



Colegio Ciudad Educativa  
Educación parvularia, básica y media  
RBD 18028-9  
Camino a Las Mariposas N° 4109  
Fono: +56 9 961 920 32  
Chillán

## “MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD PARTE II”

<b>Asignatura:</b>	Lenguaje		
<b>Profesores:</b>	Marcos Riquelme / Jonathan Hernández		
<b>Correo:</b>	<a href="mailto:mriquelme@ccechillan.cl">mriquelme@ccechillan.cl</a> <a href="mailto:jhernandez@ccechillan.cl">jhernandez@ccechillan.cl</a>		
<b>Instagram:</b>	@profe_markos @jonathernandezm		
<b>Curso</b>	2do medio A y B	Fecha máxima de envío o entrega	25 de septiembre
<b>Objetivo de aprendizaje:</b>	Reconocer los recursos de persuasión empleados por la publicidad electoral de apruebo o rechazo, para reflexionar y evaluar los mensajes publicitarios.		
<b>Clase online</b>	2º medio A: martes 16.30 hrs. <a href="https://us02web.zoom.us/my/cce2ma">https://us02web.zoom.us/my/cce2ma</a> 2º medio B: martes 15.30 hrs. <a href="https://us02web.zoom.us/my/cce2mb">https://us02web.zoom.us/my/cce2mb</a>		
<b>Instrucciones:</b>	Lea atentamente la información sobre “Medios de Comunicación, Publicidad parte II” y luego desarrolle las actividades planteadas siguiendo las instrucciones. Recuerde revisar ortografía antes de enviar su actividad.		

### LA PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD

La **persuasión** es uno de los elementos básicos de la publicidad. De hecho, **es uno de los factores más importantes** que definen la publicidad y permiten conseguir el objetivo principal: la venta.

¿Cómo persuadir para vender? Los usuarios, a la hora de comprar un bien o servicio, valoramos y tenemos en cuenta muchos detalles. No solo atendemos al producto en concreto, sino a **todo lo que le rodea**. Por ejemplo, un consumidor considera importante la experiencia de compra, las garantías, los valores que transmite la marca y todo lo que comunica un producto.

### ¿CÓMO PERSUADIR A UN CLIENTE PARA QUE COMPRE?



RECURSO DE PERSUASIÓN	DEFINICIÓN
<b>RACIONALES</b>	Esta técnica es muy útil para atraer a consumidores que necesitan procesar la información de manera lógica. En este sentido, la persuasión actúa argumentando ideas, acompañando el proceso de decisión del usuario y convenciendo de que los beneficios del producto son mayores que sus defectos.
<b>EMOCIONALES</b>	Toda acción va anticipada de una emoción. Despertar las emociones adecuadas es una tarea esencial del branding. Por lo general, las personas no prestan demasiada atención a los anuncios. Muchas teorías aseguran que, por mucho que intentemos persuadirles a través de la razón, la única forma de provocar ese “salto hacia la venta” es emocionarles. Dependiendo del producto, se busca provocar unas emociones u otras
<b>HUMORÍSTICOS</b>	El humor es un cóctel de razón y emoción muy explosivo. El concepto ‘humor’ engloba muchos elementos: ingenio, atención, risa... Cuando algo nos hace gracia, nuestros niveles de atención, dopamina y engagement (COMPROMISO) se elevan. Sin embargo, el humor es un recurso que ha de saber utilizarse en el momento oportuno y en la cuantía justa. En el momento en el que se usa mal, puede provocar el efecto contrario



Colegio Ciudad Educativa  
Educación parvularia, básica y media  
RBD 18028-9  
Camino a Las Mariposas N° 4109  
Fono: +56 9 961 920 32  
Chillán

### SENSUALES

La persuasión y el erotismo están íntimamente ligados. En publicidad, muchas marcas utilizan este recurso de manera más o menos sutil para provocar al consumidor y despertar ese instinto animal interior, esa curiosidad que incita a la acción. Este recurso se utiliza en muchas ocasiones de manera subliminal que no percibimos conscientemente. A veces, a través del doble sentido o a modo de sugerencia. Otras veces a través de la desnudez, la sexualidad y mensajes más explícitos.

### ESCASEZ

Esta idea es la madre de todos los actos de compra. Es una herramienta histórica en la publicidad y el marketing. Si hacemos un acto de reflexión, casi todas las veces que realizamos un acto de compra, entra en juego la escasez. Compramos porque tenemos el deseo de conseguir un producto antes de que sea tarde. La persuasión en este sentido se utiliza transmitiendo al consumidor que existen unos límites y que el producto es finito. Así, damos más valor a ese bien y las ganas de adquirirlo crecen. Se produce una falsa necesidad.

A la hora de lanzar un mensaje publicitario persuasivo, es importante que este pase por todas las etapas que describe el modelo AIDA. El curioso nombre, lo dan las iniciales de los cuatro conceptos que describen el modelo: **Atención, Interés, Deseo y Acción.**

## MODELO AIDA



- **La atención** de los usuarios es lo primero que necesitamos obtener. Para captar atención se pueden utilizar muchos recursos: frases, música, imágenes, etc. Por ejemplo, un método es **apelar al “yo” del usuario**, es decir, involucrarlo y dirigirnos a él directamente.
- **Despertar el interés** se puede definir como **mantener la atención**. El interés va unido a la curiosidad. En la venta personal, por ejemplo, es importante dejar hablar al usuario. En los anuncios, es útil contar experiencias de otros clientes.
- **El deseo** es la parte que se relaciona con la persuasión de manera más pura. Aquí, deben empezar a nacer en el usuario unas **ganas de poseer el producto**. Por parte de los vendedores debe haber convencimiento, muestra de los beneficios y generación de engagement (compromiso).
- **La acción** es el paso final. Si el acto de compra se lleva a cabo, se supone que todo lo anterior ha funcionado. **Se materializa en la adquisición del producto** y también es una parte importante del proceso. **No se debe abandonar al cliente en la parte final**, sino acompañarlo más que nunca. Hay que aportar seguridad durante la compra, dar opciones y garantías y mostrarle agradecimiento.

Algunos autores y especialistas del marketing moderno han empezado a considerar también **una nueva letra, la C de convicción**, que daría lugar al modelo AIDCA. Esta fase está relacionada con la fidelización del cliente. A una marca no suele interesarle una compra aislada, sino tener un consumidor nuevo en cartera. **Contar personas que se sientan identificadas con la marca** significa que, además de que van a volver a comprar, van a servir como **embajadores de nuestros productos**. Generar este nivel de engagement (compromiso-fidelidad) es el triunfo más alto de la unión de publicidad y persuasión.

### ACTIVIDAD 1:

Selecciona **5 distintos anuncios publicitarios**, analízalos y completa el cuadro con la información solicitada. Idealmente **1 anuncio por cada herramienta publicitaria indicada anteriormente**. Para esta actividad utiliza anuncios sobre productos que se vendan **en Chile**.



Colegio Ciudad Educativa  
Educación parvularia, básica y media  
RBD 18028-9  
Camino a Las Mariposas N° 4109  
Fono: +56 9 961 920 32  
Chillán

Producto o marca	Herramienta utilizada y ¿cómo lo sabe?	Público al que va dirigido	Prejuicio o estereotipo presente y ¿por qué?

#### ACTIVIDAD 2:

Haga memoria sobre la **compra de algún producto** y complete la tabla que aparece a continuación.

<b>Producto comprado</b>		
<b>Atención: ¿Cómo captó su atención?</b>		
<b>Interés: ¿Qué despertó su interés en el producto?</b>		
<b>Deseo: ¿por qué quiso tenerlo?</b>		
<b>Acción: ¿Cómo fue su experiencia de compra? (Ej: trato del vendedor, garantía, etc.)</b>		