por ejemplo, utilizan referencias a la propia serie en el envase del producto.

Después de saber cómo se almacena la información, la cuestión del olvido también se plantea al revés. El olvido no es una cuestión de borrar la información publicitaria en el cerebro, sino que se basa en el hecho de que la información ya no puede ser recuperada. Los estímulos clave de la situación de recuperación no son lo suficientemente fuertes o el nivel de almacenamiento de la información no fue suficiente. La mayoría de las veces, se ha añadido demasiada información a la situación de almacenamiento, encubriendo la información clave real. La "pista" ya no es lo suficientemente fuerte (Felser, 2015, pág. 72). Especialmente en la publicidad, la diferenciación es importante. A través de un claro posicionamiento y diferenciación de la competencia, puede crear un estímulo clave único (Felser, 2015, pág. 73). La clave de recuperación de la marca debe ser única.

El conocimiento de los productos u objetos puede incluso influir en la percepción de los clientes. Los clientes pueden asignar inmediatamente ciertas marcas o productos a surtidos específicos, marcas, propuestas de valor u otras asociaciones basadas en su experiencia.

Lo mejor sería hacer que el producto representara una determinada categoría de productos. Si pides una cola en un restaurante, casi siempre tendrás una Coca-Cola. Este comportamiento fue aprendido por la gente.

La información visual, por ejemplo, puede crear conexiones que no existen en primer lugar:

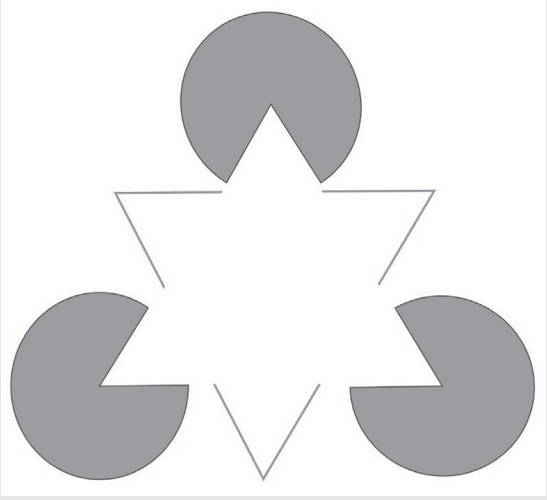


Imagen 58: La percepción construye un triángulo, aunque no hay tal triángulo en la imagen. El conocimiento sobre los triángulos influye en la percepción. Representación propia, fuente: véase (Neumann, 2013, p. 68).

Al igual que el aprendizaje, también hay algunas maneras de que el experto en marketing influya en la memoria del cliente. Ya se pueden deducir algunos puntos del almacenamiento de la información. Otras posibilidades son (Felser, 2015, p. 74-75) y (Fiedler, 2000):

1. Incertidumbre: Si se destruye la confianza en la memoria, el consumidor es más fácil de influenciar desde el exterior.
2. Distracción durante la situación de recuperación: Si el cliente no encuentra ningún rastro de memoria bajo la

presión del tiempo, interpreta la no aparición como una falta de información, aunque se debe simplemente a la presión del tiempo.

3. Asumir información falsa: Se podría usar la publicidad para que los clientes asumieran información falsa. Uno podría hacer que un producto se caracterizara como que ya es la norma: "Has visto lo efectivo que es nuestro producto...".

4. Puedes hacer la misma pregunta más de una vez, destruyendo así la confianza de que has dado una respuesta correcta. "¿Estás seguro de que este inconveniente sigue siendo relevante?"

5. Alegaciones: El mero hecho de considerar o pensar en la información ya la hace más plausible. Se debe hacer pensar al cliente sobre los aspectos positivos del producto. Si no se le ocurren, debería pensar si realmente no puede recordarlas. Una mera idea suele ser suficiente.

La preparación

Cuando se recupera la información, no solo se recupera una sola pieza de información, sino una multitud de información y asociaciones que están conectadas entre sí. Por ejemplo, un producto se recupera junto con sus características, o una marca se recupera junto con la información de un anuncio publicitario. Por consiguiente, una información puede influir en el posterior procesamiento de la información.

No solo un producto con su información está más disponible a través de la activación, sino todas las asociaciones e información

relacionadas con el producto. La red de asociaciones hace que una asociación o un detonante específico de lugar a la recuperación de un gran número de conexiones adicionales. Esta red de asociación también se denomina red semántica, y puede utilizarse para explicar la aparición, el cambio y las propiedades de las estructuras de conocimiento. Estas estructuras de conocimiento reflejan las características más importantes del producto o marca, están ordenadas jerárquicamente y son abstractas de diferentes maneras (Véase la imagen 59) (Kroeber-Riel, 2003, págs. 232-233).

Según Kuss y Tomczak, el conocimiento del consumidor que se requiere durante la preparación también se puede dividir en cuatro puntos (Kuss y Tomczak, 2007, p. 21):

- Conocimiento de los productos
- Conocimiento de las características del producto
- Conocimientos de compras (ofertas especiales, lugar de compra)
- Conocimiento de la aplicación

La imprimación se hace según una secuencia muy específica: primero se recuperan los enlaces de la categoría de productos, seguidos de las asociaciones de marcas individuales que el cliente ha establecido específicamente con la marca (Mittelstaedt, 2019b).

Cuantas más asociaciones se creen, más probable es que la información recuerde a la marca y a sus productos.

Por ejemplo, los envases que representan información y forman parte del conocimiento del consumidor pueden dirigirse a una

categoría de productos específica y, por lo tanto, activar una marca en la mente de los clientes. Si se convoca el proceso de asociación, el consumidor saca conclusiones sobre características muy específicas del producto que pueden partir del diseño del envase. Como resultado, el cliente podría seguir deduciendo ciertas marcas o recordar mentalmente su evaluación personal del producto. Los estados de ánimo también pueden formar parte de esta red de asociación (Felser, 2015, pág. 138): La información se recupera más fácilmente si coincide con el estado de ánimo congruente, por ejemplo, chocolate = feliz = recompensa = delicioso = ...

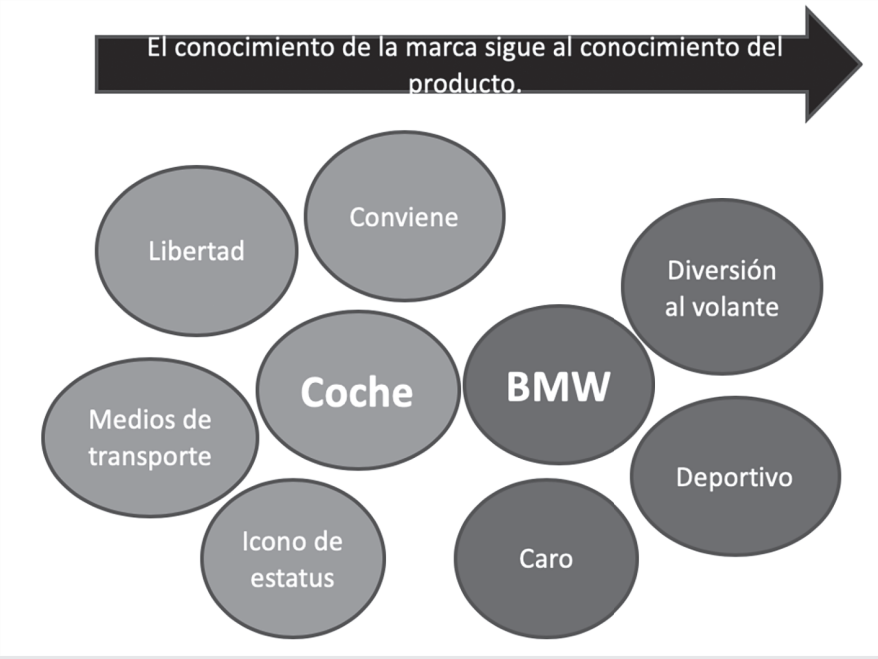


Imagen 59: Ejemplo de esquema de asociación BMW: Si se activa la información, como el placer de conducir, las asociaciones se extienden entre los clientes. Fuente: (Mittelstaedt, 2019b).

La difusión de la asociación no es ilimitada. Las conexiones de asociaciones fuertes se recuerdan primero (Felser, 2015, pág. 78). La imprimación también puede tener un efecto de comportamiento, entre otras cosas.

Cuando se preparan ciertos significados o señales de compra, el comportamiento se activa y controla posteriormente. Una idea o asociación con la acción del consumidor puede desencadenar esto en la realidad (Felser, 2015, pág. 119).

Una forma de presentar el producto es la demostración del producto sobre los influencers: Un influencer muestra un comportamiento. El consumidor también imagina el comportamiento (visualización) y quiere imitarlo (Véase también corporalización).

Otras posibilidades de utilizar la imprimación para la publicidad son principalmente metáforas, pero también son posibles los estímulos ya conocidos por el cliente (Felser, 2015, pág. 121-123): y para la preparación háptica ver también (Hartmann y Haupt, 2016).

- Las palabras "cercano" y "cerca" pueden activar los componentes sociales. (Véase también distancia psicológica)
- Las palabras "alto" y "bajo" pueden evocar diferentes asociaciones.
- La orientación hacia arriba tiene un efecto más positivo y poderoso. Esta visión puede ser implementada en el diseño de la publicidad mediante la disposición de imágenes y objetos.
- La característica positiva de estar en tierra puede ser activada por el contacto con la tierra. Por lo tanto, una marca

o productos que sean prácticos deben ser diseñados o colocados en consecuencia.

- Los colores blanco y negro representan la calidad y la exclusividad (Véase la imagen 60).
- El sentido del tacto también puede evocar diferentes asociaciones: Los materiales evocan diferentes sensaciones de temperatura, las superficies rugosas activan el peligro, etc.
- El calor activa las necesidades sociales, por ejemplo, la cercanía. Con una bebida caliente puedes transmitir una relación humana positiva al cliente.
- El peso activa la valencia. Una calidad sólida se asocia a los objetos pesados.

Imagen 60: El uso del negro para productos de primera calidad, amablemente proporcionado por Haufe-Lexware GmbH y Co KG, fuente: cf. (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 54).

Para el experto en marketing, la imprimación es particularmente excitante porque incluso el conocimiento de su efecto no lo reduce. Así que incluso si el cliente conoce el efecto, será influenciado por la imprimación, porque la imprimación es una forma muy sutil de influenciar (ver también: influencia subliminal) (Felser, 2015, pág. 123).

El efecto de la primacía reciente

En lo que respecta al almacenamiento de la información, hay dos puntos específicos que son de gran interés para el experto en marketing: El primer y último punto de presentación de un anuncio. Esto se debe a que el efecto de primacía de la recencia significa que el primero y el último elemento de un anuncio son particularmente bien recordados. El efecto de la recencia es algo más fuerte. Una justificación de este efecto ya se dio en los Fundamentos de la Memoria:

El cliente desea que toda la información (publicitaria) se tenga en cuenta durante el almacenamiento. Cualquier información adicional que se muestre con el estímulo clave llevará a una superposición de la información clave. El rendimiento de aprendizaje del cliente disminuye con el tiempo, solo poco antes del final del anuncio vuelve a aumentar brevemente (Neumann, 2013, p. 140-141).

Sin embargo, no importa lo que se muestre en medio de un comercial, aunque sea ahí donde el rendimiento de la memoria es más débil. El efecto de primacía reciente se produce principalmente en el caso de material o información publicitaria coherente (Felser, 2015, pág. 79).

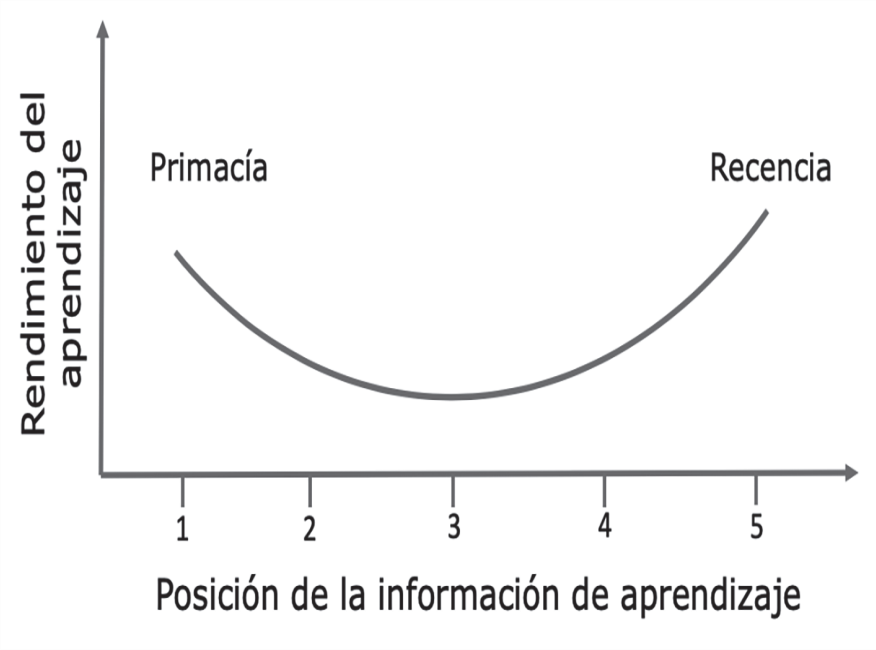


Imagen 61: El efecto de la primacía reciente, la representación propia, Fuente: ver (Neumann, 2013, p. 140).

El efecto de la recencia no es razón para esperar hasta el final de un comercial para mostrar la marca o el producto. El hecho de que tiene sentido mostrar el nombre de la marca ya dentro de la publicidad para ciertos objetivos publicitarios se discutió en el capítulo sobre el condicionamiento (Stewart y Furse, 2000).

Por cierto, el efecto de la primacía de la recencia no puede ser usado solo para su propio diseño publicitario: No solo puede influir en el momento del videoclip en el que se muestra el contenido, sino también en el momento en el que su propio clip debe ser emitido durante todo el corte comercial. Los anuncios que se muestran al principio o al final de un corte comercial tienen una ventaja.

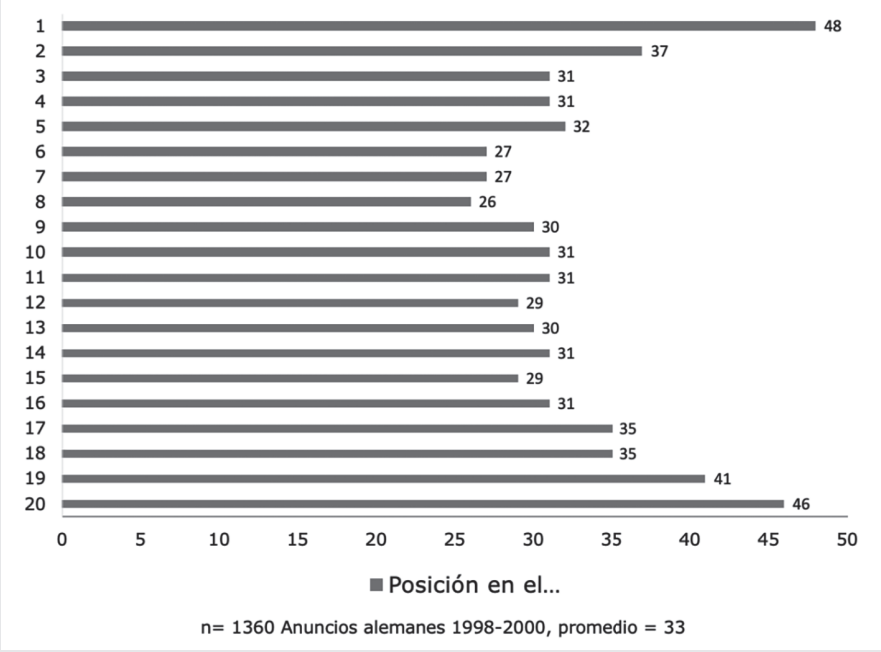


Imagen 62: La retirada de los anuncios de televisión dependiendo de la ubicación, la presentación propia, la fuente: cf. (Lachmann, 2002, p. 237).

El efecto de la mera exposición

La mera exhibición de información ya deja un rastro de memoria en el cerebro (Zajonc, 1968). Esta pista a su vez sirve al cliente como información para evaluar mejor el producto y así cambiar su punto de vista hacia él (Kuss y Tomczak, 2007, p. 64). El producto se evalúa mejor porque cuanto más a menudo se expone al cliente al producto o a la publicidad, más fácil es procesar la información. El producto o marca es conocido por el cliente y puede ser recordado más fácilmente. Aunque este efecto no es un efecto real de memoria, es una sensación de recuerdo. Este

rápido procesamiento de la información y la sensación positiva de la memoria se llama fluidez o velocidad de procesamiento (Felser, 2015, pág. 82) y (Trommsdorff, 2009, p. 242).

Este efecto tranquilizará a cualquier comerciante: Ninguna publicidad es dinero perdido. Tan pronto como el anuncio es visto por el cliente de manera casual, aumenta la fluidez de procesamiento del consumidor. El cliente no necesita recordar conscientemente el producto o la marca, la mera presentación de la marca/producto ya conduce a una mejor calificación (Véase la imagen 63) (Zajonc, 1968, p. 1).

Zajonc (1968) presentó a sus sujetos caracteres que no conocían antes. Así que las personas de prueba no sabían lo que significaban los caracteres. Zajonc solo varió la frecuencia de presentación de los caracteres y encontró que los caracteres se clasificaban mejor con la visión corta más frecuente.

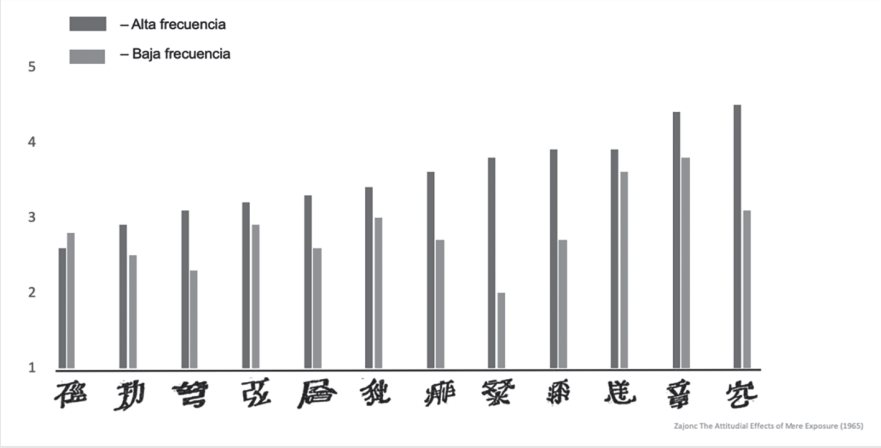


Imagen 63: La valoración de las propiedades en relación con la frecuencia de presentación, presentación propia. Fuente: véase (Zajonc, 1968).

Aquí hay algunas características del efecto de la mera exposición (Felser, 2015, pág. 83):

- El efecto puede ser creado por imágenes (logos), personas, textos, etc.
- El efecto no puede aumentarse a voluntad. Incluso es útil si el estímulo se presenta en un número pequeño. (alrededor de < 20 actuaciones)
- Los cortos tiempos de presentación del estímulo son mejores para el efecto.
- Una distancia temporal entre la presentación del anuncio y la situación de compra o evaluación del producto apoya el efecto.
- No se trata del reconocimiento de la marca o del producto, sino solo de la mera facilitación de la memoria.

El efecto de la mera presentación está implícito. Puedes llegar a los consumidores que están menos involucrados y que miran pasivamente la publicidad. Por lo tanto, el efecto de la mera exposición también ayuda a llegar a los clientes que están muy distraídos. Además, la información de la memoria inconsciente no se "olvida" tan rápidamente como la información almacenada conscientemente. La fluidez de procesamiento se conserva. Después de todo, la mera sensación de la memoria ya es suficiente para hacer el producto o la marca más valiosa (Felser, 2015, p. 85-86).

Cada punto de contacto que el cliente tiene con la marca o el producto ayuda al experto en marketing a mejorar la fluidez de procesamiento.

Al final del capítulo de la memoria, añado una pequeña pista: Una buena memoria no es la que lo recuerda todo. Una buena memoria es aquella que recuerda las cosas importantes de la vida. Lo importante está en el ojo del espectador.

EL MARKETING SUBLIMINAL

El efecto de imprimación y el efecto de mera exposición (efecto de mera presentación) son ya dos ejemplos de influencia subliminal.

Otras posibilidades de influencia subliminal son la distracción (evitar el procesamiento crítico del mensaje publicitario), las preguntas sugestivas (técnicas de interrogación en las ventas), el product placement o colocación de productos (mostrar productos como parte de la película o el vídeo), la técnica del pie en la puerta o la técnica de la puerta en la cara (Trommsdorff, 2009, pág. 280).

Si la definición de percepción subliminal es muy estrecha, se refiere a la presentación de un estímulo por debajo del umbral absoluto. El umbral de estímulo absoluto es el umbral en el que la persona promedio ya no puede percibir el estímulo. Una definición algo más amplia es que el cliente no puede reconocer el estímulo en la publicidad porque está cubierto por otros estímulos (por ejemplo,

en forma de un logotipo) (Felser, 2015, pág. 125) y (Trommsdorff, 2009, págs. 277 y 278).

Todas las técnicas de publicidad subliminal tienen una cosa en común: no importa si el cliente centra su atención en el estímulo o no, el estímulo no debe ser reconocido en caso de influencia subliminal. El cliente no sabe que está siendo influenciado (Felser, 2015, pág. 126).

La imprimación subliminal

El sueño de todo experto en marketing sería la siguiente: El anuncio indica subliminalmente que el cliente debe comprar una determinada marca. En la práctica, el plan podría aplicarse mostrando un mensaje publicitario en el rango de los milisegundos.

A esta ilusión se añade un experimento muy conocido "El Sr. Vicary (Vicary, 1957): había usado un tacoscopio para ocultar los mensajes publicitarios "Come palomitas de maíz y bebe Coca Cola" en los oscuros descansos entre las imágenes de una película que se proyectaba en un cine de Fort Lee. Estas inserciones cortas de solo 1/3000 de segundo habrían incrementado las ventas de palomitas de maíz en un 57,8 por ciento y de Coca-Cola en un 18 por ciento. (Neumann, 2013, p. 76) Sin embargo, otros estudios han demostrado que el método a menudo no funciona (Felser, 2015, pág. 126).

Si se quiere aumentar la probabilidad de éxito de esta sutil técnica de influencia, se deben considerar las siguientes características (Felser, 2015, pág. 126-127):

- Un producto o marca solo se activa si ya existe la necesidad de tal producto. No se puede activar un refresco de forma subliminal si el consumidor no tiene ya sed de todos modos.

- Por lo tanto, el cliente debe tener una necesidad concreta.
- Hay que prestar atención al estímulo apropiado: Si quieres activar un logo, debes mostrar el logo de forma subliminal. Si quieres activar la marca, debes mostrar el nombre.
- Los clientes están óptimamente en un estado ya activado.

El condicionamiento subliminal

El condicionamiento subliminal no intenta persuadir activamente al cliente para que compre, el objetivo es mejorar la evaluación del producto. Antes de que el producto real, por ejemplo, en un anuncio, se presente subliminalmente un estímulo positivo (por ejemplo, una palabra o una imagen bonita).

Este estímulo también mejora automáticamente el producto. Un producto que ha sido evaluado previamente de manera neutral debe recibir una evaluación positiva y un valor de recompensa por sí mismo. Por lo tanto, el producto de la empresa debe tener per se un efecto positivo en el cliente. El cliente debe entonces percibir el consumo como una recompensa.

Si el condicionamiento subliminal tuvo éxito, el producto se califica mejor, aunque se elimine el estímulo subliminal original (Felser, 2015, pág. 128).

Si un producto se muestra en la publicidad junto con un estímulo positivo subliminal, el producto se calificará mejor con el tiempo. Si en algún momento el estímulo positivo desaparece, el cliente ya ha aprendido el vínculo. La apreciación del producto permanece incluso sin el estímulo. El cliente fue condicionado subliminalmente. La probabilidad de compra aumenta con la ayuda del condicionamiento subliminal.

La ventaja del condicionamiento subliminal es que el efecto es más estable y requiere menos condiciones que la preparación subliminal (Felser, 2015, pág. 128).

¿Cómo de fuerte funcionan estas técnicas de publicidad subliminal?

La atención del cliente es lo que hace que las técnicas de influencia subliminal sean tan interesantes. En la introducción a la psicología publicitaria ya se ha descrito que los clientes están sobrecargados de información y a menudo no se interesan por los productos. Con clientes tan poco involucrados, el uso de técnicas de publicidad subliminal tiene mucho sentido. Si un estímulo supraumbral es visto con muy poca atención, el estímulo supraumbral tiene casi el mismo efecto que los estímulos subliminales. No obstante, los estímulos de umbral superior suelen ser más fuertes y estables. A menudo se sobreestima el efecto de la imprimación subliminal, mientras que se subestima el condicionamiento (Felser, 2015, p. 129 y 287).

Una combinación hace que estas técnicas de influencia psicológica subliminal sean tan emocionantes: si se combinan las técnicas de publicidad subliminal y supraumbral, se puede llegar a los clientes que procesan la publicidad tanto con alta como con baja atención.

LA DISPONIBILIDAD HEURÍSTICA

La confianza se genera antes que la familiaridad. La fluidez de procesamiento ya desempeña un papel en el efecto de mera exposición: "Lo que es fácil de procesar, por ejemplo, es más probable que se crea que es cierto. En un sentido general uno puede aferrarse a algo: La experiencia del procesamiento de la información es en sí misma nueva información y se integra en los juicios y decisiones [...] La disponibilidad mental de una información en sí misma se considera, pues, un indicador de otras características. El hecho de que algo nos venga a la mente rápidamente y sin pensarlo mucho puede experimentarse como prueba de muchas características importantes, como que esa información es verdadera, relevante, relevante o importante (Felser, 2015, pág. 134).

Atribuimos un mayor beneficio a la información que está actualmente presente y la evaluamos mejor.

Ejemplo: En una conversación de ventas, podrías darle la vuelta a la situación y preguntarle al cliente por qué no debe comprar

el producto. El cliente debe dar espontáneamente siete razones. El cliente no podrá llegar a las siete razones y probablemente romperá en la tercera razón. Entonces pregunte al cliente por tres razones que hablen a favor de una compra. El mismo podrá enumerar estas tres razones sin problemas. Esta facilidad para generar razones es a su vez información que el cliente utilizará. La lista de las tres razones que hablan a favor de una compra es más convincente que la lista de las tres razones en contra.

Todos los mensajes publicitarios que aumentan la fluidez de procesamiento apoyan la heurística de disponibilidad.

Otro ejemplo sería la frecuente mención de las características positivas del producto.

La fluidez de procesamiento proporciona otra razón por la que, en caso de un escándalo o una afirmación falsa, no siempre se debe retomar la información negativa (Véase también la teoría del aprendizaje). Cada mención de la información falsa aumenta su liquidez de procesamiento y, por lo tanto, también la credibilidad subjetiva o la plausibilidad desde el punto de vista del cliente, independientemente de si la información es verdadera o falsa (Felser, 2015, pág. 136).

Además, la mera mención de información (Véase también el efecto de mera exposición; por ejemplo, en forma de pregunta) ya influye en el comportamiento de los clientes. La fluidez de procesamiento, con el que se relaciona la información y el comportamiento, se incrementa de nuevo (Felser, 2015, pág. 136) y (Levav y Fitzsimons, 2006).

Por lo tanto, hipotéticamente se podría preguntar a los consumidores si estarían dispuestos, en principio, a comprar el producto o a reservar una consulta. La mera mención ya tiene una influencia positiva en el comportamiento posterior.

LA DISTANCIA PSICOLÓGICA

La distancia psicológica, también llamada Construal Level, se ocupa de los procesos de pensamiento de los consumidores, más precisamente de cuán abstractamente los clientes perciben algo. La distancia psicológica es, por lo tanto, una medida de la abstracción del pensamiento. Hay una diferencia entre los procesos de pensamiento abstracto y no abstracto que se pueden utilizar para la publicidad (Felser, 2015, pág. 138).

En principio, los consumidores pueden tener una distancia psicológica alta o baja. El comerciante puede influir en esta distancia psicológica de varias maneras (Felser, 2015, pág. 138):

- Distancia espacial: Los objetos que están espacialmente cercanos también activan una pequeña distancia psicológica. Los objetos que están espacialmente lejos activan una lejana distancia psicológica.
- Distancia temporal: Los puntos en el tiempo que llegan muy pronto activan una distancia psicológica cercana. Los

puntos de tiempo que se encuentran lejos en el futuro activan el pensamiento abstracto.

- Distancia social: Las personas del entorno personal activan una distancia psicológica cercana.
- Probabilidades: "cierto" es una distancia psicológica más cercana que "altamente probable".
- Preguntas sobre el cómo y el por qué: Una pregunta de cómo activa la cercanía y una pregunta de por qué activa una lejana distancia psicológica
- El lujo y el dinero activan una lejana distancia psicológica.

Entonces, ¿cuáles son las diferencias concretas entre las distancias psicológicas?

A una gran distancia psicológica (Felser, 2015, págs. 139 y 140) y (Martin, Gnoth, y Strong, 2009) y (Trope, Liberman, y Wakslak, 2007):

- El consumidor presta atención a características significativas superiores.
- El cliente forma categorías (de productos) aproximadas.
- Son valores, normas y puntos de vista para el consumidor en primer plano.
- La atención se centra en el por qué, es decir, el motivo de la compra, más que en la aplicación (el cómo).
- Si el cliente no compara las opciones de los rasgos menores.
- Si el consumidor se centra menos en las ventajas y desventajas menores.

Las diferencias se pueden trasladar a el marketing y la publicidad. Con una gran distancia psicológica, el cliente tiende a mirar el panorama general. El beneficio básico pasa a un primer plano y el beneficio adicional parece más bien secundario. Considera por qué necesita el producto en absoluto y qué valores y normas se satisfacen. El cliente está menos preocupado por el proceso de compra (el cómo). Compara menos las ventajas y desventajas de los productos, y forma categorías de productos superiores. Una gran distancia psicológica facilita el descubrimiento de conexiones y el cliente presta más atención a la marca (Felser, 2015, págs. 139 a 141).

Ejemplo: El ejemplo es la compra de un coche. Si el experto en marketing activa una distancia psicológica lejana con el cliente más allá de las dimensiones que se acaban de describir (por ejemplo, señalando que la compra se realizará en el futuro o preguntando al cliente por qué quiere comprar un coche en absoluto), esta influencia tiene varios efectos. Al comprar un coche, el cliente es más probable que reconozca el beneficio básico del coche (función de transporte).

También pensará más en sus valores, como la sostenibilidad. Por lo tanto, propiedades como el consumo de combustible o la conducción eléctrica serán de interés para el cliente.

Los modelos individuales de los coches se mueven en el fondo, al igual que el color o el número de caballos de potencia. Lo que se destaca para el cliente son las correlaciones aproximadas entre los coches, lo que hace que el cliente le dé más importancia a la marca. El experto en marketing debe centrarse sobre todo en los valores y estándares del cliente.

Por lo tanto, las ventas o el marketing deben prestar siempre atención al motivo y a la distancia psicológica desde la que el consumidor ve la situación. De lo contrario, es posible que las personas hablen entre sí rápidamente y pongan en juego argumentos que no son relevantes para el cliente en este momento.

LA NARRACIÓN DE HISTORIAS

La narración de historias ayuda al experto en marketing a anclar el mensaje publicitario en la mente de los clientes. Una historia mejora el éxito de la publicidad de dos maneras: el cliente puede recordar mejor el mensaje publicitario después y no examina críticamente el mensaje publicitario. El cliente no se resiste al mensaje publicitario y se involucra en la historia (Felser, 2015, pág. 295). Cada pieza de información que se incorpora a las historias aumenta la fluidez de procesamiento. Esta fluidez de procesamiento mejora por un lado la evaluación del mensaje publicitario, pero también la credibilidad.

Varias características de las historias, que se examinarán más adelante, son útiles para el marketing (Felser, 2015, p. 293-294) y (Appel y Richter, 2010) y (Escalas, Moore, y Britton, 2004) y (Gerrig, 1993) y (Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, y Fong, 2007) y (Appel y Richter, 2007):

- Las historias aumentan el interés del cliente.
- Las historias pueden despertar emociones positivas.
- Las historias reducen la resistencia a la publicidad.
- La historia activa las acciones (de compra).
- La información de las historias se integra en las opiniones del cliente.

El efecto de la verdad

La verdad de una información no se basa (contrariamente a la creencia generalizada) en si es realmente verdadera o falsa. Se basa únicamente en lo que la persona piensa sobre la información/ situación y cómo refleja su opinión personal.

Si todas las personas creen la misma información, pero esta información es falsa, ¿la información es verdadera o falsa?

Que la cuestión de la verdad es una cuestión de fe y no de conocimiento se muestra por el Efecto Verdad: la mera repetición de un mensaje publicitario o la mera presentación de información aumenta la sensación de que este mensaje es verdadero (Felser, 2015, pág. 297).

Una vez más, la implicación juega un papel importante aquí: este efecto se produce principalmente con los clientes que solo están ligeramente involucrados. La fuente de información es secundaria: un informe o estudio de investigación es, por supuesto, más creíble como fuente de información, pero la fuente de la información se olvida con el tiempo. Con el tiempo, por lo tanto, las historias se vuelven más plausibles, ya que la fuente (dudosa) ya no se asocia con la información (Felser, 2015, pág. 304).

El número de repeticiones y la familiaridad con el mensaje publicitario es decisivo. Además, el escepticismo o el punto de vista crítica hacia las historias es inusual: En una película de acción, no piensas en si la trama tiene sentido o no. Se pueden derivar tres recomendaciones para su uso práctico (Felser, 2015, p. 297-301):

- Es más probable que las declaraciones publicitarias conocidas se perciban como verdaderas que las desconocidas.
- El mensaje publicitario no se percibe como verdadero inmediatamente después de la primera repetición.
- Este efecto también se aplica a los mensajes publicitarios falsos: La mera presentación de un hecho lleva a considerarlo verdadero, ya sea que esté bien o mal.

Por lo tanto, debe repetir el mensaje publicitario tan a menudo como sea posible (ver también Aprendizaje). Sin embargo, el efecto de verdad solo afecta a las características del producto que también estaban presentes en el mensaje publicitario.

Por lo tanto, el cliente no saca conclusiones sobre otras características del producto. Solo el mensaje publicitario que fue anunciado parece más plausible para el consumidor (Felser, 2015, pág. 298).

Por otra parte, el experto en marketing debe evitar repetir una declaración falsa de un competidor o información relativa a un escándalo. Esta repetición llevaría de nuevo a que la información se percibiera como más precisa. Por lo tanto, se refuerza la información que se quiere invalidar.

El condicionamiento evaluativo también llega a una conclusión similar. También en el condicionamiento es más útil enfatizar

los aspectos positivos que tratar de invalidar los aspectos negativos.

Las historias y la imitación

Las historias están relacionadas con otra teoría de aprendizaje: Aprendizaje de modelos. En las historias hay protagonistas (imágenes publicitarias o influyentes) con los que los clientes se pueden identificar. Esta identificación aumenta la probabilidad de imitar un comportamiento. Así que, si el producto es presentado por una persona en una historia publicitaria, esto aumenta las posibilidades de aprendizaje del modelo. Este efecto es particularmente grande si el grupo objetivo puede identificarse con el modelo. Una historia refuerza la idea de llevar a cabo una acción en sí misma. La forma narrativa traduce la intención de compra en un comportamiento de compra concreto (Felser, 2015, p. 299 y 302).

Esta idea también podría activarse en la conversación de ventas haciendo al cliente preguntas hipotéticas: "¿Qué hará con el coche una vez que lo haya comprado?" o "¿Adónde irá con su coche?" o "¿A quién quiere mostrarle su nuevo coche primero? Esos tipos de preguntas también pueden incorporarse al mensaje publicitario.

Además, tiene sentido apuntalar la historia con emociones. Las reacciones emocionales se conservan durante mucho tiempo, incluso si se olvidan los verdaderos argumentos o criterios objetivos. Así que, si la información de un producto se presenta de forma positiva y emocional, pero resulta ser errónea en retrospectiva, la conexión emocional con el producto se mantiene (Felser, 2015, p. 302). Ningún cliente cree realmente en el efecto del desodorante Axe, sin embargo, los aspectos emocionales (éxito con las mujeres, más confianza en sí mismo) de la historia de la publicidad permanecen.

LOS EFECTOS DE CONTRASTE Y DE CONTEXTO

El entorno tiene una gran influencia en la percepción del cliente. Según la situación, la información puede percibirse, procesarse y almacenarse de manera muy diferente (Véase la imagen 64). El contexto en el que se muestra la información es decisivo (Neumann, 2013, p. 70).

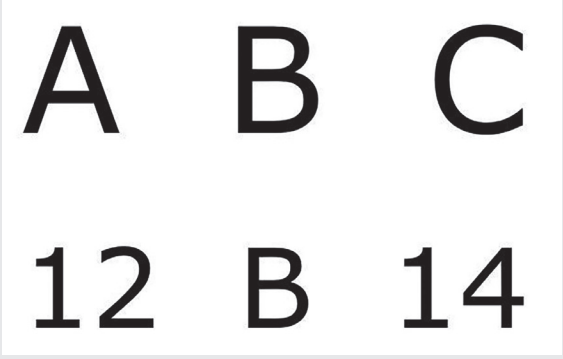


Imagen 64: Dependiendo del contexto, se percibe una B o un 13.Representación propia, fuente: véase (Böhringer, Bühler, Schlaich, y Sinner, 2014, p. 6).

Muchos productos se compran porque han demostrado ser la mejor opción en una comparación de productos anterior. Los productos se comparan constantemente entre sí, lo que puede ser utilizado en su beneficio con el efecto de contraste. Una implementación muy simple sería mostrar el producto para ser vendido con otras malas alternativas. El contraste destacaría principalmente las ventajas del producto anunciado (Felser, 2015, pág. 141).

En el condicionamiento, en cambio, el objetivo es que el estímulo positivo o el entorno mejore el producto. El efecto no es un contraste sino una combinación de un estímulo positivo y la oferta del producto. La oferta en combinación con un contexto agradable debería mejorar la percepción del producto. Aquí, la información con la que se ve el producto influye en el juicio (Felser, 2015, pág. 142).

Un ejemplo práctico del efecto de contraste sería un agente inmobiliario que primero muestra a sus clientes casas poco atractivas. Si los clientes han visto suficientes propiedades que no están preseleccionadas y no cumplen los requisitos, es hora de mostrarles una propiedad "normal". Este objeto parece ahora particularmente atractivo en comparación con las alternativas anteriores (Cialdini, 1993, pág. 15).

Otro ejemplo bien conocido de un efecto de contexto sería el efecto halo. Kroeber-Riel describe el efecto halo como: "Una vez que se ha hecho un juicio sobre la calidad general, esto a su vez influye en la percepción de las características individuales. Este efecto halo puede observarse en todas las áreas del juicio humano: [...] Si alguien juzga bien un objeto, también tiende a evaluar positivamente las características individuales de este objeto que no percibe y que no tienen conexión alguna con la evaluación anterior" (Kroeber-Riel, 2003, pág. 310).

Los efectos del halo son particularmente fuertes cuando (Trommsdorff, 2009, pág. 260):

- El cliente no está familiarizado con el objeto de la percepción. (por ejemplo, está sin conocimiento del producto)
- Cuanto más se relacionen las características, más fácil será ver las conexiones.

Un efecto de halo bien estudiado consiste en el atractivo: las personas que espontáneamente le parecen atractivas también se asocian con características positivas como el humor, la inteligencia, la simpatía, etc. (Dion y Berscheid, 1972). El efecto halo podría utilizarse en la publicidad, por ejemplo, para que la imagen de una marca se refleje positivamente en los productos o para que un vendedor simpático también parezca digno de confianza (Trommsdorff, 2009, pág. 260).

La creación de efectos de contraste y de contexto

En el caso de la publicidad, ahora es importante cuándo el consumidor forma contrastes (ejemplo de bienes raíces) y cuándo forma contextos (ejemplo de efecto halo): ¿Cuándo se destaca el producto y cuándo se percibe en su contexto?

Básicamente se puede decir que los efectos de contraste son más costosos para el cliente. Cuando está agotado, el cliente tiene más posibilidades de asimilar (formar contextos). Por lo tanto, en principio, se supone que se forma un contexto (Martin, Seta, y Crelia, 1990).

Se necesitan técnicas psicológicas especiales para lograr el efecto de contraste (Véase Felser, 2015, págs. 142-150.):

Exclusión explícita de la categoría de contexto:

La información que debería conducir al contraste puede excluirse deliberadamente de la evaluación. En la investigación de mercado, uno podría preguntarle al cliente qué piensa de los cafés que no sean Starbucks. A otro grupo de clientes se le pregunta generalmente sobre los cafés y luego se comparan las respuestas. El primer grupo habría excluido explícitamente a Starbucks del contexto.

Gran distancia temporal entre el objetivo y el estímulo del contexto:

El estímulo objetivo (el producto o la marca) debe mostrarse lo más lejos posible del estímulo de contexto. En la gestión de las marcas, se puede distinguir entre estrategias de marcas individuales, familiares y paraguas.

En la estrategia de la marca paraguas, todos los productos se combinan bajo una sola marca paraguas (Mittelstaedt, 2019b). En el caso de una innovación de un nuevo producto, el nuevo producto debe ser integrado en la marca existente lo más rápidamente posible. En este caso, una distancia corta entre los estímulos tiene sentido para crear un efecto contextual y no un contraste. La estrategia de la marca debe ser congruente y a largo plazo con pocos cambios. (ver Imagen 65: Marca con diseño de marca uniforme)

Imagen 65: La continuidad en la estrategia de marca lleva a un efecto de contexto
Amablemente proporcionado por © Beiersdorf AG

Pocas características comunes entre el producto y el estímulo contextual:

Si el producto no debe asociarse con su contexto, se puede dar al producto y al contexto el menor número posible de características comunes. En otras palabras: Para que el producto y el contexto se perciban como pertenecientes al mismo contexto, los dos estímulos deben tener algunas características comunes. Tales características pueden ser el color, el diseño, el nombre o la categoría del producto. Si la innovación de un producto no se asocia con la marca anterior, se puede utilizar un nuevo logotipo y nombre de marca. Mercedes-Benz ha implementado esto con su marca de coches Smart. Aunque Smart pertenece a la compañía Mercedes-Benz, tiene un logo y un nombre de marca diferentes.

Forman categorías muy pequeñas:

Si la categoría del producto es muy pequeña y específica, el producto se experimenta como independiente. Un nicho se caracteriza per se por el hecho de que hay pocas posibilidades de comparación y el producto representa una innovación. En un nicho de productos, es más difícil poner el producto en contexto con otros productos porque no hay ofertas comparables.

Por lo tanto, es emocionante para el experto en marketing saber si hay ciertos "productos estrella" que son particularmente populares y evaluados positivamente. Si se va a asociar un nuevo producto con el producto estrella, es aconsejable hacer hincapié en la afiliación de la marca. En el pequeño nicho de productos, el producto no se asigna a ninguna parte y se percibe como independiente (Efecto de contraste).

Al anunciarse con la afiliación de la marca, el nuevo producto puede beneficiarse de los otros productos: Se sitúa en el contexto de los demás productos de la marca y, por lo tanto, puede beneficiarse de la imagen de la marca. Si, por otra parte, se quiere anunciar una verdadera innovación, tiene sentido que el producto se experimente como independiente y no se cree un contexto para la marca anterior. En este caso, es aconsejable centrarse en lo que el producto no está en el mensaje publicitario. ¿Qué distingue el producto de otros productos de la marca? Puedes crear una categoría de productos completamente nueva en la mente de tus clientes (Ries y Trout, 1994).

No utilizar estereotipos:

Si se quiere presentar un producto como un contraste, no se deben utilizar estereotipos de la categoría de productos. Los productos que son muy ejemplares y típicos de la categoría serán muy probablemente asimilados a la categoría.

Hacer consciente el efecto contextual:

El cliente siempre forma contextos. Si se quiere que el cliente perciba un producto en un contraste, se puede hacer que el cliente sea consciente del efecto de la formación del contexto. "Note que nuestro producto está al lado de productos que parecen similares a primera vista, pero que en realidad no tienen nada que ver con nuestro producto".

Expresión extrema de las diferencias:

Para que un producto se destaque sobre los demás, es aconsejable hacer que las diferencias sean lo más grandes posibles.

La diferencia entre las zapatillas deportivas de Nike y Adidas es quizás demasiado pequeña para que esta diferencia en la marca provoque un contraste, pero aún así se podrían utilizar elementos de diseño para que la zapatilla deportiva se destaque de su entorno.

El estado de ánimo de los consumidores:

Los efectos contextuales se aplican a menudo en un estado de ánimo negativo. Las diferencias se perciben principalmente en los estados de ánimo negativos. Las marcas y los productos también pueden ser percibidos de manera positiva o negativa.

El experto en marketing debe considerar cuidadosamente de antemano si debe crear un contraste o un contexto en el anuncio. El efecto de contraste y de contexto influye en muchas decisiones estratégicas de la gestión de marcas y la política de productos.

LA PSICOLOGÍA DE LA DECISIÓN DE COMPRA

El cliente utiliza atajos mentales en su decisión de compra y trata de simplificar la decisión, lo que lleva a errores de pensamiento. El uso de estos errores de pensamiento y juicio (heurística o regla general) en una decisión de compra tiene muchas causas: El estado de ánimo, los puntos de vista, la atención y sobre todo la implicación del cliente. Otras condiciones cuando los clientes utilizan la heurística en una decisión de compra son la presión del tiempo, la gran cantidad de información, la poca implicación, la poca experiencia y conocimiento del producto (Felser, 2015, pág. 173) y (Pratkanis, 1989).

También el tipo de compra ya influye en el uso de la heurística (errores de razonamiento) y por lo tanto también en la decisión de compra.

Este tipo de compra puede determinarse por el esfuerzo de adquisición (Mittelstaedt, 2019a):

- Bienes de conveniencia: El cliente compra estos bienes regularmente y tiene un buen conocimiento de ellos. Los bienes son fáciles y baratos de obtener, por ejemplo, la comida.
    - Estas decisiones de compra deben tomarse sin un gran esfuerzo cognitivo. La compra se hace por costumbre o impulsivamente. Los clientes se involucran menos y siguen atajos mentales que acortan la decisión de compra.
- Compras de bienes: son más caras para el cliente. El cliente compara los precios y obtiene información sobre el producto antes de comprarlo, por ejemplo, sobre la ropa.
    - Este esfuerzo de adquisición se caracteriza también por el uso de la heurística, ya que normalmente se trata de bienes de uso cotidiano que el cliente compra a intervalos regulares.
- Los productos especiales: se compran muy raramente. Estos bienes se utilizan para cumplir los sueños. La relación precio-rendimiento es importante, para que los clientes comparen los precios. Los bienes especiales son muy caros e implican un gran esfuerzo de adquisición. Por ejemplo, un viaje alrededor del mundo o la compra de un coche.
    - Los clientes tienen un gran interés en el producto y siguen la publicidad con gran atención. Los clientes pueden buscar activamente información y comparar las ofertas muy de cerca.

Si se conocen las condiciones exactas para el uso de la heurística, es hora de examinar más de cerca los errores individuales de razonamiento.

La heurística de la decisión de compra

La teoría de la prospectiva

El modelo de decisión más conocido es la Teoría de la Prospectiva o Teoría de las Perspectivas de Kahneman y Tversky (Kahneman y Tversky, 1979). Consiste en dos fases: Una fase de simplificación, en la que se simplifica la decisión, y una fase de evaluación, en la que se evalúan las opciones de manera diferente (Véase la imagen 66).

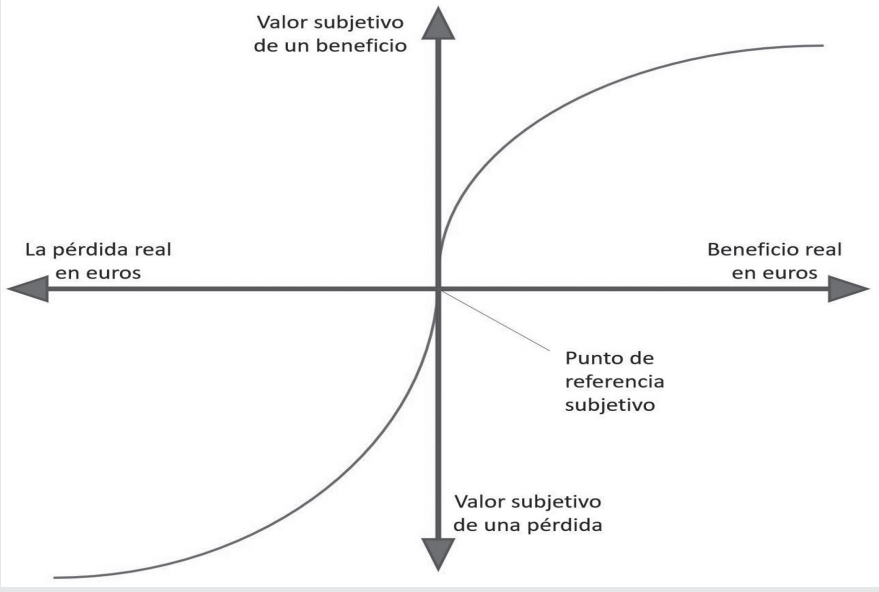


Imagen 66: La Teoría de la Prospectiva, representación propia, Fuente: ver (Felser, 2015, pág. 167).

El modelo tiene muchas repercusiones en el comportamiento de los consumidores a la hora de tomar decisiones (Felser, 2015, pág. 166-168):

- Las pérdidas y ganancias no se experimentan de la misma manera.
- El beneficio y el dolor subjetivamente percibidos del cliente no aumentan linealmente.
- Las pérdidas duelen más que las ganancias similares.
- Los consumidores prefieren mantener la situación inicial.
- Los consumidores juzgan desde un punto de referencia.
- El juicio de los consumidores es subjetivo.
- Los clientes tienen más miedo a perder que a ganar.
- La gente está más dispuesta a correr riesgos si es posible evitar las pérdidas.

El consenso heurístico

La heurística del consenso puede describirse con una simple forma de pensar: "Me gustaría lo que les gusta a otros clientes. La tienda online "Amazon" usa esta heurística para sus páginas de productos: "Los clientes que compraron este artículo también compraron..." o "A menudo compraron juntos". En la publicidad se puede usar esta heurística usando palabras como "más vendido" o "otras personas dicen que el producto es..." (Felser, 2015, p. 150 y 206).

La ambigüedad de la información publicitaria

Un restaurante de comida rápida anuncia que sus platos no tardan más de 10 minutos. Esta información podría interpretarse

como una preparación rápida y un ahorro de tiempo, pero también podría interpretarse en el sentido de que un plato que se prepara tan rápidamente no sabrá bien (Véase la percepción del tiempo). Un fabricante de muebles de jardín anuncia que sus muebles son particularmente ligeros. El cliente podría interpretar esta información positivamente. Pero también podría decirse a sí mismo: «Lo que es tan ligero no durará mucho y será inestable».

Por lo tanto, algunas informaciones publicitarias pueden ser interpretadas por los clientes de dos maneras: Una interpretación ventajosa o desfavorable para las empresas. Esto depende de la información que se le haya dado al cliente antes de la evaluación y que esté activa en el momento de la evaluación (Felser, 2015, pág. 151). Por lo tanto, cuando se venden muebles de jardín, el vendedor debe averiguar de antemano si el peso de los muebles es un criterio importante de compra y activar así este aspecto de la decisión de compra. Nunca se debe dejar al cliente solo con la interpretación de un mensaje publicitario.

La disponibilidad heurística

La heurística de disponibilidad se basa en la fluidez de procesamiento, del que ya se han mencionado algunos ejemplos prácticos. La rapidez y facilidad con que algo llega a la mente del cliente y puede ser recordado en sus pensamientos es, a su vez, información que utiliza para tomar decisiones. El cliente atribuye un mayor beneficio a la información o a los productos que están presentes y los evalúa mejor (Raab y Unger, 2005, pág. 121).

Si tiene problemas para encontrar características positivas del producto (fluidez de procesamiento baja), esto lleva a una peor evaluación del producto (Felser, 2015, pág. 176-178). Por lo tanto,

se debe tratar de utilizar la publicidad para asegurar que el cliente tenga al menos algunas características positivas del producto a mano y siempre pueda llamarlas rápidamente (Véase también el capítulo "Heurística de disponibilidad").

La heurística del reconocimiento

La cuestión aquí no es la rapidez y facilidad con que el consumidor puede recuperar la información, sino si se acuerda de algo. El consumidor debe decidir entre dos productos. Uno de ellos le resulta familiar y recuerda el diseño o el nombre del producto/ marca. Esta memoria es a su vez información que influye en la decisión de compra. A diferencia de la heurística de disponibilidad, no se trata de la simplicidad del acceso al recuerdo, sino de si el producto se recuerda realmente o no. La heurística de reconocimiento solo se aplica a una decisión de compra si solo se recuerda uno de los productos disponibles, de lo contrario el efecto potenciaría todos los productos por igual (Felser, 2015, p. 179).

La heurística de la representatividad

La probabilidad con la que asignamos productos a una categoría depende de la similitud que este producto tenga con la categoría de productos. Si una asignación es posible, se activan los estereotipos y los prejuicios (Felser, 2015, pág. 180) (Véase el contexto y los efectos de contraste).

La gestión de la cuenta mental

Los consumidores forman cuentas mentales en sus cabezas a las que asignan diversos costos e ingresos. Si el consumidor compra un libro grueso, lo más probable es que asigne este gasto a la

"cuenta de educación". Si el consumidor compra una entrada de cine, la asignará mentalmente a la "cuenta de diversión". Estas cuentas mentales están vinculadas a objetivos específicos y ayudan al cliente a mantener el control sobre sus diferentes áreas de la vida. El cliente trata de distribuir los gastos de forma controlada (Felser, 2015, pág. 182).

No obstante, se producen errores de juicio: Por ejemplo, un préstamo y los costos asociados no están vinculados a la cuenta de diversión apropiada. Si el cliente compra un coche a crédito, ocurre lo siguiente: Cuando piensa en el coche, el beneficio del producto (el placer de conducir) le viene a la mente. El hecho de que haya pedido un préstamo para esto se vuelve irrelevante. Pero si el cliente piensa ahora en el crédito, el crédito se justifica de nuevo con el coche. Por un lado, el cliente por lo tanto vincula el esfuerzo y el beneficio, por otro lado, el cliente solo considera el beneficio. Además, la gestión de cuentas mentales puede utilizarse para el marketing al tratar diferentes cuentas con el cliente.

Si una cuenta está mentalmente "saturada" o satisfecha, la compra del producto puede justificarse con otra cuenta. En el ejemplo anterior, se podría tratar de activar la cuenta de educación y diversión por igual para repartir los costos mentales (película documental).

El esfuerzo por proporcionar información

La medida en que el cliente se esfuerza por obtener información influye a su vez en la decisión de compra. La información que el consumidor ha adquirido para sí mismo tiene más peso en la decisión de compra que la información que estaba disponible

desde el principio. Para el departamento de ventas, este error de pensamiento significa que el vendedor debe comunicar abiertamente las desventajas obvias desde el principio. En la charla de ventas también hay que mencionar algunas ventajas, pero el objetivo es que el propio cliente pregunte por algunas ventajas del producto. Esto le hace sentir un cierto esfuerzo y por lo tanto dará especial importancia a las características positivas que pide (Felser, 2015, p. 184-185).

Esta técnica también puede aplicarse a la publicidad. En cualquier caso, debe evitarse que el cliente se encuentre con desventajas por medio de la búsqueda activa, por ejemplo, en Internet, que no conocía antes. En este caso, estas desventajas autodescubiertas reciben una mayor ponderación en la decisión de compra.

El efecto de dilución

El cliente tiene la tendencia a utilizar toda la información disponible. Por lo tanto, también utiliza información que tiene poco que ver con la decisión de compra real. Para una aplicación práctica, Felser (2015, pág. 184) escribe: "El efecto de dilución podría utilizarse en la publicidad en la que se debería dar menos importancia a una información de diagnóstico real. Si un cliente que compra un automóvil usado quiere evaluar el riesgo de tener que efectuar pronto una reparación, el experto en marketing podría ofrecer alguna información no diagnóstica (por ejemplo, neumáticos, consumo de combustible, acondicionamiento interior) además de las características del diagnóstico (por ejemplo, edad, kilometraje, accidentes y averías anteriores).

Para nosotros, como jueces, el efecto de dilución es, por supuesto, una advertencia urgente, ya que demuestra nuestra tendencia fundamental a utilizar la información que se nos ofrece, aunque

esta información no sea en absoluto importante para el asunto en cuestión".

El efecto de atracción

Creando una "opción maniquí" se pueden mover las preferencias del cliente a otra opción. Por ejemplo, si el cliente debe elegir entre dos productos que difieren en algunas opciones, usted debe proporcionar una tercera opción que cambie las preferencias y la clasificación del cliente. Es importante que la tercera opción siga siendo la misma en algunas características y se centre en otras características seleccionadas que difieren (Véase la imagen 67). Así, el maniquí aumenta el contraste entre los productos y es elegido óptimamente para poner uno de los productos en una mejor luz (Felser, 2015, pág. 187-188).

Imagen 67: El suministro de un cebo cambia las preferencias del cliente, Presentación propia, fuente: cf. (Huber, John, y Christopher, 1982) y (Lichters, 2016).

El efecto de anclaje

Cualquier número puede influir en la decisión de compra del cliente. Una estimación o la percepción del precio del cliente se ajusta a

un número anterior. El primer número, tenga o no sentido, sirve de ancla (Raab y Unger, 2005, págs. 124 y 125). El efecto de anclaje desempeña un papel importante en las negociaciones sobre los precios, ya que la primera cifra mencionada anteriormente sirve de anclaje para todas las comparaciones de precios posteriores. Por lo tanto, el experto en marketing debe tratar de ser el primero en marcar el precio inicial más alto posible, del cual siempre puede desviarse más tarde. Sin embargo, este alto precio inicial sirve como un ancla alta. Así, los precios posteriores resultan comparativamente baratos para el cliente. Los efectos de anclaje también se producen cuando el anclaje del precio no es realmente relevante para el juicio. Los efectos de anclaje pueden generarse como se desee, por ejemplo, con un número de espera, un número de cliente o un número de oferta (Felser, 2015, págs. 186 y 187).

Las probabilidades

Los clientes tienden a subestimar las altas probabilidades y a sobreestimar la ocurrencia de eventos improbables. Además, los consumidores incluyen las emociones en sus decisiones. En el caso de opciones altamente improbables pero emocionales, por ejemplo, un accidente de avión, los clientes califican la probabilidad de ocurrencia más alta que en el caso de las decisiones que son menos emocionales (Felser, 2015, pág. 188). La percepción errónea de las probabilidades puede ser utilizada para ofrecer al cliente un seguro. El evento asegurado puede ser muy poco probable. Pero como la situación improbable es emocional, el cliente seguirá dispuesto a contratar una costosa póliza de seguro.

Las asimetrías comparativas

La elección entre el producto A y B puede ser diferente de la que se hace entre el producto B y A.

El consumidor se centra en las características sobresalientes del producto que está siendo enfocado. Este enfoque puede crearse mencionando o enfatizando primero una opción. Por lo tanto, la opción que se elija dependerá de la situación individual. Sin embargo, la atención del observador está definitivamente distribuida de manera desigual. Por lo tanto, al comparar los productos, los expertos en marketing deben tratar de centrarse en sus productos para que representen el punto de referencia (Felser, 2015, p. 190-191).

La asimetría comparativa también juega un papel en las innovaciones de los productos: el nuevo producto debe ser comparado con el antiguo y no el antiguo con el nuevo.

El efecto de la dotación

Lo que el cliente posee es de mayor valor para él que lo que podría poseer. Por lo tanto, el efecto de dotación también puede ser llamado el efecto de posesión. El efecto de la dotación está relacionado con la Teoría de la Prospectiva. Las posibles pérdidas (artículos propios) se valoran más que las ganancias equivalentes (nuevos productos). El consumidor quiere asegurar lo que ya tiene y mantener el status quo. (Felser, 2015, pág. 189) Felser (2015, pág. 190) describe una aplicación práctica de la siguiente manera: "Consideremos, por ejemplo, el sistema de bonificación de los beneficios de las prótesis dentales. Parte del copago depende de si vas al dentista regularmente. Esta regla puede ser comunicada de diferentes maneras. Por ejemplo: "Tiene derecho a un copago de la compañía de seguro sanitario por su prótesis dental.

Perderá el 10% de ese co-pago si no va al dentista regularmente".

Una formulación lógicamente equivalente y psicológicamente mucho menos eficaz sería: "Si va al dentista regularmente, puede aumentar en un 10% el copago de su compañía de seguros de salud para las prótesis dentales". Las palabras "apostar" y "subir" establecen diferentes condiciones marco (marcos) para la decisión.

En una variante se evita una pérdida, en la otra se obtiene un beneficio. Los clientes deben ser inducidos a creer que están evitando una pérdida. Es mejor usar la siguiente frase en una campaña de descuento: "Podría perder el 10% de descuento si no usa el código del cupón ahora" que "ahorre el 10% con el código ahora...".

Otro ámbito de aplicación es la oferta de un seguro adicional: A los clientes les encanta asegurar su propiedad con garantías, mantenimiento, etc., no importa lo improbable que sea el suceso (Häusel, 2014, p. 41) (Ver también las probabilidades).

Por cierto, el efecto de dotación no solo se produce en caso de posesión real, sino también si el cliente solo imagina mentalmente la posesión. Este aspecto se puede activar fácilmente en las charlas de ventas o en la publicidad: "¿Qué pasa si ...?" o "Imagina ..." (Felser, 2015, pág. 36).

La técnica de puerta a cara

Una vez que alguien ha rechazado un favor o una solicitud a una persona, es mucho más fácil persuadirlo de hacer un favor menor. Puedes debilitar la primera demanda y acomodar a la otra persona. Esta acomodación lleva a que la persona objetivo tenga la necesidad de dar algo a cambio (Felser, 2015, pág. 218).

La solicitud en cuestión debería ser similar en ambos casos. La segunda petición solo debe ser ligeramente atenuada. Lo ideal es que las solicitudes sean sociales y altruistas y que se hagan en persona, una tras otra (O'Keefe y Hale, 1998).

Puedes valorar un poco demasiado alto al principio de una charla de ventas con el cliente, solo para poder ceder un poco después. El efecto de anclaje en las negociaciones de precios se basa en un principio similar.

El pensamiento contrafactual

A la gente le gusta pensar en lo que no es el caso. En sí mismo, este pensamiento no es un mal comportamiento, pero la mayoría de la gente piensa en mejores alternativas en el pasado (Felser, 2015, pág. 249). El pensamiento contrafactual puede, por lo tanto, asociarse con el remordimiento. Por supuesto, esta forma de pensar también influye en el estado de ánimo de los clientes y en el propio comportamiento de los consumidores: la gente, si imagina el remordimiento después de una mala compra, tiende a comprar productos que son familiares o de marca para asegurar su decisión de compra (Felser, 2015, pág. 249). De manera similar a la disonancia después de las decisiones de compra, también se debe felicitar al cliente por su compra para que no piense demasiado en las alternativas perdidas.

El pensamiento contrafactual también puede reducirse si se concluye finalmente una transacción de compra. Si el cliente no puede regresar después de la decisión de compra, por ejemplo, gracias a un breve derecho de devolución o por estar sin garantía, querrá "encubrir" el producto después de la compra (Felser, 2015, pág. 250).

El efecto de "demasiadas opciones"...

Con un número manejable de alternativas, no solo aumenta la probabilidad de compra, sino también la satisfacción con la decisión de compra. Con una gran selección de opciones de productos, la probabilidad de compra disminuye. Este efecto se produce sobre todo con los productos para los que antes no había preferencias claras y para los que, por lo tanto, el cliente tenía que dedicar mucho tiempo a la selección para tomar su decisión (Felser, 2015, pág. 251).

La pregunta que debe hacerse el experto en marketing es si todas las alternativas de productos que se ofrecen son realmente necesarias para tener una oferta completa.

¿Realmente tenemos que ofrecer el producto en diferentes colores, formas, tamaños, etc. o podemos simplificar la decisión de compra para el cliente?

La predicción de la satisfacción futura del producto

Los consumidores se equivocan sobre cuánto les gustará un producto en el futuro. El experto en marketing debe prestar especial atención a garantizar que se cumplan las expectativas. Una experiencia con el producto que es peor de lo esperado reduce la satisfacción. Esto por sí solo no es un hallazgo sorprendente.

Sin embargo, el efecto negativo de la decepción es mayor que el efecto de la sorpresa positiva: si un producto se experimenta mejor de lo esperado, sin embargo, esto apenas aumenta la satisfacción. En el caso de las decepciones, se buscan cada vez más las causas (Felser, 2015, pág. 246). Esta búsqueda de causas lleva al efecto negativo. Así que debes asegurarte de que las expectativas de los productos y marcas se cumplan.

LAS INFLUENCIAS SOCIO-PSICOLÓGICAS

Un cliente está rodeado de muchas otras personas en su entorno y toma algunas decisiones de compra basadas en su entorno social. Estas influencias son particularmente significativas para los productos que son percibidos por el entorno social. Estos son productos que son socialmente conspicuos y sirven para el consumo demostrativo (Kroeber-Riel, 2003, pág. 485). Esto incluye artículos de lujo y bienes que (Felser, 2015, pág. 198) y (Kroeber-Riel, 2003, pág. 485):

- Se consumen en público. (Por ejemplo, el cigarrillo electrónico)
- Son visibles. (Por ejemplo, los cosméticos)
- Son temas de conversación. (Por ejemplo, las vacaciones)

Kotler y otros han preparado una visión general que muestra las influencias del grupo en la elección de productos y marcas. Si el

producto/marca es visible públicamente, la influencia del grupo es fuerte (Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong, 2007, p. 278). Kuß y Tomczak hacen una declaración similar: Especialmente con los bienes públicos cuyo consumo es visible para los demás, las influencias sociales en la elección de la marca son notables (Kuß y Tomczak, 2007, p. 221). En el caso del consumo privado, las influencias de esos grupos son más bien marginales:

	Influencia del grupo en la elección de la marca		
Influencia del grupo en la elección del producto		fuerte	débil
	fuerte	Bienes de lujo públicos: coche, membresías, vacaciones	Artículos de lujo privados: videojuegos, accesorios de cocina
	débil	Bienes públicos: relojes, ropa	Bienes privados necesarios: refrigerador, colchón

Imagen 68: Fuerza de la influencia del grupo en la decisión de compra, presentación propia, fuente: cf. (Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong, 2007, p. 278).

La autoestima de los consumidores puede aumentar si se pertenece a un grupo (Felser, 2015, pág. 199). Muchos clientes utilizan los artículos de merchandising para expresar su afiliación a determinados clubes, empresas, organizaciones o individuos. Como estos clubes, organizaciones, etc. también representan una marca, las marcas también pueden formar parte de una imagen propia. Es importante para la gente lo que los demás piensan de ellos y que ellos mismos cumplan ciertas normas (Snyder, 1974).

Las normas del grupo

Las normas pueden considerarse como reglas de conducta, que están adquiriendo cada vez más importancia en una

sociedad orientada a la experiencia y los valores. Por ejemplo, normas como la sostenibilidad pueden influir en las decisiones de compra (Kroeber-Riel, 2003, págs. 490 y 492). Esas normas de grupo influyen en las decisiones de compra: Los clientes que van de compras en grupo tienen un mayor acuerdo en su comportamiento de compra que los clientes que van de compras solos (Felser, 2015, p. 201).

El objetivo de que el cliente no sea reconocido como un extraño en un grupo también se llama conformidad. Las normas de grupo pueden, por ejemplo, dar lugar a evaluaciones de la calidad de los productos que se adapten a la norma de grupo. Es probable que el cliente evalúe el producto de la misma manera que otros clientes lo hicieron antes (Kroeber-Riel, 2003, pág. 482).

Las normas de grupo dependen del entorno social actual: un cliente se comporta de manera diferente en un entorno familiar que entre amigos. La familia tiende a defender las normas a largo plazo y los amigos el disfrute momentáneo del momento. La influencia del grupo es mayor si el grupo es muy homogéneo y la persona no tiene una opinión fuerte de un producto o marca. Otra norma cultural y, por lo tanto, también social, es que la diversidad y la variedad se valoran más positivamente que un comportamiento igual y constante (al menos en las culturas occidentales).

En Asia, en cambio, la conformidad se califica mejor (Felser, 2015, p. 202-203) y (Ariely, 2008, p. 284).

Los lectores atentos reconocen una pequeña contradicción: Por un lado, el consumidor quiere pertenecer a un grupo, por otro lado, quiere ser diferente y mostrar un comportamiento variado. Esto es exactamente lo que el consumidor quiere: Ser diferente

hasta cierto punto y seguir perteneciendo a un grupo (Felser, 2015, pág. 204).

En la publicidad, las normas sociales pueden ser utilizadas para construir un sentido de unidad. Muchas personas influyentes han logrado unir a las personas en un grupo con intereses y necesidades similares.

No obstante, estos grupos representan normas muy específicas y, por lo tanto, difieren de otros grupos. Esta afiliación puede hacerse pública a través de la mercancía o de los grupos de Facebook. Los aspectos mencionados también pueden aplicarse a las marcas.

En "Harley Davidson", por ejemplo, no solo se puede comprar una motocicleta sino también una tarjeta de socio. Los miembros organizan paseos conjuntos y reuniones de Harley-Davidson en todo el mundo. La experiencia común del "mito de la Harley" es el foco. Los miembros están incluso dispuestos a tatuarse el logotipo (Véase la imagen 69) (Esch F.-R., 2010, p. 331).

Imagen 69: El "Mito de Harley", amablemente proporcionado por Harley Davidson Europa.

Cuanto más precisamente la publicidad se dirige al grupo en el que se encuentran los clientes, mejor funcionan las normas del grupo (Felser, 2015, pág. 208).

Por ejemplo, un mensaje publicitario podría ser mejorado con un estándar de grupo: "¿Eres una del 95% de las mujeres que evalúan positivamente nuestra nueva crema para la piel?

Además, la publicidad podría hacer referencias específicas a ciertos grupos: El experto en marketing podría incluir el grupo social en el anuncio y describir cómo se han comportado otros clientes similares o que pertenecen al mismo grupo social en una determinada situación (Kroeber-Riel, 2003, pág. 488).

Aprendiendo el modelo

El aprendizaje también juega un papel en el enfoque socio-psicológico del comportamiento de compra. Un comportamiento puede ser probado por otra persona, de modo que el cliente solo tiene que imitar el comportamiento. El aprendizaje, por lo tanto, tiene lugar a través de la observación o la imitación (Kroeber-Riel, 2003, p. 649). Por lo tanto, un comportamiento deseado por el cliente puede ser ejecutado por un modelo (Felser, 2015, pág. 209). Tal modelo puede ser una celebridad, una persona influyente o una persona del entorno personal del cliente. Esta técnica se aplica en la publicidad, por ejemplo, con la ayuda de los muy populares "Videos de unboxing", en los que los clientes desembalan los productos sellados y los prueban por primera vez. En el proceso, el comportamiento del modelo se observa y se aprende del cliente. En situaciones de compra adecuadas, el cliente puede entonces poner en práctica lo que ha aprendido (Kroeber-Riel, 2003, pág. 650).

Sin embargo, en la publicidad también es posible hacer que los beneficios de un producto sean perceptibles a través de una persona modelo. En el caso de los productos cosméticos, por ejemplo, el testimonio podría servir para mostrar cómo funciona el producto.

La persona modelo debe definitivamente encajar en el grupo objetivo y ser lo más similar posible a este grupo de clientes (Felser, 2015, pág. 210). Además, el efecto del aprendizaje del modelo puede mejorarse recompensando el comportamiento del modelo (Kroeber-Riel, 2003, p. 649). Por lo tanto, la publicidad debe mostrar exactamente qué efectos positivos tiene el producto después de su aplicación. En el anuncio del Axe, esta recompensa se muestra al final del anuncio: Usando el desodorante, el anunciante tendrá éxito con las mujeres (recompensa).

Esta publicidad testimonial funciona tan bien porque los consumidores sobreestiman la influencia de los rasgos de personalidad y los puntos de vista en el comportamiento de compra. Los clientes descuidan la influencia de la situación en el comportamiento del modelo.

Así que los clientes no piensan que la persona solo hace publicidad porque ha recibido mucho dinero por ello. En cambio, el cliente asumirá que el anunciante está promocionando el producto/ marca porque le gusta (Felser, 2015, pág. 211). Por supuesto, el intento de influir no debería ser demasiado obvio.

¿Qué características debe tener un modelo de este tipo para que tenga la mayor influencia en una decisión de compra?

La simpatía del anunciante es la característica más importante, para que el anunciante pueda motivar a otros clientes a actuar.

Según Felser, 2015, págs. 212 a 216, la simpatía depende de seis factores (Véase también Neumann, 2013, pág. 84):

- Similitud: Los puntos de vista, los motivos y el aspecto de la persona similares promueven la simpatía.
- La cercanía: Las personas que se ven con frecuencia (efecto de mera-exposición) y que están cerca espacialmente se experimentan como más simpáticas.
- Intercambio: Las interacciones, por ejemplo, los regalos, aumentan la simpatía.
- Simpatía hacia el cliente: El interés hacia el cliente se percibe como positivo.
- Atractivo físico: El efecto halo juega un papel importante aquí: las personas atractivas son experimentadas como confiables, inteligentes, amigables, etc.
- Afiliación: El testimonio debe encajar con el grupo objetivo y la oferta.

El efecto recíproco

A la gente no le gusta estar en deuda con sus semejantes. Si se le hizo un favor, le gustaría "devolverlo".

Aplicado a la publicidad, este efecto significa: Si el cliente recibe un favor, quiere devolverlo. El regalo (por ejemplo, puntos de fidelidad, descuentos, muestras de productos, etc.) ni siquiera tiene que ser deseado. Los regalos no deseados también tienen este efecto (Felser, 2015, pág. 217).

La compensación que los clientes devuelven en el proceso suele ir más allá de la cantidad inicial. Normalmente devuelves más de

lo que recibes (Felser, 2015, pág. 217). Puedes mejorar el efecto de un regalo dando al cliente la impresión de que has pensado en ello cuando hiciste tu elección (Felser, 2015, pág. 398). Por lo tanto, es necesario individualizar y personalizar un regalo promocional para el cliente.

Otras consideraciones sociopsicológicas pueden encontrarse también en la heurística de consenso y en la técnica de la puerta en la cara (Véase la psicología de decisión de compra).

LA TEORÍA DE LA CONSISTENCIA Y LA DISONANCIA

El supuesto central de la teoría de la coherencia es que a los consumidores les gusta eliminar las contradicciones en sus pensamientos y acciones o no quieren dejar que surjan en primer lugar. Los clientes quieren ser consistentes: las acciones, pensamientos, sentimientos y recuerdos deben coincidir. Quieren evitar los conflictos internos (Felser, 2015, pág. 224) y (Kroeber-Riel, 2003, pág. 182).

Si los puntos planteados no coinciden, se produce una disonancia cognitiva. Esta disonancia se percibe como una deficiencia o una sensación de malestar y debe evitarse o eliminarse (Felser, 2015, pág. 225).

Ejemplo: Si el cliente es un consumidor habitual de una determinada marca y por alguna razón tiene que cambiar a otra marca, se produce una disonancia. No podría, como suele ser el caso, seguir eligiendo constantemente su producto. El punto

de vista real (el producto de la marca tiene la mejor calidad) y el comportamiento (siempre compro mi producto favorito) ya no encajan, porque el cliente ahora tendría que elegir otro producto de otra marca.

Kroeber-Riel divide la disonancia en disonancia después de las decisiones de compra y disonancia después de procesar nueva información (Kroeber-Riel, 2003, pág. 185).

Según Felser, la deficiencia o disonancia puede resolverse de dos maneras: El cliente puede cambiar su opinión (cognición) sobre algo o adaptar su futuro comportamiento. La resolución de la disonancia suele ser inconsciente (Felser, 2015, pág. 226).

Ejemplo: Un fumador no puede admitir el efecto nocivo para la salud (cognición) o considerarlo sin importancia, o cambia su comportamiento y deja de fumar (Kroeber-Riel, 2003, pág. 182).

Kroeber-Riel describe cuatro posibilidades para resolver conflictos internos (Kroeber-Riel, 2003, p. 184):

- El consumidor sigue siendo fiel a su marca, de modo que la elección de una nueva marca no crea un conflicto porque tendría que hacer una elección diferente.
- Se cambian los puntos de vista o los patrones de compra para poder comprar nuevos productos de otras marcas. El cliente tiene ahora varias marcas favoritas.
- Una decisión de compra equivocada se reinterpreta como un desliz. No se cambia ni el punto de vista ni el comportamiento.
- El cliente suprime la decisión de compra y no piensa más en ello. Aquí tampoco se producen cambios.

Raab y Unger describen seis formas de resolver una disonancia: Eliminar, añadir o sustituir los ajustes, cambiar el objetivo de compra, denegar o anular la acción de compra (Raab y Unger, 2005, pág. 44).

La teoría de la coherencia se da con especial fuerza en determinadas condiciones (Felser, 2015, pág. 226-228):

- La vinculación: El tema y el producto en cuestión deben ser relevantes para el cliente.
- Fuerza de la disonancia: El cambio de comportamiento o cognición debe estar intrínsecamente motivado. El consumidor no debe ser obligado a elegir otro producto por recompensas demasiado fuertes. De lo contrario, el cliente puede justificar su nueva elección de producto con la oferta especial y no cambiar su punto de vista después de esta decisión única.
- Libertad de elección: El cliente debe haber hecho su propia elección y esta elección debe hacerse sin coacción, de lo contrario puede atribuir su comportamiento a una influencia externa.
- Gastos: Cuanto más haya invertido el cliente en una acción, mayor será la consistencia y el compromiso con un comportamiento. Cuanto más tiempo haya sido un cliente habitual, mayor será la lealtad a un producto o marca.
- El compromiso con un comportamiento también puede reforzarse si el cliente escribe o expresa públicamente su punto de vista. Si el cliente recomienda públicamente un producto a otros, esto refuerza su lealtad a la empresa.

- Vincular los objetos que posee. El cliente desarrolla un vínculo con su propiedad.

La aplicación de la teoría de la consistencia y la disonancia en la práctica es múltiple. Hay una amplia gama de posibilidades para utilizar la teoría de la disonancia en el marketing:

- Construir y retener los clientes existentes

Los clientes probablemente se aferrarán a la decisión que una vez tomaron (Felser, 2015, pág. 229). Esta teoría psicológica explicaría en parte por qué es tan difícil atraer a nuevos clientes y más fácil retener a los ya existentes. La teoría de la consistencia lleva a un comportamiento de compra estable del cliente.

Para ganar clientes existentes usando la teoría de la consistencia, uno debería (Kuss y Tomczak, 2007, p. 151):

- Hacer el producto lo más fácil posible y disponible en todo momento, para que el cliente no tenga que romper la consistencia.
- La calidad del producto debe ser consistente para que el cliente se acostumbre a la experiencia del producto.
- Las muestras de productos u ofertas especiales pueden desencadenar la primera acción de compra, a partir de la cual la consistencia se desarrollará con el tiempo.
- La disonancia después de las decisiones de compra

Después de la compra, los clientes tratan de ser consistentes en su comportamiento. Como resultado, después de una compra, los clientes prestan más atención a la información que justifica su

decisión (Felser, 2015, pág. 229). Por lo tanto, se puede suponer que un cliente, después de hacer una compra, mira principalmente a los anuncios de la marca que ha comprado anteriormente. Por lo tanto, también evitará la publicidad de los competidores (Kroeber-Riel, 2003, pág. 186). Un principio similar existe en el pensamiento contrafactual.

Por lo tanto, el experto en marketing debe apoyar la decisión de compra tomada para mantener la coherencia.

El cliente podría ser felicitado por su compra con un simple e-mail: "Felicitaciones por su compra..." La disonancia después de las decisiones de compra es particularmente fuerte cuando (de Rosenstiel y Kirsch, 1996, págs. 203-204):

- Debido a la selección de productos, otros productos atractivos no pudieron comprarse.
- El producto elegido no cumplía los requisitos reales.
- Después de la compra, el consumidor recibe información que habla en contra del producto comprado.
- La técnica del pie en la puerta

¿Cómo está? ¿Bien? ¿Entonces podemos continuar con las teorías? ¿Podemos? Me alegro. Espero que te guste el libro hasta ahora. Espero que me hayas dado cuatro síes y una muy buena respuesta. De acuerdo con la teoría de la consistencia también responderás positivamente a cualquier otra pregunta.

Este efecto se basa en el hecho de que el consumidor no necesita una razón para continuar con un comportamiento (en el ejemplo, el consentimiento).

Cambiar esta consistencia es mucho más difícil. Debes mantener el contacto con el cliente y recordarle una y otra vez que es cliente tuyo. Será más difícil que el cliente cambie su comportamiento y se traslade a una nueva empresa (Felser, 2015, pág. 230).

- El Low-Balling

Otra forma de utilizar la teoría de la consistencia y la disonancia es anunciar un producto de la forma más positiva posible mediante una característica particularmente buena (por ejemplo, el precio). Poco antes de completar la compra, cuando el cliente ya ha establecido una relación con el producto, la ventaja original lamentablemente desaparece. Sin embargo, el cliente ya ha acumulado un efecto de posesión y ya ha imaginado cómo sería ser dueño del producto. Ya ha construido una consistencia y quizás ya ha justificado mentalmente su compra. Es difícil para él volver a romper esta consistencia, incluso si la razón real de la compra, por ejemplo, el precio particularmente bajo, ya no existe (Felser, 2015, pág. 231).

- Los costes hundidos

Los clientes incluyen los gastos e inversiones del pasado en las decisiones futuras, incluso si el pasado y el futuro no se corresponden económicamente. Cada gasto, ya sea financiero, temporal o físico, aumenta la lealtad y por lo tanto el deseo de actuar de manera consistente cuando se mira al pasado (Felser, 2015, pág. 233). Un cliente que ha puesto mucho esfuerzo en la selección de un producto ya ha establecido una relación con ese producto.

- El efecto de recompensa

Una recompensa o una bonificación suele ser motivo suficiente para mantener un comportamiento coherente. Un bono de fidelidad o tarjetas de cliente ayudan a promover un comportamiento consistente entre los clientes (Véase la imagen 70) (Felser, 2015, pág. 233).

Imagen 70: Las tarjetas de bonificación refuerzan la consistencia, presentación propia, fuente: cf. (Scheier, Bayas-Linke, y Schneider, 2011, p. 90)..

Un pequeño consejo: El efecto de la carta de fidelidad puede ser intensificado, como se muestra en la imagen. Uno debe dar al cliente algunos puntos de bonificación al principio para que el cliente tenga la necesidad de completar el folleto de bonificación. Además, el cliente ya ha acumulado un efecto de posesión y tiene miedo de perder los puntos de bonificación si no recoge todos los puntos de fidelidad (Véase Reacción).

LA TEORÍA DE LA REACCIÓN

La reacción se refleja en la apreciación de una opción que se va a perder o que ya se ha perdido. El cliente se siente, por ejemplo, a través de una publicidad penetrante o una venta del producto, restringido en su decisión de compra (restricción de la libertad) y por lo tanto valora mejor el producto perdido (Neumann, 2013, p. 233) y (Felser, 2015, pág. 235). La reacción puede asignarse a la teoría de la motivación (Kroeber-Riel, 2003, p. 207).

Esta restricción de la libertad puede ocurrir de tres maneras diferentes (Raab & Unger, 2005, p. 65-66):

- Influencia social (por ejemplo, comunicación de instrucciones, ventas agresivas)
- Desarrollos ambientales (por ejemplo, cierre de la tienda, escasez de productos)
- Comportamiento propio (algunas decisiones de compra no son reversibles.)

La reacción se manifiesta de diferentes maneras (Felser, 2015, pág. 235):

- Emocional: Enojo contra la fuente de restricción de la libertad
- Cognitivo: Mejor valoración de la opción perdida
- Comportamiento: El cambio de la decisión de compra

El modelo de reacción consiste en el siguiente proceso:

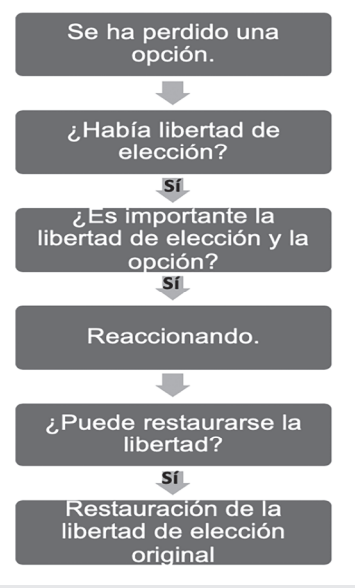


Figura 71: El modelo de reacción, representación propia, fuente: ver (Felser, 2015, pág. 245).

¿Qué pasa si no se cumplen todas las condiciones?

Si no hay libertad de elección sino compulsión, o si la libertad de elección y la selección de productos no son importantes, se produce el efecto "uva agria" o desprecio.

El efecto uva agria invierte la reacción y significa que la alternativa perdida no se mejora, sino que se devalúa. En cambio, los productos que aún están disponibles se actualizan (Felser, 2015, pág. 237).

¿Qué pasa si la libertad de elección original no puede ser restaurada?

Entonces hay signos dolorosos de desintegración (Felser, 2015, S. 244) y (Kuss & Tomczak, 2007, p. 65). El cliente suprime la elección del producto o intenta "convencerse de comprar". Tal vez el rencor también se exprese contra la fuente de la restricción de la libertad.

Por lo tanto, la reacción puede tener dos resultados completamente diferentes: En un caso, la opción perdida es mejorada (reacción) y en el otro caso, es devaluada (efecto uva agria).

Este estrecho acto de equilibrio de la influencia se ve reforzado por el efecto bumerán: el efecto dice que un intento de influir no debe ser demasiado obvio. Si se manipula demasiado a una persona, esa manipulación puede entenderse a su vez como una restricción de la libertad y desencadenar una reacción (Felser, 2015, pág. 235) y (de Rosenstiel & Kirsch, 1996, p. 182). Sin embargo, la reacción entonces no apunta en la dirección originalmente prevista por el vendedor / vendedor.

Ejemplo: Muchos jóvenes pasan por una edad difícil. En todas partes se les dice qué hacer y qué no hacer. Los padres y los profesores establecen las reglas que deben seguir los adolescentes. Se produce una restricción de la libertad: Los jóvenes se comportan de forma reactiva y hacen exactamente lo contrario. Evalúan mejor la opción prohibida.

Hay algunas condiciones (véase la figura 71) que deben cumplirse para que la reacción funcione (Felser, 2015, pág. 235-237) y (Kroeber-Riel, 2003, pág. 208):

- La libertad de elegir y, por tanto, de disponer libremente de todas las ofertas debe ser restringida, reconocible e importante.
- La elección entre los productos debe ser significativa y no irrelevante. ¿Cuándo es importante una opción de producto?
    - El beneficio debe ser seguro y no debe depender del azar.
    - Se está satisfaciendo una necesidad importante.
    - No debe haber una alternativa equivalente para la opción perdida.
- Si la opción del producto se pierde ante los ojos del cliente y otro cliente es el responsable, la reacción es particularmente fuerte.
- La presión de alta influencia aumenta la reacción.

La teoría de la reacción puede utilizarse como vendedor / vendedor a modo de una prevención para evitar el efecto uva agria o puede ser utilizada para mejorar el valor de sus propios productos.

Prevención: la publicidad es una forma de influencia. Un vendedor debe tratar de no ser demasiado obvio con su mensaje publicitario o su intento de influencia. De lo contrario, se produciría el efecto

bumerán: El cliente se resiste a la obvia manipulación (Felser, 2015, pág. 238).

Por lo tanto, un anuncio publicitario no debe mostrarse con demasiada frecuencia durante un largometraje o la colocación del producto no debe ser demasiado conspicua o perturbadora (Kroeber-Riel, 2003, pág. 209).

Uno debe combinar el mensaje publicitario con un objetivo de ventas: "Nuestra primera prioridad es la satisfacción del cliente.

También se podría utilizar el texto principal para un efecto argumentativo, incorporar fuentes creíbles (por ejemplo, resultados de pruebas) en el anuncio o distraer del mensaje publicitario con la ayuda de imágenes (de Rosenstiel & Kirsch, 1996, p. 183-184).

Además, si no se puede restablecer la libertad original, el cliente puede volverse contra la fuente de la restricción de la libertad (Kroeber-Riel, 2003, pág. 209).

Si la empresa tiene cuellos de botella en el suministro, por ejemplo, el cuello de botella es bueno en términos de reactivación por el momento. El bien escaso se mejora y parece valioso. Sin embargo, si la empresa no logra entregar el artículo en un tiempo razonable, la reactivación se convierte en una furia contra la fuente del cuello de botella de suministro y la empresa es calificada peor.

Esta reacción (preventiva) puede mejorarse por varios factores. Neumann (2013, pág. 237) presenta los siguientes factores:

- Hay que mantener baja la presión de influencia hacia el cliente.

- El cliente debe seguir teniendo varias opciones.
- El vendedor debe establecer una buena relación con el cliente.
- Si la elección forzada del producto tiene un gran beneficio, la reacción es baja.
- El cliente no puede esperar ser influenciado.

La revalorización de nuestros propios productos: Reacción significa que un producto se actualiza cuando se pierde o ya se ha perdido. Por lo tanto, este efecto también puede ser utilizado para su propia comercialización de varias maneras (Felser, 2015, p. 239-242):

Exclusividad: Los productos para grupos especiales o personas adineradas o los que solo están disponibles con la membresía restringen la libertad de todos los clientes que no forman parte de este grupo. Esta restricción de la libertad lleva a la reactivación de los clientes excluidos. Este efecto explica en parte la popularidad de los artículos de marca o de lujo: si son muy caros, el cliente no puede permitirse financieramente los artículos de lujo. La libertad de elección está restringida y el producto de lujo se mejora en consecuencia.

Edición limitada: El producto debe ofrecerse en una edición limitada y por tiempo limitado, por ejemplo, mediante venta anticipada. También en este caso, el cliente se ve afectado y el producto limitado se actualiza, ya que solo está disponible en un momento determinado y no es de libre acceso.

Distribución limitada: La reactivación puede utilizarse para los productos propios restringiendo la venta de los productos a los

clientes y distribuyéndolos solo en cantidades limitadas (véase la figura 72).

Figura 72: Ejemplos de reacción para mejorar los productos propios, presentación propia

La reacción hace declaraciones sobre la probabilidad de compra, pero no sobre la cantidad de compra, y puede inducirse en el cliente por medios simples. Uno debe considerar definitivamente el acto de equilibrio entre demasiada influencia y excesiva restricción de la libertad.

LA PSICOLOGÍA DEL PRECIO

La política de precios es, junto con la política de productos, la característica más obvia para los clientes. Los precios determinan el valor de un producto y pueden informar al cliente de su utilidad. Por lo tanto, el precio tiene dos funciones, una de utilidad y otra de información (Mittelstaedt, 2019a).

La visión de la psicología sobre los precios dio lugar a algunos conceptos importantes de la política de precios (Mittelstaedt, 2019a):

Interés del precio: El interés por el precio se refiere a la necesidad del cliente de buscar información sobre el precio y tenerla en cuenta al tomar una decisión de compra (Diller, 2008). El cliente compara los precios antes de comprar. Esta característica determina si el grupo objetivo reacciona en absoluto a la política de precios.

Si el cliente no se interesaba por el precio y compraba el producto independientemente del precio, la publicidad relacionada con el precio no valdría la pena.

Asequibilidad de los precios: La asequibilidad de los precios se refiere a la comparación de los precios ofrecidos con los de la competencia. ¿Qué producto similar es más barato, cuál más caro? (Scharf, Schubert, & Hehn, 2012)

Valor por el dinero: ¿Vale el producto el precio de venta? ¿Recibe el cliente un servicio correspondiente por el precio que tiene que pagar? Así que el precio se fija en comparación con el beneficio (Scharf, Schubert, & Hehn, 2012).

El nivel del precio suele ser un criterio secundario para la mayoría de las decisiones de compra.

Los consumidores prestan atención al precio de los productos que raramente compran. Como mínimo, los clientes rara vez pueden nombrar el precio que acaban de pagar por un producto en retrospectiva (Felser, 2015, pág. 388).

No obstante, no hay que dejarse engañar por estos hallazgos. A un cliente le gusta ahorrar dinero. Sin embargo, hay algunas excepciones en las que el cliente paga voluntariamente más:

Si el cliente obtiene más atención social a través del consumo y puede fortalecer su imagen de sí mismo, con gusto pagará un precio más alto por un producto de prestigio. Diferentes valores y normas como el lujo, el prestigio, el estatus, la extravagancia, la fanfarronería, pero también la conciencia ambiental hace que el cliente esté contento de pagar más (Felser, 2015, pág. 395). También es más probable que los clientes paguen más por un producto si pueden decidir por sí mismos cuánto pagan por él. No quieren dañar la imagen que tienen de sí mismos y prestar atención a las normas sociales (Para un panorama detallado del consumo conspicuo y "pague lo que quiera" véase Felser, 2015, págs. 395 a 397).

La función de la demanda de precios

La función de demanda de precios describe que con el aumento de los precios la demanda disminuye. Cuanto más caro se vuelve un producto, menos demanda hay para él. Los clientes juzgan un precio como caro o barato dependiendo de un precio de referencia subjetivo (Felser, 2015, pág. 390). También se podría llamar a este precio el "precio justo del cliente". El precio evalúa una transacción y es, por lo tanto, una indicación de cuán justa es una transacción de intercambio.

Un cliente compra un producto si el beneficio del producto es mayor que el dolor (precio) que siente (Thaler, 1985).

La función de la demanda de precios no es monótona: existen los llamados umbrales de precios (véase la figura 73), en los que la demanda aumenta o disminuye bruscamente. Dentro de estos niveles de precios, los consumidores apenas notan un cambio en el precio (Felser, 2015, pág. 391).

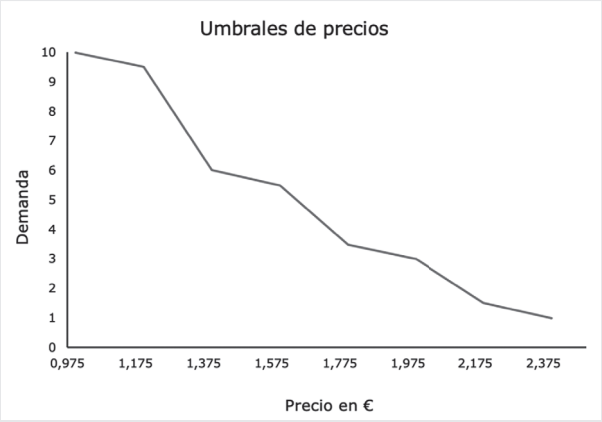


Figura 73: Ejemplo: Umbral de precio, representación propia, fuente: ver (Raab y Unger, 2005, pág. 181).

Los intervalos de los umbrales de precios no siempre tienen que ser del mismo tamaño. Los umbrales de precios también dependen de los hábitos de compra de los consumidores. Los productos de marca o los productos con fuertes preferencias se ven menos afectados por los precios umbral (Felser, 2015, pág. 392).

El umbral de precio mencionado es relativo y se refiere a la valoración del precio. Por el contrario, también existe un umbral de precio absoluto, que determina si el cliente compra el producto al precio o no (Trommsdorff, 2009, p. 93).

Otras cosas interesantes sobre los precios son (Felser, 2015, p. 392-392) y (O'Shaughnessy, 1987, p. 153) y (Schindler, 1994) y (Christensen, 1989):

- El precio también puede ser demasiado bajo (véase la regla de calidad-precio).
- Un precio bajo significa un bajo nivel de confianza en el vendedor.
- Si el cliente ya ha gastado mucho dinero, el interés del precio disminuye.
- Las diferencias de precios entre los clientes son problemáticas: las diferencias de precios entre los clientes nuevos y los existentes se perciben como injustas. Las promociones de precios (descuentos por tiempo limitado) pueden reducir este efecto.

La regla de la calidad-precio

La regla de precio-calidad no es más que una regla empírica, que dice que un precio alto es un indicador de mejor calidad. Si se

combina la función de precio clásico y la regla de precio/calidad, se obtiene la siguiente función de precio:

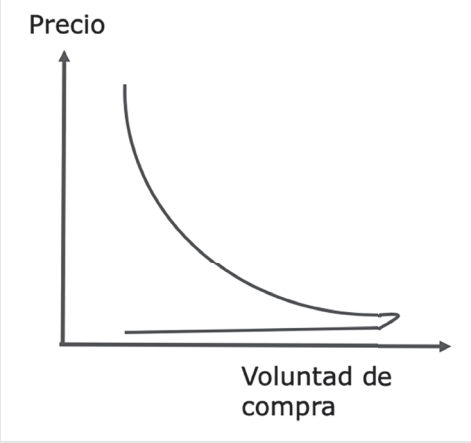


Figura 74: Relación entre el precio y la voluntad de compra, representación propia, fuente: ver (Neumann, 2013, p. 46).

Si el precio es demasiado bajo, surge la desconfianza en la calidad del producto. Por encima de cierto umbral de precio, el precio se considera razonable y la probabilidad de compra aumenta. Entonces se establece la función de precio clásico: A medida que el precio sube, la demanda cae (Neumann, 2013, p. 46).

Un precio elevado es así entendido por el cliente como una cierta señal a la que se vinculan las expectativas. El cliente espera que un precio alto se corresponda con una calidad correspondiente (Scheier, Bayas-Linke, & Schneider, 2011, p. 187).

La heurística de calidad-precio se produce con una mayor probabilidad si... (Felser, 2015, pág. 393) y (Mittelstaedt, 2019a, p. 68) y (Trommsdorff, 2009, pág. 97)

- el cliente tiene mucha información sobre el producto y el precio, y quiere tomar una decisión rápida.

- el cliente tiene un bajo nivel de participación.
- no hay otro método que el precio para determinar la calidad
- el cliente tiene una falta de conocimiento del producto.
- hay muchas diferencias de calidad entre los productos
- el cliente desea tomar decisiones particularmente reacias al riesgo (véase la teoría de la perspectiva).
- los productos y los precios son difíciles de comparar entre sí, porque se trata de una oferta agrupada con diferentes artículos (véase la ilustración 75). En este caso debes usar paquetes de precios si quieres que el cliente aplique la regla de calidad-precio. Se sabe por la psicología de precios que los paquetes de precios son particularmente útiles cuando se combinan artículos que de otra manera parecerían caros individualmente. Los artículos favorables deben ofrecerse individualmente. (Felser, 2015, pág. 408)

Figura 75: Ejemplo de agrupación de precios, presentación propia

Es interesante observar que la regla de la calidad-precio es particularmente pronunciada para ciertos productos: en la informática y las telecomunicaciones, por ejemplo, el efecto es más fuerte que en los alimentos (Kirchler, 2011, p. 355).

Además, los precios bajos casi nunca se asocian con la calidad. La conexión entre un precio y una calidad solo aumenta por encima de un determinado umbral de precio y con un precio creciente. Los precios también pueden influir en la percepción del producto: Los productos caros llevan a una mayor sensación de recompensa y pueden desencadenar efectos de placebo (precio alto = efecto más fuerte) (Felser, 2015, pág. 394).

El efecto del último dígito

En el supermercado seguramente has notado que muchos productos tienen el número nueve como último dígito. Esto no solo te parece, sino que está estadísticamente probado. Desde un punto de vista psicológico, hay ciertamente razones para que una empresa utilice precios rotos: (para una visión detallada ver Felser, 2015, p. 398-400) y (Trommsdorff, 2009, págs. 92 y 94):

- Impacto

El número nueve sugiere que el precio se calculó de manera particularmente estricta. Creemos saber que el precio no se ha incrementado en mucho tiempo y que debe ser el precio más barato. Por la socialización nos educaron que un precio con un nueve como último dígito es un precio bien calculado.

- Efecto Drop-Off

Los consumidores tienden a omitir el último número de la serie cuando hay varios números. Esto es un error de cálculo: el cliente hará una simplificación hacia abajo en lugar de hacia arriba.

- Efectos sobre la atención y la memoria

La atención que el cliente presta a los diferentes dígitos de un número disminuye de izquierda a derecha. El dígito izquierdo es siempre el más importante. Este error de razonamiento es un error de memoria, porque el cliente solo estima o adivina algunos dígitos cuando construye un número.

Ejemplo: Con el número 2499,99 euros, el cliente puede recordar principalmente los dos primeros dígitos y descuidar los 99, por lo que, al construir de memoria, el número recordado puede estar entre 2400 y 2499. Siempre tiene sentido usar 99 números, porque no hay ninguna situación en la que el número se recuerde más de lo que realmente es.

El hecho de que el cliente aplique este efecto viene determinado principalmente por su precio de referencia. Si los precios de los productos se acercan, el cliente presta más atención a la primera cifra (Felser, 2015, pág. 400).

Ejemplo: Cuando se comparan los precios, es diferente si un producto se ofrece a un precio de 2,99 o 3,00 euros. El vendedor debe elegir definitivamente el precio de .99, porque el cliente presta más atención al primer número (2), que se sabe que es más pequeño que el 3.

La distancia de un céntimo es al principio irrelevante para la percepción del cliente. Sin embargo, si el cliente compara un precio de 500,00 euros con 199,99 euros o 200,00 euros, la empresa puede exigir un céntimo más: Las cifras son demasiado grandes y están demasiado lejos del precio de referencia de 500 euros para que el céntimo juegue un papel.

No solo el último dígito juega un papel en la percepción del precio. La unidad monetaria también es importante en la percepción de los precios. Para el cliente, los precios son señales que están conectadas a las áreas de dolor en el cerebro. Una unidad monetaria (signo de euro) es una señal de un precio para el cliente. El signo de euro activa así los centros de dolor en el cerebro.

Un estudio ha demostrado que la omisión del símbolo del euro en la indicación de los precios de los productos ha dado lugar a un aumento de las ventas (véase la figura 76) (Scheier, Bayas-Linke, & Schneider, 2011, p. 189).

Figura 76: La presentación del precio sin el símbolo del euro aumentó las ventas en el estudio, presentación propia fuente: ver (Scheier, Bayas-Linke, & Schneider, 2011, p. 189).

La oferta especial

Básicamente, se puede decir que la motivación para comprar aumenta con el ahorro en la compra, pero este efecto no se

produce de inmediato (véase la figura 77). Los ahorros deben tener una cierta cantidad relativa para que se noten en absoluto (véase los umbrales de precios). Especialmente en el caso de los bienes de comercio diario, un ahorro demasiado pequeño no es perceptible para el cliente. La situación es diferente para los productos de marca: Aquí el cliente tiene inmediatamente una mayor motivación para comprar incluso con pequeños ahorros.

Además, independientemente del producto, la motivación para comprar no aumenta proporcionalmente con el ahorro. "Cuanto más bajo es el precio, más probable es que el cliente compre el producto". Es por lo tanto una afirmación falsa (véase la regla de calidad-precio) (Felser, 2015, p. 401).

Los productos gratuitos son de particular importancia aquí. La percepción de las promociones, como "dos por el precio de uno", difiere de la percepción de los precios muy bajos. Incluso el precio de un céntimo se percibe de manera diferente a una oferta gratuita. El número cero representa un concepto mental diferente (gratis) y activa otras asociaciones (un regalo) en el cliente: Porque la demanda aumenta rápidamente. Por lo tanto, un vendedor no debe reducir a la mitad el precio de un producto, sino llevar a cabo una acción "Lleva dos, paga uno" (Scheier, Bayas-Linke, & Schneider, 2011, pp. 190-191).

Si tiene un precio especial, debe evitar mencionar el precio más barato, sino dejar el antiguo precio de referencia y trabajar con descuentos en porcentaje, que solo se cobran en la caja. De lo contrario, habría una desventaja en que los clientes se ahorrarían el precio especial como el nuevo precio normal. Tiene sentido ofrecer varios descuentos para un producto: Una reducción del

precio del artículo en un 20% y luego de nuevo en un 25% tiene un mejor efecto que un gran descuento del 40% (Felser, 2015, p. 401).

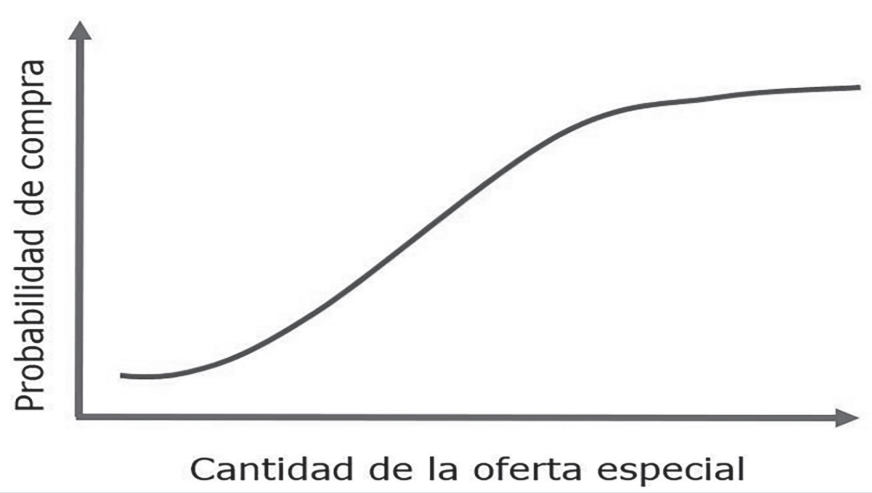


Figura 77: Relación entre la probabilidad de compra y el importe del descuento, presentación propia

También hay que mantener los precios de los productos o servicios lo más bajo posible: Si tienes una prima mensual, tiene sentido reducir la prima a una diaria o semanal. En lugar de "30 euros al mes" es mejor usar "1 euro al día" (ver efecto ancla) (Felser, 2015, pág. 410-411).

Ejemplo: Muchos juegos o aplicaciones para el teléfono móvil están disponibles en versiones de pago o gratuitas. Las versiones gratuitas tienen mucho más éxito y se descargan más a menudo. El modelo de negocio es que el cliente puede realizar muchas pequeñas transacciones. En lugar de un gran precio inicial, ahora hay muchas pequeñas transacciones durante el uso. Así que una cantidad mayor se reparte entre muchas pequeñas cantidades.

Los consumidores no se toman en serio las recomendaciones de precios no vinculantes:

De media, los consumidores esperan ahorrar un 10-12% en una oferta especial. Por lo tanto, si el descuento es inferior al 10%, es aconsejable destacar solo la oferta especial en sí:

El cliente deducirá automáticamente alrededor del 10%. Por el contrario, si el descuento del precio es mayor que el descuento medio del 10%, el vendedor debe anunciar el descuento por separado (Felser, 2015, p. 401).

No es sorprendente que las ofertas especiales sean siempre buenas. Sin embargo, tienen algún efecto en la evaluación del producto y la satisfacción:

Inmediatamente después de la compra, el cliente está contento con la ganga y los ahorros obtenidos. La satisfacción, sin embargo, disminuye bruscamente después de la compra e incluso lleva a que la elección se devalúe en comparación con un producto equivalente de mayor precio. ¿Cómo explica este fenómeno la psicología empresarial?

Si el precio es alto, el cliente tiene que justificar la compra del producto más mentalmente y argumentar más con las características positivas del producto, ya que no puede argumentar que ha hecho un trato particularmente bueno. El cliente tiene que enfatizar mentalmente las ventajas y características positivas del producto, piensa en el producto con mayor amabilidad. Por otro lado, si el precio es particularmente bueno, solo puede justificar la compra con el precio. Por consiguiente, el ahorro percibido y la satisfacción resultante no se refieren al precio absoluto, sino siempre a la relación con el precio de referencia subjetivo (Felser, 2015, p. 402).

UN BREVE RESUMEN

En general, la psicología del consumidor es, por lo tanto, una interacción de una multitud de procesos psicológicos. El ser humano es tan complejo que será difícil poner en práctica todos los hallazgos desde el principio.

En el contenido de este libro no he escrito mi opinión sobre temas específicos. Son hallazgos científicamente sólidos basados en numerosos estudios. No hay necesidad de discutir la teoría. No hay compromiso en la psicología de los negocios. Los hechos son claros.

Ninguna otra ciencia ayudará a moldear el futuro tanto como la psicología de los negocios. La gestión del cambio, la teoría del trabajo y la organización, la gestión del personal, la investigación de mercado y, por último, pero no menos importante, la publicidad y la psicología del consumidor gozan de gran popularidad.

Si tiene alguna pregunta o quiere profundizar en el tema, puedo recomendar con confianza a los autores y libros mencionados en el prefacio.

Espero que el libro y su contenido cumplan con sus expectativas. Si es así, me alegraría una crítica positiva en Amazon. Como autor independiente sin una editorial, especialmente, uno depende de esta ayuda.

Si tiene más preguntas, también puede contactar conmigo a través de mi página web.

¡Le deseo que siga teniendo éxito y todo lo mejor!

BIBLIOGRAFÍA

Amos, C., Holmes, G., y Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. International Journal of Advertising, S. 209–234.

Andrews, J. C., Akhter, S. H., Durvasula, S., y Muehling, D. D. (1992). The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 45-48.

Antonides, G., y van Raaij, W. F. (1998). Consumer Behaviour - A European Perspective. Chichester: Wiley.

Appel, M., y Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. Media Psychology, S. 113-134.

Appel, M., y Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. Media Psychology, S. 101-135.

Ariely, D. (2008). Denken hilft zwar, nützt aber nichts. München: Droemer.

Bauer, H., Rösger, J., y Neumann, M. (2004). Konsumentenverhalten im Internet. München: Vahlen.

Bauer, H., Stokburger, G., y Hammerschmidt, M. (2006). Marketing Performance. Wiesbaden: Gabler.

Bernard, M. (07. 03 2002). User Expectations for the Location of Web Objects. Proceedings of CHI, S. 171-172.

Bernays, E. (2011). Propaganda: Die Kunst der Public Relations. orangepress.

Bernhard, U. (1978). Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt unter bersonderer Berücksichtigung von Platzierungseinflüssen. Frankfurt/Main: Haag und Herchen.

Bitkom. (31. März 2011). in Statista. Von Haben Sie das Gefühl, von Informationen überflutet zu werden?: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182647/umfrage/reizueberflutung-durch-informationen-in-den-medien/ abgerufen

Bitkom Research. (18. 10 2019). bitkom.org (abgerugen von Statista). Von https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-22-02-2018-Praesentation-final.pdf abgerufen

Bohner, G., y Wänke, M. (2002). Attitudes and attitude change. Hove, East Sussex: Psychology Press.

Böhringer, J., Bühler, P., Schlaich, P., y Sinner, D. (2014). Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung. Heidelberg: Springer.

Bourne, L. E., y Ekstrand, B. R. (1992). Einführung in die Psychologie. Frankfurt am Main: Klotz.

Chen, Q., y Wells, W. D. (1999). Attitudes toward the site. Journal of Advertising Research, S. 27–38.

Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. Journal of Consumer Psychology, S. 141-150.
Christensen, C. (1989). The psychophysics of spending. Journal of Behavioral Decision Making, S. 69-80.
Cialdini, R. B. (1993). Influence. Science and Practicee. New York: Harper Collins Publishers.
Copeland, M. (1923). Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods. Boston: Harvard Business Review.
Dal Cin, S. D., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., y Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. Psychological Science, S. 559-563.
Diller, H. (2008). Preispolitik. Wiesbaden: Kohlhammer.
Dion, K., y Berscheid, E. (1972). What is beautiful is good. Journal of Personality and Social Psychology, S. 285.
Ebbinghaus, H. (1885). Über das Gedächtnis. Leipzig.
Ende, M. (2018). Momo. Thienemann Verlag.
Escalas, J. E., Moore, M. C., y Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! Journal of Consumer Psychology, S. 105-114.
Esch, F.-R. (1998). Wirkung integrierter Kommunikation. Wiesbaden: Gabler.
Esch, F.-R. (2003). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.
Esch, F.-R. (2010). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.
Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer.
Fiedler, K. (The message within: The role of subjective experience, Philadelphia. H. Bless, y J. P. Forgas (Hrsg.) 2000). On mere considering: The subjective experience of truth. S. 13-36.
Foscht, T., Swoboda, B., y Schramm-Klein, H. (2015). Käuferverhalten Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. Wiesbaden: Springer.
Galinsky, A. D., Leonardelli, G. J., Okhuysen, G. A., y Mussweiler, T. (2005). Regulatory focus at the bargaining table: Promoting distributive and integrative success. Personality and Social Psychology Bulletin, S. 1087-1098.
Geffken, M., y Kalka, J. (2001). Anzeigen perfekt gestalten. Landsberg/Lesch: moderne industrie.
Gerrig, R. J. (1993). Experiencing narrative worlds. New Haven: Yale University Press.
Hartmann, O., y Haupt, S. (2016). Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing. Freiburg: Haufe.
Häusel, H.-G. (2014). Neuromarketing. Freiburg: Haufe.
Heath, R. (2012). Seducing the subconscious. Wiley.
Heller, E. (1993). Wie Farben wirken, Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., y Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. Psychological Bulletin, S. 390-421.
Hopkins, C. (1966). Scientific Advertising. McGraw-Hill.

Huber, J., John, P., y Christopher, P. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. Journal of Consumer Research, S. 90-98.
IfD Allensbach. (11. Juli 2019). Anzahl der Personen in Deutschland, die Texte ohne Bilder langweilig finden, von 2015 bis 2019 (in Millionen) . Von In Statista. Zugriff am 21. Oktober 2019: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/265237/umfrage/medienkonsum-abneigung-gegen-texte-ohne-bilder/ abgerufen
Izard, C. E. (1999). Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim: BeltzPVU.
Joliet, H. (1991). Anzeigen wirksam gestalten, texten, platzieren. Landsberg/ Lesch: Verlag moderne Industrie.
Kahneman, D. (2012). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler Verlag.
Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, S. 263-291.
Kirchler, E. M. (2011). Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. Göttingen: Hogrefe.
Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (2007). Grundlagen des Marketing. München: Pearson.
Kover, A. J., Goldberg, S. M., y James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. Journal of Advertising Research, S. 29-40.
Kroeber-Riel, W. (2003). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
Kroeber-Riel, W., y Esch, F.-R. (2004). Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer.
Kuß, A., y Tomczak, T. (2007). Käuferverhalten. Stuttgart: Lucius y Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
Lachmann, U. (2002). Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Hamburg: Stern.
Levav, J., y Fitzsimons, G. (2006). When questions change behavior: the role of ease of representation. Psychological Science, S. 207-213.
Leven, W. (1986). Blickregistrierung in der Werbeforschung. Issing: Mickash, H.D.; Haack, J. (Hrsg.).
Lichters, M. (2016). Kontextabhängige Konsumentenentscheidungen: Der Attraktionseffekt in der Marketingforschung. 50. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, (S. 5). Leipzig.
Martin, B., Gnoth, J., y Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. Journal of Advertising, S. 5-19.
Martin, L. L., Seta, J. J., y Crelia, R. A. (1990). Assimilation and contrast as a function of people's willingness and ability to expend effort in forming an impression. Journal of Personality and Social Psychology, S. 27-37.
Mehrabian, A. (1987). Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
Meier, B. P., Robinson, M. D., y Clore, G. L. (2004). Why the good guys wear white. Automatic inferences about stimulus valance based on brightness. Psychological Science, S. 82-87.

Meyer-Hentschel Management Consulting. (1987). Insitut für Konsum- und Verhaltensforschung Universität des Saarlandes.
Meyer-Hentschel, M. C. (1993). Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler.
Meyer-Hentschel, M. C. (1993). Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler.
Mittelstaedt, M. (2019a). Marketing einfach erklärt. Wernigerode: Independently published.
Mittelstaedt, M. (2019b). Markenführung einfach erklärt. Wernigerode: Independently Published.
Mooradian, T. A., y Olver, J. M. (1996). Shopping motives and the Five Factor Model: An integration and preliminary study. Psychological Reports, S. 579-592.
Neumann, P. (2013). Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Bern: Hogrefe.
Nugent, C., y Berdine, G. (20. 07 2018). Media Literacy. The Southwest Respiratory and Critical Care Chronicles, S. 69.
Nuszbaum, M., Voss, A., Klauer, K. C., y Betsch, T. (2010). Assessing individual differences in the use of haptic information using a German translation of the Need for Touch Scale. Social Psychology 41 (4), S. 263-274.
O'Keefe, D. J., y Hale, S. L. (1998). The Door-in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. Communication Review, S. 1-33.
O'Shaughnessy, J. (1987). Why people buy. New York: Oxford University Press.
Ogilvy, D. (1984). Ogilvy über Werbung. Düsseldorf: Econ.
Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer.
Pratkanis, A. R. (1989). The cognitive representation of attitudes. Hillsdale, NJ: Erlbaum.: A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, y A. G. Greenwald (Hrsg.), Attitude structure and function.
Puhalla, M. (2008). Perceiving hierarchy through intrinsic color structur. Visual Communication , 199-228.
Raab, G., y Unger, F. (2005). Marktpsychologie. Wiesbaden: Gabler.
Ries, A., y Trout, J. (1994). The 22 immutable Laws of Marketing. HarperBusiness.
Rosenstiel, L. v., y Neumann, P. (1991). Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: wissenschaftliche Buchgesellschaft.
Ruge, H.-D., y Andresen, T. B. (1994). Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation. In Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. München: Vahlen.
Scharf, A., y et al. (2012). Marketing Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Scharf, A., Schubert, B., y Hehn, P. (2012). Marketing Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Scheier, C., Bayas-Linke, D., y Schneider, J. (2011). Codes. Die geheime Sprache der Produkte. Freiburg: Haufe.

Schindler, R. M. (1994). How to advertise price. In E. M. Clark, T. C. Brock, y D. C. Stewart, Attention, attitude, and affect in response to advertising (S. 251-269). New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology, S. 526-537.
Stewart, D. W., y Furse, D. H. (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. Journal of Advertising Research, S. 85-89.
Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, S. 199-214.
Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
Trope, Y., Liberman, N., y Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. Journal of Consumer Psychology, S. 83-95.
Trustpilot A/S. (9. 11 2019). Trustpilot.com. Von https://de.trustpilot.com/review/trustpilot.com?utm_medium=trustboxyutm_source=Slider abgerufen
Urban, D. (1995). 99 Grundmuster der Anzeigengestaltung. Berlin: Hermann Luchterhand .
van Rompay, T., Finger, F., Saakes, D., y Fenko, A. (19. 08 2017). "See me, feel me": Effects of 3D-printed surface patterns on beverage evaluation. Food Quality and Preference, S. 332-339.
Vicary, J. (1957). Subliminal Svengali? Sponsor, S. 38-42.
von Keitz, B. (1998). Aktivierende TV-Spots setzen sich besser durch. planung y analyse, 42-44.
von Rosenstiel, L., y Kirsch, A. (1996). Psychologie der Werbung. Amberg: Komar.
Walther, E., Ebert, I., y Meinerling, K. (2011). Does cue competition reduce conditioned liking of brands and products? Psychology y Marketing, S. 520-538.
Werth, L., y Förster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. European Journal of Social Psychology, S. 33-51.
Wimmer, R.-M. (01. 02 1988). Absatzwirtschaft. Von Menschen sind Augentiere: https://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1004692,an=028801036 abgerufen
Witt, D. (1977). Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung. Saarbrücken: Dissertation an der Universität des Saarlandes.
Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monographs, S. 1-27.
Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monographs, S. 1-27.
Zielske, H. A. (1959). The Remembering and Forgetting of Advertising. Journal of Marketing Research, S. 239-243.

SOBRE EL AUTOR

Después de completar con éxito una formación técnica comercial, he estado estudiando Psicología Empresarial y Marketing en la Universidad de Harz, Alemania, desde 2016. Desde entonces me di cuenta de lo mucho que la Psicología Empresarial está conectada con el marketing. Disfruto mucho aplicando los conocimientos adquiridos en las conferencias directamente a un tema tan práctico. Desde 2018, he estado dirigiendo un canal de YouTube sobre psicología empresarial y marketing.

En Alemania, Max Mittelstaedt, con su canal de YouTube Scientific Economics, es ya un conocido YouTuber en el campo de la comercialización y la psicología empresarial. Ya ha alcanzado más de 50000 espectadores y ha publicado con éxito varios libros en el campo de la comercialización y la psicología empresarial. Sus libros Marketing Management y Psicología Empresarial están permanentemente entre los 100 mejores en la categoría Marketing International Management and Market Research.

En www.scientific-economics.com se puede encontrar mucha más información sobre varios temas, incluyendo la psicología de los negocios. (En alemán)

©2020 Max Mittelstaedt

ISBN: 9798650503125 (Publicado independientemente)

Diseño de la portada, ilustración: D. Mazmanyan, foto: © kirasolly

La obra, incluidas sus partes, está protegida por el derecho de autor. No se permite ningún uso sin el consentimiento del autor. Esto se aplica en particular a la reproducción electrónica o de otro tipo, la traducción, la distribución y la puesta a disposición del público.

BONUS: UNA CHECKLIST

En un congreso en 1994, Rolf Grapentin de GFK presentó las características más importantes del diseño publicitario. Lachmann (2002, págs. 175 y 176) resume los aspectos como sigue:

- El mensaje principal debe ser transportado a través de la imagen.
- Se deben usar imágenes concisas.
- Se deben utilizar estímulos activadores.
- No se debe esperar que se leerá el texto principal.
- El logo y el producto deben ser colocados en la línea de visión central.
- No se deben utilizar analogías o acertijos complejos.
- Los anuncios deben ser capaces de mantenerse en pie por sí mismos.
- El vendedor debería incluir poco en el anuncio.
- El titular debe ser corto y conciso.
- La marca debe ser mencionada en el titular.

El grupo objetivo (Joliet, 1991, p. 31) y (Werler, 1993):

- ¿El producto o la publicidad satisface el interés publicitario del cliente?
- ¿Se conoce el grupo destinatario y se le da apoyo con datos estadísticos?

- ¿El anuncio despierta la curiosidad del cliente porque aborda un problema relevante?
- ¿El mensaje publicitario es inmediatamente comprensible para el espectador?

El titular (Joliet, 1991, p. 48):

- ¿El titular contiene una referencia a la marca o al producto?
- ¿El titular es congruente con la idea de la imagen?
- ¿Está formulado en letras legibles?
- ¿El titular es corto y conciso?
- ¿Activa el lector y despierta la curiosidad del cliente?
- ¿Puede el grupo objetivo entender el titular sin pensarlo?

El texto principal (Joliet, 1991, p. 51):

- ¿Dice el texto por qué el producto o la marca aporta beneficios y ventajas al grupo objetivo?
- ¿El texto aborda directamente el tema y está relacionado con el mensaje publicitario?
- ¿Requiere el anuncio un texto principal en absoluto o se las arregla sin explicación?
- ¿Las frases son legibles y comprensibles?
- ¿Podría decirse el mismo contenido en términos más cortos?
- ¿Se evitaron las palabras desconocidas?

- ¿Hay subtítulos y párrafos en el texto?

La foto (Joliet, 1991, p. 67):

- ¿La foto contiene el mensaje publicitario?
- ¿La imagen transmite una experiencia de producto?
- ¿Hay elementos activadores en la imagen?

La tipografía (Joliet, 1991, p. 98):

- ¿Los elementos de la tipografía son tranquilos y relajantes?
- ¿Se utilizaron fuentes normalmente legibles?
- ¿Se omitieron en gran medida las mayúsculas?
- ¿El diseñador se ha quedado con una sola fuente o con unas pocas?
- ¿Se mantiene un estilo de letra (negrita, cursiva, grande y pequeña) o el estilo de letra cambia involuntariamente?

Los anuncios de influencers (Joliet, 1991, p. 133):

- ¿La marca con el testimonio destaca sobre la competencia?
- ¿Puede el anunciante identificarse de forma creíble con el producto y la marca?
- ¿Cuál es la imagen real del influencer y ha sido probada la imagen por un estudio?
- ¿Se muestra el producto en una situación cotidiana?

Fuente: Joliet, H. (1991). Diseña, escribe y coloca anuncios de forma efectiva. Landsberg/ Lesch: Verlag moderne Industrie.

Muchas gracias por el pedido. Como autor independiente, me encantaría recibir una crítica en Amazon.