

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación, encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE MENSAJE Y LA FUENTE DE AUTORIDAD SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE ESTUDIOS EMPÍRICOS.
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Angelo Cardona Zea
AUTOR (ES)	Leidy Andrea Guzmán Samacá Kimberly Romero Morales
PALABRAS CLAVE	Tipo de mensaje, Figura de autoridad, Intención de compra.

AÑO / PERIODO	2020-I
MODALIDAD	Trabajo de Grado (Pregrado)

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

Objetivo: Revisar la literatura científica relacionada con la información en el efecto del tipo de mensaje emocional-racional y la fuente de autoridad celebridad-persona del común sobre la intención de compra de un producto, en estudiantes universitarios.

Método: Revisión sistemática de la documentación obtenida en las bases de datos SCOPUS, EBSCO Business, EBSCO PsyArticle, ScienceDirect y SpringerLink; se utilizó el límite de 10 años desde 2010 hasta 2020 y se limitaron las áreas a Social Sciences; Business Management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance; Psychology; Computer Science y Decision Science. Los términos utilizados como descriptores fueron: «Endorsement third party», «Celebrity Endorsement», «Emotional message», «Rational message» y «Intention purchase». El concepto «Figura de autoridad» no se traduce literal en el idioma inglés.

Resultados: Se recuperaron 81 referencias, de las que se seleccionaron 10 artículos tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión.

Los principales efectos relacionados con la información de las variables estuvieron relacionados con mensajes emocionales, actitud de compra, consumo masivo, intención de compra, imagen del producto.

Conclusiones: En todos los artículos encontrados que hacían referencia a tipo de mensaje e intención de compra, el mensaje emocional

se encuentra por encima del racional generando mayor efecto. En el caso de los artículos enfocados en figura de autoridad e intención de compra, estos se centran en las celebridades y que éstas sean reconocidas para la población.

2. INTRODUCCIÓN

(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Actualmente la demanda en el mercado exige un alto grado de competencia entre las industrias, y esto a su vez genera la necesidad de satisfacer a los consumidores. Por lo tanto, la sociedad está ligada al consumo, y esta requiere que los individuos que la conforman tengan papeles activos dentro de la misma, esta relación produce el consumismo, entendido como “afán por comprar bienes indiscriminadamente, aunque no sean necesarios o como un consumo exacerbado” (Lara, 2009), y este es ajustado a las exigencias del entorno. Por esta razón, es importante controlar e incentivar a los consumidores a través de estrategias que proporcionen el consumo responsable, enfocado en la intención de compra.

De acuerdo con esto, es importante determinar si variables como el tipo de mensaje; racional o emocional, y la figura de autoridad; celebridad o del común, tienen algún efecto sobre la intención de compra de un producto en estudiantes universitarios, con el fin de conocer si estas variables tienen un alto grado de persuasión en el momento que el consumidor ejecute la compra. Según Carvajal y Zapata (2012) cuando el consumidor realiza una compra ya sea de un producto o de un servicio, este lleva a cabo un proceso de decisión y para ello utiliza la información que está a su alcance para evaluar las opciones de compra.

En el mundo de hoy en día las herramientas publicitarias son utilizadas con más frecuencia por las empresas con el fin de establecer una conexión más cercana con el cliente (Santacruz, 2019). Un mensaje es la información que un emisor envía a un receptor a través de un canal de comunicación determinada (hablado o escrito) sobre un objeto de actitud, como, por ejemplo: un producto, una persona, un grupo (Bonta y Farber, 1994). Así mismo existen dos grandes tipos de mensajes, los cuales están relacionados con la intencionalidad con la que se transmite la información que se pretende dar a conocer al público para llegar al objetivo final que se desea alcanzar. De acuerdo con Moya (1999), dos tipos de mensajes han llamado la atención en las investigaciones, los mensajes racionales y los mensajes emocionales.

Los mensajes racionales, por lo general se basan en argumentos lógicos y están basados en los atributos funcionales que se asocian al producto o servicio particular (Chaves y Rodríguez-González, 2013), mientras que los mensajes emocionales están basados en información que hace referencia a atributos subjetivos de consumo, significados y símbolos reconocidos en los productos por generar satisfacción. Se basan principalmente en las recompensas placenteras que puede generar el producto o en el conjunto de amenazas que puede generar determinada acción (Fenollar, 2003; Chaves y Rodríguez-González, 2013; Moya, 1999). Los mensajes tienen como propósito lograr persuadir al cliente, la persuasión se entiende como el cambio en la actitud (Solomon, 2013), refiriéndolo en primera instancia, a la noción conductista de la recompensa y el castigo. Una vez recibido el mensaje, las personas pueden anticipar la aceptación o el rechazo a éste, siempre y cuando se presente el cambio de actitud y se obtenga un castigo o una recompensa (Fennis, 2011). Por lo anterior, se puede decir que la persuasión del mensaje genera un alto grado de influencia sobre el cambio de actitud del

consumidor que a su vez finaliza en una decisión de compra.

Por otro lado, la transmisión de información se puede dar por medio de un portavoz que sea experto en un producto, esto significa que cuente con la preparación óptima, para dar a conocer los atributos de la marca, y también a través de una persona del común, en donde el portavoz no representa ninguna figura de autoridad ni tampoco cuenta con los conocimientos sobre el producto, sino que esta persona sirve como punto de referencia entre el grupo social (O'Guinn et al., 2007; Petty, Priester & Briñol, 2009).

En consecuencia, el presente estudio tuvo como objetivo mediante una revisión sistemática conocer y determinar el efecto de variables como tipo de mensaje, racional y emocional, y la figura de autoridad, celebridad y persona del común sobre la intención de compra de un producto en estudiantes universitarios. Cabe resaltar que, al realizar la búsqueda en la literatura de la variable figura de autoridad en el idioma inglés, no se encontró especificada en el mismo lenguaje, por lo que se indagó cuál era el término adecuado para realizar la búsqueda, y finalmente, los términos que se utilizaron fueron; Endorsement third party que hace referencia la influencia de terceros o persona del común y Celebrity Endorsement, referente a la influencia de la celebridad.

3. METODOLOGÍA

Para esta revisión se realizó una exploración crítica y sistemática de la literatura científica, los datos usados en esta revisión se obtuvieron de la búsqueda directa y acceso vía internet de los documentos recuperados en las siguientes bases de datos: SCOPUS, ScienceDirect, EBSCO Business, PsycARTICLES (EBSCO) y SpringerLink.

Como criterios de inclusión y exclusión se tuvieron en cuenta artículos completos en texto completo originales o de revisión relevantes para el objetivo de la revisión. En particular, a partir de la lectura de los resúmenes, se seleccionaron artículos en donde se evaluó empíricamente el efecto de algún tipo de tipo de mensaje (racional o emocional) ó fuente de autoridad (celebridad o persona del común), sobre la intención de compra de un producto. Fueron excluidos otros tipos de documentos como revisiones de libro, comentarios, cartas al editor, libros y *abstracts*. También, fueron excluidos artículos para los que no fue posible obtener el texto completo. Se fijó un rango de 10 años en la publicación de cada artículo, es decir los artículos encontrados del año 2010 a abril de 2020.

Las búsquedas se llevaron a cabo durante abril del 2020. Los artículos incluidos en la revisión fueron seleccionados en cuatro fases. Primero, se hizo la búsqueda en las bases de datos y se determinó el número total de artículos. Segundo, se removieron todos los artículos duplicados. Tercero, los dos autores (Leidy Andrea Guzmán Samacá y Kimberly Romero Morales) revisaron de manera independiente que los artículos restantes fueran relevantes para el objetivo de la revisión. Las diferencias encontradas entre autores fueron resueltas por consenso y con el apoyo de un tercero (Angelo Cardona Zea). Cuarto, los artículos válidos para la revisión fueron analizados utilizando el siguiente esquema: 1) tipo de diseño de investigación (experimental), 2) tipo de estadística (ANOVA o Prueba T), 3) participante o sujeto (jóvenes, estudiantes).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

La búsqueda sistemática tuvo por objetivo, encontrar las publicaciones donde se evidenciará el efecto del tipo de mensaje y la figura de autoridad sobre la intención de compra. Después de usar la estrategia de búsqueda, que fue explicada previamente, se obtuvieron 81 artículos de los cuales el 71.6% fue encontrado en SCOPUS, el 12,3% en SpringerLink, el 9.8% en ScienceDirect y el 6.1% en PsycARTICLES (EBSCO). Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron finalmente 10 artículos. De los cuales el 80% pertenecen a Scopus y el 20% restante a Science Direct.

De los 10 artículos seleccionados el 100% de ellos fueron publicados en inglés y están relacionados con productos de consumo masivo (i. e., bloqueador, carros, alojamiento ecológico, restaurante, servicio dental, cigarrillos, ropa, operadores de telecomunicaciones, cafe). El 50% de los estudios se enfocaron en población entre los 18 y 25 años es decir adultos jóvenes, mientras que el otro 50% estuvo enfocado en participantes que estaban entre los 18 y 60 años los cual incluye tanto adultos jóvenes como adultos mayores. Por otra parte, el 90% de los estudios incluyó en su población tanto a hombres como mujeres mientras que el 10% tuvo una población enfocada solo en mujeres.

En todos los artículos encontrados que hacían referencia a tipo de mensaje e intención de compra, el mensaje emocional se encuentra por encima del racional generando mayor efecto.

En el caso de los artículos enfocados en figura de autoridad e intención de compra, estos se centran en las celebridades y en que

éstas sean reconocidas para la población, el 70% de los artículos concluyen que las celebridades influyen además en el mejoramiento de otras variables como mejorar la actitud positiva hacia la marca o producto.

Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que los estudios específicamente hacen referencia a productos de consumo masivo, estos entendidos como aquellos que están orientados al consumo exclusivo por parte de las personas y que presentan una gran demanda con características como consumo inmediato, compra cotidiana, precio asequible y fáciles de encontrar (Kotler y Keller, 2006). Por lo anterior, en los estudios encontrados los productos utilizados fueron, bloqueador, carros, alojamiento ecológico, restaurante, servicio dental, cigarrillos, ropa, operadores de telecomunicaciones, café. Dado que el interés de esta revisión sistemática está enfocado en la intención de compra de productos es de gran interés que la literatura revisada sea relacionada con este tipo de productos, además, cabe aclarar que estos estudios están abarcando los siguientes rangos de edad, donde se destaca que la población necesariamente tiene que ser adulta, el 80% de los estudios recurren a población adulta temprana, aquellos que están entre los 20 y los 30 años, es importante ya que nuestra población está ubicada en estudiantes universitarios.

Debido a que en los estudios predominaron los mensajes emocionales sobre los mensajes racionales, esto puede estar relacionado con la decisión de la compra, ya que el 95% de las decisiones son irracionales porque tienen que ver con la emocionalidad. Según Maureira (2008), todos los organismos pasamos de emoción en emoción durante toda la vida, nos movemos en experiencias emocionales y estas de una u otra manera determinan la respuesta que damos frente a algún estímulo.

De igual manera, el orden en que sean presentados los mensajes afecta en gran medida la decisión del consumidor, gran parte de las decisiones que toma el ser humano basado en la intención de compra, tienen que ver con lo irracional que está asociado a lo emocional, de esta manera la secuencia de mensajes tiene efectos significativos en el comportamiento del consumidor, puesto que cuando primero se presenta un mensaje emocional y posteriormente un mensaje racional se generan actitudes más favorables hacia la marca y el producto por parte del consumidor en comparación cuando primero se presenta el mensaje racional y después el emocional y esto se debe a que los mensajes emocionales son más efectivos para fomentar inicialmente una actitud favorable hacia la marca mientras que la función de los mensajes racionales será convencer y tranquilizar a los consumidores sobre las actitudes formadas previamente (Lim, Teh & Ahmed, 2018).

En cuanto a la figura de autoridad, la influencia de una celebridad como portavoz de un producto o marca parece ser mucho más funcional, en comparación a la influencia de un no famoso o persona del común. En este sentido, se evidencia una amplia investigación en las marcas que están centrando sus estudios en personas-celebridades que efectivamente tengan características de conocimiento sobre el producto (Jae Han, Hyo Jung, Tun-Min and Ziegler, 2019).

Una celebridad se define como una persona ampliamente conocida que es reconocida por un cierto grupo de personas (Schlecht, 2003). Además, tienen características en habilidades especiales que difieren de las personas comunes, y pueden categorizarse basado en sus logros en diferentes grupos, como actores, modelos, atletas, músicos y artistas. Por lo tanto, la información dada a través de figuras de autoridad, como celebridades, genera un mayor impacto de credibilidad dado que es utilizado como medio de persuasión al producir

mayor confiabilidad. Además, los usuarios consideran que la figura de autoridad cuenta con conocimientos profesionales frente al producto ofrecido y esto a su vez ocasiona un valor significativo en el mensaje emitido (Chu, Chih-Chung, Chris Chang, Lee, Wei-Chun, Lin, Yau-Nang, 2012).

En gran parte de los estudios se tomó en cuenta la importancia de otro tipo de variables que influyen en el consumidor en el momento en que esté asocia la celebridad con el producto, exponiendo que el éxito de la información dada por el portavoz depende de la selección correcta de la celebridad. En base a lo anterior, Davies y Slater (2015), mencionan que un buen emparejamiento entre una celebridad y un producto es más efectivo para generar evaluaciones positivas que podrán persuadir a los consumidores a comprar el producto de la marca aprobada. La literatura actual, sugiere que la intención de compra del consumidor es reforzada esencialmente por el respaldo de celebridades (Arai et al., 2014; Hollensen, 2013; Saaksjarvi, 2016). Sin embargo, cabe resaltar que en uno de los estudios encontrados se evidencia un aporte significativo, haciendo referencia a que una celebridad genera actitudes positivas de los consumidores frente al producto en sí, pero no necesariamente hacia la marca.

De acuerdo a lo anterior, los motivos principales por los cuales se concluyó que no necesariamente una celebridad genera actitudes positivas hacia la marca es debido a que en el momento en que el consumidor genera una compra de productos de marca de lujo esto no se debe a la celebridad, sino que se debe a los valores y características que la marca de lujo ya posee. Es decir, que los productos que hacen parte de marcas de lujo no son influenciados por las celebridades (Kamins, 1990).

De esta manera el tipo de mensaje y la figura de autoridad se convierten en una estrategia muy importante en la interacción

consumidor-producto orientando a los sujetos a una decisión de compra positiva.

**5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)**

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.

Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona: Editorial Norma.

Carvajal, J. y Zapata, C. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - Productos cerveceros. España: Editorial de Granada, 10(17), 107-126.

Chaves, S., y Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34.

Chung, C., Chang, C., Lin, W. & Nang. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude—The controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 57, 354-355.

Fennis, B., y Stroebe, W. (2011). *The Psychology of advertising*. New York USA: Psychology Press.

Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigmas del mercado*. (Tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid.

Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection

process model. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 88–102.

Jae Han, J., Hyo Jung, J., Tun-Min, C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(10), 2.

Kamins, M. A. 1990. “An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep.” *Journal of Advertising* 19 (1):4–13.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos trazan sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. 21 (1).

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J. & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Annals of internal medicine*, 151, W-65.

Lim, W.M., Teh, P.-L & Ahmed, P.K. (2016). It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*. 26(4), 339-355.

Maureira. (2018). Ser humano: emociones y lenguaje. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*. 11(2), 83-96.

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales, J (Ed.), *Psicología Social* (2^a ed.). Madrid: McGraw-Hill.

O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.

- Santacruz, R. (2019). Análisis del uso de herramientas publicitarias 2.0 de los artesanos otavaleños con fines comerciales en el Período 2015-2017. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte. Ibarra.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' Impact on Branding. Center on Global Brand Leadership. Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 665–684.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Torres E. y Padilla G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. (Tesis de pregrado). Universidad politécnica Salesiana. Quito.

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

El artículo (principal producto de la investigación bien sea de Trabajo de grado asociado a la práctica o Práctica Investigativa) debe incluirse como apéndice de este documento.

Adicionalmente, se deben incluir todos los demás anexos que se consideren pertinentes.

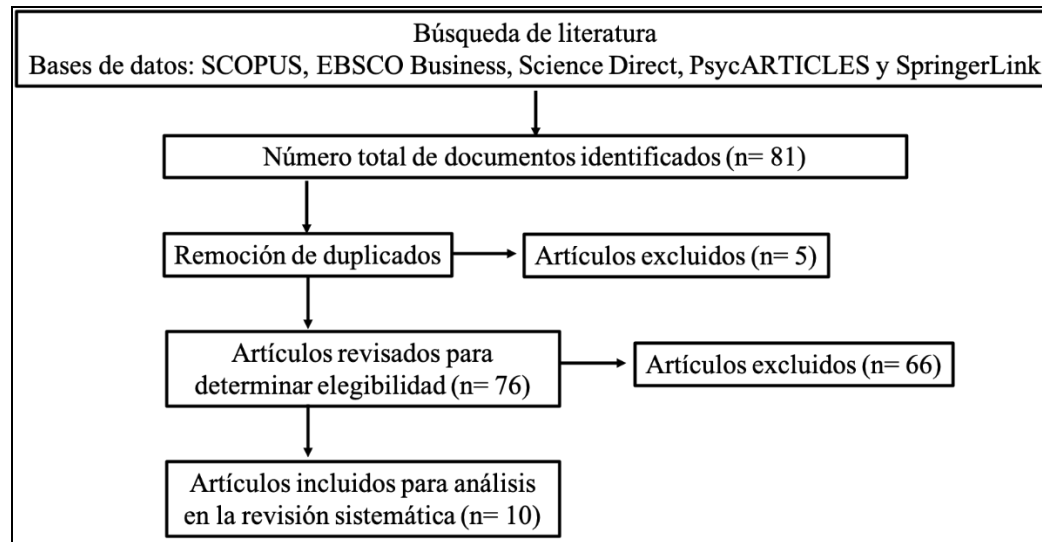


Figura 1. Diagrama de selección de artículos incluidos en la revisión de tipo de mensaje y figura de autoridad. Fuente: (Elaboración propia).