

# DISONANCIA COGNITIVA: PENSAR, SENTIR Y HACER NO SIEMPRE VAN DE LA MANO...

Los tres elementos de la actitud –pensamientos, emociones y comportamientos– no siempre van en la misma dirección, como afirma la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1962). La acción de comunicación persuasiva integrada “Conduce como piensas”, de The&Partnership para la gama de vehículos híbridos de Toyota, recurre a la complejidad del individuo que demuestra esta teoría para conectar con las inquietudes actuales de unos consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente.

Los objetivos de la comunicación persuasiva integrada juegan en el terreno de las actitudes de los individuos, ya sea en su nivel cognitivo, afectivo y/o comportamental. Pero cuando se dan discrepancias entre estos tres niveles se produce la llamada disonancia cognitiva (Festinger, 1962). Con frecuencia se presupone que nuestros pensamientos y emociones permiten predecir con bastante exactitud nuestras acciones. Sin embargo, muchos estudios revelan una falta de correspondencia entre las manifestaciones verbales y el comportamiento de un sujeto.

Cuando las personas son conscientes de que sus conductas están en desacuerdo con sus creencias, se produce una disonancia cognitiva que genera malestar. Ante este malestar, el individuo intenta reducirlo cambiando de comportamiento o ajustando sus pensamientos y/o valoraciones. ¿Cómo traducir este conflicto en el individuo en una acción de comunicación persuasiva integrada y conectar, al mismo tiempo, con inquietudes y preocupaciones del consumidor actual? Seguro que es la pregunta que se hizo Oriol Villar, Director Creativo de

*Conduce como piensas*, en el diseño de la estrategia junto con la agencia The&Partnership para la gama de vehículos híbridos de Toyota.

Las acciones de *Conduce como piensas* están protagonizadas por el actor Daniel Guzmán y plantean cuestiones sociales para abrir el debate sobre la movilidad, con un mensaje lanzado por una marca de coches que, paradójicamente, anima a coger el autobús, defiende el beneficio colectivo que pueden reportar nuestras acciones individuales y reflexiona sobre cómo hacer del mundo en el que vivimos un lugar mejor. De esta manera, el mensaje conecta con la creciente preocupación por los temas ambientales o ecológicos, como son el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el desarrollo sostenible.

En la medida en que la marca sea capaz de conectar con tendencias del *prosumer*, como es la preocupación medioambiental, con un mensaje realmente comprometido, podrá erigirse en una marca útil. Ahí reside el *Big Ideal* (Ogilvy) de Toyota: conectar una inquietud social como es la preocupación medioambiental con el valor de la marca o eje de su comunicación, centrado en el beneficio que puede reportar al consumidor la idea de estar contribuyendo a un mundo mejor al mismo tiempo que se siente poderoso al volante. Se resuelve, así, esa disonancia cognitiva: conducir un coche híbrido Toyota va a contribuir al beneficio colectivo y es coherente con los ideales de una sociedad concienciada por el cuidado del entorno.

A partir de la comprensión y de la empatía con el público destinatario, el mensaje de Toyota logra conectar con el progresista consecuente, rompe con lo establecido en un sector, como es el de automóviles, que tradicionalmente recurre a la individualidad y se reinventa para dar con



“ En la medida en que la marca sea capaz de conectar con tendencias del *prosumer* como es la preocupación medioambiental, con un mensaje realmente comprometido, podrá erigirse en una marca útil.

una nueva aspiración: contribuir a vivir en un mundo mejor con la mejor opción de movilidad, aquella que innova constantemente y es respetuosa con el medio ambiente. Ahí está el salto disruptivo de Toyota.

¿Y con qué efectos? La campaña incrementó el tráfico a concesionarios un 79%, Toyota pasó de ser la novena marca en ventas a la

tercera (la más vendida durante el mes posterior a la campaña) y la marca obtuvo un incremento en ventas del 15% frente al 5% del mercado. Todo ello con el 22,7% menos en inversión en medios, mientras que la competencia la aumentaba. La acción fue galardonada con el gran premio a la eficacia, el oro a la mejor campaña integrada y el premio oro a la mejor campaña de producto/servicio en los Premios Eficacia 2018 de la Asociación Española de Anunciantes. ■

**Araceli Castelló-Martínez y  
Cristina del Pino-Romero**

Autoras del libro *Comunicación persuasiva integrada - Estrategia y empatía* de ESIC Editorial.

