

## Máster en Marketing Digital

---

### Marketing heurístico en la era de la dispersión

¿Qué procesos psicológicos se emplean en marketing para influir en la toma de decisiones de consumidores online?

Entrega final TFM José Alcañiz Lorenzo

3 de junio de 2024

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	4
1. Objetivo general .....	4
2. Objetivos específicos .....	4
MARCO TEÓRICO .....	5
Persuasión e influencia .....	6
Principio de reciprocidad .....	7
Principio de compromiso y consistencia .....	9
Prueba Social .....	10
Autoridad .....	13
Escasez .....	14
Simpatía.....	15
Modelo de probabilidad de elaboración (ELM).....	16
Comportamiento del consumidor online.....	19
Teoría de la autodeterminación .....	19
Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). .....	23
Sesgos cognitivos y decisiones de compra.....	24
Neuromarketing .....	35
La fuerza de las marcas .....	36
Publicidad subliminal .....	37
Sensaciones y percepciones .....	38
Miedos y deseos .....	38
Sexo en publicidad .....	39

La paradoja de la elección.....	40
Heurística Cognitiva de Kahneman.....	41
Sistemas de pensamiento .....	41
Heurísticas y sesgos.....	41
Aplicación en marketing digital .....	42
METODOLOGÍA .....	44
Revisión de fuentes bibliográficas.....	44
Entrevistas con expertos.....	45
Herramientas de apoyo.....	46
ENTREVISTAS CON EXPERTOS .....	47
Orlando Arnaldo D'Adamo.....	47
Fernando rey Lennon .....	48
Xabier Peytibi .....	48
Discusión .....	50
Limitaciones del estudio.....	51
Recomendaciones para futuras investigaciones.....	51
Conclusiones .....	52
Anexo I: Transcripción de las entrevistas con expertos.....	54
Orlando Arnaldo D'Adamo.....	54
Federico Rey Lennon .....	66
Xabier Peytibi .....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	101
Referencia de ilustraciones y tablas .....	103

## INTRODUCCIÓN

En esta época, la vida está completamente digitalizada, con más de 5.000 millones de personas que acceden a Internet regularmente<sup>1</sup>. En este contexto, el poder de la comunicación en este medio universal es vital para generar comportamientos, influenciar opiniones o generar nuevos hábitos.

Este proyecto contempla una revisión sistemática del conocimiento actual en torno a los procesos psicológicos que más habitualmente se emplean para influir en el comportamiento de los consumidores, y de las estrategias de marketing que los utilizan.

En cuanto a ámbito, aunque el análisis está más centrado en el ámbito empresarial y comercial, se abordarán también las implicaciones y procesos psicológicos habitualmente implicados en procesos políticos, gubernamentales, o en cualquier tipo de organización, siempre que supongan una modificación o influencia en el comportamiento de los usuarios a través de medios online.

Al final del proyecto, se contará con una revisión categorizada y referenciada, de los principales procesos psicológicos consultados a través de las distintas metodologías que se detallarán en sucesivos apartados.

---

<sup>1</sup> Fuente: Datareportal, 2023

## OBJETIVOS

### 1. Objetivo general

El objetivo principal del TFM es responder a la pregunta que plantea su título: *“¿Qué procesos psicológicos se emplean en marketing para influir en la toma de decisiones de consumidores online?”*

Se pretende determinar el estado del arte de los procesos psicológicos y cómo afectan el comportamiento y hábitos de los usuarios en internet.

### 2. Objetivos específicos

En el proceso de elaboración de este proyecto se contemplan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los principales procesos psicológicos que influyen en las decisiones de compra online, con especial atención a su categorización y catalogación en función de sectores, culturas, situaciones y otros factores.
- Examinar la literatura científica acerca del vínculo entre estrategias de marketing digital y la respuesta psicológica de los consumidores.
- Examinar la literatura científica acerca de procesos psicológicos que afectan al comportamiento de las personas que, aún no siendo en el entorno online, puedan ser de aplicación en ese entorno.
- Categorizar adecuadamente el conocimiento recopilado para facilitar su interpretación.

## MARCO TEÓRICO

Se repasan, en este apartado, los principales fundamentos teóricos tenidos en cuenta a la hora de catalogar y categorizar los principios psicológicos usados en marketing.

Para la organización del marco teórico, se ha llevado a cabo una aproximación por temáticas, agrupando las distintas líneas de pensamiento en grandes bloques. Estos son los grandes bloques identificados, con la relación de líneas de pensamiento y autores cuya revisión se hará en este documento:

Tabla 1: Agrupación de procesos psicológicos por temática

<b>Bloque temático</b>	<b>Líneas de pensamiento</b>	<b>Principales Autores</b>
<b>Persuasión e influencia</b>	6 principios de la influencia Modelo de probabilidad de elaboración (ELM) Sistemas de pensamiento	Robert Cialdini Richard E. Petty John T. Cacioppo Daniel Kahneman
<b>Comportamiento del consumidor online</b>	Teoría de la autodeterminación Modelo de aceptación de tecnología (TAM)	Edward L. Deci Richard M. Ryan Fred Davis
<b>Sesgos cognitivos</b>	Más de 180 sesgos cognitivos identificados. Organización de Benson en base a: <ul style="list-style-type: none"><li>- Cantidad de información</li><li>- Cantidad de contexto</li><li>- Necesidad de actuar rápido</li><li>- Recuerdo</li></ul>	Buster Benson
<b>Neuromarketing</b>	La fuerza de las marcas Publicidad subliminal Sensaciones y percepciones Miedos y deseos	Martin Lindstrom Barry Schwartz

	Influencia del sexo en la publicidad La paradoja de elección	
<b>Heurística cognitiva</b>	Sistemas de pensamiento Disponibilidad y representatividad Efecto ancla y ajuste Exceso de confianza y aversión a la pérdida La teoría de las perspectivas Felicidad y toma de decisiones	Daniel Kahneman

A continuación, se amplía cada uno de los bloques temáticos referidos anteriormente, detallando en qué consisten sus distintas líneas de pensamiento.

## **Persuasión e influencia**

En este bloque temático se enmarcan obras de autores como Robert Cialdini y sus **seis principios de la influencia** y su aplicación actual en entornos de marketing digital, o el **Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)** de Petty y Cacioppo<sup>2</sup>, y su explicación de las distintas vías por las cuales se puede persuadir a los consumidores.

**Robert Cialdini** es ampliamente reconocido por sus aportaciones en el campo de la **psicología del marketing**, particularmente por su trabajo en el área de la persuasión y la **influencia** social. Sus principales contribuciones se reflejan en su libro "*Influence: The psychology of persuasion*", en el que identifica y desarrolla sus **seis principios de persuasión**.

---

<sup>2</sup> Petty, R., y Cacioppo, T (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York.

## LOS 6 PRINCIPIOS DE PERSUASIÓN

Robert Cialdini

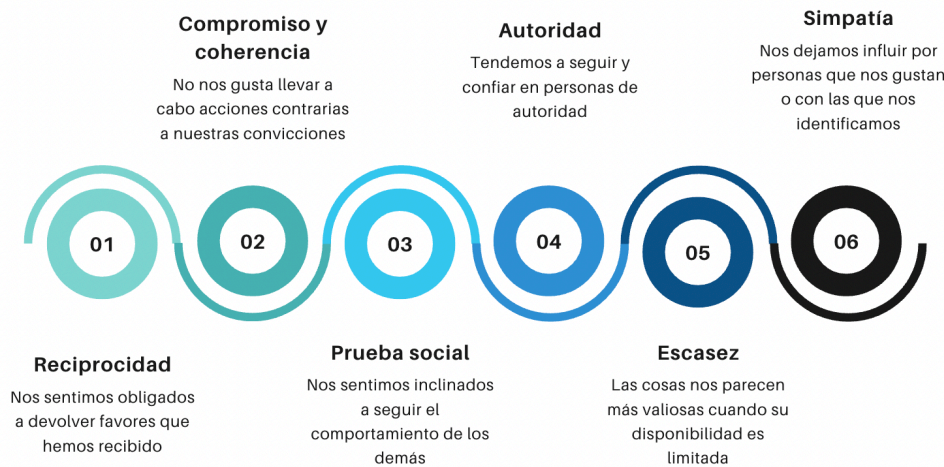


Ilustración 1: Los 6 principios de persuasión de Robert Cialdini. Fuente: elaboración propia

### Principio de reciprocidad

Este principio se basa en la norma social de que, **si alguien da algo a una persona, esta debería dar algo a cambio**. Existe el instinto innato de devolver un favor. En el contexto de la persuasión, la reciprocidad se puede utilizar de manera estratégica para influir en las decisiones y comportamientos de las personas, otorgando favores o tratos especiales, con la esperanza de obtener una respuesta igual de la otra parte.

El autor cita algunos ejemplos para ilustrar este comportamiento, como por ejemplo los *Hare Krishnas*, que regalaban flores a los transeúntes en aeropuertos. Al intentar devolverla, estos les decían que era un regalo. Este comportamiento por parte de los religiosos hacía que muchas personas se sintieran obligadas a hacer una donación cuando, más adelante, le era solicitada.

En otro ejemplo, Cialdini comenta la investigación llevada a cabo por el sociólogo Phillip Kunz, que envió postales de Navidad a una muestra aleatoria de extraños y recibió, al cabo de un tiempo, una gran cantidad de postales de Navidad de gente que no conocía en respuesta.

La aplicación de este principio al entorno del marketing digital se puede ver a diario en múltiples iniciativas que las marcas llevan a cabo para influir en el comportamiento de los usuarios provocando una respuesta recíproca. Algunos ejemplos:

- **Muestras gratis.** Las tiendas online pueden enviar a sus clientes, junto con sus pedidos, muestras gratis de productos complementarios o accesorios al producto comprado, activando la fidelización de ese cliente, y el instinto de devolver ese favor. En ocasiones, como el caso de PC Componentes, los regalos incluidos (golosinas o caramelos) no están relacionados con la marca, sino que simplemente buscan dar una agradable sorpresa al comprador, mejorar la experiencia de compra y fidelizar al cliente.
- **Acceso gratuito.** Algunas marcas ofrecen acceso gratuito a herramientas o contenidos que normalmente son de pago, como descargas del primer capítulo de un libro, acceso a una herramienta de software de forma gratis, etc. con el ánimo de despertar en sus usuarios el instinto de devolverles el favor comprando su producto o servicio.
- **Información o contenido de valor.** Las webs y tiendas online pueden desarrollar fichas de producto amplias, exhaustivas, con información técnica ampliada, manuales de uso, tutoriales, planos, etc. como una manera de despertar el sentimiento de reciprocidad en sus usuarios.

Tabla 2: Resumen del principio de reciprocidad. Fuente: elaboración propia

<b>Principio</b>	Reciprocidad
<b>Descripción</b>	Si una persona recibe algo de forma gratuita, siente la necesidad de corresponder al favor.
<b>Aplicación al marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestras gratis.</li> <li>- Acceso gratuito.</li> <li>- Información o contenido de valor.</li> </ul>

## Principio de compromiso y consistencia

En su segundo principio, de **compromiso y consistencia**, Cialdini se basa en la idea de que una vez que una persona se compromete a algo, especialmente de manera pública o explícita, es muy probable que se mantenga fiel a ese compromiso, para mantener la coherencia entre sus comportamientos y sus afirmaciones.

Cialdini ilustra este comportamiento con varios ejemplos. Uno de ellos, relacionado con apuestas hípcas. En un estudio conducido por los psicólogos canadienses Knox e Inkster en 1968, se analizó el comportamiento de las personas antes y después de apostar en carreras de caballos. Los resultados del estudio mostraron que las personas se sentían mucho más confiadas en las posibilidades de ganar de sus caballos después de haber hecho la apuesta que antes de hacerla.

En otro ejemplo, menciona un experimento en el que a los vecinos de un área residencial se les pidió que colocasen en sus jardines un gran cartel promoviendo la conducción segura. Se separó a los vecinos en dos grupos, al primero se le solicitó colocar el gran cartel, y al segundo se le solicitó inicialmente colocar un cartel mucho más pequeño, y más tarde se le solicitó colocar el grande. El número de vecinos del segundo grupo que aceptaron colocar el cartel grande fue significativamente mayor que el primer grupo. El segundo grupo había adquirido un compromiso previo que les incitó a mantener la coherencia con sus acciones ante la segunda petición.

La aplicación al marketing del principio de compromiso y coherencia se puede apreciar en diversas estrategias, como por ejemplo:

- **Crear productos “gancho”** para que el usuario entre en la marca y una vez es cliente, compre productos más caros, o complementos premium, como el iPod, o las zapatillas de El Ganso.

- **Animar al usuario a participar**, dejando reseñas de producto. Si se expresa públicamente la preferencia por determinados productos mediante una reseña, es probable que se mantenga el compromiso con la marca, por coherencia con las opiniones expresadas.

Tabla 3: Resumen principio de compromiso y coherencia. Fuente: elaboración propia

<b>Principio</b>	Compromiso y coherencia
<b>Descripción</b>	Una vez que una persona se compromete a algo, es muy probable que se mantenga fiel a ese compromiso, para mantener la coherencia entre sus comportamientos y sus afirmaciones.
<b>Aplicación al marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos “gancho” para hacer <i>upselling</i> posterior.</li> <li>- Animar a dejar reseñas públicas.</li> </ul>

### Prueba Social

Este principio sugiere que las personas evalúan el comportamiento de los demás para decidir lo que es correcto o popular, especialmente en contextos de incertidumbre. El autor explica que esto es especialmente relevante en situaciones de **incertidumbre**, donde las personas tienen que decidir qué hacer y se sienten más seguras y cómodas al seguir el ejemplo de otros. Se intensifica aún más si las personas involucradas son **similares** a ellos mismos.

Cialdini menciona algunos ejemplos de este comportamiento. Las risas enlatadas en comedias televisivas, por ejemplo, indican a la audiencia cuándo algo es divertido, incrementando la posibilidad de que los espectadores encuentren el contenido más cómico de lo que lo hubieran encontrado sin las risas. Otro ejemplo que menciona es el de los camareros que colocan dinero en los tarros de propinas, para dejar ver a los clientes que es habitual dejar propina. Los clientes verán el tarro con dinero, lo que sugiere que otros ya han dado propinas, incitando a nuevos clientes a hacer lo propio.

Este principio es muy importante en marketing, más aún desde la masificación en el uso de los smartphones y las redes sociales. Así, *“la posibilidad de tener una consulta constante de pares,[...] eso sí es una **alteración muy fuerte de nuestra manera de consumir**”* (Rey Lennon, F., comunicación personal, 20 de marzo de 2024).

En marketing es muy habitual encontrarse con el principio de prueba social, de varias formas:

- **Testimonios y reseñas de clientes.** Los usuarios tienden a valorar más los testimonios de clientes que la información de la marca, antes de contratar un producto o servicio. Más aún si se sienten identificados con las personas que emiten los comentarios, como por ejemplo en booking.com, donde es posible filtrar las reseñas por tipo de viajero.
- **Listas de “más vendidos”.** Presentando listas de productos más vendidos, los comerciantes online indican a los clientes indecisos qué es lo que más éxito tiene en su comercio, dándoles una pauta de comportamiento de compra.
- **Copywriting.** En algunas *landing pages* se pueden ver ejemplos de *copywriting* orientado a influir en la decisión de alta o compra del usuarios, haciendo referencia a la prueba social. Textos como *“3.000+ clientes están obteniendo un mayor ratio de conversión”* o logotipos de clientes referenciales junto a los botones de llamada a la acción:

Get Started



Product Video

GREENPEACE unicef Rakuten wienerberger

3.000+ clients are getting higher conversion rates

Ilustración 2: Proceso de alta en <https://popusmart.com/> que emplea *copywriting* orientado a activar la prueba social. Fuente: <https://popusmart.com>

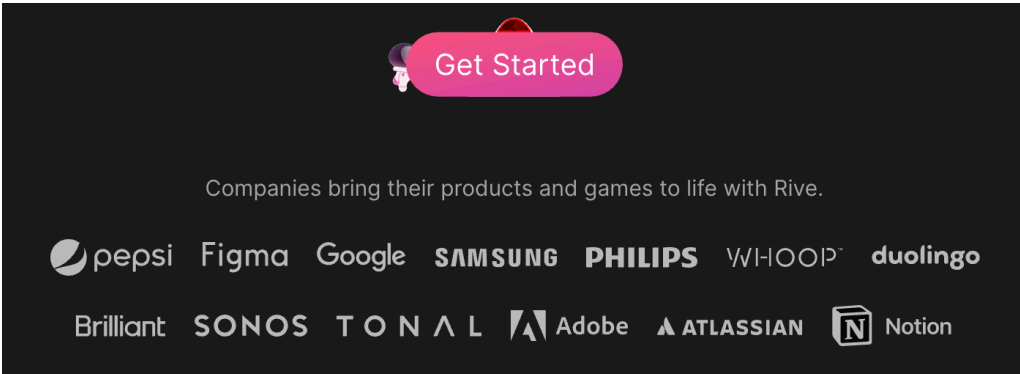


Ilustración 3: Proceso de alta en <https://rive.app/> que emplea logos de clientes referenciales para activar la prueba social. Fuente: <https://rive.app>

Tabla 4: Resumen del principio de prueba social. Fuente: elaboración propia

Principio	Prueba social
Descripción	En contextos de incertidumbre, las personas evalúan el comportamiento de los demás para decidir lo que es correcto.
Aplicación al marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>- Testimonios y reseñas.</li><li>- Listas de “más vendidos”.</li><li>- <i>Copywriting</i>.</li></ul>

## Autoridad

El principio de autoridad descrito por Cialdini se basa en la idea de que las personas tienen a obedecer a figuras de autoridad o a aquellos que perciben como expertos. Este comportamiento se debe a la asociación cultural de la **autoridad** con sabiduría y poder, lo que reduce el cuestionamiento crítico de indicaciones dadas por personas percibidas como poseedoras de dicha cualidad.

Para ilustrar este principio, el autor menciona algunos ejemplos. En primer lugar, un estudio en el que un hombre vestido con uniforme de policía obtuvo mucha más cooperación de los transeúntes comparado con cuando llevaba ropa civil. En segundo lugar, menciona como los títulos profesionales (Doctor, Profesor, etc.) aumentan la percepción de autoridad de las personas, haciendo que sus recomendaciones sean más seguidas por los demás.

Se puede encontrar el principio de autoridad empleado en marketing muy habitualmente, por ejemplo:

- **Uso de celebridades como *influencers*.** A menudo se ven campañas en las que alguna persona reconocida por su valía en determinado campo anuncia productos o servicios de ese campo de especialización. Por ejemplo *chefs* anunciando productos de alimentación, o tenistas anunciando ropa deportiva.
- **Títulos o credenciales en publicidad.** Algunas campañas destacan las credenciales de los creadores de un producto para reforzar su autoridad. Referencia a éxitos pasado, premios, certificaciones, o estudios científicos que validen la efectividad del producto, como por ejemplo en el caso de los dentífricos que son recomendados por “9 de cada 10 dentistas”.
- **Ropa y contexto en anuncios.** Similar al ejemplo del policía mencionado por el autor, en publicidad se emplea ropa en determinadas circunstancias para reforzar la autoridad de la información presentada. Por ejemplo, un medicamento que es presentado por una persona en bata de laboratorio puede hacer que los compradores potenciales confíen más en la información presentada.

Tabla 5: Resumen del principio de autoridad. Fuente: elaboración propia

<b>Principio</b>	Autoridad
<b>Descripción</b>	Las personas tienen a obedecer a figuras de autoridad o a aquellos que perciben como expertos.
<b>Aplicación al marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de celebridades como <i>influencers</i>.</li> <li>- Títulos o credenciales en publicidad.</li> <li>- Ropa y contexto en publicidad.</li> </ul>

### Escasez

La percepción de escasez de un producto, servicio u oferta genera demanda porque los individuos anticipan la posible pérdida de oportunidades de disponer de esos productos en el futuro. Para ilustrar este principio, Cialdini menciona el ejemplo de fabricantes de juguetes que anuncian sus productos como altamente demandados y con pocas unidades disponibles justo antes de la campaña navideña para estimular su demanda.

En marketing se pueden encontrar muchos ejemplos de la aplicación de este principio:

- **Ofertas por tiempo limitado.** Precios especiales solo durante un tiempo determinado, que incitan a los usuarios a aprovechar la ocasión.
- **Ediciones limitadas de productos.** Productos que están a la venta solo durante una ventana de tiempo determinada.
- **Aviso de últimas unidades disponibles.** Indicación transparente del número de unidades restantes disponibles de un producto o servicio online, que activan la premura en terminar la transacción, para evitar quedarse sin el producto / servicio.

Tabla 6: Resumen del principio de escasez. Fuente: elaboración propia

<b>Principio</b>	Escasez
<b>Descripción</b>	La percepción de escasez de un producto, servicio u oferta genera demanda ante la pérdida de oportunidades de tener ese producto en el futuro
<b>Aplicación al marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas por tiempo limitado.</li> <li>- Ediciones limitadas de producto.</li> <li>- Indicación del número de unidades disponibles.</li> </ul>

## Simpatía

Cialdini sostiene que las personas son más propensas a ser influenciadas por individuos que les **gustan** o con las que se pueden **identificar**. Entre los factores que hacen a las personas más simpáticas menciona la atracción física, lo similares que sean entre sí, los cumplidos que dan o el trabajo cooperativo para alcanzar una meta común.

El autor menciona como ejemplos de este principio a algunos vendedores de seguros que usan fotos con su familia en la venta para generar confiabilidad, o el caso de Joe Girard, un vendedor de coches que enviaba cada mes tarjetas a sus clientes que simplemente decían *“Me caes bien. Joe Girard.”*

Se pueden encontrar múltiples ejemplos del principio de simpatía en marketing, como por ejemplo el marketing de *influencers*, el uso de testimonios reales de clientes, o el uso de mascotas o personajes simpáticos asociados a la marca.

Tabla 7: Resumen del principio de simpatía. Fuente: elaboración propia

<b>Principio</b>	Simpatía
<b>Descripción</b>	Las personas son más propensas a ser influenciadas por individuos que les gustan o con los que se identifican.
<b>Aplicación al marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mascotas o personajes simpáticos asociados a marcas.</li> <li>- Testimonios reales de clientes.</li> <li>- <i>Influencer</i> marketing.</li> </ul>

## Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)

Otra teoría relevante dentro del bloque de persuasión es el **Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)** de Petty y Cacciopo (1980).

El modelo sugiere dos vías para conseguir persuadir a las personas:

- La **ruta central**, que supone un análisis profundo del contenido del mensaje por parte del receptor, que dedica interés y tiempo a evaluar los argumentos que se le presentan. Cuando alguien es persuadido por esta ruta, la persuasión resultante es más duradera, menos proclive a cambiar en el tiempo, por el esfuerzo y motivación empleados en la toma de la decisión.
- La **ruta periférica**, en la que el receptor solo percibe argumentos superficiales, bien porque no hay motivación o no hay capacidad para evaluar los argumentos presentados o para procesar la información. En esta ruta, la persuasión suele depender de aspectos superficiales, como la credibilidad del interlocutor, el atractivo o capacidad de persuasión, en lugar de depender de los argumentos racionales. La persuasión generada por esta ruta es generalmente más débil y más susceptible de cambiar en el futuro, por la menor implicación del receptor.

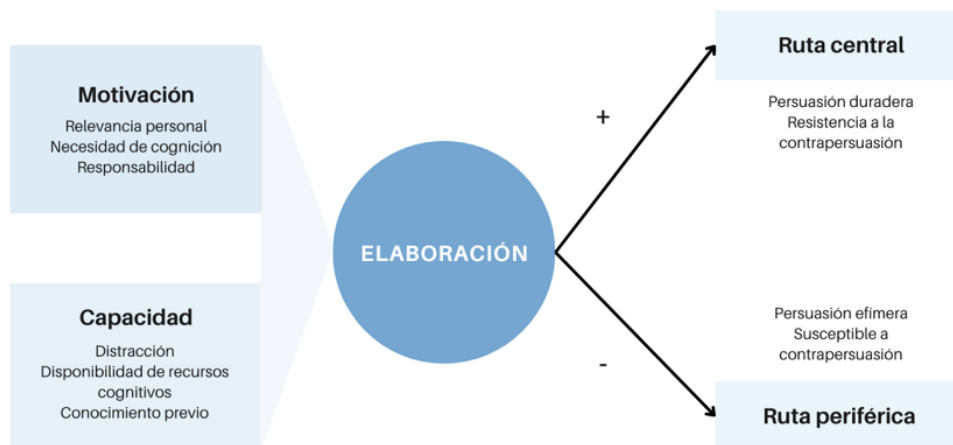
Que el receptor adopte una u otra vía para procesar el mensaje, depende, según los autores, de dos factores:

- Su **motivación**, es decir, el deseo que tenga el receptor de procesar la información de forma profunda y analítica. Esta motivación puede ser influenciada por varios factores:
  - La relevancia personal de la temática para el receptor.
  - La necesidad de cognición.
  - La importancia de la decisión a tomar.
- Su **capacidad**, referida a la habilidad del receptor para procesar la información y argumentos presentados. Incluso para una persona motivada, la falta de capacidad puede derivar su toma de decisión a la ruta periférica. La capacidad se puede ver alterada por distintos factores:
  - Distracciones que reduzcan la capacidad de concentración del receptor.
  - Complejidad del mensaje, que limite la capacidad de ser procesado por la ruta central.
  - Falta de conocimiento previo sobre el tema, que impida al receptor procesar el mensaje.

Ilustración 4: Resumen del modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo. Fuente: elaboración propia

## MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM)

Richard E. Petty  
John T. Cacioppo



El Modelo de Probabilidad de Elaboración está muy presente en **marketing** y se puede relacionar íntimamente con los preceptos del *Inbound Marketing*, introducido por Brian Halligan y Dharmesh Shah (presidente y CTO de la empresa Hubspot) en el libro de 2009 *“Get found using Google, Social Media and blogs”*.

El *Inbound Marketing* define la creación de un embudo de ventas a través del cual llevar a los clientes potenciales de una marca, desde que son desconocidos, hasta que han comprado y se convierten en prescriptores de los servicios o productos de la empresa.

Para conseguir llevarlos por este camino, la filosofía *Inbound* (o “Marketing de Atracción”) propone la creación de contenido relevante para atraer a los clientes potenciales a la marca, en vez de invertir enormes recursos en medios de comunicación tradicionales, que generarán mensajes menos personalizados, más intrusivos y con mayor coste por impacto.

La relevancia detrás del Inbound Marketing pretende, **en términos del ELM**, llevar a los clientes potenciales a la **ruta central**, ofreciéndoles contenidos que tienen mucha **relevancia** para ellos y que, por tanto, les animen a destinar más recursos cognitivos en su evaluación y lectura.

Este aspecto es crucial en estrategias de generación de contenidos, para captar la atención de los clientes potenciales en escenarios en los que la dispersión de la atención (el parámetro “capacidad” en términos de ELM) es elevada. Por tanto, activar la palanca de la motivación se convierte en una vía idónea para sacar a los usuarios de su distracción y activar sus recursos cognitivos.

## **Comportamiento del consumidor online**

En este campo, destacan dos modelos de comportamiento que pueden ayudar a comprender determinados comportamientos online: La **Teoría de la Autodeterminación (SDT)** de Edward L. Deci y el **Modelo de aceptación de tecnología (TAM)** de Fred Davis. Se procede a analizar cada uno de ellos y a determinar su relación con el marketing y comportamiento del consumidor.

### Teoría de la autodeterminación

La **Teoría de la Autodeterminación (SDT)** de Edward Deci y Richard Ryan trata de explicar la motivación humana y el desarrollo de la personalidad. Esta teoría sugiere que las personas buscan satisfacer tres necesidades psicológicas básicas para su correcto funcionamiento psicológico y su bienestar:

1. **Autonomía:** Las personas necesitan sentir que tienen el control sobre sus acciones y decisiones. Las personas tienden a actuar siguiendo sus propios intereses y valores.
2. **Competencia:** Referido a la necesidad de sentirse eficaz y capaz de alcanzar los objetivos que se plantee uno como persona. Esta necesidad está relacionada con el sentido de dominio sobre las habilidades propias y sobre el entorno que rodea a los individuos.

3. **Relación:** Finalmente, las personas sienten la necesidad de estar conectado con otros y tener su aprobación, en lo relativo a las relaciones sociales y al sentido de pertenencia.

En lo referente a la motivación para llevar a cabo distintas acciones, este modelo distingue entre dos tipos de motivación:

- **Motivación intrínseca:** La que está detrás de las acciones de los individuos que se realizan por mero placer interior, y por la satisfacción de completarlas.
- **Motivación extrínseca:** La que no está en el interior del individuo, sino que se obtiene a través del incentivo de una recompensa externa o para evitar una reprobación o un castigo.

Ambos extremos están íntimamente relacionados, como se demuestra, por ejemplo, en un estudio de 2005 del propio Deci<sup>3</sup>, que analizó la teoría de autodeterminación en el contexto laboral. El estudio concluyó que aquellos trabajadores cuyas necesidades de autonomía, competencia y relación estaban satisfechas, tendían a mostrar una **mayor motivación intrínseca**, derivando en un mayor rendimiento y en mayor satisfacción en el puesto de trabajo.

Las aplicaciones de este modelo al mundo del marketing digital y al comportamiento del consumidor son variadas:

---

<sup>3</sup> Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi:10.1002/job.322>

- En relación con la necesidad de **autonomía**, se encuentran las opciones de personalización de la compra online o de las experiencias de navegación web. El usuario demanda productos y servicios que se adapten a sus necesidades y comunicación personalizada con las marcas. Desarrollar opciones como el *behavioural targeting* en un ecommerce como por ejemplo Amazon, incrementa las posibilidades de que el usuario acabe comprando, al sentir que la tienda online conoce perfectamente sus gustos y por tanto le da la autonomía de decisión.
- La necesidad de **relación** se puede satisfacer creando una comunidad alrededor de una marca y ofreciendo contenido (en blog, redes sociales, vídeo, etc.) que no solo persiga la venta, si no que esté en sintonía con los hábitos, intereses y preferencias de los usuarios. *“También una cosa importante [...] tiene que ver con las relaciones. Cuando aumentamos las relaciones, obviamente positivas, es más probable que en el futuro puedan comprar o votar por ese político o política, o comprar esa zapatilla. Es decir, no solo difundo, difundo, difundo, sino busco relaciones.”* Peytibi, X. comunicación personal, 26 de febrero de 2024)
- Desarrollar experiencias de usuario en web y comercio electrónico que den *feedback* instantáneo y positivo al usuario al completar distintos pasos, puede aumentar su sensación de **competencia**, generando motivación intrínseca para continuar el proceso y terminar comprando.
- En relación con la **motivación extrínseca**, existen varias maneras de influir en el comportamiento de los usuarios online para que completen acciones:
  - Sorteos y promociones temporales.
  - Programas de fidelización.
  - Clubes de clientes.
  - Programas de afiliación.

Cabe destacar la íntima relación que Werbach y Hunter establecen en su libro “*For the Win*”<sup>4</sup> entre la **gamificación** y la teoría de la autodeterminación. Los autores defienden que la gamificación bien diseñada puede satisfacer estas tres necesidades psicológicas innatas:

1. La **autonomía** porque los juegos incluyen opciones y permiten la autodirección dentro de un sistema con las reglas claras.
2. La **competencia** porque las mecánicas de juego como pueden ser niveles, puntos y *feedback* inmediato permiten desarrollar habilidades que llevan al jugador a dominar el juego.
3. La **relación** porque los elementos sociales como equipos, clasificaciones y recompensas compartidas fomentan un sentido de pertenencia y conexión con otros usuarios.

Werbach y Hunter argumentan que incorporar elementos de juego en entornos no lúdicos puede hacer que actividades que de otro modo serían tediosas o desalentadoras se vuelvan más atractivas y motivadoras, al aprovechar los mismos impulsores psicológicos que hacen que los juegos sean **intrínsecamente gratificantes** (motivación intrínseca) de acuerdo con la teoría de Deci.

---

<sup>4</sup> Werbach, K., & Hunter, D. (2020). *For the win: The power of gamification and game thinking in business, education, government, and social impact (Revised and Updated Edition)*. University of Pennsylvania Press.

## Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

El **Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)** es una teoría desarrollada por Fred Davis<sup>5</sup>, que busca explicar el proceso por el cual los usuarios llegan a aceptar y usar una tecnología determinada. La teoría se basa en dos factores principales que influyen en la decisión de los individuos de usar una nueva tecnología:

1. **Percepción de utilidad (*Perceived Usefulness - PU*)**: Se refiere al grado en que una persona cree que usar una tecnología específica mejorará su desempeño en el trabajo.
2. **Percepción de facilidad de uso (*Perceived Ease of Use - PEOU*)**: El grado en que una persona cree que usar un sistema en particular no requerirá demasiado esfuerzo físico y mental.

Según el **TAM**, las actitudes de los usuarios hacia una nueva tecnología están determinadas por estos dos factores. Si los usuarios perciben que la tecnología es útil y fácil de usar, tendrán una actitud positiva hacia su uso, lo que a su vez aumentará su intención de usarla.

Así, por ejemplo en el contexto del software empresarial, los usuarios que perciben que el nuevo sistema les ayudará a ser más eficientes y además es fácil de usar, serán más propensos a adoptarlo.

O por ejemplo, los estudiantes que consideran que una plataforma de *elearning* es funcional y fácil de usar, será más propensos a utilizarla de forma regular.

El TAM es particularmente relevante en el contexto del **marketing digital** y el comportamiento del usuario en internet, donde la adopción de nuevas tecnologías y plataformas digitales es crucial.

---

<sup>5</sup> Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Por ejemplo, al lanzar una nueva app móvil o una tienda online, se debe poner énfasis en las características **funcionales** y **beneficios** para los usuarios (utilidad del sistema), y garantizar que la experiencia de usuario es intuitiva y el usuario puede completar sus objetivos con eficacia, eficiencia y satisfacción (facilidad de uso).

Añadir amplia y clara documentación acerca del uso de un sistema, como una tienda online, un SaaS, o una plataforma de suscripción, puede derribar la barrera de la facilidad de uso y mejorar el grado de adopción. Otra forma de derribar esta barrera es ofrecer pruebas gratuitas que permitan comprobar la facilidad de uso.

## **Sesgos cognitivos y decisiones de compra**

El concepto de sesgo cognitivo fue introducido por **Amos Tversky y Daniel Kahneman** en la década de 1970. En sucesivas investigaciones, demostraron que las personas no siempre actúan de manera completamente racional, sino que utilizan atajos mentales (heurísticas cognitivas) que pueden llevar a errores sistemáticos en el pensamiento y la toma de decisiones.

Estos descubrimientos han trascendido desde entonces la psicología para incorporarse a disciplinas como la medicina, la política o la comunicación, siendo el pilar de la **economía conductual**.

Hasta la fecha se han identificado **más de 180 sesgos cognitivos** de diversa índole, por lo que su categorización es un reto evidente. Una de las clasificaciones más relevantes y aceptadas es la ofrecida por Buster Benson<sup>6</sup>, que agrupa los sesgos en cuatro grandes grupos, en función de las necesidades que debe suplir el cerebro:

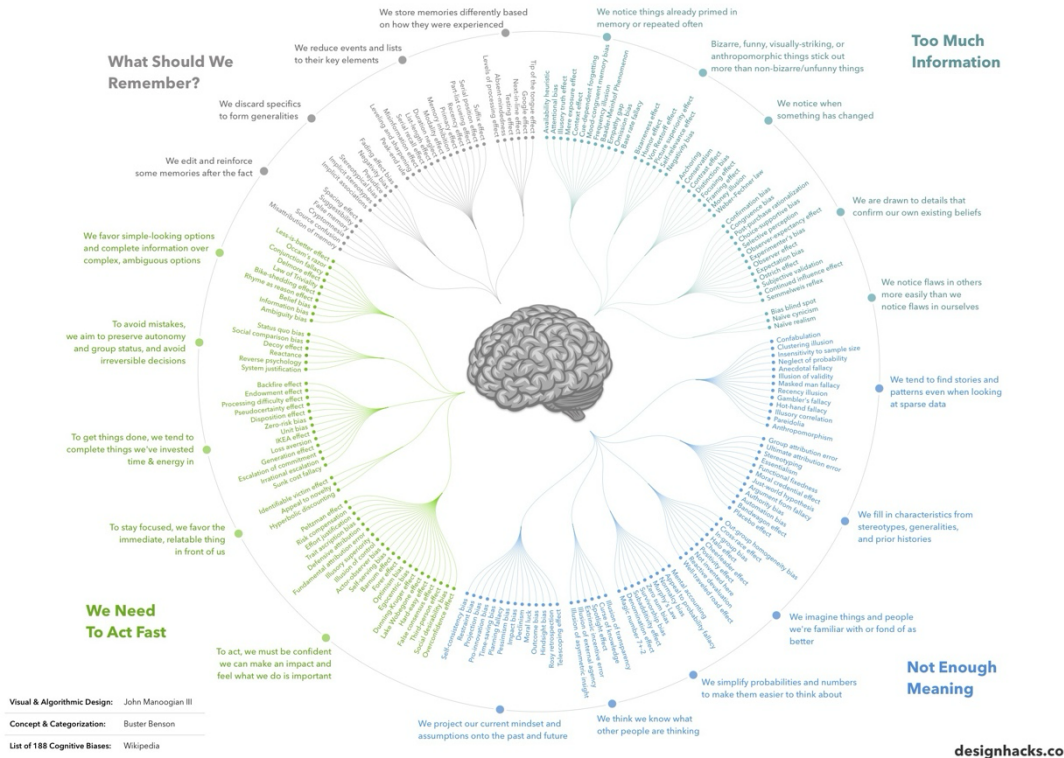
- **Exceso de información:** En esta categoría se encuentran aquellos sesgos que son producto de contar con demasiada información para tomar una decisión determinada y que actúan de filtro de este exceso de información. Se encuentran en esta categoría, por ejemplo, el sesgo de disponibilidad, el efecto Baader-Meinhof o el efecto de mera exposición.
- **Escasez de significado:** En este bloque se encuentran aquellos sesgos fruto de la necesidad de encontrar sentido al mundo. Con la información reducida que tienen las personas, conectan los puntos, rellenando los huecos con cosas que creen saber. En esta categoría se encuentran, por ejemplo, el efecto halo, la ilusión de validez, la pareidolia o el efecto arrastre.
- **Necesidad de actuar rápido:** La importancia de actuar rápido y responder frente a situaciones obliga a los individuos a filtrar y seleccionar estímulos. Esto les ayuda a procesarlos en tiempo limitado. En este contexto se encuentran sesgos como el efecto señuelo, la apelación a la novedad o la compensación de riesgo.
- **Límites de la memoria:** Existe demasiada información como para poder almacenarla toda, por lo que el cerebro se esfuerza constantemente por seleccionar qué recordar y qué olvidar. Entre los sesgos de esta categoría están el efecto Google, la confabulación o el efecto de desinformación.

---

<sup>6</sup> Benson, B. (2021), *Why are we yelling?: The art of productive disagreement*. Pan Macmillan.

Ilustración 5: Organización de sesgos cognitivos según Benson. Fuente: Wikipedia

**COGNITIVE BIAS CODEX**



Benson resume los sesgos, a su vez, en varios comportamientos comunes entre estas heurísticas cognitivas, para cada uno de los grandes grupos, que son los siguientes:

- **Exceso de información:**
  - Tienen a llamar más la atención aquellas cosas que se tiene en la memoria o que se repiten a menudo.
  - Las cosas extrañas, llamativas o divertidas destacan más que las que no lo son. Alternativamente, la información que se percibe como ordinaria o esperada tiende a ser ignorada.
  - Las personas notan cuando algo ha cambiado. Por lo general, se tiende a valorar más la importancia del nuevo valor según la dirección del cambio (positivo o negativo) en lugar de reevaluar el nuevo valor como si se hubiera presentado solo.

- Las personas se ven atraídas por los detalles que confirman sus propias creencias pre-existentes. Igualmente, se tiende a ignorar detalles que contradicen las creencias propias.
- Se notan más fácilmente los defectos en los demás que en uno mismo.
- **Escasez de significado:**
  - Las personas tienden a encontrar historias y patrones incluso con pocos datos.
  - Se llenan características a partir de estereotipos, generalidades e historias previas cuando hay nuevos casos específicos o vacíos en la información.
  - Se tiende a dar más valor a cosas y personas con las que se está familiarizado o nos gustan que a las que no nos gustan o no se conocen previamente.
  - Se simplifican probabilidades y números para hacerlos más fáciles de comprender.
  - Las personas creen saber en qué están pensando los demás.
  - Se tiende a proyectar la mentalidad y suposiciones actuales propias en el pasado y futuro.
- **Necesidad de actuar rápido:**
  - Para actuar, se necesita tener confianza en la capacidad para tener un impacto y sentir que lo que se hace es importante. La mayor parte de esta confianza se puede considerar exceso de confianza.
  - Para mantener la concentración, se favorece lo inmediato y lo identificable, frente a lo dilatado en el tiempo y distante.
  - Se tiende a estar más motivado para completar tareas en las que previamente se ha invertido tiempo y energía.

- Para evitar errores, se tiende a actuar motivados por preservar la autonomía y el estatus dentro de un grupo, y a evitar decisiones irreversibles. En caso de elección, se tiende a escoger la opción que se percibe como la menos arriesgada o que mantiene el statu quo. Más vale malo conocido que bueno por conocer.
- Se tiende a elegir las opciones que parecen simples o que tienen información más completa antes que las opciones más complejas y ambiguas. Se prefiere hacer lo rápido y simple antes que lo importante y complicado, independientemente del resultado.
- **Límites de la memoria:**
  - Algunos recuerdos se editan y refuerzan una vez pasados los hechos. Durante ese proceso, los recuerdos pueden volverse más fuertes, pero también se pueden intercambiar detalles involuntariamente. A veces incluso se incorporan detalles nuevos.
  - Se descartan detalles específicos para crear generalidades, reforzando prejuicios o estereotipos perversos.
  - Se reducen eventos y listas a sus elementos clave. Se eligen algunos elementos para representar el todo.
  - Los recuerdos se almacenan de manera diferente según cómo se experimentaron. El cerebro solo codificará la información que considera importante en ese momento, pero esta decisión puede verse afectada por otras circunstancias (qué más está sucediendo, cómo se presenta la información, si se puede encontrar fácilmente la información de nuevo si es necesario, etc.).

A efectos de simplificar el análisis, se enumeran a continuación los principales sesgos cognitivos que pueden tener una aplicación en marketing digital, agrupados según la organización de Benson y que, por tanto, pueden ser empleados para influir en el comportamiento de los usuarios online.

Tabla 8: Sesgos cognitivos aplicados al marketing digital. Fuente: Elaboración propia a partir de la organización de sesgos realizada por Buster Benson.

Categoría	Grupo	Sesgo	Explicación	Aplicación al marketing digital
<b>Demasiada información</b>	Notamos cosas ya existentes en la memoria o repetidas con frecuencia	Heurística de disponibilidad	Juzgar la probabilidad de eventos basándose en la facilidad con que se recuerdan ejemplos.	Utiliza anuncios de <i>remarketing</i> mostrando testimonios de clientes recientes y reseñas positivas que refuercen la idea de que el producto es popular y efectivo. Por ejemplo, "95% de nuestros usuarios han reportado mejoras en su rendimiento en solo una semana".
		Sesgo de atención	Focalizar en ciertos detalles mientras se ignoran otros.	Emplear creatividades con elementos visuales destacados, que apelen al sistema automático de pensamiento, y dirijan la atención hacia los beneficios clave del producto. Por ejemplo, un botón de "Compra ahora" en un color llamativo y animado.
		Efecto de verdad ilusoria	Crear que algo es verdad porque se ha repetido muchas veces.	Consistencia en comunicación <i>transmedia</i> acerca de los atributos diferenciales de la marca, en redes sociales, correos electrónicos y publicidad en buscadores, para que el mensaje se perciba como más verdadero. Por ejemplo, "El software líder para gestión de nóminas".
		Efecto de mera exposición	Preferir algo simplemente por haber sido expuesto repetidamente a ello.	Aumenta la frecuencia de anuncios <i>display</i> y <i>retargeting</i> en plataformas donde tu audiencia pasa más tiempo para que el producto se vuelva más familiar.
		Efecto de contexto	La memoria depende del contexto en que se adquirió la información.	Asocia tu producto con contextos positivos y relevantes. Por ejemplo, mostrar anuncios de un smartwatch deportivo durante la transmisión de eventos deportivos importantes para mejorar la asociación del producto con el deporte y la actividad física.
	Las cosas extrañas/divertidas/visualmente llamativas/antropomórficas destacan más que las cosas no extrañas/no divertidas	Efecto de extrañeza	Recordar mejor la información que es inusual o sorprendente.	Creatividades con elementos inusuales o sorprendentes que llamen la atención.
		Efecto de humor	Recordar mejor la información que es divertida.	Utilizar humor en mensajes para hacerlos más memorables. Por ejemplo, un anuncio de una plataforma de gestión de proyectos que presenta a personajes animados en situaciones de oficina divertidas.

		Efecto Von Restorff	Recordar mejor algo que destaca entre la información similar.	Diseñar creativities que destaquen visualmente.
		Efecto de superioridad de la imagen	Recordar mejor la información presentada en imágenes.	Empleo de imágenes de calidad y visualmente impactantes en creativities y activos digitales. Por ejemplo, usar imágenes de alta resolución de platos gourmet en un restaurante para publicaciones en Instagram.
		Efecto de autorrelevancia	Recordar mejor la información que se relaciona con uno mismo.	Personalización de mensajes o anuncios utilizando datos del usuario para que se sientan directamente relacionados con ellos. Por ejemplo, personalizar las comunicaciones de mail marketing para que parezcan individualizadas.
		Sesgo de negatividad	Dar más peso a la información negativa que a la positiva.	Abordar objeciones y preocupaciones de los consumidores en comunicación y cómo el producto / servicio los resuelve. Por ejemplo, una empresa de ciberseguridad que destaca los riesgos de no estar protegido y cómo ellos mitigan esos riesgos.
	Notamos cuando algo ha cambiado	Efecto ancla	Dependencia excesiva en la primera información recibida (ancla) al tomar decisiones.	Establecer un precio alto inicialmente y luego ofrece descuentos para que los precios reducidos se perciban como más atractivos, o colocar el pack de servicios de un SaaS que deseamos vender entre dos opciones extremadamente baratas o caras, para forzar al usuario a pensar que es la mejor opción.
		Efecto de encuadre	Las decisiones se ven afectadas por la forma en que se presenta la información.	Presentar la información de manera que resalte los aspectos positivos, tanto en <i>copywriting</i> como en imágenes o vídeos.
	Nos atraen los detalles que confirman nuestras creencias existentes	Sesgo de confirmación	Buscar y valorar más la información que confirma nuestras creencias preexistentes.	Utilizar testimonios y casos de éxito que refuercen las creencias positivas de los consumidores sobre el producto, agrupándolos por tipo de usuario, para hacerlos más identificables con los segmentos de clientes.

		Sesgo de congruencia	Evaluar hipótesis en función de la coincidencia con resultados anteriores.	Aplicar la consistencia en el relato de la marca, con <i>claims</i> persistentes que refuercen las ideas clave que queremos fijar en la mente de los consumidores.
		Racionalización post-compra	Justificar la compra después de haberla hecho.	Seguimiento a través de mail marketing con consejos sobre cómo sacar el máximo provecho del producto o servicio, reforzando la decisión de compra.
<b>Escasez de significado</b>	Encontramos historias y patrones incluso en datos escasos	Confabulación	Crear historias y explicaciones para llenar lagunas en la información.	Usar el <i>storytelling</i> para crear narrativas de marca convincentes que empaticen con los consumidores.
	Rellenamos características a partir de estereotipos, generalidades e historias previas	Sesgo de autoridad	Aceptar la opinión de una figura de autoridad sin cuestionarla.	Empleo de expertos, <i>influencers</i> y figuras respetadas para respaldar los mensajes de marketing. Por ejemplo, médicos o científicos que recomienden productos de biotecnología o alimentación.
		Efecto de arrastre	Seguir las acciones de un grupo grande, a menudo sin cuestionar.	Empleo de testimonios individualizados, <i>reviews</i> de producto y <i>copywriting</i> que haga ver al usuario que muchas personas antes que él han elegido ese producto o servicio. Por ejemplo, "únete a más de 100.000 clientes satisfechos."
	Imaginamos cosas y personas que conocemos o nos gustan como mejores	Efecto halo	Percepción de una característica positiva o negativa influye en otras características.	Utilización de una figura pública respetada para mejorar la percepción global de un producto o servicio, o un diseño o experiencia de compra espectaculares, o crear un producto "gancho" que nos haga entrar en la marca para luego consumir el resto de la gama.
		Efecto de positividad	Tener más probabilidades de recordar información positiva.	Emplear siempre comunicación en positivo, basada en beneficios que el uso de un producto o servicio aporta al usuario, no solo características sin más.
	Simplificamos probabilidades y números para	Sesgo de supervivencia	Concentrarse en los casos exitosos y pasar por alto los fallidos.	Destacar en la página principal o en redes sociales los mejores testimonios de clientes acerca de nuestro producto o servicio.

	hacerlos más fáciles de entender	Efecto de denominación	Evaluar las cantidades de dinero de manera diferente según su denominación.	Dar facilidades a los usuarios para que compren nuestro producto o servicio a plazos, para que la decisión se base en importes pequeños, o haciendo precios especiales por comprar varias unidades de producto juntas.
		Número mágico 7±2	Limitar la cantidad de información que se puede procesar en un momento dado.	Simplificar la información en mensajes clave, elementos <i>display</i> o información en redes sociales. Por ejemplo, limitar los beneficios principales a 3-5 puntos fáciles de recordar.
<b>Necesidad de actuar rápido</b>	Para actuar, debemos estar seguros de que podemos tener un impacto y sentir que lo que hacemos es importante	Sesgo de deseabilidad social	Adaptar nuestro comportamiento para ser aceptados socialmente.	Evocar la prueba social para hacer un producto o servicio más deseable y aumentar la sensación de pertenencia. Por ejemplo, "Únete a nuestra comunidad de millones de usuarios satisfechos que ya disfrutaban de nuestro servicio".
		Efecto de falso consenso	Crear que nuestras opiniones y creencias son más comunes de lo que realmente son.	Utilizar la prueba social y las opiniones mayoritarias para influir en la percepción del producto. Por ejemplo, "Más del 80% de nuestros clientes han notado una mejora significativa en su bienestar".
		Ilusión de control	Crear que se tiene control sobre eventos que en realidad están fuera de control.	Ofrecer la posibilidad de personalizar servicios o productos para encajar con las necesidades de los usuarios y darles sensación de estar en control.
		Efecto Peltzman / Compensación de riesgo	Tendencia de las personas a asumir más riesgos en una situación cuando sienten que están protegidas o compensadas de alguna manera	Ofrecer seguros de cancelación, rotura, pérdida, robo...ante decisiones de compra complejas o de alto importe, y hacer muy patente la política de devoluciones.
	Para mantenernos enfocados, favorecemos lo inmediato y lo	Descuento hiperbólico	Preferir gratificaciones inmediatas sobre gratificaciones futuras más grandes.	Campañas de tiempo limitado, ofertas flash o escasez artificial para activar ventas, o cuotas más altas por pagar mes a mes que pagando todo un año de golpe. El usuario preferirá pagar mes a mes, aunque acabe pagando más.

	relacionado con nosotros	Apelación a la novedad	Atribuir mayor valor a algo solo porque es nuevo.	Emplear atribución de novedad a atributos de producto en <i>copywriting</i> y anuncios. Lanzar funcionalidades de un <i>Saas</i> de forma paulatina para poder presentar muchas novedades en vez de todas de golpe.
		Efecto de víctima identificable	Sentir más empatía por individuos identificables que por grupos anónimos.	Ofrecer <i>reviews</i> y testimonios segmentados por tipo de cliente / usuario, para hacerlo más identificable con los perfiles de clientes objetivo.
	Para lograr cualquier cosa, tendemos a completar aquello en lo que hemos invertido tiempo y energía	Falacia del costo hundido	Continuar una acción debido a la inversión previa en ella.	Recordar a clientes su relación con nuestra marca vía mail marketing. Fomentar el <i>upselling</i> en <i>checkout</i> por una pequeña inversión adicional, o informar de que queda muy poco para finalizar un proceso de compra después del tiempo invertido (procesos por pasos)
		Aversión a la pérdida	Preferir evitar pérdidas antes que obtener ganancias equivalentes.	Emplear <i>copywriting</i> efectivo para apelar a la pérdida de ocasión que supone no comprar un servicio o producto, o no aprovechar una oferta específica.
		Efecto IKEA	Valorar más los productos que hemos contribuido a crear.	Permitir la personalización del producto para aumentar su valor percibido, o involucrar al usuario en el proceso de diseño.
		Efecto de dificultad de procesamiento	Evaluar la información difícil de procesar como menos creíble.	Simplificar los mensajes de marketing para que sean fáciles de entender y procesar. Por ejemplo, "Cinco razones por las que nuestro producto es la mejor opción para ti".

	Para evitar errores, tendemos a preservar nuestra autonomía y el estatus del grupo, y evitar decisiones irreversibles	Efecto señuelo	Preferir una opción sobre otra cuando se presenta una tercera opción menos atractiva.	Estrategias de precios en los que se crea una versión menos atractiva y más cara del producto o servicio, para hacer más deseable la opción de más valor por comparación.
	Favorecemos opciones que parecen simples o que tienen información más completa sobre opciones más complejas o ambiguas	Sesgo de ambigüedad	Preferir opciones con información clara sobre aquellas con información ambigua.	Proporcionar información completa y clara acerca de productos, servicios y procesos de compra, simplificada y directa.
		Sesgo de información	Tendencia a buscar un exceso de información adicional antes de tomar una decisión concreta.	Ofrecer tablas comparativas con productos o servicios de otras marcas, para facilitar la investigación al cliente.
		Efecto menos-es-mejor	Valorar más opciones que son peores para nosotros si se evalúan de forma individual.	Ofrecer pocas opciones para decidir, gamas minimalistas para maximizar las opciones de compra.
<b>Límites de la memoria</b>	Reducimos eventos y listas a sus elementos clave.	Efecto de recuerdo en serie	Recordar mejor los primeros y últimos elementos de una lista.	En listas de elementos, colocar en primer lugar los más importantes para nosotros al principio y al final.
		Efecto de longitud de lista	Recordar mejor listas más cortas que listas más largas.	Ofrecer listas de beneficios y características de productos sencillas, con pocos elementos y donde la información más importante esté en los primeros y últimos elementos.

## Neuromarketing

El mayor exponente del Neuromarketing como ciencia es **Martin Lindstrom**, que introdujo sus estudios en la materia en su libro “*Buyology*” en 2008. Esta disciplina combina el conocimiento del cerebro y la tecnología para aportar luz a las complejidades del comportamiento del consumidor. El autor narra el extenso estudio realizado a lo largo de **tres años** con varios millones de dólares de inversión, que involucró a más de **2,000 voluntarios** de diversos países, empleando las herramientas más avanzadas disponibles en el momento: la **resonancia magnética funcional (fMRI)** y la **electroencefalografía de estado estable (SST)**. Estas técnicas le permitieron medir la actividad cerebral en tiempo real y con gran precisión, revelando las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante diversos estímulos de marketing.

El objetivo principal de Lindstrom consistió en entender cómo las marcas y los mensajes publicitarios influyen en el **subconsciente** de los consumidores, afectando sus decisiones de compra. Hasta ese momento, las empresas dependían de métodos de investigación de mercado como encuestas y grupos focales, que a menudo no logran capturar la verdadera esencia de las motivaciones del consumidor. Las respuestas de los participantes en estos estudios **pueden estar sesgadas** por factores conscientes e inconscientes, lo que limita la efectividad de las estrategias de marketing basadas en los datos recabados.

Los hallazgos de Lindstrom, obtenidos a través de la **observación directa de la actividad cerebral**, desafiaron muchas suposiciones y creencias establecidas en el mundo del marketing. Por ejemplo, uno de sus estudios más sorprendentes revela que las advertencias en las cajetillas de cigarrillos no sólo no disuaden a los fumadores, sino que en realidad pueden aumentar su deseo de fumar al activar áreas del cerebro asociadas con el placer y la adicción. Este tipo de descubrimiento subraya la **complejidad de la mente humana** y demuestra que los métodos tradicionales de marketing no siempre son efectivos para predecir o influir en el comportamiento del consumidor.

Las investigaciones de Lindstrom en "*Buyology*" representaron un cambio paradigmático en la comprensión del comportamiento del consumidor. El **neuromarketing** ofrece una visión más precisa y profunda de las fuerzas subconscientes que guían nuestras decisiones de compra. Esto no solo permite a las empresas desarrollar **estrategias de marketing más efectivas**, sino que también proporciona a los consumidores un mayor entendimiento de sus propias motivaciones y deseos.

Lindstrom llega a algunas revelaciones interesantes como resultado de sus investigaciones, agrupadas por áreas temáticas:

#### La fuerza de las marcas

Las marcas fuertes tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor debido a la profunda **conexión emocional** que establecen. El autor explora este fenómeno a través del concepto de marcas "rompibles" (*smashable*), que se refiere a marcas reconocibles incluso cuando sus elementos están fragmentados. Un ejemplo de esto es Coca-Cola, cuyo diseño de botella fue concebido en 1915 para ser identificado incluso si se rompiera en pedazos. Otras marcas como Apple, Ferrari y Harley-Davidson también caen en esta categoría debido a sus características distintivas y leales bases de seguidores.

Lindstrom realizó estudios neuromarketing para comparar las **reacciones cerebrales** a marcas fuertes frente a marcas débiles. Se midió la actividad cerebral de los participantes al exponerse a diversas marcas. Los resultados mostraron que las marcas fuertes activaban áreas del cerebro asociadas con la **emoción** y la **identidad**, mientras que las marcas débiles provocaban poca o ninguna respuesta emocional. Por ejemplo, la marca Apple desencadenó una activación significativa en el córtex prefrontal medial, una región vinculada con la toma de decisiones y las emociones.

**Aplicación al marketing:** Invertir en branding para crear una marca fuerte y reconocible se convierte en una prioridad para poder influir en las decisiones de compra de los consumidores online. Una buena asociación visual con elementos gráficos, fotografías o vídeos que apelen a las emociones puede activar emociones que conecten a los usuarios con nuestra marca.

### Publicidad subliminal

La publicidad subliminal y los mensajes ocultos juegan un papel crucial en influir en las **decisiones de los consumidores** sin su conocimiento consciente. Lindstrom investigó este fenómeno a través de ejemplos de la industria tabacalera, que, debido a las restricciones publicitarias, lleva tiempo desarrollado técnicas subliminales para mantener su influencia en los consumidores. Por ejemplo, Marlboro asocia determinados colores e imágenes a la marca, como el rojo y los paisajes del oeste americano, para evocar asociaciones subconscientes con su producto.

En uno de los estudios, se descubrió que los mensajes subliminales en anuncios de bebidas aumentaron las ventas en un 18%. Además, se encontró que los estímulos subliminales, como sonidos y colores, podían activar **marcadores somáticos**, que son respuestas fisiológicas vinculadas a experiencias emocionales previas. Estos marcadores influyen en las decisiones de compra al evocar recuerdos y emociones positivas asociadas con la marca.

**Aplicación al marketing:** Aunque la regulación respecto al uso de publicidad subliminal es estricta, se pueden emplear determinados sonidos o elementos gráficos en navegación por nuestra web, *ecommerce* o en redes sociales, que inconscientemente generen una experiencia de compra satisfactoria y memorable para nuestros usuarios.

## Sensaciones y percepciones

Las sensaciones y percepciones sensoriales también tienen un impacto profundo en la experiencia del consumidor y en sus decisiones de compra, de acuerdo con las conclusiones de las investigaciones de Lindstrom. El autor documentó cómo los **estímulos sensoriales** (como el olfato, el sonido y la textura) pueden mejorar significativamente la **percepción de una marca**. Por ejemplo, el uso de **fragancias en tiendas** puede aumentar las ventas hasta en un 20% al crear una experiencia de compra más agradable.

Además, los **rituales de consumo** asociados al producto también juegan un papel crucial en la **conexión emocional** con la marca. Los consumidores desarrollan rituales específicos al usar productos, lo que fortalece su lealtad hacia la marca. Un estudio mostró que el ritual de preparar una taza de café Nespresso aumentaba la satisfacción del consumidor y la fidelidad a la marca en un 30%.

**Aplicación al marketing:** Emplear tutoriales de uso de nuestros productos, o manuales de *onboarding* en nuestros servicios pueden activar una conexión emocional con la marca. A nivel sensorial, el uso de contenidos ASMR se está llevando a cabo en determinadas marcas para evocar estímulos sensoriales que mejoren la percepción de la marca.

## Miedos y deseos

El marketing que explota los **miedos y deseos** de los consumidores es una estrategia poderosa para influir en las decisiones de compra, como ya se ha visto en el apartado de **sesgos cognitivos** (aversión a la pérdida) y se verá más adelante en las conclusiones de Kahneman. Lindstrom describe cómo las empresas utilizan tácticas que inducen temor para vender productos, sugiriendo que los consumidores no serán aceptados socialmente (ver sesgo cognitivo efecto arrastre) o que enfrentarán consecuencias negativas si no usan ciertos productos. Este tipo de marketing apela a las **inseguridades** y deseos de mejorar la **autoestima** y la **aceptación social**.

Por ejemplo, los anuncios de productos de belleza a menudo sugieren que sin ellos, los consumidores no serán atractivos o deseables. Este tipo de publicidad juega con el miedo al rechazo y el deseo de pertenecer, lo que resulta en una mayor eficacia en la influencia sobre las decisiones de compra.

**Aplicación en marketing:** Como se indica en el apartado de sesgos cognitivos, se puede llevar a cabo estrategias de invocación de escasez, ofertas por tiempo limitado o *copywriting* efectivo para apelar a los miedos del consumidor. Por otro lado, también se pueden incorporar testimonios y casos de éxito para activar la sensación de pertenencia, invocando el efecto arrastre y la prueba social.

### Sexo en publicidad

El uso del sexo en la publicidad es una táctica común para captar la atención, pero **su efectividad es discutible**. El autor cita estudios que muestran que los anuncios sexualmente explícitos pueden distraer tanto a los espectadores que **olvidan el producto** que se anuncia. Un estudio reveló que **solo el 9,8% de los hombres** que vieron anuncios con contenido sexual **recordaban la marca**, en comparación con el 20% de los que vieron anuncios sin contenido sexual.

Sin embargo, la **controversia** generada por los anuncios sexuales puede ser beneficiosa para las marcas. Calvin Klein, por ejemplo, ha utilizado la controversia para mantener la atención del público, aunque a veces generando reacciones negativas. Esta estrategia se ha demostrado efectiva para mantener la relevancia y el reconocimiento de la marca.

**Aplicación en marketing:** De acuerdo con las conclusiones de los estudios de Lindstrom, es arriesgado emplear sexo en publicidad online, aunque sí se puede asociar cierto grado de sofisticación, misterio o atractivo a la marca, para mantener un alto grado de reconocimiento.

## La paradoja de la elección

La paradoja de la elección se basa en la idea de que ofrecer demasiadas opciones puede resultar en una **parálisis de decisión** para los consumidores y hacerles más infelices (véase también Schwartz, B. (2005). “*The paradox of choice: Why more is less.*”). Simplificar el proceso de elección, por tanto, facilita que los consumidores lleven a cabo una compra. Por ejemplo, el uso de **marcadores somáticos** ayuda a los consumidores a tomar decisiones basadas en asociaciones emocionales previas en lugar de evaluaciones racionales detalladas.

Un estudio sobre la marca Michelin mostró que los consumidores prefieren esta marca no tanto por las características técnicas de los neumáticos, sino por las **asociaciones positivas** creadas a través de la publicidad y los símbolos de la marca, como el muñeco Michelin. Estas asociaciones ayudan a **simplificar** la decisión de compra, haciendo que los consumidores se sientan más seguros al elegir un producto familiar y emocionalmente atractivo.

**Aplicación en marketing:** Ofrecer demasiadas opciones a los consumidores puede abrumarlos y retrasar o anular su intención de compra, como también se vio en el apartado de sesgos cognitivos (efecto menos-es-mejor, efecto longitud de lista, sobrecarga de opciones). Se puede combinar el empleo de listas cortas con el empleo de listas largas, siempre que exista la posibilidad de filtrar opciones de forma sencilla u obtener recomendaciones personalizadas.

## Heurística Cognitiva de Kahneman

Daniel Kahneman es una figura fundamental en el campo de la **economía conductual**, una disciplina que integra conceptos de la psicología con la economía para entender cómo las personas realmente toman decisiones que afectan a su economía. Kahneman desafió la visión de una racionalidad perfecta en la toma de decisiones de las personas. Su trabajo más influyente se centra en cómo las personas, muy a menudo, toman decisiones de manera **irracional** debido a una variedad de atajos mentales, que dio en llamar **sesgos** o **heurísticas**. “*Las marcas son atajos, las marcas son heurísticas*”. (D’Adamo, O., comunicación personal, 25 de marzo de 2024)

### Sistemas de pensamiento

En su libro "Pensar rápido, pensar despacio" (Kahneman, 2002) introduce la idea de que el pensamiento humano se divide en dos sistemas distintos

- **Sistema 1 (Rápido, intuitivo, automático):** Se relaciona con las decisiones y percepciones rápidas y subconscientes. Este sistema opera de forma automática y rápidamente, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario.
- **Sistema 2 (Lento, deliberativo, analítico):** Se refiere a la toma de decisiones y pensamientos que requieren esfuerzo, deliberación, cálculo y concentración. Este sistema se activa cuando se necesita realizar tareas más complejas que requieren atención y recursos mentales, por lo que suele ser menos propenso a errores que el sistema 1.

### Heurísticas y sesgos

De acuerdo con el planteamiento de Kahneman, el Sistema 1 se ayuda de **atajos mentales**, (conocidos como heurísticas) para tomar decisiones rápidamente, motivado por la falta de información de contexto, de tiempo o por los límites de la memoria (ver agrupación de sesgos de Buster Benson). Estas heurísticas pueden llevar a **sesgos sistemáticos** en las decisiones tomadas.

En marketing digital, entender estos sesgos puede ayudar a diseñar **estrategias y contenidos** que se alineen o contrarresten estos atajos mentales, influenciando así la percepción y el comportamiento del consumidor (ver apartado “Sesgos cognitivos y decisiones de compra”). Algunas de las heurísticas expresamente mencionadas en el libro ya fueron introducidas en la previa teoría de las perspectivas (Kahneman, D., & Tversky, A., 1979), como por ejemplo:

- **Efecto ancla.** Las personas consideran un valor particular para una cantidad desconocida antes de estimar esa cantidad, y esas estimaciones acaban estando cerca del número que las personas consideraban.
- **Aversión a la pérdida:** Las personas prefieren evitar pérdidas antes que obtener ganancias equivalentes.
- **Curva de valor:** El valor percibido de una ganancia adicional disminuye a medida que aumenta la cantidad ganada, y lo mismo ocurre con las pérdidas.

Otros sesgos mencionados en el libro, ya tratados anteriormente en este documento son el sesgo de **disponibilidad**, el exceso de **confianza**, el efecto **halo** o el efecto **encuadre**.

### Aplicación en marketing digital

La aplicación al **marketing digital** y la influencia en la toma de decisiones de los consumidores de este planteamiento sigue la línea de lo mencionado hasta ahora en este documento, destacando, a modo de resumen, algunas recomendaciones a seguir para aprovechar las heurísticas en las que las personas se apoyan para tomar decisiones rápidas e irracionales:

- **Comunicación:**
  - Personalizar los mensajes, individualizar.
  - Apoyarse en testimonios y *reviews* de clientes con los que las personas se puedan identificar.
  - Emplear *storytelling* y narrativas en la comunicación.

- Diseñar creatividades únicas con elementos humorísticos, inusuales o sorprendentes.
- Simplificar los mensajes, facilitar el filtro de información compleja para digerirla mejor.
- Apoyarse en expertos o personas influyentes para reforzar los atributos de productos y servicios.
- **Estrategia de precios:**
  - Aplicar dinamismo en la generación de ofertas, dejando visible el precio anterior y el precio de oferta en comparación.
  - Dar facilidades para comprar a plazos cuando se trata de importes elevados, incluso aunque la suma de los plazos sea superior a pagar el total al contado.
  - Ofrecer tablas comparativas con productos de la competencia.
  - Dar pocas opciones para decidir.
  - Crear productos u opciones “señuelo” con el único fin de hacer parecer a otros productos u opciones más atractivas.
- **Interacción:**
  - Involucrar a los usuarios en el diseño o configuración de productos. Darles sensación de control y/o autonomía.
  - Ser consistente en la comunicación *transmedia* de forma constante y con el mismo mensaje clave.
  - Mantener el contacto habitualmente por correo electrónico, haciéndoles valer su condición de cliente.
  - Distribuir novedades de forma recurrente, no de golpe, para fomentar la sensación de innovación constante.

## METODOLOGÍA

### Revisión de fuentes bibliográficas

La metodología del estudio consiste en la revisión de al menos 50 fuentes bibliográficas de relevancia de entre la literatura científica que trata los procesos psicológicos y su influencia en el entorno online agrupados según lo indicado en el marco teórico.

Son especialmente relevantes las obras de Kahnemann<sup>7</sup> y Petty y Cacciopo<sup>8</sup> en relación con los **sistemas de pensamiento** (Sistema 1 vs Sistema 2, Ruta central vs Ruta periférica), los trabajos de Cialdini<sup>9</sup> y Deci<sup>10</sup> para explicar los mecanismos de **persuasión** y **motivación**, las investigación de Lindstrom<sup>11</sup> acerca del **Neuromarketing** y los esfuerzo de Benson<sup>12</sup> por agrupar de una manera coherente el gran volumen de **sesgos cognitivos** catalogados hasta el momento.

---

<sup>7</sup> Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

<sup>8</sup> Petty, R. y Cacioppo, T (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag New York

<sup>9</sup> Cialdini, R.B. (2006). *Influence. The psychology of persuasion (Revised Edition)*. Collins ed.

<sup>10</sup> Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi:10.1002/job.322>

<sup>11</sup> Lindstrom, M (2008): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000.

<sup>12</sup> Benson, B. (2021), *Why are we yelling? The art of productive disagreement*. Pan Macmillan.

## Entrevistas con expertos

Para contrastar y enriquecer la información recopilada en las fuentes bibliográficas, se mantendrán también entrevistas con expertos en activo en la materia de estudio.

Las entrevistas durarán aproximadamente una hora, y consistirán en una conversación con cada experto, con una serie de preguntas de partida:

1. ¿Podría compartir su trayectoria en el campo de la psicología del consumidor?
2. Desde su experiencia, ¿cuáles son los procesos psicológicos fundamentales que considera más influyentes en la toma de decisiones de compra online?
3. ¿Cuáles crees que son los 3 fenómenos psicológicos más comunes hoy en día?
4. ¿Cómo cree que la digitalización ha cambiado la aplicación de estos procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor?
5. ¿Puede proporcionar ejemplos de cómo se utilizan en el día a día estos procesos psicológicos en campañas de marketing digital?
6. ¿Qué estrategias de marketing digital considera que son más efectivas para aprovechar la psicología del consumidor online?
7. ¿Hay algún sector en el que consideres que se explotan más los procesos psicológicos del cibernauta?
8. Más allá del mundo de la empresa, ¿solo las empresas tienen en cuenta la psicología del cibernauta? ¿Qué fenómenos se dan en otras instituciones (ONGs, estados, etc.)?
9. ¿Cuáles son las consideraciones éticas a tener en cuenta entre el marketing persuasivo y la manipulación en el contexto de la psicología del consumidor?
10. ¿Cómo llegar a los que están en filtro burbuja al que quiero llegar?
11. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la modificación de los procesos psicológicos relacionados con las decisiones de compra online?

12. ¿Hasta qué punto cree que las plataformas de redes sociales son responsables de los cambios de comportamiento del consumidor online?
13. ¿Cree que las diferencias culturales o geográficas afectan la aplicación de la psicología del consumidor online?
14. ¿Recomienda alguna lectura específica para ampliar información en la materia?

### **Herramientas de apoyo**

Se empleará la herramienta online Voyant Tools (<https://voyant-tools.org/>) para extraer, de la transcripción de las entrevistas con expertos, las palabras clave más empleadas en su intervención.

## **ENTREVISTAS CON EXPERTOS**

Se han llevado a cabo entrevistas con los siguientes expertos:

### **Orlando Arnaldo D'Adamo**

Director de COMMUNICATIO, consultora de comunicación estratégica y opinión pública.

Asesor de diversos organismos gubernamentales en Argentina.

Coach en comunicación y liderazgo. Consultor en campañas electorales en Argentina, Uruguay, Colombia, Perú y República Dominicana, entre otros.

Ha realizado consultorías para ONU mujeres, IDEA Internacional y PNUD.

Co-responsable del diseño del plan de comunicación del TaskForce para CIM-OEA, y de estrategias de comunicación y advocacy para ONU Mujeres

Reconocido en 2019/20/21/22 como uno de los “100 profesionales más influyentes de la política” por la Revista Washington COMPOL.

Premiado por la Academia de Washington de Artes y Ciencia Política (Washington, DC), en la categoría “Mérito a la Excelencia en la enseñanza”, en 2019

Profesor de Opinión Pública y Análisis Político en la Universidad de Buenos Aires y de Psicología Política en la Universidad de Belgrano, Argentina. Profesor de Comunicación Política en el Instituto Universitario Ortega Marañón, Madrid, la Univ. Autónoma de Barcelona, la Univ. Complutense de Madrid, Univ. Ramón Llull, y Master en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, UCJC en España. Profesor de la Especialización en Comunicación Política y del programa de máster en Comunicación de la Univ. de Externado de Colombia.

Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano.

Conferencista habitual en universidades de España y América Latina.

Ha publicado 11 libros y numerosos artículos de comunicación política (más de 90) y liderazgo.

Columnista frecuente en temas de comunicación política y análisis político en medios de Argentina (Radio y TV) y de otros países (La Nación, El País, Televisión Española, EFE; CNÑ, NTN24, RFI, France24, El Mercurio, La Tercera, entre otros).

## **Fernando rey Lennon**

Experto en comunicación con amplia experiencia en todos los aspectos de la comunicación corporativa y la gestión de crisis, y una amplia formación académica.

Experiencia directa con empresas energéticas y tecnológicas. Especialmente interesado en las relaciones públicas digitales.

Director del doctorado en comunicación de la Universidad Pontificio Católica Argentina, donde es Profesor Titular e investigador y Director de Carrera de la Licenciatura en comunicación publicitaria e institucional.

Especialidades: Educación; Comunicación corporativa; Gestión de crisis; Relaciones públicas digitales.

## **Xabier Peytibi**

Consultor de comunicación política y pública en Ideograma, la asesoría de comunicación de Antoni Gutiérrez-Rubí, donde trabaja para diez países en campañas electorales (presidenciales, regionales y locales), comunicación política y pública institucional (gobiernos, ministerios y alcaldías) y comunicación estratégica.

Doctorando en Ciencia Política. Licenciado en Ciencias Políticas, especializado en relaciones internacionales (Universitat Autònoma de Barcelona + último año en la Università da Firenze). DEA en Sociedad de la información y el conocimiento, Master en sociedad del conocimiento, Posgrado en cultura de paz y Posgrado en estructura de la Unión Europea.

Profesor de diferentes masters de comunicación política, comunicación institucional y análisis político de: Universidad Carlos III, ESADE, Universidad de Murcia, Universidad Camilo José Cela, Universidad Pablo de Olavide, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), Universidad de Alcalá, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull, Universidad Internacional de La Rioja, Universidad Católica Argentina, Universidad Tres de Febrero, Universidad de las Américas, Universidad de Nebrija, entre muchas otras, en España y Latinoamérica.

Autor del libro "Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral" (2019); de Editorial UOC. Y coautor del libro "Cómo comunica la alt-right: de la rana Pepe al virus chino", junto a Sergio Pérez-Diáñez (2020), entre otros. Articulista en el diario El Independiente y en el diario El País.

Director de los proyectos Beers&Politics (una web de recursos para la política y la comunicación política), con diferentes monográficos, revistas y proyectos, con encuentros en 76 ciudades para hablar de política y compol. Codirijo la newsletter [www.politicacreativa.com](http://www.politicacreativa.com)

Miembro del Comité de consultores de ACOP (Asociación de Comunicación Política) y miembro de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales). Miembro del Comité científico de la revista Más Poder Local (ALICE). Miembro del Consejo Asesor de la Escuela de Asuntos Públicos y Gobierno en IMF Smart Education.

## DISCUSIÓN

En este apartado se analizan y debaten los principales hallazgos de este TFM, agrupados en varios ejes temáticos relacionados con los procesos psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores online y las estrategias de marketing digital.

El análisis se ha abordado por **bloques temáticos**, revisando literatura acerca de:

- Persuasión (Cialdini, Petty & Cacioppo, Kahneman)
- Comportamiento del consumidor (Deci, Ryan, Davis)
- Sesgos cognitivos (Kahneman & Tversky, Benson)
- Neuromarketing (Lindstrom, Schwartz)
- Heurística cognitiva (Kahneman)

Muchas de las **aplicaciones** de estos procesos psicológicos al marketing digital se solapan entre los distintos bloques temáticos, como por ejemplo, las aplicaciones del principio de prueba social de Cialdini son similares a las aplicaciones del sesgo cognitivo de deseabilidad social.

De la revisión bibliográfica realizada se desprende la certeza de que el consumidor online no es racional, y que en su toma de decisiones entran en juego heurísticas cognitivas, factores sociales o ambientales, y su propio subconsciente.

Como profesionales del marketing digital, está en nuestra mano emplear este conocimiento para ofrecer información, funcionalidades y mensajes que **influyan en su toma de decisiones**, en distintos ámbitos:

- Comunicación.
- Diseño de interacción.
- Experiencia de usuario.
- Estrategias de precios.
- Interacción social.

## Limitaciones del estudio

- **Aspectos no cubiertos:** Aunque se ha realizado una revisión exhaustiva, existen áreas que no se han explorado en profundidad, como el impacto de las tecnologías emergentes (por ejemplo, la inteligencia artificial y el *big data*) en los hábitos de compra.
- **Falta de datos específicos:** La revisión podría estar limitada por la disponibilidad de datos o investigaciones más recientes y específicos sobre ciertos mercados y localizaciones geográficas.
- **Investigación empírica:** Al tratarse de una revisión bibliográfica, no se ha realizado ninguna investigación empírica para probar y cuantificar el efecto de determinados procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor online.

## Recomendaciones para futuras investigaciones

- **Investigación empírica:** Sería interesante realizar experimentos A-B que demuestren, de forma empírica, la veracidad de determinadas aplicaciones al marketing digital propuestas en este documento, y que actualmente no estén demostradas empíricamente mediante investigaciones independientes.

## CONCLUSIONES

Los consumidores no son seres racionales. En la toma de decisiones de compra intervienen distintos factores, como los **sesgos cognitivos** (heurística cognitiva), su **subconsciente** (neuromarketing), la **motivación** y **capacidad** disponibles para tomar la decisión (modelo de elaboración de probabilidad), la **autonomía, maestría y propósito** de la decisión (teoría de autodeterminación) o su **capacidad** de ser persuadido (principios de Cialdini).

A lo largo de este documento se han ido proponiendo acciones que llevar a cabo, en marketing digital, para aprovechar ese conocimiento e influir en la toma de decisiones de usuarios y consumidores online. Podemos agrupar estas recomendaciones en los siguientes bloques:

- **Comunicación:**
  - Personalizar los mensajes, individualizar.
  - Apoyarse en testimonios y *reviews* de clientes con los que las personas se puedan identificar.
  - Emplear *storytelling* y narrativas en la comunicación.
  - Diseñar creatividades únicas con elementos humorísticos, inusuales o sorprendentes.
  - Simplificar los mensajes, facilitar el filtro de información compleja para digerirla mejor.
  - Apoyarse en expertos o personas influyentes para reforzar los atributos de productos y servicios.
- **Estrategia de precios:**
  - Aplicar dinamismo en la generación de ofertas, dejando visible el precio anterior y el precio de oferta en comparación.
  - Dar facilidades para comprar a plazos cuando se trata de importes elevados, incluso aunque la suma de los plazos sea superior a pagar el total al contado.
  - Ofrecer tablas comparativas con productos de la competencia.
  - Dar pocas opciones para decidir.

- Crear productos u opciones “señuelo” con el único fin de hacer parecer a otros productos u opciones más atractivas.
- **Interacción:**
  - Involucrar a los usuarios en el diseño o configuración de productos. Darles sensación de control y/o autonomía.
  - Ser consistente en la comunicación *transmedia* de forma constante y con el mismo mensaje clave.
  - Mantener el contacto habitualmente por correo electrónico, haciéndoles valer su condición de cliente.
  - Distribuir novedades de forma recurrente, no de golpe, para fomentar la sensación de innovación constante.

# ANEXO I: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS CON EXPERTOS

**Orlando Arnaldo D'Adamo**



Por ejemplo, si yo te digo que tengo un reloj hecho en Malasia y un reloj hecho en Suiza, a priori, ¿qué dirían el 90% de las personas que preferiría usar? Que el suizo seguramente sea mejor. Eso es un atajo. En realidad, podría no ser así. Si fuéramos racionales, tendríamos que tomar los dos relojes, mirarlos, hacerlos ver por alguien que sepa y diga sí, entonces era muy suizo, pero este reloj malayo tiene la última tecnología del chip cuántico no sé qué y es siempre ese mejor que el otro. Bien, **las marcas son atajos, las marcas son heurísticos**. Los partidos políticos, cuando la gente decide votar a una persona por su pertenencia a un partido político y no hace una evaluación de si en realidad esa persona es la más capaz, sino si lo eligió, digo el primero que me viene a la cabeza, si lo eligió el PP es bueno porque el PP lo puso ahí, en el fondo es ese atajo que usamos los lo que se llama un heurístico cognitivo. Ellos descubrieron que existen todos estos atajos y los analizaron y tipificaron en un libro enorme que se llama **pensar rápido, pensar despacio**, que es el tamaño de alguna de esas cosas que tiene por el libro, el lomo debe ser así. Pero los chicos muy tontos no eran porque se ganaron el **premio nobel de economía** y los conceptos de que me parece mi primera sugerencia es que es un concepto que deberías desarrollar porque lo veo muy muy cercano a tu TFM y siendo que Kahneman sigue siendo un autor muy citado y está de moda y el libro este es la segunda parte de un trabajo de él, o sea que no tiene muchos años, tendrá cuatro o cinco años, me parece que es un concepto que te puede ayudar. ¿Cómo lo hicimos? **Procesamos información utilizando atajos**. Yo que me dedico a la comunicación política, igual que a quien desde ya te digo conozco hace mucho, lo usamos mucho porque en las campañas electorales la gente usa habitualmente atajos al momento de tomar sus decisiones políticas. No toda la gente está del todo informada, hay gente que está más informada, otra que está menos informada y los heurísticos son un atajo. De la misma manera que si tu padre te recomienda un producto y uno lo suele decir bueno él tiene experiencia ese es un atajo tenemos no sé no quiero transformar esto en algo muy largo tampoco pero la cantidad de atajos que usamos los humanos y que ellos desarrollaron definieron y tipificaron forman parte de todo un proceso que es muy

valioso a mi modo de ver al momento de entender los procesos de toma de decisión.

En la forma de categorizarlos quizás también. Los atajos a los que hace referencia es lo mismo... perdona que esté en un punto tan incipiente, pero aún estoy empezando a interferirme, con lo cual no me he leído todo todavía. Los atajos a los que te refieres se pueden acumular los sesgos, que ya he leído por ahí, ¿es lo mismo un atajo que un sesgo?

¿O es...? **El atajo es una forma de un sesgo en el proceso de toma de decisión**, pero el **heurístico**, que ese es el nombre técnico, que se define como un atajo, en realidad es lo que **estaría por detrás del sesgo**. Si yo tengo el sesgo de hacer las cosas, de votar como dice mi partido, es porque tengo un atajo previo que es el que me hace pensar que lo que legitima mi partido es lo correcto.

Tomé el primer ejemplo que me vino a la cabeza. podría suceder en otro tipo de heurísticos que existen, por ejemplo el hecho de que si voy a un restaurante y no me gusta lo que como no vuelvo más y a lo mejor, y esto es muy real, elegí el peor plato de la lista. Pero yo digo no, no, ya está, y yo tomo esa costumbre, yo si voy una vez, esa es toda mi oportunidad y por ahí otra persona me dice, pero yo voy seguido y la verdad es que no es así. Es decir, los humanos somos muy propensos a hacer lo que se llama economía cognitiva, o sea, de lo que nos interesa, lo procesamos. Más, esta charla que tenemos es porque a los dos nos interesa el tema. De lo que no nos interesa, nos manejamos con atajos. cuando **Kahneman y Tversky** lo desarrollaron fue una gran sorpresa porque hasta ahora hemos hablado de cosas que tienen poco que ver con lo económico, bueno las marcas no, pero ellos justamente vieron el impacto que tenían las decisiones económicas de las personas, porque prefieren hacer cierto tipo de inversiones y no hacer otras porque deciden sus necesidades de consumo de determinada manera y no de otra.

Bueno, cuando alguien lee algo que le gusta, no es un trabajo, ¿no? Eso se disfruta. Cuando, con respecto a la comunicación política, por ponerlo en tu campo de experiencia, ¿notas que hay como tres o cuatro procesos psicológicos muy habituales que siempre se utilicen? O, no sé, que siempre en campañas o cuando preparamos una comunicación política, pues hoy intentamos forzar, pues lo que decías, o el sesgo de confirmación, o la confianza, o la imagen del líder, siempre acabáis utilizando procesos o intentando forzar procesos psicológicos similares. No es tan fácil forzarlos.

Yo usaría, por empezar, usaría la palabra **facilitarlos**. Si yo, porque las decisiones de las personas en política dependen también de otros factores muy importantes. Primero, en qué **contexto** tomo la decisión. Porque, te voy a dar un ejemplo de España, que es un país que conozco muy bien, porque hace 27 años que vengo a trabajar. Yo me acuerdo de que antes de la crisis económica del 2008, mis amigos españoles, de distintos partidos políticos, básicamente del PSOE y del PP, me decían, a mí finalmente no me cambia tanto que gobierne uno que gobierne el otro porque mi vida digamos está garantizada, es decir, yo ya tengo la hipoteca, tengo el trabajo, tengo las cosas que quería tener, prefiero que gobierne uno porque me gusta más por ejemplo, pero por cuestiones más subsidiarias, entonces en realidad las personas irían con una cierta inercia de votación. De pronto se vino la crisis de 2008-2009 y a España le afectó fácil hasta el 2010 y 2011 también, y entonces la gente cambió su proceso de toma de decisiones y dijo no, no, no, bueno, esto ya no es lo de antes. Acá yo quiero tomar las decisiones de otra manera y al cabo de unos años te generó la aparición de dos partidos que aparecieron, o casi, que eran Podemos y Ciudadanos.

Entonces, ¿qué cambió ahí? ¿Fue el proceso de toma de decisión que las campañas influían en que la gente votase de una manera? ¿O de pronto **cambió el escenario** y la gente dijo, bueno, a ver, vamos a ver otras opciones? Entonces, si por ejemplo yo sé que el liderazgo es una variable generalmente muy evaluada al momento de votar. Voy a tratar de destacar en mis candidatos o candidatas sus dotes de liderazgo, si es que los tienen. También podría ser que no los tuvieran. No sería nada raro. uno puede decir que hay ciertas cosas que uno trata de facilitar en el proceso de comunicación para que la decisión sea tomada de manera más favorable. Ahora, de ahí a que podamos forzar, influir, y no habría tantas sorpresas en las elecciones si fuese tan fácil. Es más, más de una vez un candidato con una buena campaña, bien hecha, muy profesional, profesional no sintonizó lo que yo denomino la demanda emocional del momento y por más buenas intenciones e ideas que tenía desapareció. Así que no es tan... es en parte así pero hay otros factores contextuales que juegan un rol muy importante.

¿Es en la política que haya más racionalidad en las decisiones que en la compra, o que los profesores como consumidor de marcas. Para acá, Itzversky, la verdad, no somos muy racionales nunca. O sea, hay ciertas decisiones que se toman, ciertos, por ejemplo, conservadurismo en el consumo de marcas. Y en verdad, a veces, la gente se pierde opciones, porque yo si el aceite que tome toda la vida es este, pero resulta que aparecieron unos nuevos que hacen un aceite que está buenísimo y encima es más barato, pero no, este es el que yo tome siempre. Por eso se destacaron tanto. Yo diría que volvería un paso atrás. El ser humano como un decisor racional es poco frecuente. No, te preguntaba si en política a lo mejor había más racionalidad, pero... No, no, no, no, no, choque, choque, es que ellos se hacen famosos porque nadie se hubiera sorprendido de que le dijeran que la gente toma decisiones irracionales en política. El problema fue cuando ellos descubren que la gente también, **a través de los heurísticos, toma decisiones de dudosa racionalidad** cuando tienen que ver con dinero, que es el momento donde uno supone que... uno dice, bueno, no... y sin embargo, y bueno, no me alcanza para irme de vacaciones.

Pero, a ver, el funcionamiento de las tarjetas de crédito no sería el que es si la gente fuera totalmente racional. Eso está clarísimo. Incluso los atajos que es cierto lo que comentas, que la gente toma muy pocas decisiones racionalmente y que no sé qué era, Barry Schwartz, puede ser que lo de la **paradoja de la elección**, de cuantas más opciones tenemos más infelices somos. Entonces, en la ola que vivimos de **simplificación** de todo, a lo mejor las marcas tienen que tender a ofrecer menos productos para facilitar esos atajos y decisiones más impulsivas. Para facilitar el atajo de la fidelidad, diría yo, que es un atajo también. Es cierto, tenemos una enorme variedad de posibilidades de elección, pero insisto, no siempre, la mayoría de las veces nuestras elecciones están guiadas por ciertos componentes irracionales, no es que hacemos todo irracionales se las corrige la disonancia.

Bueno, yo soy de base psicólogo y mi doctorado también es en psicología, pero me dediqué a la comunicación política, justamente porque está llena de componentes psicológicos. Yo estudié psicología en la universidad el segundo año de la facultad de psicología, la disonancia cognitiva en la facultad el segundo año, y para nosotros es una teoría tiene 70 años casi esa teoría, del año 1957 tiene 67 y la verdad durante mucho tiempo los únicos que la conocíamos eran los psicólogos y sobre todo los psicólogos clínicos porque así explicaban ciertos comportamientos de las personas en situaciones de psicología clínica.

Y hace unos años que parece que la descubrieron todo de golpe, lo cual me alegra mucho, primero porque la conozco muy bien y segundo porque creo que es una teoría muy simple pero muy poderosa para describir el comportamiento humano. Vale, por continuar con el proceso, a mí una cosa que yo no soy de base psicológica, me encanta, pero soy profano en la materia, que las clases de Gonzalo me llama mucho la atención, que era el concepto de búnker digital, filtro burbuja y demás, que enlaza mucho con los algoritmos, que al final estamos viendo una visión muy parcial de la realidad. Y el círculo de desconfirmación ahí trabaja mucho.

Desde el punto de vista de tu experiencia, que trabajas en comunicación política, ¿ves algún objetivo ahí? Porque ya es la tercera entrevista que hago y cuando hago esta pregunta mucha gente me dice que no, que es imposible. ¿Hay alguna manera de romper ese filtro para acceder a personas que no piensan, o no es recomendable siquiera? Porque, claro, no vas a hacerles cambiar de opinión. A lo mejor hay que ir a los indecisos. A ver, hay un grupo de personas llamadas los indecisos en la política que son un target muy buscado por todos los que trabajamos en comunicación política. Porque finalmente suelen ser los que definen las elecciones, son aquellas personas que pueden votarte en una elección al PP y en la otra al PSOE, y existen. Si la gente fuera tan racional políticamente, fíjate que no deberían existir, porque no hay ninguna coincidencia importante, pero dicen a mí en esta me parece mejor. Entonces yo creo que sí, que el objetivo de llegar a esas personas está ahora, tenemos que ser muy creativos para poder llegar a esas personas, y ahí creo que las diferencias las suele hacer el candidato o la candidata. Porque cuando la gente ve a alguien que tiene a estas personas, no a los indecisos, porque el otro que ya te decidió por pertenencia partidaria ya está, es muy difícil modificar eso, no imposible pero muy difícil, muy difícil.

Entonces uno dice bueno, a ver, esto que les da igual uno o el otro que propuestas tiene este candidato, qué grado de credibilidad transmite cuando habla como para que la gente diga si propone esto lo va a cumplir. Bueno ahí es donde podemos saltar un poco a todos los efectos del sesgo de confirmación, de la burbuja, del algoritmo que te bombardea con información que te confirma permanentemente. Lo que no podemos evitar es una consecuencia indeseable que es que todo eso lo que sí genera es una polarización de la sociedad impresionante, porque las personas sólo consumen aquellas cosas que, salvo los que nos dedicamos a mirar a todos, por trabajo, yo tengo que verlos a todos, el resto consume sólo lo que le confirma, e inclusive con respecto a las plataformas de televisión, o a los medios tradicionales de televisión, la gente, yo no conozco a nadie que se ponga a ver el telediario de un medio que ideológicamente no tiene que ver con su punto de vista, es rarísimo, salvo los que trabajamos de esto.

Entonces en realidad estamos en el medio de un escenario donde los polos están muy consolidados y la tecnología potencia eso enormemente, pero los indecisos siguen existiendo. Yo dejaría abierta una posibilidad de con ese grupo específico, de llegar por otro lado, de ser creativo, de tener que en la diferencia que pueda ser un candidato o una candidata que tengan algún plus que a veces los hay, algo de eso puede haber. Bueno, pequeño inciso, lo de la polarización es tan brutal ahora mismo en España. En el mundo, en el mundo. Yo ahora mismo, pues cada día veo un terreno distinto.

Cada día cuando me subo al coche, unos días pongo onda cero, otros días pongo onda cero. Porque es que parece que son dos países completamente distintos. Me entero de la mitad de las cosas, no hay alto neutral, no. No, no, no, es todo caña contra un lado. Eso es brutal, los que no estamos filiados a un partido, o tenemos el voto claro, somos del PP o del PSOE, es complicado, es muy complicado elegir una opción para estar informado.

Ni siquiera Twitter, es lo peor de todo. No, la verdad es que es que se ha, a ver, es cierto que podemos, pero ¿quién tiene tiempo y tiene ganas para ponerse a investigar en políticas y buscar en otros espacios, en otros... el interés, porque acá hay una cosa que es muy importante, el interés es lo que guía también tu proceso de toma de decisión, en las decisiones donde uno no tiene demasiado interés, y si la política no es un tema de tu interés, y a ver, me basta con lo que dicen estos dos y ya está, ahora es cierto que si uno se pone a investigar, pero vuelvo a repetir, ¿quién se va a poner a investigar ese porcentaje muy pequeño de la población la que busca informarse y se plantea pero cómo hago para tener una versión que no esté sesgada por los unos o los otros el resto tienen otras preocupaciones, pagar la hipoteca la salud de los padres de los hijos la educación de los hijos y entonces el aceite de oliva. Es duro.

Bueno, antes de robarte mucho más tiempo, Orlando, tengo una última pregunta, que es alguna recomendación de bibliografía. Ya me has aportado la de Kanhem, que ya la tengo ahí como en el empaño para ponerme con ella. No sé si quieres recomendarme alguna cosa más. Sí, te recomendaría una cosa que al principio de la charla pensé que a lo mejor íbamos a ir por ahí.

De hecho, yo voy a dar una charla sobre ese tema, ya no me acuerdo cuándo, pero en algún momento de abril, que es cómo los grupos toman decisiones y no las personas individuales, porque no es igual, y está bastante estudiado, hay un libro, hay varios, a lo mejor lo has escuchado de ellos, hay un autor que se hizo muy famoso hace muchísimos años, con un concepto que se llama pensamiento grupal, groupthink en inglés, se llama Irving Janis, ¿está en tu bibliografía? No, no me suena. Irving Janis. Janis, J-A-N-I-S, y de él salieron una gran cantidad de trabajos y que básicamente lo que ellos estudiaron es por qué los grupos pueden ser tan malos tomadores de decisión cuando aun disponiendo de mucha información para hacerlo correctamente.

Porque a ver, que un grupo de tomadores de decisión de élite, eso sí, son siempre tomadores de decisiones de élites económicas, élites políticas, élites militares, entonces ellos. Entonces ellos lo que dicen es lo siguiente, cuando la situación, no se puede evitar que uno tome una mala decisión, se puede tratar de controlar para que salga lo mejor posible. Ahora, ¿qué pasa cuando las personas en estos grupos de gente capaz, inteligente, formada y con experiencia, que tienen mucha información, se llevan la pared por delante? y no dice después, pero como gente capaz, inteligente y con tanta información puede tomar tan malas decisiones.

James hace muchos años investigó tres o cuatro casos muy famosos en aquel momento, pero de ahí en adelante aparecieron los casos, hasta el día de hoy, de decisiones muy mal tomadas, en las cuales se sabía de antemano que lo más probable es que salieran mal, pero curiosamente estas personas, que insisto, José, no eran tontas. El problema es que si es un grupo de tontos es que toman malas decisiones porque son tontos. Si no tienen información, tomaron una mala decisión porque no tenían la suficiente información. Ahora, si son inteligentes, si son capaces, si tienen la información y lo hacen mal, ¿qué pasa? Bueno, él encontró, estudió varios casos que estará ahí en la bibliografía.

Uno muy famoso es cuando a Estados Unidos se le ocurrió invadir Cuba en el gobierno del presidente Kennedy. Ninguno era tonto de los que tomaron las decisiones, tenían toda la información, pero tomaron una decisión horrorosa que duró 48 horas, la invasión. Hay otro caso también muy famoso que es el caso del transbordador espacial, los Challengers. El problema es que hicieron seis y explotaron cuatro. No hay ninguna aeronave fabricada por el hombre tuvo semejante tasa de accidentes.

Entonces, bueno, cuando estudian lo del Challenger, por ejemplo, descubren que la cantidad de torpezas que cometieron no es digna de la información que tenían ni del mismo grupo de personas que había mandado un hombre a la Luna, porque, a ver, el Challenger finalmente era una nave que tenía la capacidad de salir de la atmósfera nada más pero los otros habían mandado con muy poca tecnología comparado con la que tenemos hoy en día a tres hasta, y lo hicieron varias veces y nadie murió en el camino. Claro, bueno son ese tipo de cosas entonces él analiza una serie de variables de precondiciones de los grupos son todas de fuerte con perfil psicológica, ciertos síntomas dicen que tienen estos grupos y por qué entonces se toman decisiones equivocadas. Se llenaron de dinero con esto cuando lo pusieron en el ámbito empresarial, pues se transformaron en consultores y entonces iban por las empresas como haciendo diagnósticos.

Empresas, insisto, a ver, IBM no quiso desarrollar las computadoras personales, es un hecho histórico. Recién ahora con el Lenovo ha logrado, ahora digo los últimos años, para lo antiguo que sea, ha logrado reposicionarse y no usa IBM, usa Lenovo. Fíjate cómo le quedó el... El Lenovo que no es Lenovo, sino que en realidad es la vieja IBM que finalmente encontró la forma de meterse en eso, entonces también analizar eso, cómo puede ser que gente que era la dueña del mercado de las computadoras haya descartado como a quién va a querer tener una computadora en su casa, ese fue el razonamiento viciado, quién va a querer tener una, bueno a partir de ahí ellos se transforman en consultores y bueno, ganas mucho dinero.



## Federico Rey Lennon



Listo, está grabando ya. Bueno pues, Federico, lo dicho, muchas gracias por prestarte a echarme una mano. Buenas tardes aquí en España, buenos días aquí en Buenos Aires y nada, comenzamos con el proceso.

Lo primero que me gustaría es que, bueno, pudieras compartir conmigo tu trayectoria en el campo de la psicología del consumidor para dar un poquito de *background* a la entrevista.

A ver, mi especialidad es la comunicación institucional o relaciones públicas. Llevo como más de 30 años tanto en la docencia como como en la consultoría, entre empresas y política.

A partir, yo te diría, a partir del año 2005 nos centramos muchísimo en el mundo online, empezamos con los blogs y con el primer Facebook, digamos, que tenía un *layout* bastante distinto al de ahora, a incorporarlo en todas nuestras estrategias de marketing, tanto comercial como político, y te diría, y a partir del 2007, yo siempre marco mucho 2007-2008, con la aparición del teléfono, del iPhone, digamos, del celular, ahí se produce un cambio o una aceleración en realidad te diría, una aceleración brutal de los cambios que ya de alguna manera veíamos que se venían a partir de este siglo, lo del 2000, con la aparición de internet, etcétera etcétera, pero la aparición, esos dos años de del iPhone y después bueno salen las competencias en aquel entonces Motorola Nokia Sony que después alguna de ellas ya desaparecieron como grandes competidores este cambió todo porque el consumidor empezó a estar conectado las 24 horas del día y a mí me parece que eso es lo que cambia todo.

Yo siempre recomiendo a mis clientes y a mis alumnos no busquen casos anteriores a esta fecha porque los casos anteriores a esta fecha no se pueden comparar, no se pueden validar. Es otro mundo, es otra realidad. Es otra realidad, sí.

Yo creo que ese proceso, yo no soy un determinista tecnológico, o sea, lo que yo creo que muchas de estas cosas seguramente ya estaban en la sociedad y la tecnología lo que hace muchas veces es potenciarlas, ¿no? pero en lo que es psicología del consumo vas a tener algunas cosas que son fundamentales, primero la **información constante**, o sea vas a tener un, empezamos a tener un consumidor que está informado todo el tiempo.

Yo siempre lo pongo muy simple, la relación en una góndola de un supermercado, qué sé yo, si estuviera allá en España va a Mercadona y enseguida abre el móvil y busca el mismo producto en Día. Eso ya a nosotros nos cambia totalmente, porque hasta ahora cuando vos entrabas en una gran superficie de ventas y te parecía que el precio perceptualmente estaba adecuado al producto no tenías manera de corroborarlo entonces sobre todo para el consumo masivo es brutal eso más allá de que también tiene la otra opción que comprar directamente de tu casa y que te lo lleven no en las grandes ciudades eso y sobre todo por temas de inseguridad se ha transformado en una nueva manera de consumir.

Pero te decía información, la segunda cuestión que yo siempre veo es que es digamos la conexión internacional, o sea, no es solamente información de tu zona, de tu región, sino que tienes información global, es decir, esa misma persona puede ver que en Walmart, en Nueva York, hay una oferta y que lo que está comprando en realidad es mucho más caro que lo que hay allá, o que no hay opciones, como pasa en Argentina, el consumidor empieza a darse cuenta que las opciones tradicionales que nosotros teníamos de consumo masivo son muy pocas comparadas con las que hay en otros lugares en el mundo algo que antes sólo te dabas cuenta si podías viajar solamente la clase media alta digamos o alta tenía esa noción hoy eso está al alcance de cualquier persona que no sale del país o al menos puede hacer un viaje a zonas limítrofes digamos entonces eso me parece fundamental y el tercer punto que altera la relación es el enlace en red, es decir, es la experimentación en el otro, es la posibilidad de tener una consulta constante de pares, y me parece que eso sí es una **alteración muy fuerte de nuestra manera de consumir**, de nuestra manera de relacionarnos con las marcas, con los servicios y yo todavía creo pero bueno el trabajo lo vas a hacer vos de investigación no lo mío es una intuición todavía creo que en algún aspecto sobre todo la parte comunicacional el marketing a veces responde pensando en el siglo pasado o sea el marketing todavía cree en un consumidor masivo, todavía está pensando si bien se hace marketing digital y se piensa en relación todavía estamos pensando en una persona que tiene una relación con el producto muy parecida a la de *one too many*, yo hablo entonces hablamos siempre del producto escuchamos muy poco nos relacionamos muy poco la relación hoy yo a veces lo veo pasa por un concurso pasa por una trivia y digo pero eso no es verdadera relación eso la relación es escuchar realmente al consumidor cosa que estamos aprendiendo en estos últimos 15 años en vez de que muchas marcas no aprovechan la nueva forma de comunicar y al final siguen sacando el altavoz para decir mira que guapos soy, no? al mundo.

Exactamente. Y se están perdiendo de aprovechar una comunicación mucho más unidireccional con las personas, direccional. Y además hoy con la microsegmentación eso es súper posible, o sea, no estamos hablando de un costo sideral. Y la otra cuestión, ¿sabes qué me pasa a mí? Esto es lo que te voy a decir de mi experiencia. Yo estuve 13 años hasta la pandemia en el comité de crisis de ARCOR que es la empresa alimenticia más grande de Argentina y en el bueno y es la más grande en la venta de caramelos en el mundo ARCOR como empresa de consumo masivo en el comité de crisis nos llegaban un montón de contingencias digamos o mini crisis constantes y lo que aprendí ahí es que el consumidor a partir de a partir de estas cuestiones que decíamos de la tecnología que le permite estar online también se **acostumbró a ser muy extorsionador** es decir aprendió algo que es notable si él aprendió que las redes afectan a la reputación de las compañías. Entonces, cuando tiene un problema, en vez de llamar como se hacía tradicionalmente a un teléfono, un 0800, donde vos hablabas con una persona que podía atender tu queja, la queja se hace pública en el acto. Y nosotros descubrimos, digo, lástima que, yo siempre digo que es una pena que no lo podía yo sistematizar porque además es información confidencial, o sea, no se puede, pero si yo hubiera acumulado todas las denuncias y la solución de los casos, hubiera tenido empíricamente la corroboración de que la mayoría de las denuncias que teníamos eran falsas. O sea, personas que te dicen compré una botella de agua y el agua tenía mal sabor entonces cuando tú le pides que te la mande que la vamos a retirar y justo la vacié porque me asusté no entonces la botella estaba así o que si yo gente que por ahí ponía un tornillo adentro de un envase de abrí una mermelada y adentro tenía un tornillo, entonces cuando se hace la investigación de calidad voy a decir mira es imposible que tenga un tornillo porque no tenemos un detector de metales al final de la línea que son esas cosas, entonces eso es falso pero claro al estar puesto en redes al estar público al empezar a tener *likes*, entonces la alternativa de la compañía es siempre negociar, o sea la compañía desarrolló, bueno, un protocolo de negociación, que básicamente yo retiro el producto en mal estado, te llevo una caja con alguna mezcla de productos de la compañía

para que lo saboree, y punto, eso también es interesante porque eso es un consumidor nuevo, es un consumidor que si vos querés incluso tiene muy baja su línea de ética no digamos bastante baja claro y nos ha pasado con todas las edades se no es como medio bueno pero interfería son los jóvenes son la edad media no hemos tenido a adultos mayores jóvenes gente de edad de mediana edad o sea no ni siquiera estamos pensando en qué puede ser que bueno los jóvenes que sea al contrario te diría que se relaciona al red y que aprendió el juego del marketing no eso ya lo decía Humberto Eco en alguno de los libros me acuerdo si en el tratado de semiótica general o sea uno de esos días que **la publicidad funciona porque nosotros nos gusta que nos eduquen** si no no funcionaría nunca decía no como decir a ver es bastante burda la publicidad como para que... y siempre me causó gracia porque viste que Humberto Eco se negó sistemáticamente a analizar publicidad, en la mayoría de los libros no analiza publicidad, cosa que Barthe por ejemplo hace en *Love Your Love To*, porque Humberto Eco para mí, esto es una intuición mía, él piensa que es algo demasiado pequeñito como para analizarlo muy profundamente cuando yo te digo mira esto es lo mejor del mundo y voy a saber en el fondo que no es lo mejor del mundo o sea marcan claro entre paréntesis de acuerdos el caso de Red Bull que en EEUU creo que fue donde fue que le hicieron una denuncia porque no le dio alas a alguien no le dio alas efectivamente Sí, sí, sí, lo había escuchado. Pero bueno, es súper interesante también el caso de los... No solo **las marcas utilizan estos procesos para derivar comportamientos**, sino que los usuarios también han aprendido a utilizar el sistema.

Sí, muy interesante. Y además, bueno, has ido mencionándome cosas súper interesantes que ya responden a otras preguntas futuras, pero por centrar en algún aspecto en concreto, en las partes del Máster, que fueron de hecho a mí una de las partes que más me gustó de la experiencia, donde Gonzalo nos hablaba de efecto burbuja, del búnker digital, y de respuestas emotivas, desde que el usuario, tenemos tal cantidad de información que necesitamos que algo nos dé una respuesta emotiva instantánea para llevar a cabo la acción. En ese escenario, ¿cuáles crees que son esos procesos psicológicos? ¿O qué puede derivar?

¿Que yo que estoy haciendo *scroll* durante dos horas en TikTok, perdiendo literalmente el tiempo, porque al final está perdiendo el tiempo, algo que a mí me puede interesar o quiero este producto me interesa esto. Yo cada vez lo veo más difícil por distintas cuestiones una por ese exceso de información había un estudio, el estudio es viejo, es de hace unos años 2016 creo euros media yo no conocí no supe si lo volvieron a hacer que hablaba de **6.000 impactos publicitarios por día y el recuerdo era de 18** si lo buscas por ahí está lo que pasa que nunca más sino me lo pedís y yo tengo un asiento un par de gráficas una cinta pero lo que me refiero es raro que yo después no lo volví a ver otra vez por eso digo este es un dato que ya parece muy viejo pero claramente eso se nota de la intuición te dice que hay demasiado impacto publicitario y muy poca recordación porque es un poco lo que voy a decir el estilo es el estilo a mí me parece que TikTok es genial no pues el scroll que vos estás viendo y si yo después te pregunto media hora después qué viste y en general no vas a saber muy bien que viste nada nada nada bueno me reí con algún chiste por ahí recordás lo que voy a decir la recordación se hace muy emocional este estudio era interesante porque decía que los más chicos los más jóvenes los de 18 años creo que era o hasta 18 años eran los que más recordaban eran los que más recordación tenía y me parece que eso a ver si bien los estudios dicen que lo que uno hace generalmente cuando tiene exceso de información es que se cierra o sea terminas consumiendo la información sin prestarle atención porque es lo que suele ocurrir. Me parece que el melodrama es una manera de llamarte la atención. Mostrarte una historia de vida que tenga un componente emocional fuerte, eso sigue llamando la atención. Yo a veces lo explico en las clases con algo muy duro la foto de Aylan Kundi muerto en las playas de Turquía digo porque es un melodrama incluso visual entonces si vos no sabías que en Siria había guerra y que había una migración de refugiados sirios esa imagen te llama la atención y no puede dejarla pasar. Me parece que lo melodramático es lo que te llamaría la atención. De todo eso que vos estás viendo hay algo que te llama la atención. Ahora, no siempre desde la comunicación de marca, sobre todo en la institucional, es complicadísimo. En la política podés generar alguna cuestión

de esas. A veces es burdo, me estoy acordando lo que vi ayer o antes de ayer, una campaña de... La de Friends. ¿Eh? La campaña de... El tweet del PP de Madrid, que ponía... No, ¿sabes cuál puse? La del Presidente de Estados Unidos. La de Biden, el video que puso en contra de Trump, ¿no? que es un vídeo absolutamente melodramático pero por supuesto pero símil pero no real que eso es otro de los problemas que tenemos no la es el cucu clan neonazis etcétera etcétera con frases de Trump que ni siquiera tienen una relación directa con lo que está mostrando ahora cuando por eso digo está hecho de una manera muy burda pero claramente me llamó la atención claramente lo registré y la gente en general lo registró porque te llama la atención el problema a veces en las marcas en los productos es que no siempre vos podés hacer una cosa melodramática o una cosa arriesgado es más arriesgado el humor no está mal es una buena alternativa psicológica pero también tiene el problema de que el humor hace que vos no te tomes en serio lo que te están diciendo con lo cual en determinados productos y servicios tampoco serviría y no hay digo yo no veo muchas más alternativas porque es tan voraz entonces la otra cuestión es el marketing de *influencer* pero qué pasa con el marketing de *influencer* como yo como dijimos antes eso funcionaba muy bien hace cinco años hoy el consumidor sabe perfectamente que el *influencer* está comprado por las marcas entonces ya no es muy creíble está bien ya me gusta la cuestión que me interesa y también no sólo por el trabajo sino desde un punto de vista profesional y personal porque mi percepción es que cada vez tienen menos influencia pierden más que debilidad es imposible mantener esa rueda no tienes que generar ingresos como *influencer* tienes que venderte a las marcas en algún momento harás algo que no concuerda con tu forma de entender la vida o con tus contenidos con lo cual pierdes por completo la credibilidad pero si conoces algún estudio alguna bibliografía que pueda consultar al respecto me voy a fijar creo que no hay. Es muy complicado encontrar bibliografías. Muy complicado primero, todavía hoy, me pasó el otro día con alguien, yo le estaba dirigiendo su tesis, ha sido una tesis como esta, un publicitario, un publicitario con una amplia carrera publicitaria, aunque es muy joven 32 años y entonces le digo mira en este caso está haciendo

un caso está haciendo un trabajo de método el caso muy bien no en un par de campañas que trabajó que jamás tiene alguna característica interesante por eso le digo bueno ponerme los KPIs de la campaña así comparamos entonces lo que más me sorprendió estaba hablando un director general creativo me preguntó que era un KPI y yo le digo, ¿cómo no sabe la ocasión KPI? y dice, no, pero le digo, pero ustedes no miden, o sea, estuviste en todas estas agencias número uno del mundo y no medimos mucho me dicen, no, medimos con las ventas, pero le digo, pero las ventas es un muy mal KPI, porque no depende sólo de vos, entonces, y entonces bueno, hicimos su trabajo le dijimos léete esto, léete aquello, ah bueno si claro si a veces me llegan estas métricas pero nosotros no le llevamos mucho el apunte en la consultora en la agencia y yo creo que a veces pasa eso, no hay ninguna medición y no porque mientras vos pensás que si yo llegar a medir que los grandes *influencers* hoy en las redes sociales no tienen vos tenés que empezar a venderme otra cosa. Pienso que es así, entonces como no sabes que me vas a vender, es un poco... y sigamos con lo mismo, sigamos con los *influencers*, porque total, algo la gente lo refiere, pero para mí hoy el *influencer* está funcionando como cuando haces una campaña publicitaria que hacíamos con un deportista famoso. Ahí estaba viendo, porque me llegó hoy la de Budweiser, Budweiser creo que es, o una de estas que lo contrató a Messi, no me acuerdo si era Heineken o algo así, fijate que ni siquiera recordé la marca porque lo vi a Messi, porque me decían cobró cuatro millones o no sé, cuarenta millones, cuarenta millones creo que cobró por esa campaña. Pero cuando vos la ves en realidad la campaña lo que te queda es Messi y vos no vas a tomar una cerveza, te come la marca, eso es algo que pasaba siempre en publicidad tradicional ahora en los *influencers* y si el *influencer* es un mega *influencer* y yo creo que te termina comiendo la marca y si es un *influencer* medio como vos decís donde yo sé que hoy me está vendiendo esta agua pero mañana me va a vender a otra porque ya me doy cuenta tampoco le creo mucho yo sí lo que creo que es muy fuerte es la credibilidad de los que podríamos llamar *influencers*, micro medios, los profesional como como se llaman alguna bibliografía, el periodista, escritor de libros, un docente universitario que tiene muchos

seguidores, me parece que ese tipo de influencers si son muy fuertes, que son influyentes sin ser *influencers*, claro, de verdad, podrías, digo que podrías llegar a causar la marca, podrías hacer una campaña de micro *influencers*, de otra manera por supuesto, pero la podrías hacer nosotros decimos una vez una hace muchos años es con qué con *bloggers* con Microsoft tenía un problema serio lo sigue teniendo hoy en determinados fans de la nueva tecnología porque no les gustan los productos de microsoft entonces lo que hicimos te estoy hablando algo que debemos haber hecho en el 2006 2007 por ahí 2008 no mucho más allá de eso juntamos a los *bloggers* y empezamos a hacer un relacionamiento con *bloggers* trayéndole grandes figuras de la industria del software mundial y con eso logramos más o menos que hablar en un poco menos mal de Windows y de los programas pero no había es más me acuerdo en ese entonces que el director de comunicación me dijo, la agencia, pues yo estaba como externo, la agencia de relaciones públicas, que no era yo, yo estaba como una especie de vedor, dijo vamos a preparar un maletín con productos y no sé qué, y yo le dije mira, si vos le llegas a dar un maletín con productos a los que van a venir mañana perdemos toda la campaña y entonces el director de comunicación me dio la razón a mí dijo nada de maletín nada le damos un sobre para guardar la computadora con el logo y nada más porque porque ese tipo de micro *influencers* si se sienten comprados produce rechazo. Ahora, me parece que eso es lo que ahí psicológicamente sí hay una presión muy grande, por eso vos cuando tenés, para mí lo más eficiente es cuando vos ves las burbujas de información, pero las burbujas de información sí funcionan, aunque alguna bibliografía dice que no demasiado, pero ahí el que influye mucho es el líder de opinión tradicional o sea el no el ciber activista no sino un líder de opinión tradicional que hoy está metido a las redes o sea volvemos a la zarfel de vuelta no es decir ese tipo es el que influye yo sé que en mis redes por ejemplo si yo digo algo y por eso me cuido mucho quienes fueron alumnos míos o han leído algún libro mío si pueden ser fácilmente influenciables y por eso yo me cuido mucho de no decir algunas cosas porque digo porque yo soy muy creíble para ese grupo por supuesto no son los 50 millones 500 millones que tiene no sé Katy Perry obviamente que no, pero en

ese grupo mi palabra puede ser muy bien escuchada, entonces me parece que ahí sí hay un fenómeno porque cuando nosotros seguimos las burbujas a veces las medimos para cuestiones de información política y yo creo que el sesgo en realidad viene antes, o sea, a ver el tipo que es fanático de la extrema derecha en hoy se mete en las redes obviamente de los partidos que están cercanos a él y les cree pero les cree porque también es parte de su ideología es cierto eso refuerza la confirmación pero él ya la tenía así a ver por ahí lo que haces es que termine siendo, no sé, que termine pasando *fake news* más fácil que antes porque antes no las podíamos pasar, no? claramente, no? me pasa con uno de mis hijos que en realidad tiene un sesgo de confirmación de izquierda, muy de izquierda y que me pasa cosas ahora junto con el gobierno que tenemos de fuentes que no existen. Pasa muy parecido en mi caso, que también tengo dos hijas adolescentes y les estoy enseñando cada vez más a intentar detectar *fake news* porque es que les cuelean unos bulos pero vamos tremendo y yo, ¿dónde has leído eso? en TikTok, ¿pero quién lo publicó? yo qué sé, pero esa idea si se ajusta a tus valores éticos ideales de ideología, la asumes como propia a fuego. Totalmente, y no hay, viste que hay las barreras psicológicas que pueden funcionar bien en otras situaciones, en esto no funcionan o parece como si se alteraran, yo creo que tiene que ver a veces con que la información es tan grande que no le damos demasiada importancia, entonces a ver, aceptar este, no sé, alguna de estos bulos o alguna de estas *fake news* en realidad tampoco es que no sentí que te va a afectar la vida no entonces digo vale ahora en los productos y servicios sobre todo los productos de consumo masivo perecederos y en los en los medicamentos también me ha pasado e implica un costo gigantesco para la es decir, porque antes pasaba, pero antes pasaba sin la velocidad con la que pasa hoy. Uno de los casos que tuve de Danone, por ejemplo, con yogures, a Danone le costó un millón de dólares solo de, digamos, de campaña poder enfrentar un bulo, que era claramente un bulo, o sea, a ver, era fácilmente detectable y sólo para poder posicionar la posición de un especialista médico que conseguimos que nos apoyara, sólo en esa pauta se gastó un millón de dólares, sin contar que la venta del yogur en el mes y medio que pasó bajó el 15

por ciento. Y cómo se produjo esto por un solo posteo y que se empezó a viralizar y empezó a circular sobre todos los colegios en las madres con sus chats de Whatsapp y entonces digo de pronto la gente dice bueno si por las dudas no lo compro a mí me parece que eso es lo que a veces no nos damos cuenta porque hay otros bulos que voy a decir bueno si se murió tal y al final no se murió o no como ahora el problema de la corona inglesa y no altera demasiado las cosas no pero en esas cosas se altera mucho ni qué decir también de la reputación de las personas porque como generamos la información y la circulamos porque la gente y ahí yo creo que la educación debería ser importante porque en el fondo las barreras psicológicas es como que bajan porque no creemos que eso sea... o porque creemos que eso es cierto o porque si tengo una duda digo no pasa nada. Ya pasará. Coincide con lo que yo opino por igual debe ser cierto. Un poco el atajo mental que solemos coger. Y volviendo a lo que comentabas antes de cómo esos mensajes melodramáticos que apelan a las emociones más internas, me quedo pensando que quizás también sea cierto que cuanto más simplifiquemos los mensajes entiendo que mejor porque lo que no tenemos es capacidad de atención. Una frase que también es muy lapidaria que al final si das mucho tiempo en una red social consumiendo contenido lo que haces es consumir modo *zombie*, no estás prestando atención a nada hasta que algo... entonces como marcas o como instituciones o como partidos políticos entiendo que lo que tenemos que hacer es adaptarnos a ese tipo de consumo de información y simplificar al extremo los mensajes. Entiendo que por muy sesudo que sea un vídeo de cinco minutos en los que explique algo con total nadie lo va a ver. Ese es un problema y eso es lo que estás marcando para mí es uno de los problemas José, es uno de los problemas más serios que existen, ¿por qué? porque hay mucha información o hay muchas cuestiones que necesitan una información muy sopesada, qué sé yo, el tema de una pandemia como hemos tenido o alguna o alguna cuestión así o una cuestión de salud o explicar las características de un determinado producto o servicio que tenga una cierta complejidad. El problema es que nadie te va a escuchar. Entonces, hoy yo creo que la simplificación o como digo yo en un libro mío de política que voy a sacar,

la sobresimplificación, es como más simplificado que simplificado. Lo que pasa es que entonces el mensaje político, el mensaje empresarial, el mensaje social pasa a ser como una especie de frase. Bueno yo creo que el meme, lo que tiene el meme logra expresar una idea muy sintética e incluso visualmente, no solamente con un pequeño texto sino también con una imagen entonces es fuertísimo eso y por eso circulan a una velocidad asombrosa y por eso son la mejor editorial a la realidad. Yo sé que le hará eso al final, consumidores cada vez más manipulables, cada vez menos inteligentes. No inteligentes en el sentido de capacidad de síntesis, pero claro, si le damos la información en pastillitas hipersimplificadas además el meme que has mencionado ahora, al final va a ser una población, una masa dentro de una o dos generaciones fácilmente manipulable y que no va a tener profundidad a la vez de absolutamente nada.

Es lo que dices tú. Hay ideas que son complejas per se y no pasa nada. Pues hay que explicarlas. No hay un meme que se resuelva o que te las pueda simplificar. Las marcas, los partidos, las instituciones cada vez van a tener más poder si esto sigue de esta manera porque yo creo que lo que a lo que vamos es a una enorme especialización entonces vas a tener una persona que es el que más sabe ya ni siquiera de marketing no el que más sabe de no sé de un aspecto de inbound marketing el tipo de lo que sabe es una es una barbaridad o el que sabe de posicionamiento SEO, entonces en eso claramente no lo vas a poder influir porque eso lo sabe un montón, ahora del resto no sabe nada entonces del resto sabe la superficie o sea una vez yo lo decía hablando mal de los periodistas pero no lo tomes a mal, yo decía que los periodistas en el fondo tiene conocimiento del océano pero con la profundidad de una charca, de un centímetro de profundidad, de una charca, pero los tipos conocen de todo, o sea vos le podés hablar de cualquier cosa y el tipo sabe le habla de España y sabe quién es el primer ministro, sabe los dos tres partidos principales, lo sabe, ahora si vas a ahondar un poquito más en qué sé yo cuál es la ideología profunda de Vox, no tiene ni idea y el tipo lo encasilla, fijate que si no es su especialidad, si es un periodista deportivo no porque entonces va a saber toda la historia de Barcelona o del Real Madrid y la vas a ver profundamente ahora si lo saca de su tema no sabe nada o sabe los títulos en ese sentido yo creo que vamos a ese tipo de sociedades donde vas a tener hiper especialización del conocimiento pero de las de las cuestiones que no están dentro de lo que vos sabés no tenés mucha profundidad y como no tenés mucha profundidad claramente eso es muy manipulable porque entonces digo podés creer todo lo que parezca verosímil lo vas a comprar porque como no tenés posibilidad de decir yo a veces me doy cuenta de que algunos mensajes son falsos no son bulos como dicen en España me encanta esa palabra porque tenés un conocimiento previo de otras cosas entonces lo asocias asociarse el conocimiento de siempre no para pero yo me acuerdo que la década del 70 tal y no sé qué y se relacionó y no sé qué entonces ese conocimiento previo ese acordarte cuando hablábamos siempre de codificación del mensaje siempre hablaba de la digamos del marco cultural en la

cultura es lo primero que te permite a vos de codificar un mensaje más allá de la especie de especificidad del mensaje y ese conocimiento general que es la cultura hoy es muy acotado pues lo puedes poner una metáfora bueno a mí me gusta mucho la música y yo siempre lo pongo en términos musicales es decir la complejidad de la novena sinfonía de Beethoven por ejemplo, si lo ponemos al lado de un cantante de rap, incluso si lo ponemos al lado de alguien que me gusta como C. Tangana por ejemplo, que la verdad que está lindo, ahora si vos lo comparas no hay complejidad, es una cuestión muy básica, la exacerbación del ritmo en la música actual, y bueno porque el ritmo es emoción pura, entonces las canciones tienen ritmos pero no tienen melodías, porque el ritmo es mucho más fácil, entonces el ritmo te lleva a bailar, la gente baila pum pum pum pum pum. Puede que sean procesos similares al que hemos estado hablando con los mensajes, si hay que simplificar las canciones, son ritmos más tribales, más primitivos, incluso son temas más cortos. Ahora los temas tienen dos minutos, un minuto y pico, porque cuantas más reproducciones de Spotify puedes hacer en el mismo tiempo, más productivo es. Y ahí entra la tecnología, José, porque yo digo siempre la tecnología. A ver, la vez pasada uno de mis hijos compone, justamente, compone bases para estos cantantes, y entonces, criticándolo, él me decía, pero papá, está hecho para escuchar acá que pasa tiene que tener sonidos graves y fuertes pero vos estás pensando en algo para escuchar en un concierto en un teatro que tiene una acústica especial no no está está hecho para escucharlo en el celular así está hecho para escucharlo en el celular y ahí ves como entonces estamos en una sociedad sobre comunicada no que tiene esa dificultad que las grandes ciudades también hacen que nosotros tengamos unos determinados comportamientos que nos vuelven ansiosos que nos vuelven irritables esto se nota muchísimo y seguramente vos lo notarás salir de Madrid te vas a no sea Albacete que se yo no sé y vas a ver a alguien allí que vive en un pequeño poblado y yo creo que las neuronas funcionan a otro ritmo, con otra tranquilidad, entonces los fenómenos se ven de otra manera. Cuando vos ves la comunicación que hacen no una comunicación más experiencial más entonces se busca un poco más eso no tratar de transmitir algún tipo de experiencia lo que

pasa claro en el producto es muy difícil transmitir experiencias en el servicio siempre es más fácil me parece que con la posibilidad con la ambientación viste que puedes tener una ambientación especial el trato uno a uno entonces me parece que ahí sí yo veo una posibilidad grande las redes deberían ir lentamente pareciéndose más a eso que a lo que son hoy, es decir, a tratar de establecer pequeñas conversaciones, porque en el fondo sería eso, establecer pequeñas conversaciones más que una publicidad masiva, lo que pasa que bueno, yo creo que las herramientas van ahí, porque vos tenés la inteligencia artificial, en cierto modo la micro segmentación, son herramientas que nos permitirían poder establecer esas pequeñas conversaciones donde vos lo que tratás es de bajar la ansiedad generar cierta certidumbre me encanta y me traslada al pasado lo de los mercados son conversaciones no recuerdo si era del Manifiesto Cluetrain. Lo he anotado para acordarme de mencionarlo. Mira a qué año nos hemos remontado. 2009 o 10. El Cloutrain Manifiesto es realmente brillante. Volvedlo a leer. Perfectamente brillante. Lo he leído ya dos o tres veces y la última no hace mucho. Es que sigue brillante. Es lo maravilloso que tienen esos libros. Es como el mundo de Groundswell, que es atemporal, es maravilloso.

Federico, ya por terminar, no nos falta mucho más tiempo, que te dije media hora, ya vamos casi por la hora. Todo esto que estamos comentando tiene, desde el punto de vista también, algunas implicaciones ético-normativas, ¿no? Porque si estamos yendo hacia una traslación de poder y de influencia tan importante de las marcas y las instituciones a una masa permanentemente conectada 24 por 7 y que todo el mundo tiene acceso a internet, esto es la tormenta perfecta para que entre las grandes marcas, las grandes instituciones, partidos y bloques de poder tengan una capacidad de manipulación asombrosa y muy rápida a nivel global, además como decías antes, ¿qué implicaciones éticas de eso? Quizás las plataformas deberían de ser limitadas o normativizadas a un modo es muy complejo cuando por ejemplo cuando volviendo atrás no cuando Jenkins y hablaba de internet estamos hablando de primeras décadas del siglo 21 lo veía muy positivo incluso hasta hasta digamos cuando hablaba de internet y hablaba la Wikipedia pero claro lo que pasa que ellos estaban pensando en una internet de los usuarios y la internet no es de los usuarios la internet está colonizada por las grandes corporaciones entonces de alguna manera me parece que ese es el punto nosotros vivimos en una fantasía un hijo otro hijo mío tengo muchos ya vas a decir porque nombro tanto porque que es muy tecnológico siempre se refiere a la matrix y claro nosotros vivimos en el fondo terminamos viviendo en una especie de gran matrix en la cual las empresas los grandes partidos políticos son los dueños de las plataformas que nosotros usamos son las que generan la información que después nosotros creemos que es la información que nosotros circulamos, la vez pasada se lo estaba diciendo unos alumnos, le digo miren, ojo con los periodistas porque ustedes creen que los periodistas ya no tienen influencia, pero la mayoría de la información que circula en las redes que ustedes consumen está generada por periodistas, lo que pasa que después se empieza a mutar la forma y entonces ya no tiene la firma ni el encabezado del medio, pero el origen de la información es un periodista. Entonces digo, nosotros a veces ingenuamente empezamos a creer que es un mundo democrático, que democratiza la comunicación, la información, que nos permite tener, sí, algunas herramientas tenés, como

decíamos, vos podés ahora quizás interactuar más con la organización en cuanto al precio en cuanto a la calidad del producto esas cosas y existe el B2 el sitio si o sea plataforma donde son micro empresas que venden productos entonces pueden tener pero claro cuando vuelvo es en el volumen nosotros acá tenemos el gran líder de latino de Sudamérica se llama mercado libre y está creado por un argentino es una especie de ebay cuando esas cosas y bueno esa plataforma en realidad le permite a alguien que hacen hacer tapitas artesanales pintadas a mano poder vender que antes no hubiera pues sí claro pero cuando vos ves el volumen general de ventas sigue siendo Walmart no es que con esto le alteraste el negocio a Zara o Mercadona, si es cierto yo puedo comprar ahora verdura, nosotros tenemos acá el que nos trae verdura, es un tipo que vive en las afueras de Buenos Aires, que tiene una huerta y que me la trae a una vez por semana a casa, buenísimo, eso lo permite en las redes porque de hecho lo conocí en Instagram y nos comunicamos por Whatsapp, todo fenómeno, qué volumen significa esa venta a Arcor o a una gran corporación y nada, si perdí el 2% podría facturar 2% más de lo que ya facturo, entonces me parece que es como una gran ilusión, yo lo veo muy parecido a el mundo feliz de Huxley, y no al gran hermano porque si viste que yo llena su voz por ejemplo compró la idea del gran hermano entonces ahí se el capitalismo de vigilancia cosa que es cierto pero a mí me parece que es mucho más efectivo el capitalismo al estilo del mundo feliz el que vos creas que en realidad son muy libres que pueden decir lo que quieras y que la red antes de que no exactamente pero viste que esa sensación hace que entonces vos consumas de otra manera, no yo ojo que yo soy este vegetariano porque yo me cuido y en realidad vos no sabés que hay un negocio gigantesco para que parte del mundo sea vegano porque entonces es un negocio, pero vos crees que la idea es tuya, eso es brillante, si yo te vigilo, ahora vos decís ¿qué solución le encuentro? y yo creo que la única solución es la educación. Estoy completamente de acuerdo. Porque el control, fijate que la Unión Europea es muy valiente en este sentido comparado con otros bloques porque intenta todo el tiempo tratar de poner algún freno a esto, pero es casi imposible. No, no, no. Esto es lo de volver a leer o sea a la libre, porque es que lo vamos a perder.

Porque si esto sigue así, llegará el momento que si hay, no hay esa base, ese pozo de cultura que tú haces que te vengas a contar información para tener una base que te permita relacionar conocimientos. Bueno, tenemos que tragarlo que nos digan por aquí. claro, viste cuando fue la pandemia que al menos acá circuló en la argentina seguramente en España también la idea de que las vacunas te inyectaban un chip, entonces yo a uno que me jodía con eso le digo pero mira para qué voy a gastar en inyectar chips, te controlo con esto, pero además me lo pagas, entendés, a ver ni siquiera lo tengo que pagar yo, vos me estás pagando y yo te estoy controlando con esto, entonces por qué razón te tengo que hacer un esfuerzo y un costo gigantesco en el mundo de inventar un microchip para que entre con una vacuna, digo si yo te controlo con el teléfono mucho más fácil Me fascina, vaya, de gente que habría que implicar en una conspiración de siglos para que realmente estuviéramos tapando que la tierra redonda. ¿Por qué? ¿A quién le interesa eso? Bueno, el fenómeno terraplanista a mí me fascina. A mí también me fascina. Porque es total y absolutamente, digamos, absolutamente increíble, ¿no? Porque nadie puede creer en eso y sin embargo tenés un grupo de gente muy grande que lo cree. En mi cámara hay muchos fenómenos psicológicos que yo creo que hay que estudiar, porque al final es gente que... Bueno, por lo general entiendo que hay trasfondo religioso detrás, porque la Tierra Redonda les genera esa disonancia cognitiva con la creación, la historia de que alguien dijo esto va a estar aquí, pero es fascinante, a mí me fascina por completo que sí hay gente. es una de las cosas malas que tiene que ha posibilitado a esta gente darle voz para que de repente un tío del Albacete diga, ah pues yo, oye compro esos argumentos, es verdad que yo la veo plana, que coño me haces? Exactamente, está bueno eso. Pero vos fijate también que eso les da, digamos, viste que en marketing siempre hablamos del valor de uso, entonces eso tiene un valor de uso y el valor de uso que vos perteneces a un grupo y que en algún momento vos te sentís perteneciente a un grupo que es diferente, que de alguna manera genera una comunicación, genera una pertenencia, se puede hablar un congreso, somos diferentes, todo eso de alguna manera psicológicamente te da un beneficio, te da un sentido a la vida,

so dueño de una verdad que mucha gente desconoce entonces eso también te da una cierta... por ahí el tipo en Albacete es un empleado del correo y muy oscuro, muy gris y claro el tipo dice pero sé lo que nadie sabe, pero si conoces a México... desde el alcalde para abajo tanto equivocado menos yo que soy el único terraplanista de Albacete pero fíjate que si bueno pensar es interesante porque eso te da una psicológicamente te genera un placer no este que está bueno y a veces no lo entendemos viste que a veces bueno entender porque este bueno pero tiene saber eso hay un neurociencia un tipo que se diga la neurociencia acá que ahora se está dedicando a la política y ahí la perdió pero mientras era neurocientista era bastante interesante Facundo Manes que una vez lo escuché decir una frase que yo la repito todo el tiempo y dice que **para el hombre es más importante pertenecer a un grupo que la verdad** voy a contar a cuenta lo que está bueno es más importante pertenecer a un grupo que la verdad y yo creo que muchas de las comportamientos de los consumidores en las redes de los ciudadanos en las redes responden mucho a esta lógica la lógica de pertenecer a un grupo de no quedar aislado sobre todo en grandes ciudades imagínate en una gran ciudad vos quedas aislado y realmente es complicado, parece que en un mundo donde cada vez hay más solos y solas en un mundo donde las ciudades son cada vez más más peligrosas, el pertenecer a un grupo es el grupo que vamos todos los viernes a tomar una cerveza en tal lugar y bueno no sé pero ese grupo cree en las brujas bueno no importa pero está lindo porque en el fondo por supuesto muchísimas gracias por la más que deliciosa conversación y por el tiempo que nos hemos sobrepasado un poco sobre lo estimado, pero ha sido de mucho valor para mí y te lo agradezco sinceramente. Ya por cerrar, si quieres, incluso no ahora en este momento, pero si te venía a la memoria algún libro relacionado o alguna publicación o algún estudio, pues sí que te agradecería que me pudieras compartir por correo cuando tengas un segundo y así complemento un poco la información. Vale, perfecto José. Nada más, te dejo ya por tu día, yo terminando el mío por aquí por España y nada, muchas gracias de verdad Federico. De nada, cualquier cosa me vuelves a contactar. Perfecto, muchas gracias. Abrazo.



Bueno, ya tenemos grabado. Escucho, perfectamente. Vale, perfecto. Perfecto, ya está grabando, fenomenal. Y deja ver si tengo un porco pone grabar y transcribir, pero el de transcripción lo tengo apagado.

Bueno, entonces lo que te decía, es una revisión sistemática de bibliografía. Seguramente muchas de las preguntas al cabo de un rato te van a estar parecidas párame, ignórame o lo que quieras, yo te voy haciendo preguntas y vemos de lo grueso a lo fino. Lo primero, desde tu experiencia, ¿cuáles son los procesos psicológicos fundamentales que crees que son influyentes a la hora de tomar una decisión online? Tanto en hábitos como compras o incluso como opiniones o influenciar en las personas. Vale, yo creo que lo primero, y lo tengo al menos segmentado por un cliente, depende mucho de la **experiencia**. Es decir, la gente más experimentada le cuesta mucho menos innovar y obviamente dar clic a una compra o aceptarla. Luego está el tema visual. **Más visual**, mucho más fácil que la gente lo vea o lo reconozca.

Debemos tener en cuenta que hacemos *scroll* continuamente todas las redes. Es decir, para que alguien nos llame la atención, pues tiene que ser algo muy visual. Y luego está el lenguaje claro. Yo creo que **más simple es más potente**.

De hecho, en clase creo que os daba, hace un montón de la clase esa, pero os juraría que os daba *tips* de anuncios online de cuáles funcionaban mejor y según diferentes estudios. Casi no lo recuerdo, pero que era. Dicen que no queda ninguno, incluso con folletos en papel, de buzoneo y tal, ¿no?

De cómo se distribuía o cómo utilizaban la información. Sí, sí, sí, no, no, había expresamente de compras online, de empresas. Y lo digo así de memoria, más o menos. Era cuando... Cuando no decías que había un descuento, en cambio, poniendo la cifra, pues funcionaba mejor, no con las palabras.

Cuando... Te dirigías a alguien, por ejemplo, ¿dónde estás José? En Vigo. En Vigo. Cuando yo digo, grandes ofertas en Vigo, tú te fijas más que si digo grandes ofertas en general.

Yo hago marketing, en mi empresa, no es mía, obviamente, la empresa de mi jefe, hacemos mitad corporativo y la otra mitad es político. Y yo hago las dos cosas pero desde academicista y todo esto domino más la política que no la de marketing. Pero es súper interesante porque bueno a pesar de que sí que hablo en el TFM de compra online y tal, mientras que también desde el punto de vista más allá de la empresa ahí tenía otra pregunta de hecho en ese sentido preparada, qué fenómenos se dan en otro tipo de instituciones que no son empresas como ONGs o partidos políticos que utilicen la psicología en el entorno online para influir en decisiones o eso me encanta imagino que un montón ese es mi tema perfecto aquí hay diferentes uno es el *rol modeling*. *Rol modeling* es que cuando gobiernas aumentan la legitimidad y mucha más gente pues te hace caso tienes cada vez menos tiempo. Antes eran un año, luego 100 días, y ahora ya igual es un mes. Pero en ese momento es cuando tienes que comunicar más tus propuestas. Oye, pues voy a hacer esta ley súper radical. Pues hazla ahora, campeón.

Hazla ahora porque si no estarás muerto.

Luego está la *celebrificación*. **Celebrificación** significa que el político o la política usa las redes para transformarse en una celebridad, es decir, tú no sigues a ese partido o a ese político por su ideología sino por ser quien es. Y esto también pasa en las marcas, de hecho luego en clase también lo expliqué, cuando pienso en Coca-Cola pero pienso en otras que han generado un Nike o muchas otras que es... Da igual que vendas una cola o unas zapatillas, pero te gusta la marca en general por lo que es, por lo que simboliza, pues eso es *celebrificación* también.

El generar contenidos propios más de humanización, todo esto ayuda enfocarte más en el político, que te guste más y que te caiga mejor. Cuando alguien te cae mejor, al igual que las marcas, es más probable que puedas llegar a votarlo o a comprar algo de esa marca.

También una cosa importante, que también creo que dije en clase, tiene que ver **con las relaciones**. Cuando aumentamos las relaciones, obviamente positivas, es más probable que en el futuro puedan comprar o votar por ese político o política, o comprar esa zapatilla. Es decir, no solo difundo, difundo, difundo, sino busco relaciones. Pues por ejemplo, una marca que te responda cuando tú dices algo, o te pongo un me gusta, o que si tú pones algo de esa marca en Instagram, te haga una *story* con tu contenido. Ya que activa el hecho de interactuar con esa marca o político o institución, activa una respuesta psicológica de, bueno, hay alguien detrás, o esto es una persona. Y me gratifica, me genera una motivación intrínseca de algún modo. Pero incluso en el sentido de memorabilidad, porque lo recuerdo mucho más, y me cae mejor. Ahí supongo que ya lo tendrás, pero Cialdini, Cialdini se escribe, ya lo tendrás seguro. Yo he usado mi tesis doctoral Cialdini para... Lo leí hace bastante tiempo. Sí, sí, sí. Es un clásico. Tiene eso, de que mejor te cae bien alguien pues más probable es que te guste y por tanto puedas comprar.

A la hora de comunicar, también usamos mucho una cosa que es... Yo lo llamo *story tweets*, pero no tiene nada que ver con más, tiene que ver con Twitter y sin Twitter.

Y es que... ¿Tú lo llamas tweet? Yo lo llamo *story tweets*, pero... Más que nada es que... Lo hago en política, pero también fuera de política. Lo que hacemos normalmente es informar. Informamos de qué hacemos, o qué producto hemos lanzado o qué no sé qué, pero si conseguimos decir para qué lo hacemos, la gente lo recuerda más. Te pongo un ejemplo en política, he hecho una carretera, te va a sonar mucho obviamente, he hecho una carretera, he hecho no sé qué, he hecho un hospital, he hecho una escuela, ya campeón, pero es tu trabajo. En cambio si dices gracias a esta carretera más pues ya voy generando una...

**¿Qué y el para qué?** Aumento la memorabilidad, es solo eso. Mi objetivo siempre es aumentar la memorabilidad positiva. ¿Qué más? En política, pero también en marca, se utiliza una cosa que se llama el compromiso. Cuando tú haces que la gente le hace una pregunta directa y se comprometen, es más difícil que luego no lo haga. O cuando le... Había otro... Otro concepto era reciprocidad, me parece, que es cuando tú das algo...

Es el de Cialdini, ¿no? De cuando hagas algo gratuito, ¿no? Sí, sí. Con el que generas la necesidad innata de volver el favor, ¿no? Sí, sí, sí. Tarde o temprano tendrías que comprar algo.

Pues más oportuno este de que lo compres, pues más fácil que al final caigas entre comillas y te convenza, te persuada de comprarlo. En online el título que se puede asociar con un *lead magnet* o con la reciprocidad, o un capítulo gratis de un libro, o incluso si te doy una ficha de producto interesante, con vídeos, con descargas, genera una respuesta casi de compromiso con esa marca. Lo podemos hacer en estilo campaña conectada, es decir, aunque sea online, pero yo te doy un descuento para que tú vayas al Caprabo. Te lo doy online pero lo bajamos a la calle. Y eso también es importante, porque sí, online se hacen muchas cosas, pero si conseguimos además conectarlo en la calle, la experiencia es mucho más vívida. No sé si me explico, pero... Es decir, online se pueden hacer muchas cosas, pero también si conseguimos bajarlo, pues sabemos más. Y la percepción será mayor si lo hacemos en la calle. Siempre.

Aunque luego tengamos que ir a la online. Y también por una vez al revés. Yo te puedo colocar un descuento en Mistol o Fairy, pero te pongo un QR y vas a la red a conseguir no sé qué. Si lo conectamos, puede ser mucho más potente y sobre todo, llegar a mucha más gente. **Si solo nos quedamos en el online y mucho menos en la calle, pues perdemos un montón de oportunidades comunicativas.**

Me parece interesante eso como concepto. Lo intentamos hacer parecer. Sí, de hecho, muchas marcas están haciendo *street marketing* para viralizar un vídeo y luego utilizarlo en redes. Al final están conectados. Si tiramos de Cialdini casi los seis principios se pueden aplicar al mundo digital. La disonancia cognitiva seguro, la prueba social, el que tiene más comentarios, el que más... Pero eso por ejemplo, no había caído, eso es interesante porque podemos hacer que tener un pequeño **ejército digital** que nos ayude a aumentar al menos al principio nuevas marcas o nuevos productos que nos ayuden a aumentar ya no la visibilidad pero si el cuando alguien lo ve pues no soy el primero. De hecho muchas marcas más de todos los grandes utilizan el típico banner no estás en booking buscando notas de 17 personas están viendo este hotel ahora mismo, entonces entra como estrés, lo tengo que reservar ya, que me lo quitan. No, pero, ya no solo el booking, que obviamente es el efecto tiempo, de que tengo poco tiempo, que eso es un efecto obviamente muy manipulador, y Cialdini también lo debe comentar, supongo, sino el efecto de, yo qué sé, el tema de comentarios, el tema de me gustas, el tema de cualquier cosa que podamos que cuando tú entras a ver ese producto ves que tiene un montón de cosas que gente ya ha conocido y ha probado ya de manera correcta positiva más bien. 50 mil tíos no pueden estar equivocados por supuesto.

La idea, parte de mi trabajo es conceptualizar todo esto. Pues mira, esto que hace habitualmente estas marcas, que genera aquí esos resultados, pues ese es el principio psicológico X, Y o Z, que es un poco lo que estamos ahora haciendo casi de forma espontánea.

Pues mira, Cialdini tenía razón. No dijo nada revolucionario al final. No, si el tío se te cae bien le compras el coche. Al final lo conceptualizó y lo realizó. Miramos poco.

Entonces ahí, desde ese punto de vista, ¿hay algún sector empresarial o ámbito, cualquier aspecto de comunicación, que tú consideres que explota más estos procesos psicológicos o que los utiliza más, diciendo que la comunicación política debe ser el día a día, no? Intentar forzar... Has citado tú una booking, para mí es la que más lo está haciendo, de hecho, recuerdo haber leído en una entrevista un jefe de marketing o algo así que explicaba cómo lo hacían. No recuerdo ahora cuándo lo leí, pero que me suena, o una web que explicaba cómo lo hacían de manera psicológica. No sé si, supongo que lo habrás encontrado allá, pero me parecía brutal. Es como los en el supermercado que te colocan los caramelos a la altura de los ojos de los niños en la caja. Pues Booking hace lo mismo y explicaba cómo cambiaba el algoritmo porque el algoritmo también es importante no es todo un tío que está ahí detrás, hostia voy a cambiarme, es un algoritmo, los tienen predeterminado y cómo cambia, no sé, me causó mucha impresión.

Sí, pero también hay aspectos, ahorita decía el tema de los algoritmos, que no funcionan. Yo sé, o sea, recuerdo, y sé, el caso de Amazon. Amazon tiene, hay librerías que tienen un algoritmo para ir subiendo el precio cuando menos libros quedan. Pero claro, tú ves que hay libros que venden a 200 euros y dices, pero... pero... claro, nadie los va a comprar. Pero bueno, aunque caiga un incauto ya está.

En los temas generales, en julio de 2023, el SOE hizo 187 anuncios en meta, o sea, Facebook, sí, Facebook e Instagram. El PP hizo 9 y Vox 6. Es decir, el SOE lo hizo muy bien segmentado. El PP y el Vox, pues, la verdad, se comieron los mocos.

Sí, pero es una mala herramienta para hacer política Twitter. Hay que estar muy... Pero no es hacer publicidad directa, es más, inducida, ¿no? O con bots, o con pagines, o acólitos... Es presencia y *trending topics*, pero eso no funciona. Twitter no funciona.

El resto de las redes sí pueden funcionar para persuadir, pero Twitter no, al igual que marcas. Es que Twitter son unos convencidos contratos convencidos, pero es difícil que haya un tío... ¡Ah, me voy a informar de Twitter! Y que es un 13% de la población de España que está en Twitter y de ellos activos es mucho menos. O sea, Twitter es un burbujita. Pero ¿por qué les gustan tanto los políticos? Eso siempre me ha generado dudas. Porque es rápido, porque allí están los medios de comunicación y porque sienten que tienen rápidamente respuestas a favor y muchas en contra pero o sea luchando eso pero yo he estado muchas campañas obviamente y recuerdo y preocupación de políticos y ahora cómo respondemos a este twitter a este twitter, qué le importa? no lo respondas a quien le importa? y además... y borrando twitters antiguos... en una hora... eso si hay que hacerlo, eso sí, eso si lo primero que hago en una campaña es revisar todos los tweets de mi candidato o candidata. Lo segundo, todos los tweets de la lista, porque el número 5 ha dicho alguna locura. Y lo tercero es analizar los tweets del adversario. Siempre. Lo cuarto es los tweets de la lista del adversario, porque igual su número 5 ha dicho una locura y yo... Bueno, yo. ¿Y la prensa? ¿Alguien lo puede filtrar sin querer a la prensa? Por Twitter. ¿No? Bueno, por Twitter, pero las locuras se dicen por Twitter.

Lo bueno es que hay muchas cosas que al final, que en Twitter es cierto, al final son muy pocos usuarios comparativamente con otras redes de España, pero la propia prensa es la que se encarga de amplificarlo, por lo cual si algo se sale de madera en Twitter, yo muchas veces ni me he enterado, pero me he enterado porque luego sale en el telediario o a prensa y ahí sí que ya tiene otra dimensión. Pero para eso tenemos la monitorización, es decir, mientras se quede en Twitter o incluso salte de Twitter a las burbujas de medios del adversario, me da igual.

Me da igual. Eso sí, si luego va a generalistas, ojo, ahí sí que tengo que ir con cuidado. Pero mientras no salte, tranquilo. Mientras quede ahí en los dos bloques bien definidos, ¿no? Sí, sí, sí. Ves que hemos acabado hablando de política.

Sí, no, pero... lo podemos llevar a las marcas, y ahí hay un peligro que es el tema de la cancelación. Cuando una marca la lía, pues hostia, ahí sí que... es por Twitter que la empieza a liar. No sale de Twitter, no pasa nada, cuando sale de Twitter y se va, pues yo qué sé, a Google, ¿no? A Google de valoraciones, ahí sí que están puteándote. Sea un restaurante, sea una Nike o sea lo que sea. Eso sí que empieza a ser más preocupante.

Pero bueno, tampoco te vas a entrar tú ahí, en tu TFM. Bueno, es reputación online igualmente, ¿no? Al final es la prueba de validación social igual, ¿no? Si todo el mundo habla mal de este tío, pues algo malo tendrá. Sí, que también es lo que decíamos antes, ¿verdad? Claro, si más gente habla bien, pues mejor.

Pero claro, si hay gente que porque ha tenido una crisis hace un año pues igual las liado como la historia de este tipo indeseable lo conoces no pero todo el mundo dice que es un indeseable malo será todo el mundo no puede estar equivocado vale bueno tenía aquí una de ejemplos y tal ya me ha quedado alguno de ellos con lo cual de cosas que hacéis en campaña y demás, o sea, que eso ya lo hemos resuelto. La bibliografía también, porque revisaré tus clases. Luego, bueno, tengo una pregunta más de opinión tuya, con respecto a las consideraciones éticas. Estamos hablando de emplear tácticas, entre comillas, psicológicas, para influir en el comportamiento de las personas a través de medios digitales, claro, no está la frontera, ¿no? ¿Cuáles son las consideraciones éticas que debemos tener en cuenta con eso?

Incluso ahí, antes hablaste de los algoritmos, que era para hacer un TFM entero solo de ellos, ¿no? ¿Cómo ves esa consideración desde un punto de vista ético? ¿Qué opinión tienes? ¿Se podría considerar que estamos manipulando a las personas o es algo un proceso natural que se ha hecho siempre? Siempre, otra cosa es que obviamente no se hace igual ahora que hace dos mil años o hace cien o hace veinte, pero todo va evolucionando. Más herramientas tenemos para entender a nuestro público, pero son más herramientas para poder comunicarnos con él.

Otra cosa es que hay que diferenciar entre segmentación y manipulación. Yo puedo saber lo que más te preocupa y cómo llegar a ti para sobre este tema y eso es persuadirte. Si yo uso a lo mejor datos personales o otras cosas para llegar a ti, eso ya puede ser no tan ético, ¿de acuerdo? O sea, pero la frontera está muy desdibujada, o sea, no hay blanco y negro, hay un montón de gris. Por ejemplo, que me he hecho analítica? Estaba en política, pero fuera de política. Claro, ahí miraba tu manera de ser para meterte mensajes. Ahora todo el mundo lo ha prohibido y tal.

De hecho, no se puede hacer. Y meta no tiene... Bueno, ni meta ni ninguna otra herramienta nos permite hacer eso. Pero bueno, hasta qué punto... Quiero decir, no usaba... A ver, era todo real. Era todo real. Otra cosa, a ver, lo que estaba mal es que lo había sacado de manera ilegal esos datos, eso es lo que estaba mal, la ética. Pero usarlo, eso se hace en política y en marca desde siempre, desde siempre.

Antes era más difícil crear segmentos tan fácilmente, ahora tienes un catálogo inmenso de comportamientos que que puede documentar para publicidad o... Claro, y de aquí dos años o tres años que la científicidad es que da aún más al igual es con un clic y te puede decir ahí cuánta gente puede querer comprar un coche ahora pero con datos personales es ilegal eso al menos en el lado. Claro, claro, en Europa sí, en Estados Unidos puede sacar hasta que llegas con la tarjeta de crédito ayer, vaya. Sí, mejor no te comento cosas. Con una cerveza te lo comentaría. ¿Grabando un vídeo? No. ¿En qué país más? En otros países es lo que se hace. Pero maravillas se pueden hacer. Pero yo creo que la ética está en el...

La ética... La frontera está en el uso de datos personales. Cuando yo sé que José, Xavier y José Luis... Eh... Que tienen este nombre y apellido y este teléfono... Pueden comprar un coche y disfrutarme de sacarlo todo el rato, eso es ilegal.

Quiero pensar. Esto es hacer lo mismo que se ha hecho siempre, pero más fácil y rápido. Al final tenemos un montón de información. Exacto, pero es lo que hacemos con Booking. Si Booking sabe que yo he intentado, estoy buscando un hotel en Perpiña, Booking me machaca, pero hasta cierto punto. No está cinco años machacándome y enviándome 200.000 emails. Cuando todo tiene un límite y no afecta demasiado a temas más personales, pues no pasa nada. No debería pasar nada. Es un intento de persuadir y es una mejora de cómo la persuasión ha ido aumentando en el tiempo. Bueno, estoy aquí tomando unas notas, ¿eh? A pesar de que quede grabado. Vale. Una de las cosas que me llamó la atención de las primeras clases, ¿no? Procesos psicológicos y demás, fue el quinto burbuja y demás, ¿no? Entiendo que es una frontera, entiendo que es difícil de derribar, sobre todo en comunicación política. ¿Cuál es la estrategia o qué hacéis habitualmente? Pues claro, entiendo que deberéis tener mensajes para la gente que está en la otra burbuja, no lo sé, es complicado, si yo tengo una determinada forma de interactuar y estoy en una burbuja donde me entiendo que el Vox tiene cuernos y rabo y no existe el caso Ábalos, pues me llegaran determinados mensajes. Y si estoy en otra en la que Dios mío se va a romper España, me llegaran otro tipo de mensajes. Si tú estás en uno de los extremos apoyando a un candidato, ¿cómo haces para llegar a la gente que está fuera de la burbuja? Vale. Primero, no quiero llegar a la burbuja contraria, porque no me sirve de nada. Es

decir, no van a cambiar de opinión, al igual que ellos no van a cambiar las de mi burbuja. El objetivo es la burbuja o la gente que está en burbujas intermedias, ese sería el objetivo. O sea, que no le interesa la política. Exacto. Pues es complicado.

Yo estoy pensando en marcas también, es decir, los superfans de Pepsi, pues yo no puedo decir que Coca-Cola es la puta hostia comparado con Pepsi. un Pepsi. Si hayas sido convencido con la cola no me vengas a... Es decir, a gente que no se haya posicionado. Es decir, la gente que está en el medio. ¿Cómo lo hacemos? Uno, segmentación. Es decir, busco públicos determinados a los que puedo llegar a convencer.

Y segundo, que para mí es muy importante, y esto nos lo explica en clase creo, y es que no podremos llegar a ese público desde el partido, el político o desde la marca. Tenemos que llegar desde activistas. Es decir, yo confío mucho más en mi primo que en el político que vea. Siempre. Pues vamos a hacer que tu primo te convenza.

O al menos usted pueda enviar algún contenido, algún argumentario, algún mensaje, que sea de mi burbuja o de mi ideología o de mi marca, o sea, que te pueda llegar a ti. En política se hace a través de comunicación *light* o *soft*, entre comillas, es decir, pues cosas no muy ideologizadas sino más bien pensando en ese público determinado y en marcas se hace pensando pues a lo mejor descuentos, pequeñas maneras, o sea,

acciones para llamar un poquito de atención de este público que sudo olímpicamente tu marca o lo que tú seas. Pero como entro, no entro diciéndote que soy el mejor, entro diciendo que pruébame. Que lo diga otro. A lo mejor encajarían ahí en ese concepto. Si le dicen a mi primo, es que es producto. Es justo eso. Su papel es este. Es el papel de influenciador, de prescriptor. Buscamos prescriptores y un prescriptor pues es más tu primo que no el político o el dato cargo de no sé qué o el CEO de la marca no sé qué.

Ok, pues dice eso, el sentido, bueno, llegas a través de alguien que te presenta, un cicerón, ¿no? Sí, pero hay que tenerlo... perdón, joder, perdón, hay que estructurarlo, hay que tenerlo pensado y hay que tenerlo organizado. Hay una persona que se encarga de organizar esto. No es, venga, ¿qué hacemos hoy? O sea, que cuesta, que es muy complicado y también es dinero. O sea, con *influencers*, que por cierto, es mejor micro *influencers* que no macro *influencers*.

Es decir, primero porque son más creíbles, segundo porque son más, tercero porque son mucho más baratos si es que cobran, porque a veces no hace falta ni que cobren porque los invitas a un acto y vendrán a un acto o a una fiesta o un catering. Y cuarto, porque al ser menos, menos seguidores, están más segmentados. Es decir, una *celebrity* que tiene un millón de seguidores, pues habrá de medio ambiente a lo mejor, pero no todos sean de medio ambiente. En cambio, un menor *influencer* es más probable que todos sean más locales y más de medio ambiente. Bueno, esta es una teoría mía. No, no, bueno, estoy completamente de acuerdo. El macro, además, te da un pico un día y luego se olvida la cosa. Los micros, pues los tienes ahí bombardeando y tienes una presencia más constante. Sí, pero también hay que buscar para qué son, para qué usan los *influencers*. Es decir, claro, si hablo de un caso político, pero puedo hablar de cualquier también. Una autonómica del pasado, el presidente de esa comunidad hizo una reunión, un encuentro con una influencia súper potente de pasteles. Claro, pero yo no la tengo porque sea influencia de pasteles. No quiero que me hablen de pasteles. Quiero que me hablen de emprendimiento femenino. Y que no es, ¿puedes tener otro *influencer* para qué tal? No, no. Estamos buscando un... Imagínate que es una marca de coches. Que deja probar una... No sé, pero busquemos con qué podemos entrar el *influencer* y no solo porque es influencia.



## BIBLIOGRAFÍA

- Benson, B. (2021), *Why Are We Yelling? The Art of Productive Disagreement*. Pan Macmillan.
- Cialdini, R.B. (2006), *Influence: The psychology of persuasion (Revised Edition)*, Collins ed.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). ProQuest Dissertations and Theses.
- Dooley, R. (2015): *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing*. Empresa Activa
- Fennis, B. y Stroebe, W. (2020): *The psychology of advertising (3<sup>rd</sup> ed.)*. Routledge.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gómez, R.A. (2022). “Breve diccionario Psicológico político de redes sociales”. Universidad Nacional de Córdoba.
- Halligan, B., Shah, D., & Meerman Scott, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: Immersive*. Wiley.

- Lilliker, D (2019): *The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology*. Routledge.
- Lindstrom, M (2008): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000.
- Mariani, Wirtz y Vega (2021): AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 1-19. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Books.
- Peirano, M. (2019): *El enemigo conoce el sistema*, Debate.
- Petty, R., y Cacioppo, T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag New York
- Sarasqueta, G. (2021). La matriz discursiva tep: Una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia. *Opera*, 29, 69-87. <https://doi.org/10.18601/16578651.n29.05>
- Schwartz, B. (2005). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Perennial.
- Universitat Oberta de Catalunya, & Accenture. (2023). *El futuro del consumo de contenidos digitales*. UOC.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2020). *For the win: The power of gamification and game thinking in business, education, government, and social impact (Revised and Updated Edition)*. University of Pennsylvania Press.

## REFERENCIA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Tabla 1: Agrupación de procesos psicológicos por temática.....	5
Tabla 2: Resumen del principio de reciprocidad. Fuente: elaboración propia ....	8
Tabla 3: Resumen principio de compromiso y coherencia. Fuente: elaboración propia.....	10
Tabla 4: Resumen del principio de prueba social. Fuente: elaboración propia	12
Tabla 5: Resumen del principio de autoridad. Fuente: elaboración propia.....	14
Tabla 6: Resumen del principio de escasez. Fuente: elaboración propia .....	15
Tabla 7: Resumen del principio de simpatía. Fuente: elaboración propia .....	16
Tabla 8: Sesgos cognitivos aplicados al marketing digital. Fuente: Elaboración propia a partir de la organización de sesgos realizada por Buster Benson.....	29
Ilustración 1: Los 6 principios de persuasión de Robert Cialdini. Fuente: elaboración propia .....	7
Ilustración 2: Proceso de alta en <a href="https://popupsmart.com/">https://popupsmart.com/</a> que emplea <i>copywriting</i> orientado a activar la prueba social. Fuente: <a href="https://popupsmart.com">https://popupsmart.com</a> .....	12
Ilustración 3: Proceso de alta en <a href="https://rive.app/">https://rive.app/</a> que emplea logos de clientes referenciales para activar la prueba social. Fuente: <a href="https://rive.app">https://rive.app</a> .....	12
Ilustración 4: Resumen del modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacciopo. Fuente: elaboración propia .....	18
Ilustración 5: Organización de sesgos cognitivos según Benson. Fuente: Wikipedia .....	26
Ilustración 6: Nube de palabras clave de la transcripción de la entrevista con Orlando D'Adamo. Fuente: <a href="http://Voyant-tools.org">Voyant-tools.org</a> .....	65

Ilustración 7: Nube de palabras de la transcripción de la entrevista con Federico Rey Lennon. Fuente: Voyant-tools.org .....	87
Ilustración 8: Nube de palabras clave de la transcripción de la entrevista con Xabier Peytibi. Fuente: Voyant-tools.org .....	100