



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



PERSUASIÓN PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA CONDUCTA DEL
CONSUMIDOR

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:
CÉSAR AURELIO HERNÁNDEZ VILLA

DIRECTORA DE TESIS:
MERCEDES XOCHITL MUÑOZ PERTIERRA

REVISORA DE TESIS:
MIRNA ONGAY VALLE

MÉXICO, D.F.

JUNIO DEL 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Mely y Aurelio por su apoyo incondicional.
A Erika y Giovanna por creer en mí.
A mis amigos por acompañarme en éste viaje.
Y a mi universidad por hacerme el psicólogo que ahora soy.
A todos ustedes GRACIAS CON EL CORAZÓN.

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”
Ciudad Universitaria, Junio del 2010.

INDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
MARCO TEÓRICO:	
1. Persuasión.	
1.1 Conceptos.....	11
1.2 Actitudes.....	12
1.3 Medición de las actitudes.....	13
1.4 Polarización y despolarización.....	14
1.5 Modelos de actitud.....	14
1.6 Liderazgo de opinión.....	20
1.7 La fuente de la persuasión.....	21
1.8 El mensaje.....	24
1.9 Relevancia de los mensajes.....	24
1.10 La fuerza de los argumentos.....	25
1.11 Mensajes de uno y dos lados.....	26
1.12 Contexto y canal.....	27
1.13 La televisión como canal comunicativo.....	27
1.14 La distracción y el humorismo en el proceso persuasivo.....	29
2. Factores que inciden sobre la publicidad.	
2.1 Conceptos.....	31
2.2 Demografía.....	32
2.3 Psicografía.....	33
2.4 Clase social.....	34
2.5 Funciones de la publicidad.....	35
2.6 La cultura de consumo.....	36
2.7 Grupos de referencia.....	37
2.8 Exhortaciones publicitarias.....	38

2.9	Imágenes: íconos y logotipos.....	40
2.10	Lenguaje iconográfico.....	41
2.11	Música.....	42
2.12	El lenguaje de la publicidad.....	43
2.13	Ética en la publicidad.....	44
3. Fenómenos psicológicos relacionados con el proceso persuasivo.		
3.1	Motivación.....	47
3.2	Memoria.....	49
3.3	Atención.....	51
3.4	Percepción.....	53
3.5	Personalidad.....	56
3.6	Emociones.....	57
4. Conducta del consumidor y proceso de toma de decisiones.		
4.1	Conceptos.....	61
4.2	Modelos de consumo.....	62
4.3	El Modelo de Lazarsfeld y Katz.....	64
4.4	Tipos de comprador.....	65
4.5	Proceso de toma de decisiones de consumo.....	65
4.6	Niveles del proceso de decisión.....	68
METODOLOGÍA.		
1.	Preguntas de investigación.....	70
2.	Hipótesis.....	70
3.	Variables.....	71
4.	Diseño.....	72
5.	Muestra.....	76
6.	Escenario.....	77
7.	Procedimiento.....	77
8.	Instrumentos.....	80
RESULTADOS.....		82

DISCUSIÓN.....	118
CONCLUSIONES.....	137
REFERENCIAS.....	146
ANEXOS:	
I. Instrumento.....	152
II. Descripción de estímulos.....	167
III. Empaques.....	174
IV. Instrumento ítems.....	176

RESUMEN.

Se estudió el impacto de la estructura persuasiva de dos anuncios comerciales para la televisión, de productos del mismo segmento, y su influencia en el proceso de decisión de consumo en una muestra estratificada de N=100 que incluía al segmento comercial de los estímulos publicitarios utilizados. Para tal caso se elaboró una encuesta, específicamente para este fin, en la cual se abordaron datos demográficos, índices de recuerdo y una escala de actitud referente a la calidad persuasiva de los estímulos utilizados y su impacto en la toma de decisiones de consumo. Con los resultados obtenidos se puede apreciar un panorama de la calidad persuasiva que tienen dichos estímulos publicitarios en la muestra estudiada, así como el impacto que tienen los estímulos publicitarios en el proceso de decisión de consumo; además, se abrieron interrogantes para la investigación futura en el campo de la persuasión publicitaria y el diseño estratégico de la publicidad televisiva. Finalmente, se profundizó en los fenómenos psicológicos que van ligados a la publicidad televisiva y a la conducta de consumo y se hace hincapié en la existencia de puntos clave que se pueden utilizar para desarrollar una publicidad más eficiente y menos invasiva.

Palabras clave: Persuasión, publicidad, conducta del consumidor.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad se vive una revolución mediática, económica y cultural donde los seres humanos parecen meros consumidores. Dado que el mundo es cada vez más globalizado, los medios masivos de comunicación (y en particular la TV) se han convertido en una poderosa herramienta para llegar cada vez a más personas para influir en la conducta e imponer pautas de consumo.

Es en este contexto de un mercado global saturado donde la publicidad necesita ser cada vez más persuasiva. Pues desde el anuncio que aparece en la TV, el espectacular en la calle, los anuncios en las paredes, los letreros en los autos y edificios, e-mails, programas radiofónicos, correspondencia, etc... Se hace evidente que todas las personas están expuestas diariamente a un sin número de estímulos publicitarios que pretenden persuadirlas de consumir un producto, es decir, llevar a cabo una conducta específica.

Dicho bombardeo publicitario satura la memoria y los sentidos de cada espectador que se cruza en su camino reduciendo el potencial persuasivo de cada anuncio, pues la atención se divide entre todos los estímulos que se observan, haciendo más difícil que las personas retengan información de un anuncio en específico, amenos que lo busquen explícitamente.

Es así que, en un mundo cambiante, es necesario adaptar la forma en la que se interacciona con los medios y se intenta penetrar en la mente de las personas pues la publicidad se ha autolimitado al saturar los medios.

Ahora vale la pena repensar el contenido de los anuncios para producir anuncios de mejor calidad, menos invasivos y que apelen a un proceso comunicativo interactivo y no a la mera sobre exposición mediática.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad puede ejercer su influencia en diferentes niveles de la mente de las personas, como por ejemplo en la motivación, la memoria, las emociones, y las actitudes que posteriormente desembocan en conductas específicas como la conducta de consumo.

Dichas conductas están motivadas por actitudes que se tienen hacia ciertas marcas o productos, las cuales están generadas a su vez por un componente publicitario que remueve las necesidades de los espectadores mediante mensajes estructurados que se transmiten por un canal (como la TV). A esto se le conoce como proceso persuasivo.

Desde la segunda mitad del siglo XX y hasta nuestros días, dicho proceso ha sido indagado principalmente por investigadores como Hovland (1953), Briñol (2001), Russell y Petty (2008) y otros en estudios controlados, en los que se ha investigado principalmente el proceso de formación y cambio de actitudes, donde, si bien se han encontrado elementos que influyen en el cambio actitudinal y en el proceso persuasivo, sigue vigente la pregunta ¿qué hace que una persona elija un producto y no otro? Esto abre interrogantes de lo que ocurre en la mente humana en situaciones específicas como en la toma de decisiones vinculada a la publicidad televisiva.

La presente investigación aporta una vista panorámica en el campo de la persuasión publicitaria en el contexto de la sociedad mexicana y, más específicamente, en aspectos como los principales factores psicológicos que motivan a los espectadores a tomar la decisión de compra con base en lo observado en la publicidad, en qué medida influye la publicidad televisiva en el proceso persuasivo y, sobre todo, cuáles son las áreas de oportunidad en el proceso persuasivo de los anuncios estudiados y qué elementos se perciben con un mayor peso persuasivo dentro de dichos estímulos publicitarios.

Con la presente investigación se pretende marcar los puntos relevantes para el diseño de estrategias publicitarias no invasivas, más eficientes, que estén de acuerdo al contexto de la sociedad mexicana y en las que se haga a los espectadores partícipes de un proceso comunicativo interactivo y no sólo como simples espectadores.

OBJETIVOS GENERALES

Con la presente investigación se pretende profundizar en un fenómeno que es meramente psicológico y que se manifiesta de manera cotidiana en la gran mayoría de las personas, es decir, la persuasión publicitaria y su influencia en la toma de decisiones de consumo.

Ya que las personas están expuestas diariamente a un bombardeo de estímulos publicitarios, y dado que la publicidad es un campo donde se debe explotar la persuasión, resulta coherente e interesante adentrarse en un fenómeno que implica la influencia de diversos procesos psicológicos en los humanos como la percepción, la motivación, la memoria, la formación de actitudes y el proceso de toma de decisiones.

Así, el presente estudio acerca algunas herramientas para la comprensión de algo tan complejo como lo es la conducta humana, en una de las facetas más comunes, aunque no por eso menos complejas, como lo es la persuasión publicitaria y su impacto en el proceso de toma de decisiones de consumo.

MOTIVOS PERSONALES

Lo que me motiva a realizar la presente investigación es realizar un estudio acerca de la persuasión y la conducta del consumidor acorde al contexto de la sociedad mexicana, reflexionar sobre los procesos mentales que intervienen cuando se observa un anuncio televisivo (como el cambio de actitudes, la memoria, la motivación y la toma de decisiones) y realizar una crítica constructiva que permita proponer una forma de hacer publicidad que cumpla con sus objetivos de manera competitiva al mismo tiempo que sea más amable con los espectadores.

MARCO TEÓRICO.

1) PERSUASIÓN.

1.1 Conceptos

Por **persuasión** se entiende *cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación*, a lo que valdría añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin (Briñol, 2001, p.14).

Por su parte, el término **actitud** se define como *“la evaluación general que las personas hacen de objetos, cuestiones, y otras personas, los cuales técnicamente reciben la denominación de objetos de actitud”* (Briñol, 2001, p.16). Las actitudes reflejan cuán favorable o desfavorable dichas personas juzgan distintos objetos de actitud.

Tal como propone Briñol (2001), toda situación persuasiva se compone de los siguientes elementos:

- a) Emisor: Comunicador o fuente.
- b) Mensaje: Que presenta una serie de argumentos en contra o a favor de un objeto
- c) Receptor: A quien va dirigido el mensaje,
- d) Contexto: Circunstancias de las cuales depende el sentido y el valor de un argumento.
- e) Canal: Oral, escrito, etc.
- f) Intención: De que el receptor asuma las propuestas del mensaje.

1.2 Actitudes.

Las actitudes de las personas reflejan cuán positiva o negativamente juzgan distintos objetos, como por ejemplo las pizzas, el capitalismo, sus vecinos, etc. Así mismo y bajo ciertas condiciones, las actitudes constituyen un determinante relativamente poderoso de la conducta económica, política y social.

Las actitudes se componen de emociones (*componente afectivo*: por ejemplo, cuando a alguien le produce alegría ver o pensar en cierta persona), en las creencias (*componente cognitivo*: por ejemplo, pensar que cierta ideología hace felices a las personas) y de conductas o experiencias pasadas (*componente conductual*: por ejemplo, recordar que la primera vez que probó una pizza se experimentó un gran placer); (Briñol, 2001, p.17). Dichos componentes constituyen la estructura psicológica de las actitudes, de la que brota la evaluación global que las caracteriza y su impacto social sobre la conducta. A su vez, dichos componentes son el objetivo de cambio al que se dirigen las comunicaciones persuasivas.

Desde hace tiempo, las investigaciones en el campo de las actitudes han permitido conocer más sobre la naturaleza de éstas. Por ejemplo, Russell, Sanbonmatsu, Powell y Kardes, (1985) encontraron que las actitudes prevalecen y son activadas a través de la memoria sin un esfuerzo consciente por la mera evocación o exposición del objeto de actitud aunque éstas sean irrelevantes para las tareas desempeñadas (Russell y Petty, 2008, p.17). Por otro lado, Fishbein (1961) encontró que, así como las estructuras del conocimiento están organizadas a manera de una red de nodos, los componentes afectivos, cognitivos y conductuales de las actitudes se encuentran ligados de una manera similar. Es así que las actitudes son un fenómeno individual que, si son lo suficientemente fuertes, son activadas automáticamente por la memoria (Russell y Petty, 2008, p.137). Además, como lo menciona Zajonc (1979) las actitudes no existen en los procesos cognitivos del ser humano de manera casual, sino que sirven para organizar un mundo caótico de objetos y para abreviar el grado de procesamiento respecto a los objetos de actitud en cada encuentro con ellos y guiar así el comportamiento de los individuos de manera automática disminuyendo el esfuerzo que implica

involucrarse a todos los procesos de razonamiento antes de actuar respecto a un objeto de actitud (Russell y Petty, 2008, p.143).

1.3 Medición de las actitudes.

Como explican Russell y Petty (2008, pp.33 – 38) diversos investigadores han propuesto formas de medir las actitudes desde principios del siglo pasado, entre los cuales destacan:

Thurstone (1928) concebía las opiniones como símbolos de actitud expresadas en enunciados con los que se podía estar de acuerdo o en desacuerdo, así las respuestas proporcionaban un “índice de actitud”. Las principales limitaciones de sus métodos eran que suponía sinceridad y cooperación por parte de los sujetos, de esta manera Thurstone propone que dichas evaluaciones pueden ser usadas sólo en situaciones que impliquen poca presión social para responder.

Osgood, Suci y Tenenbaum (1957) propusieron un sistema de “diferencial semántico” que consistía en auto reportes donde se evaluaba directamente un objeto de actitud por medio de una serie de escalas relacionadas por adjetivos bipolares (bueno – malo, favorable – desfavorable, etc.) donde se les pedía a los sujetos que eligieran el que mejor representara su evaluación del objeto de actitud.

A este respecto Schwarz (1999) critica que muchas veces las respuestas dadas están en función del contexto y que las alternativas de respuesta son usadas para definir el sentido de la pregunta. Así concluye que los cuestionarios son herramientas que facilitan la comunicación entre el investigador y los sujetos, sin embargo, no importa cuán cuidadosamente estén diseñados siempre existe la posibilidad de que el sujeto no sea sincero pues la mera sugerencia de que sus actitudes serán medidas basta para que el sujeto busque las respuestas socialmente aceptables.

Los instrumentos para la medición de las actitudes tienen la ventaja de ser fáciles de construir y en conjunto con los métodos estadísticos adecuados le dan validez interna al instrumento.

1.4 Polarización y despolarización.

El cambio de actitudes puede adoptar dos modalidades de significado completamente distinto: *polarización* y *despolarización* (Briñol, 2001, p. 17).

La *polarización* significa que, tras la comunicación persuasiva, la actitud de los receptores cambia en la dirección de la tendencia que la actitud presentaba inicialmente (por ejemplo, un votante habitual del partido X, tras escuchar a su líder en un mitin, se siente mucho más inclinado a seguir votando por su partido de lo que estaba ya antes de escuchar el discurso).

La *despolarización* es el opuesto a la polarización, es decir, tras la situación persuasiva la actitud de los receptores cambia al sentido opuesto a la tendencia que se presentaba originalmente (por ejemplo, en el mismo supuesto que en el ejemplo anterior, el votante habitual siente, tras oír el mensaje, menos o ninguna disposición a votar por el partido que apoyaba).

1.5 Modelos de actitud.

Existen ya desde hace muchos años algunos modelos que representan el fenómeno actitudinal dentro de la publicidad vinculado a la conducta de consumo y que actualmente se siguen utilizando como modelos para el desarrollo de estrategias, como por ejemplo:

El modelo A.I.D.A (enunciado así por las iniciales de Atención, Interés, Deseo y Acción) fue enunciado a inicios del siglo XX por E. St. Elmo Lewis y se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última (Lamb, 2006, p.491).

Según el éste modelo el anuncio debe:

1. Atraer la atención
2. Licitar interés
3. Provocar deseo
4. Desencadenar la acción.

El sujeto es conducido por esta escalera teórica que conduce al acto de compra.

El modelo D.A.G.M.A.R. fue desarrollado por Russell H. Colley en 1961 y es llamado así por las siglas de la frase Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Es decir, “definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos”. Para Colley el anuncio publicitario debe conseguir en el espectador cuatro respuestas escalonadas:

1. *Conocimiento*. El espectador debe conocer la existencia de una marca o producto.
2. *Comprensión*. El espectador debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que puede aportar.
3. *Convicción*. El espectador debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.
4. *Acción*. El espectador debe comprar.

La principal aportación del modelo D.A.G.M.A.R. es establecer objetivos publicitarios de posible medición.

Por su parte, el programa de comunicación y cambio de actitudes llevado a cabo por Carl Hovland en 1953 en la Universidad de Yale y perfeccionado por Maguire et. al en 1991 y postula que el aprendizaje del mensaje es una pieza determinante del cambio de actitudes, de la persuasión (Briñol, 2001, p. 19).

Según formulaciones de Zimbardo y Leippe (1991), para que dicho cambio se produzca la audiencia debe pasar por las siguientes etapas (extraído de Briñol, 2001, p.20):

1. *Exposición al mensaje.* Si no se ve el mensaje este no podrá convencer.
2. *Atención.* Si no se capta la atención difícilmente se podrá persuadir.
3. *Comprensión.* La información debe ser fácilmente comprensible y asimilada.
4. *Aceptación.* Es el objetivo último de la persuasión.
5. *Retención.* La meta es que la nueva información sea aceptada y almacenada en la memoria, de manera que resulte accesible para el uso futuro.
6. *Conversión de la nueva actitud en conducta.* La nueva actitud debe propiciar nuevas pautas de conducta entre el auditorio.

La aportación de la teoría del aprendizaje del mensaje es que el mensaje persuasivo, para serlo, debe recompensar al destinatario a lo largo del proceso de influencia, lo que puede conseguirse mediante la utilización de incentivos que las propuestas comunicativas inducen a esperar en la audiencia. Es así que un mensaje como “votar por este partido es votar por la reducción de impuestos” puede considerarse como recompensa para el receptor al sugerir la posible satisfacción de necesidades.

Estos modelos citados comparten el punto de vista de que la publicidad trata de transformar a los no compradores en compradores mediante un cambio de actitud.

Es aquí donde la teoría de la atribución trata de explicar la forma en la que las personas asignan un factor de causalidad a los acontecimientos de su vida, tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos.

Esta teoría describe la formación y el cambio de actitudes como consecuencia de las especulaciones que hacen las personas acerca de su propio comportamiento y sus expectativas, dichas atribuciones generalmente son asignadas bajo ciertos criterios como:

- a) Distintividad: se atribuye un efecto a una persona u objeto en particular cuando están presentes.
- b) Consistencia a través de las modalidades: la inferencia puede ser la misma, aun cuando varíe la situación en la cual acontece.
- c) Consenso: la acción es percibida en la misma forma por otras personas.

A finales de los años 40 Harold Laswell sintetizó en una frase lo que según él debe contener un mensaje publicitario:

“un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas “quién (emisor), qué dice (mensaje), cómo lo dice (canal), a quién lo dice (receptor), con qué efectos (cambio de actitudes)” (extraído de Briñol, 2001, p.22).

Lo que Laswell propone es que el cambio de actitudes (persuasión) es función directa o indirecta del rol jugado durante la comunicación persuasiva por el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el contexto dentro de múltiples y complejas relaciones entre todas sus variables.

Sin embargo estas aproximaciones teóricas presentan limitaciones, como mencionan Petty y Priester (1996), como que algunos pasos de la secuencia pueden ser completamente independientes y no secuenciales. Es decir, aunque la capacidad de una persona para aprender y recordar se considere una determinante causal importante para la persuasión, existen escasas pruebas empíricas que sostengan la opinión de que el aprendizaje del mensaje sea un paso imprescindible en el proceso de la persuasión (Briñol, 2001, p. 22).

Otro enfoque, conocido con el nombre de la respuesta cognitiva, sostiene que el objetivo de las comunicaciones persuasivas no es una audiencia que responda pasivamente a la acción de los estímulos, sino una entidad activa que genera constantemente juicios, pensamientos y sentimientos, en distintas proporciones, mientras recibe la comunicación.

Según este modelo, quien quiera producir el cambio de actitudes deberá orientar y canalizar los pensamientos de los receptores de tal forma que lo que ellos piensen se encuentre en sintonía con las propuestas del emisor, desactivando los pensamientos negativos y fomentando los pensamientos positivos acerca del objeto de actitud propuesto.

Otro enfoque sobresaliente es el ELM (Elaboration Likelihood Model) o modelo de probabilidad de elaboración (Briñol, 2001, p.24). Éste modelo se basa en el supuesto de que las personas desean tener creencias y actitudes correctas sobre multitud de cosas, asuntos, personas o situaciones propios de la vida cotidiana, lo cual es una de las razones más importantes para exponerse a situaciones comunicativas.

A su vez establece la existencia de dos vías a través de las cuales las personas forman, cambian o refuerzan sus actitudes. La primera de estas vías es la ruta central hacia la persuasión y la segunda es la ruta periférica hacia la persuasión.

Persuadir a una audiencia mediante la ruta central implica que los receptores han examinado y elaborado cuidadosa y extensamente los aspectos relevantes del tema planteado, lo cual significa prestar mucha atención al mensaje y relacionar dicha información con conocimientos previos (Briñol, 2001, p.24).

Por otro lado, persuadir a una audiencia mediante la ruta periférica implica que los receptores no dediquen demasiado esfuerzo a pensar sobre los aspectos importantes de la comunicación que reciben, apoyándose exclusivamente en sencillos indicadores situacionales como la aparente sinceridad del comunicador (Briñol, 2001, p.24).

El ELM postula que las actitudes formadas mediante la ruta central serán más duraderas, más resistentes a otros intentos persuasivos y mejores predictores de la conducta. Por el contrario, las actitudes formadas por la ruta periférica son más débiles, más influenciables por nuevas comunicaciones, y peores predictores del comportamiento.

El ELM introduce modificaciones importantes vinculadas a la especificación de la mencionada *doble ruta de la persuasión*, pues propone que puede haber persuasión incluso cuando el espectador no genere ningún tipo de respuesta cognitiva a propósito del mensaje. Así sucederá cuando el proceso persuasivo siga una ruta periférica y por tanto cuando la persuasión sea producto de algún proceso de baja elaboración cognitiva.

Otra aportación del ELM es la idea de que cualquier variable que afecte la persuasión podrá hacerlo de diferentes maneras, jugando así más de un rol dentro del proceso persuasivo.

En primer lugar, cualquier variable (del emisor, mensaje, receptor, canal o contexto) puede servir como un argumento para la audiencia. Así por ejemplo si una vendedora atractiva (emisor) le dice a una compradora (receptor) "si usa esta crema será más guapa y le gustará más a los hombres" la belleza de la vendedora jugará un rol de argumento relevante para que la compradora evalúe la efectividad del producto.

En segundo lugar, cualquier variable puede, en determinadas ocasiones, tener un impacto sobre el cambio de actitudes mediante la adopción de rol indicador periférico. Por ejemplo, la belleza de los emisores puede no ser un indicador de la realidad del producto anunciado pero si puede generar una actitud positiva ante dicho producto.

En tercer lugar, cualquier variable puede tener un impacto persuasivo por incidir sobre la cantidad de pensamiento que los receptores dedican al mensaje. Es decir, algunas personas pueden pensar más o menos en los argumentos del mensaje si el comunicador resulta ser una fuente atractiva.

Por ultimo, cualquier variable puede generar sesgos en el pensamiento. Así ciertas personas pueden estar sesgadas ante la gente físicamente atractiva contra argumentando y rechazando todo lo que éstas digan. O bien, el efecto contrario, donde las personas se mostraran receptivas a lo que diga un supuesto emisor y fijarse solamente en los aspectos positivos de la intervención persuasiva de una fuente atractiva.

1.6 Liderazgo de opinión.

El liderazgo de opinión es el proceso por el cual una persona influye de una manera informal en las acciones o individuos de otros individuos (Schiffman, 2001, p. 395).

Los individuos que buscan activamente información y asesoría en relación con algún producto o actividad se denominan buscadores de opinión, mientras que el líder de opinión es la figura de autoridad en el tema a quien se recurre en busca de consejo.

El liderazgo de opinión tiende a ser específico por categorías, es decir, un individuo que es líder de opinión en una categoría puede ser receptor de opinión en otra. De esta manera, el perfil generalizado de los líderes de opinión depende de la influencia del contexto de categorías específicas para cada caso. La evidencia indica que los líderes de opinión, en todas la categorías, hacen gala de un grado alto de conocimientos e interés por el rubro correspondiente y tienden a ser innovadores, muestran una mayor disposición a hablar acerca del tema al que se refieren y una actitud abierta y gregaria, por lo general esos líderes pertenecen al mismo estrato socioeconómico y de edades que los receptores de sus opiniones (Schiffman, 2001, 402 - 404).

La teoría de la motivación sugiere que los individuos pueden proveer información a otras personas para satisfacer alguna necesidad básica de ellos mismos tratando de reducir su disonancia después de la compra. Así, la verdadera motivación del líder de opinión puede ser en realidad la búsqueda de confirmación de su propia decisión.

Por su parte los receptores de opinión satisfacen gran variedad de necesidades al participar en conversaciones con líderes de opinión, pues obtienen información nueva, reducen el riesgo percibido al recibir conocimientos de primera mano y abrevian el tiempo de búsqueda (Schiffman, 2001, p.398).

1.7 La fuente de la persuasión.

La comunicación humana implica más que la mera transmisión de información mediante el uso de palabras, así, la fuente de la persuasión, es decir el emisor, en cualquier situación comunicativa puede tener ante los ojos de los receptores características como por ejemplo (Briñol, 2001, Cap. II):

La credibilidad. Decir que una persona es creíble significa también que se trata de alguien cuyas opiniones deben ser tomadas en cuenta. Existe en las personas una tendencia general a prestar atención y considerar los argumentos de aquellos a quienes se les atribuye una alta credibilidad, así como a ignorar las opiniones de quien se considera poco creíble. La credibilidad es también una característica que el receptor puede atribuir al emisor (de manera acertada o errónea) en cualquier proceso comunicativo (Briñol, 2001, p.39).

Experiencia atribuida. La experiencia es un factor que generalmente se relaciona con la credibilidad. Si el comunicador ostenta algún título o acreditación relevante, si se nos presenta como una persona experta, etc. Los receptores tenderán a depositar su confianza en las palabras de este emisor "experto". Por ejemplo, una persona siempre parecerá más competente o experta a los ojos de los demás cuando es capaz de presentar sus ideas de manera fluida o cuando apoya sus argumentos en otras fuentes de autoridad. La credibilidad dada con base en la experiencia atribuida no siempre es una característica que todo el mundo atribuya de manera unánime a ciertas personas, sino que puede variar sensiblemente de persona a persona (Briñol, 2001, p.40).

Confianza.- Sea real o inventada, la competencia de una fuente para hablar de cierto tema con autentico conocimiento no obliga a éste a decir la verdad. El saber se ha convertido en objeto de compra y existen razones para dudar de la credibilidad de los expertos quienes, a fin de cuentas, viven para vender su prestigio y de poner sus conocimientos al servicio de empresas y gobiernos. Actualmente se muestra a deportistas hablando sobre ciertas marcas de calzado haciendo alusión a que ellos lo aprueban haciendo uso de la credibilidad que les da ser figuras publicas en las que se deposita cierta confianza por la familiaridad que se les tiene en el medio (Briñol, 2001, p.42).

Sinceridad. También entendida como “franqueza” o “veracidad”. Una persona será más fácilmente percibida como sincera cuando hable o argumento en contra de sus propios intereses, junto a esta táctica otro procedimiento persuasivo capaz de infundir un sentimiento de sinceridad consiste en ocultar los propios intereses persuasivos por parte de la fuente (Briñol, 2001. p.43).

Atractivo y simpatía. Norman (1976) comparó la influencia de una fuente experta con la de otra percibida como atractiva, para lograr el mayor acuerdo con la audiencia el experto tuvo que dar seis argumentos sólidos y consistentes mientras que la fuente atractiva obtuvo los mismos resultados sin necesidad de ofrecer una sola razón de peso que apoyara su punto de vista. En condiciones de igualdad, el atractivo de la fuente constituye una característica al menos tan influyente como su credibilidad, a veces incluso más. Dicha estrategia pretende que el objeto de actitud se contagie del atractivo del que gozan las figuras atractivas para los consumidores potenciales. En pocas palabras, se tiene la idea de que lo bello es bueno (Briñol, 2001, p.46). En términos generales, las personas se sienten atraídas por aquellas personas que resultan reforzantes en algún sentido, por ejemplo, si la interacción con alguna persona satisface algún tipo de necesidades o proporciona alguna clase de recompensa material, física o psicológica. Sin embargo algunas veces las personas se sienten atraídas por otras personas por razones poco o nada evidentes que se deben a procesos inconscientes de asociación (Briñol, 2001, p.59).

Similaridad. Generalmente las personas se sienten más a gusto cuando tratan con personas que les parecen semejantes en algún sentido. La investigación sobre estereotipos ha demostrado que factores físicos como el color de la piel o el sexo suelen interpretarse en términos de pertenencia grupal, en publicidad esto se aplica eligiendo a las fuentes de los mensajes en función del tipo de audiencia a la que se dirigen. Las semejanzas físicas como el color de piel, la raza o el sexo históricamente se han empleado como criterios de discriminación hasta límites que sobrepasan las justificaciones racionales. Sin embargo la similaridad constituye un signo de confianza cuando la fuente es una persona desconocida (Briñol, 2001, p.48).

Familiaridad. Éste es un rasgo muy relacionado con la similaridad, pero no debe confundirse. Generalmente las personas prefieren aquello que les resulta familiar frente a lo desconocido, ya sean personas, objetos, paisajes y en general cualquier objeto de actitud. La familiaridad resulta especialmente efectiva como estrategia persuasiva cuando el tema del que trata el mensaje no puede ser abordado de manera objetiva (Briñol, 2001, p.53).

Elogios. Hay en los seres humanos de todas las culturas un el deseo natural de agradar a los demás y sentirse respetados e incluso admirados. Por esta razón el elogio constituye una de las armas de persuasión e influencia social más efectivas, dicho efecto ha sido investigado principalmente en las áreas de trabajo y se conocen recursos como por ejemplo: pedir consejo para solucionar un problema que ya está resuelto de antemano, reconocer el valor de consejos prestados aunque no se hayan puesto en práctica u ofrecer la oportunidad de involucrarse en tareas de mayor responsabilidad aunque no sea necesario. Los elogios resultan ser reforzadores de la conducta, pues cubre necesidades psicológicas como la aceptación, la pertenencia, autoestima, etc. Según León (1992) los elogios actúan reduciendo la ansiedad, proporcionando aprobación social y estableciendo proximidad física (Briñol, 2001, p.59).

Fama.- En figuras famosas se depositan varios de los atributos antes mencionados: confianza, la percepción de sinceridad, atractivo, etc. Que generan una figura altamente persuasiva. La aparición de personas famosas dentro de anuncios publicitarios persigue el objetivo de captar la atención de la audiencia, transferir su imagen al producto o ayudar al recuerdo de aquél. El famoso constituye una buena fuente persuasiva cuando anuncia productos que el consumidor podría usar para mejorar su autoimagen, sin embargo, el famoso resulta mucho peor persuadiendo cuando se compara con un experto cuando se trata de productos que interesen directamente por sus características intrínsecas (Briñol, 2001, p.63).

1.8 El mensaje.

Dentro de los mensajes persuasivos se encuentran dos distinciones básicas: los mensajes racionales y los mensajes emocionales (Briñol, 2001, p.75).

Se le llama mensajes racionales a los cuales se apoyan básicamente en datos o evidencias, es decir, en afirmaciones sobre hechos, originados por una fuente distinta al emisor, en objetos no creados por éste y en opiniones distintas a las del mismo. Por el contrario los mensajes emocionales son aquellos que utilizan sus argumentos para crear en la audiencia distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación, rechazo, etc.

Saber qué tipo de mensaje es más eficiente es complicado, sin embargo se sabe que la preeminencia persuasiva de lo emocional sobre lo racional, o viceversa, depende de las personas a las que esté dirigido el mensaje. Los receptores cultos y analíticos serán más susceptibles a los mensajes racionales, mientras que personas menos instruidas y menos analíticas serán más susceptibles a los mensajes de tipo emocional (Briñol, 2001, p.75).

1.9 Relevancia de los mensajes.

No es lo mismo dirigirse a un público que de antemano está interesado en el tema que hacer lo mismo con un público que no se interesa en lo que el emisor quiere transmitir. La mayoría de las personas les concede mayor importancia a temas que en general les conciernen directamente.

Por ello Petty y Cacioppo (1979-a y 1979-b) postularon que cuando el tema de un mensaje es personalmente relevante, la persuasión aumentará o disminuirá en función del tipo de pensamiento predominante en la persona que recibe el mensaje.

Así, cuando el tema es relevante, para aquellos mensajes que producen mayoritariamente pensamientos desfavorables se producirá todavía menos persuasión de la esperada, mientras que para los mensajes capaces de generar pensamientos favorables la persuasión tenderá a aumentar (Briñol, 2001, p.94).

1.10 La fuerza de los argumentos.

En términos persuasivos, por el contenido de un mensaje ha de entenderse la clase de información verbal, visual o ambas que, en forma de argumentos, el mensaje conlleva (Briñol, 2001, p.81). La información que transporta el mensaje debe, en primer lugar, presentar siempre una visión de la realidad (personal, social, política, científica, comercial, etc.) acorde con los intereses del comunicador, es decir, el mensaje ha de describir el curso de acción más pertinente para que el destinatario del mensaje se sienta favorablemente inclinado hacia este y en segundo lugar el mensaje debe satisfacer las necesidades que la audiencia tenga en la situación persuasiva (libertad, reconocimiento, aprobación, bienestar, identidad, etc.).

Aunque poco se sabe sobre lo que hace a un mensaje persuasivamente fuerte, la investigación realizada apunta a que existen elementos que le dan fuerza a los argumentos frente a una audiencia (Briñol, 2001, pp. 83 - 88), como lo son:

- Probabilidad de ocurrencia y deseabilidad de las consecuencias contenidas en el mensaje,
- Novedad de los argumentos (en la forma de presentarse)
- Cantidad de argumentos,
- Presentación positiva (si conduces con precaución vivirás) o negativa (si no dejas de conducir como un loco morirás) de los argumentos,

- El numero de fuentes comunicativas y
- La necesidad de cognición del receptor.

Una característica del emisor que está intrínsecamente relacionada con la fuerza de los argumentos es “el poder” como capacidad de castigar. Sin embargo, una propiedad que caracteriza al poder es su escasa utilidad para cambiar actitudes u opiniones, pues el propósito de ejercer el poder es el de la sumisión, exactamente lo contrario a la convicción (Briñol, 2001, p.64).

1.11 Mensajes de uno y dos lados.

Dentro de la argumentación existen otras formas de mostrar un mensaje, es el caso de los mensajes de uno y dos lados. En los mensajes de un lado sólo se contemplan los argumentos que favorecen la postura del emisor, mientras que en los mensajes de dos lados se muestran argumentos que reconocen la existencia de otra postura, en cuyo caso estos mensajes de dos lados pueden ser con refutación o sin refutación (Briñol, 2001, p.75).

Como menciona Briñol (2001, p.91), con el objetivo de saber que tipos de mensajes son más efectivos, Allen y colaboradores (1990) encontraron que:

- 1.- Los mensajes de dos lados con refutación produjeron mayor cambio de actitudes que los mensajes de un lado.
- 2.- Los mensajes de un lado fueron más persuasivos que los mensajes de dos lados sin refutación.
- 3.- Los comunicadores valorados como más creíbles fueron los que emitieron mensajes de dos lados con refutación, en detrimento de los que utilizaron mensajes de un lado y de dos lados sin refutación, por este orden.

Posteriormente Hale, Mongueau y Thomas (1991) ratificaron estos resultados encontrando que los mensajes de dos lados producían más pensamientos favorables a partir de las recomendaciones del mensaje, llevaban a la audiencia a evaluar más positivamente el mensaje y producían mayor cambio de actitudes (Briñol, 2001, p.91).

1.12 Contexto y canal.

El contexto de la situación persuasiva es aquel conjunto de elementos materiales y humanos que rodean el proceso de persuasión y que, de un modo u otro, lo hacen posible. Por otra parte, un *canal* hace referencia al medio físico mediante el cual se transmite la información contenida en un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

Así, el canal implica, en primer lugar, una apelación a los sentidos humanos implicados en un proceso de comunicación. Por ejemplo, se puede hablar de un canal visual (anuncios gráficos), auditivo (en el caso de la radio), audiovisual (como la televisión) o incluso táctil (en el caso del sistema braille).

1.13 La televisión como canal comunicativo.

En el caso particular de la TV como canal comunicativo (medio audiovisual) existen tanto limitantes como ventajas en el proceso persuasivo. Investigaciones como la de Katz y Lazarsfeld han demostrado que los medios de comunicación tienen una influencia limitada en la opinión pública, pues que existe un “grupo primario” (o grupo de liderazgo social) que es un determinante en la formación de opinión (Briñol, 2001, p. 150).

Por otra parte, la investigación de Zajonc (1968) puso de manifiesto el efecto de “mera exposición”, lo cual indica que un estímulo cualquiera suele resultar tanto más atractivo cuanto mayor sea el número de exposiciones al mismo (Briñol, 2001, p. 155).

Sin embargo, la efectividad persuasiva de la repetición presenta dos restricciones decisivas: La primera es que la presentación repetida de un mismo mensaje puede generar un “desgaste” del mismo, volviéndolo aburrido e incluso irritante para el receptor. Actualmente la forma más frecuente de prevenir esto es la de la táctica de “repetición con variaciones”, que consiste en reiterar la misma información alterando su formato de presentación (Briñol, 2001, p. 155).

La segunda tiene que ver con el nivel de motivación del receptor. Tras sus investigaciones, Schumann concluyó que la repetición será siempre más efectiva cuando los receptores procesen el mensaje mediante una ruta periférica, es decir de manera superficial. Mientras que si el mensaje es procesado mediante una ruta central las repeticiones no serán necesarias (Briñol, 2001, p. 156).

Es por eso que actualmente se gasta dinero en predecir niveles de audiencia de la TV, pues cuantas más personas se encuentren viendo un programa de TV serán más los que potencialmente verán un cierto anuncio y se enfrenten a una situación persuasiva.

Puede afirmarse que los medios impresos facilitan de modo superior la comprensión del mensaje, sobre todo, si se les compara con los medios audiovisuales. Esto es porque los mensajes audiovisuales son mucho más complejos en cuanto a la cantidad de estímulos que agrupan y al superior número de ingredientes secundarios que acompañan a la información documental (Briñol, 2001, p. 157).

Esto no supone más que una diferencia en cuanto al tipo de procesos psicológicos que unos u otros medios ponen en funcionamiento cuando son empleados con un propósito persuasivo. No obstante, existe la creencia generalizada de que la televisión es más influyente que cualquier otro medio (Briñol, 2001, p. 162).

Además del fácil acceso al receptor otra razón que explica el éxito de la TV es que, sencillamente, la gente prefiere el camino más fácil (Briñol, 2001, pp.162, 163). Gracias a sus enormes posibilidades técnicas la TV es capaz de informar de manera mucho más rápida, vívida e impactante que la radio o la prensa. Sin embargo, cabe destacar que el hecho de que éste medio conceda prioridad a la ruta periférica de la persuasión no significa que ésta sea la ruta más eficaz para influir en conductas, actitudes u opiniones.

1.14 La distracción y el humorismo en el proceso persuasivo.

La distracción es un estado psicológico que puede sobrevenir fácilmente al receptor de un mensaje persuasivo. Es lógico pensar que la distracción producida por la presencia de diversos estímulos que dividen la atención debería tener efectos nocivos sobre el proceso persuasivo. Sin embargo esto no aplica a todos los casos, pues en otras ocasiones la distracción fomenta la persuasión en lugar de entorpecerla y la razón de ellos es que si el receptor está distraído tendrá muchos más problemas para generar los contra-argumentos con los que podría rebatir el mensaje persuasivo (Briñol, 2001, p.169).

Cuando la probabilidad de elaboración es baja, generalmente es porque el tema tratado es poco relevante para el receptor. El humor influye sobre las actitudes en juego mediante una simple inferencia a partir de la cual el receptor atribuirá erróneamente su actual estado afectivo a las características del propio mensaje. Así, la alegría o el humor positivo afectan a ese mismo nivel de elaboración, reduciéndolo. Es como si cuando los receptores se encuentran alegres tendiesen a ignorar la información que se les presenta, tal vez porque se hallan demasiado ocupados disfrutando de sus pensamientos (Briñol, 2001, p.177).

Se sabe que el humorismo en la publicidad: atrae la atención, no entorpece la comprensión del mensaje, no incrementa la persuasión ni la credibilidad de la fuente y refuerza el agrado por el producto en cuestión, aunque también los factores demográficos influyen en la respuesta humorística (Schiffman, 2001, p252).

En términos generales un estado de ánimo positivo favorece la generación de pensamientos igualmente positivos respecto al mensaje e inhibirá los pensamientos negativos y viceversa. Es decir, hay que procurar que el blanco de persuasión se encuentre a gusto antes de ser abordado (Briñol, 2001, p.179).

Sin embargo, para determinados mensajes, y siempre que partamos de la misma probabilidad de elaboración alta, un estado anímico desagradable será favorable para la persuasión cuando: a) se predice algún acontecimiento indeseable y b) cuando se dan instrucciones para evitar alguna consecuencia negativa (Briñol, 2001, p.179).

1) FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA PUBLICIDAD.

2.1 Conceptos

La Real Academia Española (2010) define a la **publicidad** como: el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos. Así mismo Philip Kotler (2008, p.448) la define como: cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. Es así que el término “publicidad” no debe confundirse con el de “promoción” pues ésta última se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o más clientes potenciales con la finalidad de realizar una venta (Kotler, 2008, p.423), mientras que la primera es por medios no personales como, para éste caso, la televisión.

La **segmentación de mercado** es un concepto clave para la publicidad. Roger Blackwell (2002, p.548) define la segmentación de mercado como: *el proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas con base en una diversidad de características demográficas, psicográficas, culturales y de comportamientos*. Así mismo, León Schiffman (2001, p.53) define el término como: *el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes*.

La segmentación de mercado permite al emisor crear mensajes específicos para cada grupo meta y presentarlos en los medios específicos que cada uno de estos grupos acostumbra ver (o escuchar). De éste modo los patrocinadores utilizan las características de los segmentos de mercado para diseñar estrategias publicitarias, ya que existen correlaciones entre dichas características y la conducta de consumo. Así, la meta final de la segmentación de mercado es una mayor satisfacción del cliente y una mejor rentabilidad del producto en cuestión.

La publicidad puede estar orientada dependiendo de la segmentación del producto en cuestión, como por ejemplo:

- Por audiencia meta (orientada al consumidor, empresas, intermediarios, profesionales, o sectores específicos de la industria),
- Por zona geográfica (ya sea local, regional, nacional o internacional),
- Por medio de distribución (impresa, electrónica, al aire libre, por correo, etc.) o
- Por propósito (promover un producto, institución, ideología, familiarizar al público con un producto, etc.).

2.2 Demografía.

La **demografía** es *el tamaño, estructura y distribución de una población* (Blackwell, 2002, p.187). Para asegurar una correcta segmentación es prudente realizar un análisis demográfico, el cual se puede utilizar de dos maneras: 1) como una descripción del mercado y 2) en el análisis de tendencias. Aquellas variables demográficas que se correlacionan con suficiente precisión con comportamientos específicos se utilizan para describir dicho segmento. Es así que la demografía se utiliza como sustituto para conocer la forma en la que las personas se manejan en su conducta de consumo, pues se sabe que personas en situaciones similares llegan a comportarse de manera similar, y a comprar los mismos productos, que otras personas del mismo estrato en edad, área geográfica o ingresos. Las personas actúan de manera distinta debido a rasgos básicos y a su constitución psicológica que refleja su personalidad, valores personales y estilos de vida. Además el análisis demográfico es útil para conocer los escenarios más probables acerca de cuántas personas habrá en el futuro, cuál será su distribución por edad, donde vivirán, etc.

2.3 Psicografía.

Mientras que, en términos económicos, la demografía identifica quién comprará los productos, la psicografía se enfoca en *por qué* compran. Es decir, los rasgos, valores, creencias y patrones de conducta que se relacionan con el consumo en los segmentos de mercado. Roger Blackwell (2002.p.220) define el término **psicografía** como: *una técnica operacional para medir estilos de vida.*

Los valores aprendidos, las metas personales, seguir una carrera, el hábito de lectura o de ver televisión, los lugares que se frecuentan, y la selección e otras actividades de entretenimiento determinan el estilo de vida. Para investigar a éste respecto a menudo se utilizan las *medidas AIO*: enunciados que describen actividades, intereses y opiniones de las personas, (Blackwell, 2002, p.221):

- *Actividades*: actos observables como ir a una tienda o hablar por teléfono.
- *Intereses*: el grado de excitación que acompaña una atención continuada hacia un objeto, evento o tema.
- *Opiniones*: respuesta hablada o escrita que da una persona a una pregunta. Describe interpretaciones, expectativas y evaluaciones.

Con el fin de identificar tendencias significativas del estilo de vida, en la investigación se pueden aplicar este tipo de enunciados. Esto permite comprender mejor los estilos de vida de los grupos estudiados y desarrollar programas de comunicación que sitúen a los productos en sus varios atributos de estilo de vida. La idea es ir más allá de la demografía para situar un producto en línea con las actividades, esperanzas, temores y sueños de los mejores clientes, pues se sabe que la adquisición de bienes va ligada a las formas, prácticas y hábitos de consumo; por tanto, no cabe hablar de estilos de vida sin asociarlos directamente a un concepto más básico y determinante como son las clases sociales.

Otro procedimiento utilizado en la investigación es el Sistema de Valores y Estilos de Vida “VALS” (por sus siglas en inglés Values and Life Sistem). Éste captura las actitudes y los valores de las personas, la forma en la que responden lleva a una clasificación de sus metas y comportamientos a los cuales aspiran (Blackwell, 2002, p.223). Estas “auto-orientaciones” se pueden describir como:

- Orientado a los principios: efectúan decisiones de compra con base en sus propios principios en vez de lo que otros piensan.
- Orientado al status: estas personas están fuertemente influidas por las creencias y puntos de vista de terceros.
- Orientados a la acción: estos individuos adquieren productos que afectan su entorno y buscan actividad, variedad y riesgo.

2.4 Clase social.

La clase social se refiere a *“las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se puede clasificar a los individuos que comparten valores, estilos de vida, intereses, educación y comportamientos similares”* (Blackwell, 2002, p.346).

El concepto de clase social va ligado a las desigualdades sociales y sirve para identificar a grupos cuyo privilegio procede del papel que desempeñan en el proceso de producción, distribución y adquisición de bienes y servicios, y que se caracterizan por intereses y rasgos culturales comunes (De Borrás, 2004, p.117).

Algunas veces se comete el error de pensar que la clase social esta determinada por el ingreso económico, lo cual no siempre es cierto. Para saber qué es lo que determina la clase social debemos tomar en cuenta seis variables especialmente útiles: Ocupación, desempeño personal, Interacciones, riqueza, valores y conciencia de clase.

Por tanto hablar de una ocupación ubicada en una clase determinada implica incorporar ciertos supuestos, implícita o explícitamente, sobre las razones de desigualdad y sobre las situaciones de ventaja o desventaja material y simbólica. Un factor que complica la medición de la clase social es el problema de la incoherencia de posición, que se presenta cuando ciertas personas califican en un nivel elevado en una variable pero bajo en otras. Otro extremo del espectro de esta incoherencia incluye personas que tienen un ingreso medio o menor pero una gran educación y muchas ventajas culturales.

2.5 Funciones de la publicidad.

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- a. Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- b. Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- c. Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social o la injusticia. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- d. Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas que perpetúan roles sociales.
- e. Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar

"estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

2.6 La cultura del consumo

La cultura se refiere a *un conjunto de valores, ideas, comportamientos y otros símbolos significativos que se transmiten a través del lenguaje y otros medios y que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad* (Blackwell, 2002, p.314). Esto refleja factores como la etnicidad, raza, religión e identidad nacional.

La cultura incluye elementos abstractos (como valores, actitudes, tipos de personalidad, religión, etc.). Y elementos materiales (como monumentos, banderas, vestigios históricos, infraestructura, etc.); (Blackwell, 2002, p.314, 315).

Muchas veces, los productos comerciales brindan símbolos significantes a una sociedad, otras veces se utilizan para realizar un comportamiento ritual, como los alimentos que se ingieren durante festividades específicas. Las características influenciadas por la cultura son:

- Sentido de pertenencia
- Comunicación y lenguaje
- Vestido y apariencia
- Hábitos alimenticios
- Conciencia del tiempo
- Forma de relacionarse
- Valores y normas
- Creencias y actitudes
- Procesos mentales
- Prácticas de trabajo

Así, las culturas conciben de manera diferente lo que se requiere para disfrutar de un buen estándar de vida, afectando la forma en la que las personas buscan la información para su consumo.

Los compradores adquieren productos para obtener función, forma y significados que están definidos por el contexto cultural (Blackwell, 2002, p.320).

Los cambios acontecidos en la sociedad como las formas de organización en la producción (la gran industria es sustituida por la producción flexible), formas de consumo (el consumo de masas es sustituido por la heterogeneidad de estilos) y cambios en la estructura social (la estructura jerárquica es sustituida por una creciente clase media) dan como resultado un nuevo tipo de sociedad denominada *postmoderna* (De Borrás, 2004, p.98). En este nuevo tipo de sociedad se pasa de una lógica capitalista centrada en la producción y basada en los valores de uso y de cambio, a una lógica centrada en el consumo, fundamentalmente basada en el valor simbólico de las cosas. Se trata de una sociedad producida por el consumo, marcada por la abundancia de signos en el que lo efímero marca todo el proceso. El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del gasto. Incluso el ocio se transforma en consumo y el mismo hecho de comprar se convierte en una actividad de ocio (Gil Juárez et al., 2004, p.98).

2.7 Grupos de referencia.

Se denomina grupo de referencia a cualquier grupo que sirva como punto de comparación a un individuo en el proceso de formación de sus valores y actitudes, o bien, como un guía específica de comportamiento (Schiffman, 2004, p.264). Los grupos de referencia cuya influencia impone valores o formas de comportamiento reciben el nombre de *grupos de referencia normativos*, estos grupos influyen en el desarrollo de un código de conducta fundamental. Los grupos sociales de mayor influencia en el comportamiento del individuo son: familiares, amigos, clase social, cultura propia y otras culturas.

La familia se define como *dos o más personas que están relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan en la misma casa* (Schiffman, 2004, p.275).

Las familias pueden ser de varios tipos, como por ejemplo: la formada por marido y mujer (pareja casada), la pareja casada con hijos (familia nuclear), la familia que nuclear que comparte el hogar con al menos un abuelo u otro miembro de la familia (familia extendida) y la familia con un solo progenitor (Schiffman, 2004, p.277). La familia es la unidad básica para la toma de decisiones.

Sin embargo en un hogar pueden habitar personas que no están relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción, en términos de comportamiento de consumo, las palabras familia y hogar, se emplean como si fueran sinónimos.

Los niños llevan a cabo un primer proceso de socialización dentro de sus familias al adquirir de ellas valores y formas de comportamiento congruentes con la cultura. En los niños el consumo funciona también como un proceso socializador, en el cual adquieren habilidades, conocimientos y actitudes que requieren para cumplir una función económica. Muchos niños adquieren antes de la adolescencia sus normas de comportamiento de consumo mediante la observación de sus padres y hermanos, mientras que los que ya están en la pubertad son más propensos a dirigir la mirada hacia sus amigos como modelos. Así, el proceso de socialización es un proceso constante que puede continuar hasta la vida adulta (Schiffman, 2004, p.277).

2.8 Exhortaciones publicitarias.

La retroalimentación en los mensajes publicitarios es importante para los receptores porque les permiten involucrarse y experimentar de alguna forma el mensaje mismo, lo cual favorece el proceso persuasivo. Entre los ejemplos de anuncios que invitan al público a involucrarse figuran los siguientes:

Temor. Los individuos evalúan cognitivamente la información disponible en relación con la severidad de la amenaza, después evalúan la probabilidad de ocurrencia y si se cuenta con los elementos necesarios para evitar el comportamiento no deseado.

Adulación: se trata de hacer pensar a los espectadores que son parte de un grupo selecto, por ejemplo haciéndolos participes de un chiste local. Esto pasa fácilmente de boca en boca pues a las personas nos gusta jactarnos de que somos especiales y astutos.

Asombro: se trata de comerciales impactantes, muestran una realidad cruda o consecuencias negativas para los espectadores si no hacen lo que el comercial recomienda.

Sexualidad: En relación al procesamiento cognitivo y la eficacia de la comunicación se ha descubierto que las exhortaciones sexuales favorecen la atracción de la atención pero interfieren gravemente con la comprensión del mensaje, sobre todo cuando la cantidad de información a procesar es considerable.

Presión social: la mayoría de las personas tendemos a seguir normas para sentirnos aceptados dentro de un grupo social, no es raro que los anuncios publicitarios exploten el recurso del miedo al rechazo y las aspiraciones sociales para fomentar el consumo de un determinado producto.

Provocación: inciden sobre temas tabú tales como el sexo, la castidad, etc.

Atracción por curiosidad: Captan nuestra atención apelando a nuestra curiosidad innata. Es el caso de mensajes como: 'Descubra cómo ganar un sueldo para toda la vida' o más provocativos, incluso "No siga leyendo este anuncio"

Personalización del mensaje. Se explota el recurso de la oferta exclusiva lo que no deja de ser un engaño consentido. Así, en los anuncios aparecen frases como: 'Pensando solo en ti', 'Diseñado para ti', 'En exclusiva'.

División de la cuantía: Las cifras a pagar parecen menores cuando se dividen y se comparan con pequeñas cantidades: "Por lo que cuesta un café diario, puede sacar a un niño de la miseria".

Juegos de palabras: También es habitual la utilización de juegos de palabras conteniendo asociaciones deseadas, generalmente en el eslogan. La razón es que la mente los considera interesantes por lo que realiza un esfuerzo adicional consiguiendo recordar mejor el mensaje. En este sentido, es importante evitar las connotaciones negativas de la frase.

2.9 Imágenes: Iconos y logotipos.

Un logotipo es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse (Stanton, 2004, p.302). Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución es la representación tipográfica del nombre de la marca, es decir, es el distintivo que la hace reconocible aunque no necesariamente pronunciable.

En un logotipo se diferencian dos entes:

El icono: es el símbolo visual gráfico.

El nombre: es la representación fonética de la marca.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación. Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

2.10 Lenguaje iconográfico.

Un **signo** es una expresión concreta capaz de funcionar como expresión de algo distinto (De Braga, 2005, p.176). Así, la semiosis es una acción que entraña la cooperación de tres sujetos: el signo, su objeto y su interpretante, de tal manera que esa influencia relativa no pueda en modo alguno reducirse a acciones entre pares. Es decir, la semiosis implica la asociación de una forma significativa con un significado (de Braga, 2005, p.177).

Otro aspecto relevante en la semiología y que es aplicado en la publicidad es la *iconicidad*. Un signo es icónico cuando puede representar a su objeto sobre todo por semejanza. Es decir, el icono hace referencia a su objeto en virtud a su semejanza, así, son iconos una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una imagen mental.

Por ejemplo, en una fotografía publicitaria de cerveza aparece la imagen del vaso transparente y helado, la espuma de la cerveza que se desborda, el color dorado de la misma y otros detalles. Es claro que no hay equivalencia entre lo que vemos y la realidad pues la imagen no nos transmite ni las dimensiones, ni la temperatura, ni el gusto, ni el aroma de la cerveza. Solo tenemos estímulos que de modo vicario nos permiten interpretar como naturales las cosas que vemos en la foto. A esto Umberto Eco le llama “estímulos sustitutivos” (De Braga, 2005, p.181).

Eco también propone la generación de un *tipo cognitivo*, esto sucede cuando echamos mano de algún conocimiento anterior y sobre ese esquema formamos una idea más perfeccionada del nuevo concepto, es decir, adquirimos un nuevo tipo cognitivo (De Braga, 2005, p.184).

Un ejemplo de esto son los niños que a todo animal cuadrúpedo le llaman perro, ellos tienen que recurrir a un conocimiento previo que les sirva de punto comparativo para designar a ese nuevo animal. Sobre ese esquema formarse una idea más perfeccionada del nuevo animal que ven, de modo que cada vez que lo vean puedan reconocerlo y llamarle por su verdadero nombre. Esto es, adquieren un nuevo tipo cognitivo.

Cuando el tipo cognitivo adquiere un consenso colectivo y es postulado para ser interpretado socialmente de una manera, entonces se llama contenido nuclear.

Así, los símbolos mentales son las unidades de representación de información en la mente y, como tales, constituyen el contenido que la mente manipula cuando realiza cualquier proceso. Un ejemplo de una tarea en la que la mente manipula símbolos de los que se tiene una experiencia consciente es en la toma de decisiones de compra. Gracias a esta capacidad de la mente de adquirir significantes es posible interiorizar un mundo simbólico y trabajar sobre él para realizar transformaciones y combinaciones de la realidad sin tener que actuar directamente sobre éste; así es posible probar diferentes posibilidades y valorar sus consecuencias sin tener que sufrirlas para finalmente optar por aquella que ofrezca mayores posibilidades de éxito (Santiago, Tornay y Gomez. 1999, p.38).

2.11 Música.

En el terreno de la musicalización de anuncios publicitarios existen dos vertientes principales:

Por un lado la *teoría de la excitación*: Esta explicación neurofisiológica consideraría que la entrada sensorial (es decir, el estímulo percibido), tiene dos funciones generales: por un lado, transmitir información acerca del medio y por otro tonificar al cerebro con una actividad de fondo que favorezca la transmisión cortical a través de un aumento de la vigilancia (arousal).

En este sentido, la teoría de la excitación muestra a la música como generadora de deseo. Un ejemplo de ello es la música ambiental en gimnasios que propician la activación de sistemas o bien la música de relajación en lugares como el *spa* donde se pretende disminuir el grado de activación corporal mediante la disminución de la activación cortical.

Por otro lado está la *teoría de la asociación musical*: Esta explicación relacionada con la teoría del aprendizaje señala que los seres humanos asociamos estímulos con un contexto específico. De éste modo, al escuchar un acordeón, una persona mexicana podría darle un significado distinto al que le daría una persona francesa al mismo estímulo. Es, por tanto, posible que asociemos la música con emociones directamente, es decir, emociones condicionadas.

2.12 El lenguaje de la publicidad.

En éste punto cabe aclarar la diferencia entre los conceptos *lengua, habla, lenguaje y discurso*.

La lengua es un código verbal humano que incluye un sistema de signos mediante el cual se realiza la facultad del lenguaje (Galimberti, 2002, p.666). **El habla** es el uso, la ejecución que hace un sujeto hablante gracias a la capacidad que posee para cambiar dichos signos y formar frases (Boada, 1997, p5). **El lenguaje** puede concebirse como la suma de lengua y habla, es decir, el grupo de signos y símbolos vocales y escritos que le permiten a un grupo social comunicarse (Castañeda, et al. 2004, p.2). Y finalmente, **el discurso** es el acontecimiento en forma de lenguaje, contiene el significado de los acontecimientos y sólo éste, y no la lengua, está dirigido a alguien (Ricoeur, 2002, p.170).

Ahora bien, el lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tienen algunas características propias:

- La imagen, el color y la forma de las letras pueden llamar la atención.
- El eslogan, está formado por frases breves, fáciles de memorizar. Su misión es anunciar un mensaje e influir en el receptor.
- En el texto escrito se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

- Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del **contenido** (la realidad del mensaje que nos transmite, es decir, el discurso) y el plano de la **expresión** (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- *Propagandísticos*. Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que **actúe** de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva...

- *Publicitarios*. Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente **comercial**.

Es así que el lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión y de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

2.13 Ética en la publicidad

La Real Academia Española (2001) define la **ética** como *“la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del ser humano”*.

Dicho concepto abarca todas las actividades humanas, incluyendo la mercadotecnia, donde muchos críticos consideran que tener un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor podría permitir una ventaja que podría aplicar prácticas no éticas. Estas prácticas no éticas se presentan en todos los niveles de la mezcla del marketing: desde el diseño de productos, pasando por los empaques y los precios hasta llegar a la publicidad y la distribución (Schiffman, 2001, p.8).

La mayoría de las empresas reconocen que las acciones socialmente responsables mejoran su imagen frente a los consumidores, los accionistas, la comunidad financiera y otros sectores relevantes del público. Han descubierto que las prácticas responsables en sentido ético y social no son más que un

buen negocio que redundará en una imagen favorable y en mayores ventas. En yuxtaposición, el concepto de marketing social requiere que las empresas satisfagan las necesidades del público meta en formas que mejoren la sociedad en su totalidad al tiempo que dan cumplimiento a los objetivos de la organización (Schiffman, 2001, p.10).

Actualmente en México y otros países existen organismos como el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) que se encarga de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un código de ética que abarca áreas como las siguientes (CONAR, 2010):

Legalidad. La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

Decencia. La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

Veracidad. La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

Dignidad. La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

Competencia justa. La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de

comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes.

Salud y bienestar. La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.

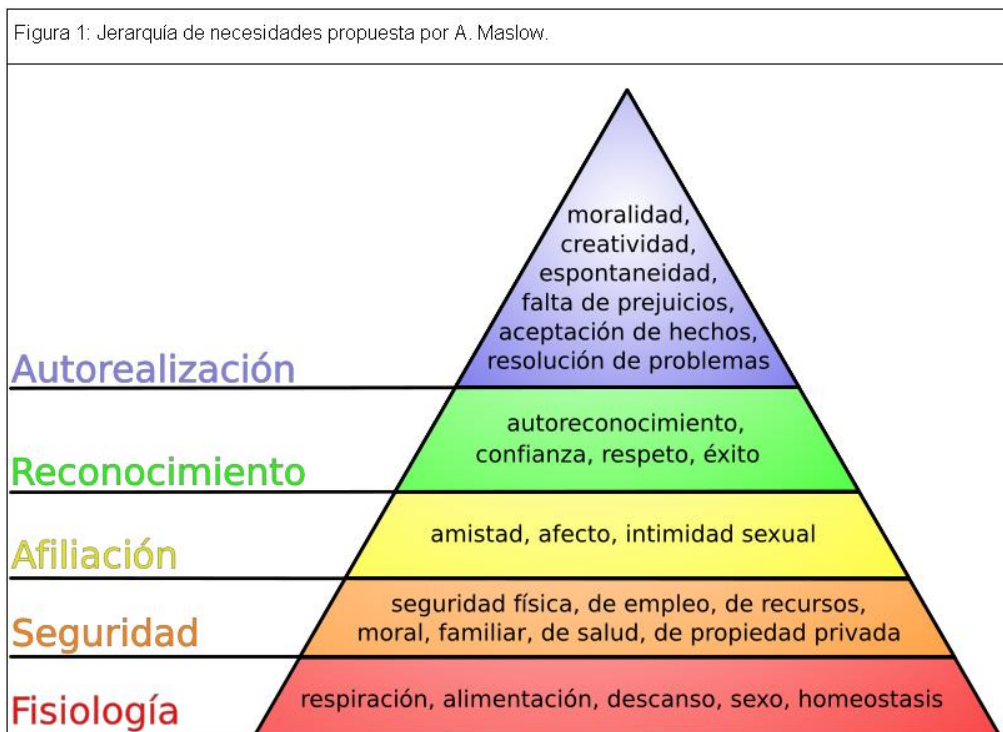
Protección a la infancia. La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

1) FENÓMENOS PSICOLÓGICOS RELACIONADOS CON EL PROCESO PERSUASIVO

3.1 Motivación

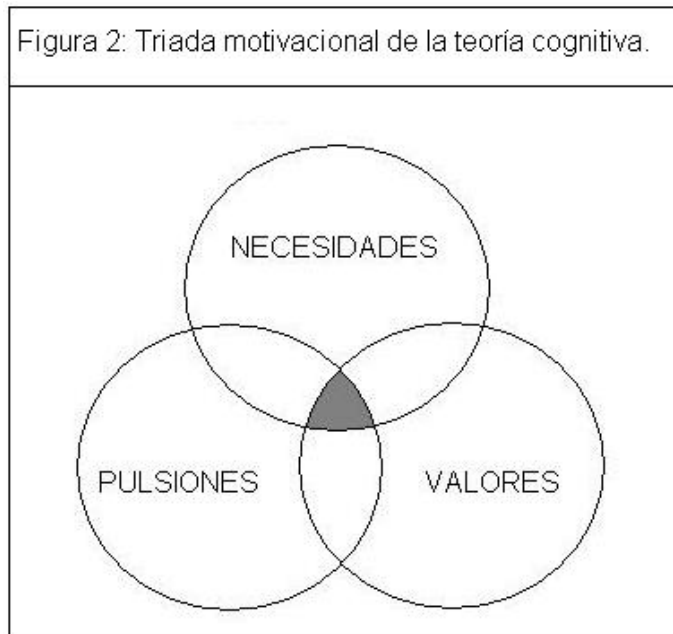
En Psicología el término **motivación** se define como *el factor dinámico del comportamiento animal y humano que activa y dirige a un organismo hacia una meta* (Galimberti, 2002, p.714). En otras palabras, indica las causas que mueven a la persona a realizar determinadas acciones, es decir, el porqué de la conducta. Algunos investigadores afirman que la gente asigna diferente grado de prioridad a sus necesidades, de acuerdo con su propia personalidad, sus experiencias y sus ambientes, mientras que otros creen que los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas a las cuales todos asignan una clasificación de prioridad similar.

En 1943, Abraham Maslow en su obra: una teoría sobre la motivación humana propuso una jerarquía de las necesidades humanas. Su teoría postula que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los humanos, desarrollamos necesidades y deseos más altos, lo cual se representa con una pirámide en la que simbólicamente se escala en las necesidades (Schiffman, 2001, p.78).



Basándose en el supuesto teórico de que todo individuo tiene necesidades, algunas innatas (de naturaleza fisiológica) y otras adquiridas (las que se aprenden en respuesta a una cultura), la teoría de Maslow resulta útil para el posicionamiento mercadológico de un producto pues permite hallar “nichos de necesidades no cubiertas” (Schiffman, 2001, p.64). Una forma de activar las necesidades es modificando su estado ideal e incitando al reconocimiento de la discrepancia entre el estado real y el estado ideal. Las innovaciones en los productos pueden causar el reconocimiento de la necesidad, pero el éxito de estas innovaciones depende en gran medida de su capacidad de satisfacer necesidades antes insatisfechas. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición típica del individuo, el ambiente, sus interacciones y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas desarrollan otras nuevas y si no las logran desarrollan metas sustitutas.

Por otro lado, la teoría cognitiva también nos muestra que en la motivación humana las fuerzas emergen con las necesidades e inclinaciones personales. De manera simbólica podemos pensar en tres círculos que se traslapan (en Ortiz & Bachá, 2003, p.4-10), los cuales corresponden a las pulsiones (los deseos no vitales de una persona), las necesidades (lo que la persona requiere para vivir) y valores (adquiridos con base en la cultura en la que se desarrolla el individuo) y que dan como resultado la orientación conductual de las personas.



El grado en el que se traslapan estos tres círculos puede variar, y de hecho lo hace, desde la casi totalidad hasta la casi nulidad. Como los estímulos pueden ser vinculados con las pulsiones innatas de innumerables maneras, siempre es posible crear lo que parecen nuevas pulsiones para nuevos artefactos culturales. Es decir, el deseo es moldeable pero, hasta donde se sabe, no es totalmente arbitrario. Lo que la evidencia sugiere es que a través del proceso de asociación es posible vincular nuevos objetos con las pulsiones, pero nadie sabe como crear un deseo verdaderamente nuevo y por si mismo. Existe algo así como un principio de la conservación del deseo, ya que las cosas nuevas son deseadas a partir de viejas pulsiones.

Por último, el enfoque de la mercadotecnia propone que la motivación se refiere a lo que motiva una compra por ejemplo (Kotler, 2008, p151):

- Obtener una ganancia.
- Evitar una pérdida.
- Comodidad, confort y placer.
- Evitar un problema.
- Autosatisfacción
- Reconocimiento social.

3.2 Memoria.

La memoria y el aprendizaje son conceptos que siempre van muy ligados el uno al otro. Por una parte el aprendizaje es “el proceso por el cual ocurren cambios en la conducta como resultado de la experiencia” (Anderson, 2001, p.5). Así, la memoria se define como “el registro de la experiencia que subyace en el aprendizaje” (Anderson, 2001, p.6), además, cabe mencionar que la memoria es el resultado de conexiones sinápticas entre neuronas. En otras palabras el aprendizaje se refiere al proceso de adaptación del comportamiento a la experiencia, y la memoria se refiere a los registros que subyacen de ésta adaptación.

El proceso de la memoria puede dividirse en un estado de adquisición, un estado de retención y uno de recuperación (Anderson, 2001, p.199).

El acto de recordar esta constituido básicamente por dos procesos: aprendizaje cognoscitivo y recuperación. El **aprendizaje cognoscitivo** se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo. Dos factores fundamentales para que esto suceda son el *repaso* y el *grado de relaciones*.

El repaso es la repetición mental de la información y cumple dos funciones: mantener la información en la memoria de corto plazo y transferirla a la memoria de largo plazo. El grado de relación representa el nivel de integración entre el estímulo y los conocimientos.

La recuperación consiste en activar la información almacenada en la memoria de largo plazo para transferirla a la memoria de corto plazo. La probabilidad de que la recuperación tenga éxito depende del número e intensidad de los vínculos entre el elemento que debe recordarse y otros nodos significativos.

En la investigación de laboratorio se ha encontrado que se alcanza la mayor retención de información al procesar el material en una forma activa, esto es con el material que los sujetos generan por si mismo, a esto se le llama **efecto de generación** (Anderson, 2001, p.213). Este tipo de procesamiento elaborativo de autogeneración mejora la memoria y las rutas de recuperación. En este sentido, *la fuerza* en un proceso de elaboración involucra crear registros adicionales para ayudar en la recuperación del registro original.

Si la información no se reactiva después del aprendizaje inicial, comienza a desvanecerse y la huella del recuerdo se debilita hasta llegar a un punto en que ya no es posible recuperarla, a esto se le conoce como **olvido** (Schiffman, 2001, p.172).

Por su parte, el procesamiento de la memoria visual implica que las personas lleven a cabo una interpretación de la misma. Como reflejo de nuestro nivel de memoria para material visual, podemos mejorar la memoria para la información verbal por medio de una construcción de imágenes visuales del material que debemos memorizar, pues las imágenes interactivas ayudan a la memoria y, en ocasiones, las imágenes extravagantes son de mayor utilidad por ser distintas (Schiffman, 2001, p.190).

La fuerza de los recuerdos aumenta conforme aumenta la exposición a los estímulos, así mismo, si se elimina la exposición a un estímulo el recuerdo del mismo disminuye hasta el punto del *olvido* por la falta de uso. También *“mientras más complejo sea el procesamiento del material mejor será el recuerdo del mismo*. Esta idea está relacionada con la teoría asociativa y del ELM donde se sostiene que la información de la memoria esta organizada de manera muy parecida a una telaraña, donde los nodos de la memoria que contienen la información están vinculados con otros nodos mediante una serie de redes jerárquicas.

En estudios experimentales se llegó a la conclusión de que las personas tienden a recordar el significado de un mensaje lingüístico más que las palabras exactas que lo componen, Kintsch (1974) denominó que el material significativo es almacenado en registros denominados proposiciones. Por ejemplo en la oración “Lincoln liberó a los esclavos” las proposiciones serían “Lincoln, libertad, esclavos” (Anderson, 2001, p.235).

3.3 Atención

Desde el punto de vista de la Psicología, la *atención* se ha considerado tradicionalmente de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción que hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, *decidiendo* cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad para un procesamiento más profundo. Por otro lado, la atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje hasta el razonamiento.

La *atención* no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos influidos por determinantes externos e internos.

Los determinantes externos son los que preceden del medio y posibilitan que el individuo mantenga la atención hacia los estímulos que se le proponen, es decir, depende del medio ambiente, entre los cuales se encuentran:

- **Potencia del estímulo.** Es evidente que un sonido de gran intensidad es capaz de atraer nuestra atención. Lo mismo sucede con los colores intensos con respecto a los tonos más suaves.
- **Cambio.** Siempre que se presenta un cambio que modifica nuestro campo de percepción, nuestra mente es atrapada por los estímulos que modifican la situación de estabilidad.
- **Tamaño.** La publicidad lo emplea con gran eficacia este principio. Sin embargo, se ha logrado descubrir que el tamaño posee menos atractivo que el cambio o que la potencia del estímulo.
- **Repetición.** Un estímulo débil, pero que se repite constantemente, puede llegar a tener un impacto de gran fuerza en la atención.
- **Movimiento.** El desplazamiento de la imagen (ya sea real o aparente) provoca una reacción y tiene un gran poder para atraer la atención.
- **Contraste.** Cuando un estímulo contrasta con los que le rodean, llama más la atención. Puede haber dos situaciones: El contraste por aparición, en la que el estímulo contrasta porque no estaba presente hasta ese momento y, el contraste por extinción, donde el contraste lo provoca el hecho de darse cuenta de que ya no está.
- **Organización estructural.** Los estímulos que se presentan deben estar organizados y jerarquizados, de manera que posibiliten recibir correctamente la información.

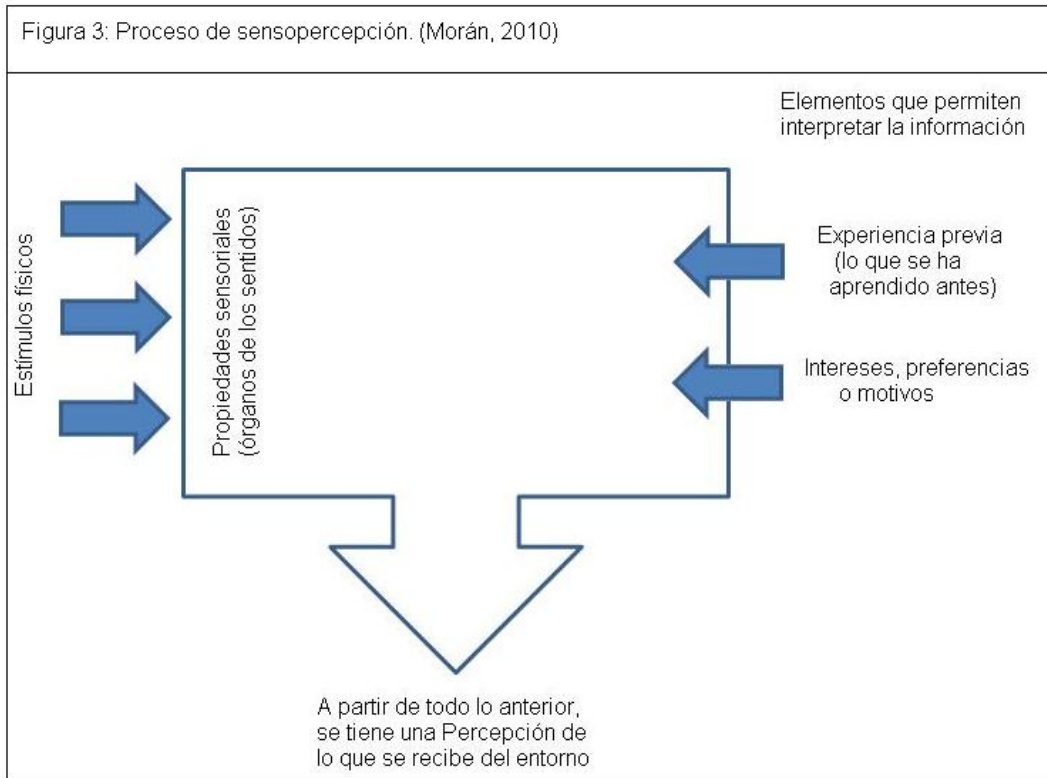
Los determinantes internos o propios de la persona, son los que dependen del individuo, condicionan aún más no sólo la capacidad y desarrollo de la atención, sino también su rendimiento, entre ellos podemos mencionar:

- **Estado orgánico.** Este factor se relaciona con las pulsiones que experimenta el individuo al momento de recibir la estimulación. (p.e. si una persona se encuentra sedienta, es seguro que le traerán más intensamente los estímulos relacionados con la satisfacción de su necesidad.)
- **Intereses.** Esto se refiere a aquello que atrae la atención en función de los intereses que se tengan. (Por ejemplo: un aficionado al alpinismo se sentirá fuertemente atraído por una vista de montañas nevadas, mientras que un biólogo será atrapado por la imagen de una especie en peligro de extinción.)
- **Sugestión social.** Puede llegar a atraer la atención de otras personas por invitación, que es más que por simple imitación.
- **Curso del pensamiento.** Independientemente de las pulsiones o de los intereses del individuo, si el curso de su pensamiento se encuentra siguiendo ciertas ideas y el estímulo relacionado se presenta entre sí en ese momento, este último captará su atención en forma inmediata.

Cabe mencionar que algunos estímulos atraen nuestra atención porque se nos ha enseñado a reaccionar a ellos. Por ejemplo, un teléfono que suena o el timbre de una puerta generan una respuesta inmediata. Ciertas palabras o frases también atraen la atención como “oiga” o “gratis” (Blackwell, 2001, p.451).

3.4 Percepción.

Cuando las personas son expuestas a estímulos publicitarios, primeramente, sus órganos sensoriales reciben los estímulos físicos, como información visual, auditiva, táctil, etc; o una combinación de varias, a este proceso se le llama sensación (Morán, 2010). Después, el cerebro organiza e interpreta dichos estímulos sensoriales para darles un significado con base en la experiencia de cada persona, a este proceso subjetivo se le denomina percepción (Morán, 2010).



Al proceso completo de estimulación sensorial e interpretación subjetiva de los estímulos se le denomina sensopercepción y es un fenómeno que está presente en todas las experiencias humanas, incluyendo al observar un anuncio publicitario ya sea gráfico, audiovisual o de cualquier tipo donde se pone en juego distintas funciones psicológicas como la memoria, el aprendizaje, la motivación y la percepción.

Dentro del proceso de sensopercepción cabe mencionar dos conceptos clave: el **umbral absoluto**, que es el nivel de estimulación más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación, (Schiffman, 2001, p.123), y el **umbral diferencial**, que es la diferencia mínima que es posible detectar entre dos estímulos similares (Schiffman, 2001, p124). Ernst Weber descubrió que el umbral diferencial es una cantidad determinada en relación con la intensidad del primer estímulo. La *ley de Weber* sostiene que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial tanta mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo sea percibido como algo diferente.

Un fenómeno perceptual que ocurre de manera relacionada con la atención es el de la discriminación selectiva, donde la “selección” de estímulos que realizan las personas en su labor de consumo a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Estos factores dan lugar a cuatro importantes conceptos acerca de la percepción (Schiffman, 2001, p135):

- Exposición selectiva: las personas buscan activamente los mensajes que les parecen agradables y evitan los que resultan dolorosos.
- Atención selectiva: las personas suelen percatarse más de los anuncios que satisfacen sus necesidades e ignoran los anuncios de productos que no les interesan.
- Bloqueo perceptual: las personas se protegen para no ser bombardeados con estímulos recurriendo a la “desconexión”, es decir, a obstruir al acceso a esos estímulos con el fin de que no logren penetrar hasta la percepción consciente. Este concepto está íntimamente relacionado con la:
 - Adaptación sensorial: se refiere al hecho de haberse habituado (o desensibilizado) a ciertas sensaciones o grados de estimulación.

En consecuencia, el grado en que las interpretaciones de una persona se aproximen a la realidad dependerá de la claridad de los estímulos, las experiencias anteriores de quien lo percibe y de la motivación del individuo en el momento de la percepción. Según Santiago et al, (1999, pp.50, 51) en los procesos perceptuales es posible distinguir dos tipos de procesamiento:

a) En ocasiones las características del estímulo son las que dirigen todo el proceso perceptivo. Toda la interpretación descansa en los datos sensoriales sin que influyan factores aprendidos ni contextuales. Se trata de una percepción pura, en la que el procesamiento se desarrolla desde la sensación estimular hasta la interpretación final. Este procesamiento guiado por los datos se conoce como procesamiento *de abajo - arriba*. En palabras de Gisel Marty (1999) se trata de un proceso *bottom - up* que “implica que la información

procedente del medio se percibe por medio de la incorporación de señales exteriores sin la intervención de los procesos mentales profundos que sólo aparecen al final de la tarea perceptiva, cuando la percepción simple se convierte en conocimiento” (Marty, 1999, p.32).

b) Incluso cuando se observan objetos totalmente desconocidos existen partes del objeto que pueden relacionarse con estímulos ya percibidos. Este procesamiento guiado conceptualmente, es decir en el que influyen los conocimientos, intereses o aprendizaje previo, se conoce como procesamiento *de arriba - abajo*. Como lo propone Gisel Marty (1999) un proceso top – down que “implica que desde las operaciones mentales complejas se transforma lo que se está percibiendo” (Marty, 1999, p.32).

La existencia de un procesamiento de arriba abajo altera la concepción tradicional de la percepción como un primer paso en la actividad psicológica. En realidad la percepción es tanto una primera etapa que proporciona datos a otros procesos como una etapa final en la que influyen procesos superiores como el aprendizaje o la memoria y en la que resulta difícil clasificar las etapas perceptivas, pues el flujo de procesamiento avanza y retrocede de arriba abajo extrayendo toda la información disponible hasta encontrar una interpretación adecuada de los estímulos presentes (Santiago et al, 1999, p. 51).

3.5 Personalidad.

La personalidad es el conjunto dinámico de características psicológicas de las personas, la forma de pensar y actuar, que influye en la manera en la que dicha persona responde a su entorno (Blackwell, 2002, p.212). Varias teorías han sido propuestas para explicar la personalidad, entre ellas la teoría sociopsicológica, donde las variables sociales más que el instinto se consideran los mayores determinantes en la formación de la personalidad (Blackwell, 2002, p.213). También encontramos La teoría del factor del rasgo de la personalidad, que postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos, los cuales son estables y ejercen efectos universales sobre el comportamiento (Blackwell, 2002, p.213).

Algunos factores cognitivos de la personalidad que influyen sobre el proceso de la toma de decisiones son la necesidad de cognición, la forma de procesar la información (visualización o verbalización), el materialismo y el comportamiento de consumo como una fijación (consumo compulsivo).

En general se cree que las personas tratan de proteger o fortalecer la imagen que tienen de sí mismos eligiendo los productos que tienen imágenes o “personalidades” congruentes con la propia. León Schiffman (2001) describe algunos tipos de imagen de sí mismo: **imagen real de sí mismo** (como se ve realmente el individuo), **imagen ideal de sí mismo** (como le gustaría al individuo verse), **imagen social de si mismo** (como lo ven las demás personas), **imagen esperada** (imagen social ideal); (Schiffman, 2001, p.113).

Puede considerarse también que las posesiones de una persona “extienden” su auto imagen. Esta extensión de la identidad puede realizarse: **en forma real** (permitiéndole realizar otras actividades como con una computadora), **en forma simbólica** (haciendo que la persona se sienta mejor), **al conferir estatus** (poseyendo un artículo exclusivo), **permitiéndole trascender** (como al heredar un objeto) o con la creencia de que **aporta algún poder sobrenatural** (como los amuletos).

3.6 Emociones

Las emociones son un componente de peso en la formación de actitudes y aunque no existe una definición única de lo que son las emociones, en términos psicológicos se puede decir que las emociones son multidimensionales: existen como fenómenos subjetivos, biológicos, funcionales y sociales dentro de una reacción coherente para una situación provocadora (Reeve, 2004, p.442).

El componente subjetivo le da a la emoción su sentimiento, una experiencia que tiene significado personal tanto en intensidad como en calidad.

El componente biológico incluye la actividad de los sistemas autónomo y hormonal ya que participan en la emoción para preparar y regular la conducta de enfrentamiento adaptativo.

El componente funcional tiene que ver con la cuestión de cómo una emoción, una vez experimentada, beneficia el individuo. La persona sin emociones estaría en una desventaja evolutiva respecto al resto de los demás, pues sin la capacidad de temer, interesarse o sentir repugnancia tendría un impedimento físico y social para la supervivencia.

El componente social de las emociones es el aspecto comunicativo mediante posturas, gestos, vocalizaciones y expresiones faciales en particular, pues las experiencias privadas se expresan y comunican a otros.

Así una definición de lo que son las emociones podría enunciar que *son fenómenos subjetivos, fisiológicos, motivacionales y comunicativos de corta duración que nos ayudan a adaptarnos a las oportunidades y desafíos que enfrentamos durante la vida* (Reeve, 2004, p.443).

Cabe aclarar que las emociones por sí mismas no existen, sino que son un constructo psicológico que unifica y coordina los cuatro aspectos de la experiencia subrayados anteriormente.

Es difícil decir si alguno de esos cuatro factores tiene mayor peso en la definición, los que argumentan la primacía de la cognición afirman que los individuos no pueden responder de manera emocional a menos que primero valoren en forma cognitiva el significado de la situación, mientras que los partidarios de del enfoque biológico, las emociones pueden y deben ocurrir sin un suceso cognitivo previo, pero no pueden presentarse sin un acontecimiento biológico previo.

Sin embargo algunos investigadores afirman que los seres humanos tienen dos sistemas sincronizados que activan y regulan la emoción. En vez de existir como sistemas paralelos ambos interactúan y se influyen mutuamente, en este modelo los acontecimientos significativos de la vida se valoran, activan los sistemas biológicos y se regula el despliegue emocional que el conocimiento cultural filtra (Reeve, 2004, p.449).

Respecto a cuantas emociones existen hay un debate entre la perspectiva biológica y cognitiva. La perspectiva biológica, basándose en la activación de circuitos cerebrales, hace énfasis en varias emociones primarias con un límite inferior de tres hasta un límite superior de diez. Mientras que la teoría cognitiva propone que, aunque existe un número limitado de circuitos neuronales y reacciones corporales, pueden surgir varias emociones a partir de la misma reacción biológica. Así, para los teóricos cognitivos, los seres humanos experimentan una rica diversidad de emociones porque las situaciones se interpretan de muy diferentes maneras y porque la emoción surge de una mezcla de interpretación cognitiva, lenguaje, conocimiento personal, socialización y cultura.

Los investigadores, con orientación biológica o cognitiva, concuerdan en que existen docenas de emociones, por tanto, el debate se centra en si algunas emociones son más importantes que otras. Así, considerando las emociones en su nivel más general, las llamadas “emociones básicas” son aquellas que hacen lo siguiente:

1. son más innatas que adquiridas.
2. surgen en la misma circunstancia para toda la gente.
3. se expresan de manera exclusiva y distintiva y
4. evocan un patrón de respuesta fisiológicamente distintivo.

A pesar de las diferencias en la experiencia personal y las exigencias culturales ninguna lista varía tanto como para no incluir las siguientes seis: miedo, ira, repugnancia, tristeza, alegría y sorpresa.

Miedo: surge como la interpretación de una situación como potencialmente peligrosa y amenazante. El miedo motiva la defensa a través del escape y la renuncia del objeto o mediante el enfrentamiento. Funciona como una señal de advertencia que se manifiesta en una excitación del sistema nervioso autónomo.

Ira: surge de la experiencia de la restricción como la interpretación de que los planes y metas de uno fueron obstaculizados por una fuerza externa.

Cognitivamente la ira implica realizar valoraciones de tener algo importante en juego y luego perderlo en una forma inmerecida a manos de un agente externo.

Repugnancia: La función de la repugnancia es el rechazo, implica librarse o alejarse de un objeto contaminado (física o moralmente), deteriorado o echado a perder. Sólo que lo que dicho objeto es depende del desarrollo de la cultura. Puesto que la repugnancia genera aversión la gente aprende las conductas de enfrentamiento necesarios para evitar las condiciones que producen repugnancia.

Tristeza: surge de experiencias de separación y fracaso. Bajos estas condiciones de desesperanza las personas se comportan de modo letárgico e inactivo que en esencia propicia el alejamiento de la situación aflictiva.

Alegría: es provocada por acontecimientos deseables como éxito en tareas o logros personales. Cuando se está alegre se es entusiasta y extrovertido, se facilita el involucramiento en actividades sociales y se está tranquilo.

Sorpresa: también expresado como “sobresalto” es el resultado de un evento inesperado. Varía en su valencia, es decir, puede ser agradable, neutral o desagradable y suele preceder alguna de las otras emociones mencionadas.

1) CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

4.1 Conceptos

La **conducta** es un término que con frecuencia se utiliza como sinónimo de *comportamiento*, sin embargo se distingue de éste último porque *“mientras el comportamiento se refiere al conjunto de las acciones y de las reacciones habituales de un organismo al ambiente, susceptibles de una observación objetiva, la conducta hace referencia a una actitud interior en la cual se originan dichas acciones y reacciones. Se deriva de ello que la conducta es menos descriptible y comprobable que el comportamiento”* (Galimberti, 2002, p.234).

Por su parte Roger Blackwell (2002) define la **conducta de consumo** como *“las actividades que las personas efectúan para obtener, consumir y disponer de servicios”* (Blackwell, 2002, p.6). De las actividades que están incluidas en la definición de la conducta del consumidor (obtener consumir y disponer) podemos decir que:

Obtener se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto, como son la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la compra misma.

Consumir se refiere a cómo, donde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos. Si su uso es acorde a las instrucciones, si la experiencia es satisfactoria o no lo es, si se utiliza todo el producto o parte de él no se utiliza jamás, etc.

Disponer incluye la forma en la que los consumidores se deshacen del producto y empaques. Si es biodegradable, si se le puede dar un uso alternativo o revenderlo etc.

Es así que se puede entender que cuando la conducta es dirigida a la adquisición y uso de bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos se le conoce como “conducta de consumo”. Éste *consumo*, la mayoría de las veces, lleva implícito un intercambio económico.

El antropólogo Néstor García-Canclini en su obra “consumidores y ciudadanos” (1995) define el **consumo** como “*el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y uso de los productos*”. Esta definición, aunque lejos de ser operacional, deja entrever que hay varios procesos mentales que intervienen en la conducta de consumo.

4.2 Modelos de consumo.

Varias corrientes de pensamiento nos aportan complementos teóricos para comprender la toma de decisiones y el comportamiento de consumo, algunas de dichas corrientes son:

Punto de vista económico: La economía teórica describe un mundo donde la competencia es perfecta y donde “los consumidores” toman decisiones en forma racional. Para comportarse racionalmente en sentido económico, “el consumidor” tendría que: 1) estar conciente de todas las alternativas de productos disponibles, 2) ser capaz de evaluar con veracidad cada una de las alternativas en términos de ventajas y desventajas y 3) estar en condiciones de reconocer la mejor alternativa. Sin embargo, en una visión realista, las personas rara vez cuentan con toda la información o con datos precisos o con la motivación necesaria para tomar una decisión “perfecta”. El modelo clásico de un “consumidor racional” no es realista dado que las personas están limitadas: a) por sus propias habilidades, b) por sus valores y metas y c) por sus conocimientos (Schiffman, 2001, p.439).

De hecho, las personas casi nunca están dispuestas a emprender actividades de resolución extensiva por lo cual se conforman con la decisión más satisfactoria o “aceptable”.

Punto de vista pasivo: Desde ésta postura se percibe a las personas como compradores impulsivos e irracionales dispuestos a rendirse ante la mercadotecnia. Este modelo era suscrito por los “supervendedores” de antaño, a quienes se les formaba para visualizar a las personas como un objeto que ellos debían manipular. La principal limitación de este modelo es que no reconoce que las personas no desempeñen un rol de igualdad en muchas

situaciones de compra: algunas veces buscando información y otras seleccionando al que parezca ofrecer el mayor grado de satisfacción y, en otros casos seleccionando de manera impulsiva un producto que satisfaga su estado de ánimo al momento. Los estudios de motivación, percepción, aprendizaje, comunicación y liderazgo de opinión respaldan la aseveración de que las personas pocas veces pueden ser objeto de manipulación (Schiffman, 2001, p.440).

Las principales limitaciones de éste enfoque economista consisten en:

- a) Desigualdades sociales. A pesar del poder explicativo que pueden tener los ingresos, éstos no solucionan la explicación de por qué en igualdad de ingresos las formas y hábitos de consumo son diferentes.
- b) Procesos culturales en el consumo. Cómo se entiende el éxito o el fracaso de determinados productos en diferentes sociedades.
- c) Grupos sociales de referencia. Cómo se explican los factores de imitación que se producen en determinados comportamientos relacionados con las prácticas de consumo.
- d) Consumo autodestructivo. Si los individuos se mueven por principios de racionalidad y utilidad, no es posible explicar hábitos de consumo que los perjudican como el alcohol y el tabaco.

Punto de vista cognitivo: Este enfoque describe al individuo como un *solucionador de problemas pensante*, a partir de que las personas sean descritos como individuos receptivos. En el contexto de este modelo, las personas son consideradas como procesadores de información. El procesamiento de información desemboca en la formación de preferencias y, por último, en las intenciones de compra. El punto de vista cognitivo reconoce que las personas interrumpen sus procesos de búsqueda de información en cuanto perciben que ya tienen suficientes datos sobre algunas de las alternativas. Las personas en los procesos de consumo desarrollan formas abreviadas de reglas de decisión (heurística) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Este modelo sitúa a las personas en un punto intermedio entre

los extremos económico y pasivo, lo que implica que no se puede tener un conocimiento total de las alternativas y por consiguiente nunca se está en condiciones de tomar decisiones perfectas, pero, a pesar de eso, se busca activamente información y se trata de tomar decisiones “satisfactorias” (Schiffman, 2001, p.440).

Punto de vista estructural: Esta perspectiva considera al consumo como un medio que sirve para la alienación, la integración y sobre todo la dominación simbólica de las masas, utilizando la apropiación y generación de códigos junto con la creación de un universo simbólico paralelo al social. Así, lo que se consume es el símbolo de los bienes más que el propio bien. Es decir, el valor simbólico desplaza al valor de uso y al valor de cambio, ya que éstos están dominados por la lógica de significación social. La publicidad contribuye a ello como agente que crea y enriquece el valor – signo, subrayando la salud, la belleza, la aceptabilidad social y el éxito sexual que resulta de la posesión y el uso de un determinado producto. Es así que no hay un consumo porque se de una necesidad naturalista y objetiva e consumir, sino que lo que hay es una gran producción social de un código de significaciones y valores de status, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo (De Borrás, 2004, p.91).

4.3 El modelo Lazarsfeld y Katz

Estas ideas confluyen en el esquema de Paul Lazarsfeld y Katz (1955), quien propone que el proceso de toma de decisiones es determinado por dos macrofenómenos: el actor y el ambiente. Por una parte las variables que describen al actor son los *motivos* (procesos de orden interno que gobiernan la conducta) y los *mecanismos* (aptitudes psicofísicas, intelectuales y conocimientos). Por otra parte, las variables que describen el ambiente son: productos y argumentación de venta.

Según Lazarsfeld y Katz, el proceso de toma de decisiones y la conducta de consumo se apoyan en dos tipos de variables: internas (predisposición o motivación) y externas (exposición o influencia).

Una variable es de exposición cuando el sujeto se expone a un estímulo externo como la publicidad, la promoción, etc. Una variable es de influencia cuando representa una relevancia psicológica para el sujeto.

Una variable es de predisposición cuando incluye las opiniones, creencias o juicios que un sujeto tiene respecto a un objeto de consumo. Una variable es motivo cuando se constituye como un elemento dinámico de la conducta.

Estas variables están sujetas a mecanismos de transformación, donde una variable externa como la publicidad puede transformarse en una variable interna como la motivación.

4.4 Tipos de comprador

Dichas variables personales dan como resultado que las personas asuman distintos roles de compra en las distintas etapas de su vida, para lo cual podemos identificar ciertos tipos de comprador:

- a) Compulsivo: tiene la necesidad psicológica de comprar aunque no necesite hacerlo
- b) Impulsivo: se caracteriza por realizar compras sin reflexionar mucho en ellas, es decir, el comprador impulsivo puede no sentir la necesidad imperiosa de comprar pero si se enfrenta a una situación de venta es muy probable que se deje llevar por la primera impresión del momento.
- c) Moral: analiza las compras con base en el dinero que requieren.
- d) Racional: analiza las compras con base en la relación costo – beneficio que le pueden proveer.

4.5 Proceso de toma de decisiones de consumo.

Todos los días las personas toman un sin número de decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida. Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. Al proceso de decisión en el que una persona no dispone de alternativas para elegir y se ve forzado a actuar de cierta manera se le conoce como “decisión de Hobson” (Schiffman, 2001, p.437).

En la toma de decisiones típicamente las personas pasan por siete etapas principales (en Blackwell, 2002, pp.71-82):

Etapa uno: reconocimiento de la necesidad. Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas. Se sabe que conforme las personas recorren distintas etapas de la vida sus necesidades y hábitos de consumo cambian.

Etapa dos: búsqueda de información. Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, las personas comienzan a buscar información y soluciones para satisfacer las necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser **interna** (recuperando conocimientos de la memoria) o puede ser **externa** (recolectando información de amigos, familiares o del mercado). Algunas veces esta búsqueda se realiza de manera pasiva, simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que otras veces entran en un comportamiento de búsqueda activo. La duración y profundidad de la búsqueda esta determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos y las experiencias anteriores.

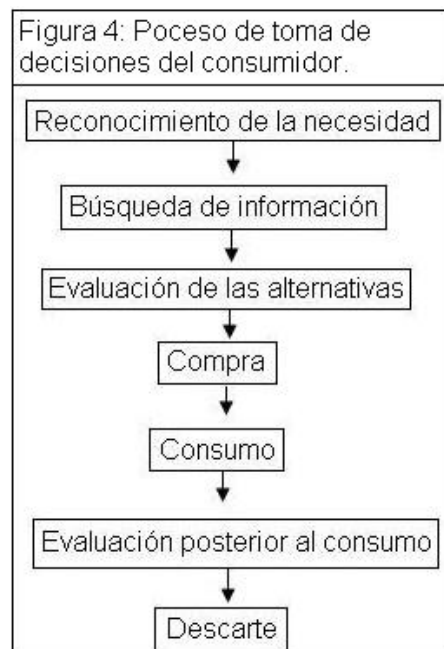
Etapa tres: evaluación de las alternativas de consumo: en esta etapa las personas buscan respuestas a preguntas como ¿cuáles son las opciones? Y ¿cuál es la mejor? La forma en la que los individuos evalúan sus opciones se ve influida tanto por factores individuales como por del entorno. Como resultado, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto de las necesidades, valores y estilos de vida del individuo.

Etapa cuatro: compra. Después de la evaluación de las alternativas, las personas se mueven a través de dos fases. En la primera prefieren un minorista de otro, la segunda involucra elecciones en la tienda, donde la persona puede hablar con un vendedor que cambie su decisión, aprovechar descuentos o no encontrar lo que buscaba.

Etapa cinco: consumo. Una vez realizada la compra, el consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en la que las personas utilizan los productos afecta lo satisfechos que se sientan con sus compras, lo que determinará que vuelvan a adquirirlo o no.

Etapa seis: evaluación posterior al consumo. En esta etapa las personas experimentan una expresión de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando sus expectativas coinciden con el desempeño percibido, pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, sobreviene la falta de satisfacción. Los resultados son significativos porque las personas almacenan sus evaluaciones en la memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. En esta etapa las personas se preguntan si han tomado una buena decisión o si la pudieron haber hecho mejor. Este tipo de interrogantes se conocen como “disonancia cognitiva”. Mientras más alta sea la sensación más elevado es el nivel de disonancia.

Etapa siete: descarte. Después del consumo, las personas tienen varias opciones, como el reciclado o la venta. Con algunos productos las personas se ven obligadas a disponer del empaque o la literatura del producto o del producto mismo. En estas situaciones, los problemas y preocupaciones de reciclaje juegan un papel en los métodos de descarte.



4.6 Niveles del proceso de decisión

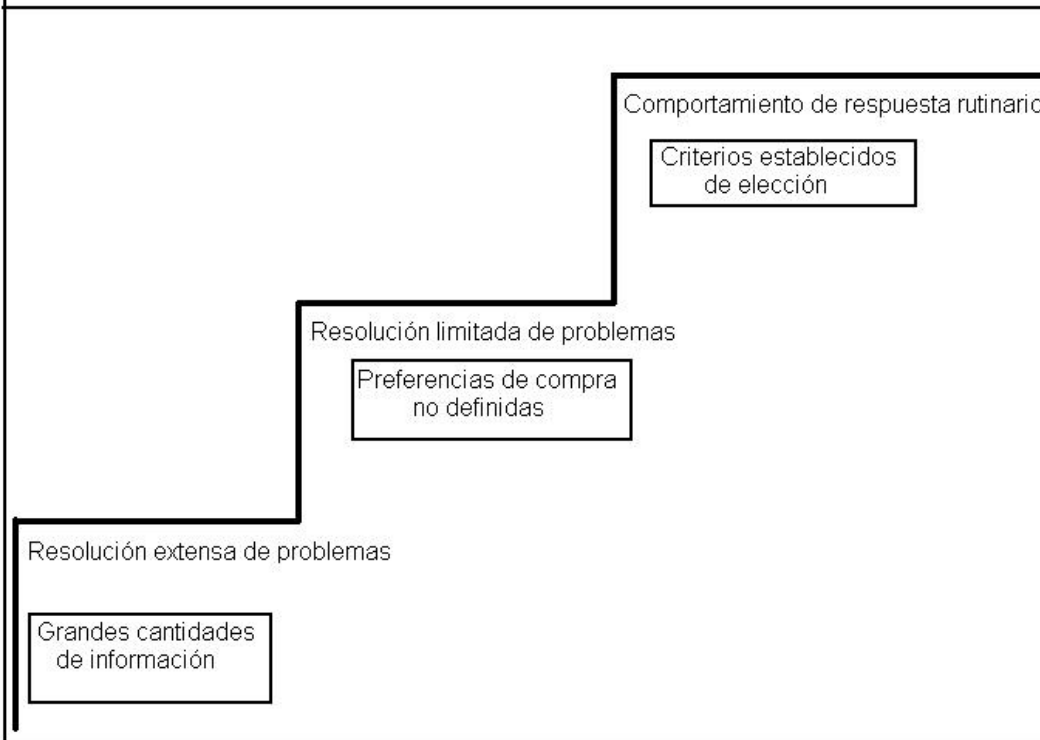
En situaciones de consumo en las cuales las personas toman una decisión por primera vez, las acciones deben basarse en alguna forma de resolución de problemas. Cuando este proceso es muy complejo, se conoce como **resolución extensa de problemas**, ocurre cuando las personas no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de productos. En este nivel, las personas necesitan un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar los productos específicos (Schiffman, 2001, p.438).

Luego, cuando las personas ya han establecido criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría y se presenta un grado inferior de complejidad se denomina **resolución limitada de problemas**. En este nivel, sin embargo, aun no definen por completo sus preferencias en relación a un grupo de marcas, por lo que deben recopilar más información (Schiffman, 2001, p.439).

Finalmente, cuando las personas ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con un conjunto de criterios básicos establecidos para evaluar marca y productos llevan a cabo lo que se denomina **comportamiento de respuesta rutinario**. En este nivel, el grado en el cual será extensiva la labor para resolver estos problemas de elección dependerá básicamente de cuan bien establecidos estén sus criterios de selección, lo que implica muy poca necesidad de información (Schiffman, 2001, p.439).

El grado en el cual la experiencia de consumo confirma o no las expectativas, ejerce una gran influencia en las evaluaciones posteriores al consumo que harán las personas, pues esto definirá el desarrollo de ciertas “normas de consumo” así como comportamientos encadenados de cierta manera denominados “rituales de consumo”.

Figura 5: Niveles del proceso de decisión.



METODOLOGIA

1.- Preguntas de investigación.

- **A)** ¿Existe alguna diferencia entre las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios utilizados?
- **B)** ¿En qué medida influyen las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios sobre los índices de elección del consumidor?

2.- Hipótesis.

- A) Respecto a la primer pregunta de investigación:
 - Ho:** No hay diferencia entre las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva en el estímulo publicitario.
 - H₁:** Algunos elementos de la situación persuasiva, dentro del mismo estímulo publicitario, pueden generar actitudes positivas y otros negativas.
- B) Respecto a la segunda pregunta de investigación:
 - Ho:** Las actitudes hacia los elementos de la situación persuasiva referentes a los productos anunciados no ejercen ninguna influencia sobre los índices de elección entre productos del mismo segmento.
 - H₁:** En la medida en la que un estímulo publicitario contenga un mayor número de elementos que generen actitudes positivas, el producto anunciado reflejará un mayor índice de elección entre productos del mismo segmento.

3.- Variables.

Persuasión: Cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación (Briñol, 2001, p.14).

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado (Kotler, 2008, p.448)

Persuasión publicitaria: Cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas hacia un patrocinador identificado como consecuencia de su exposición a una comunicación a través de un medio no personal.

Conducta: Mientras el comportamiento se refiere al conjunto de las acciones y reacciones habituales de un organismo al ambiente, susceptibles de una observación objetiva, la conducta hace referencia a una actitud interior en la cual se originan dichas acciones y reacciones. Se deriva de ello que la conducta es menos descriptible y comprobable que el comportamiento (Galimberti, 2002, p.234).

Consumo: Utilizar algún bien para satisfacer necesidades o deseos (RAE, 2010). El consumo se refiere a cómo, donde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos (Blackwell, 2002, p.6).

Conducta del consumidor: Comportamiento humano originado por actitudes hacia el medio que está orientado a satisfacer necesidades o deseos en formas, tiempos, lugares y circunstancias adecuadas para el organismo.

También Roger Blackwell (2002) define el término ***conducta de consumo*** como *“las actividades que las personas efectúan para obtener, consumir y disponer de servicios”* (Blackwell, 2002, p.6).

4.- Diseño.

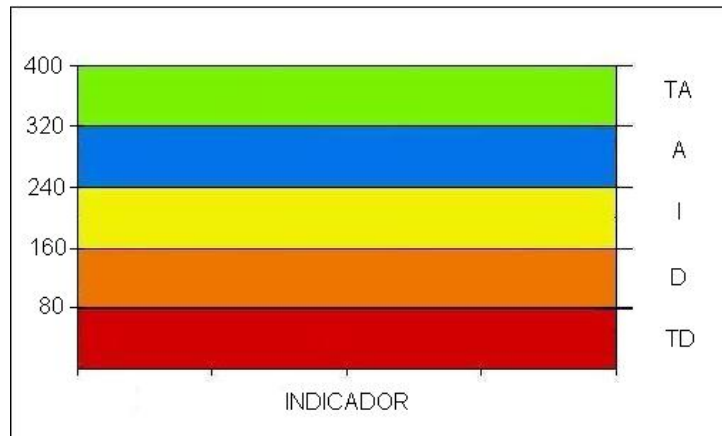
- **Tipo de investigación:** Dado que se pretende observar el fenómeno de la persuasión publicitaria y su impacto en la conducta del consumidor como ocurre de forma cotidiana se realizó un estudio no experimental de tipo naturalista (Shaughnessy et al. 2007, p.108) en conjunto con una encuesta de opinión elaborada específicamente para este fin (Criag, 1987, cap.10). Esto para favorecer la validez externa del estudio pues la evaluación se realizó a partir de estímulos publicitarios a los que la gente está expuesta de forma habitual en relación a productos multivitamínicos colocados en el mercado mexicano.
- **Medición:** Para la recolección de datos se utilizó una encuesta de opinión elaborada específicamente para este fin (Anexo I), la cual está diseñada en cinco partes:
 - La primera para recolectar la información demográfica considerada relevante para este estudio,
 - La segunda parte para recolectar información referente a los índices de recuerdo de los estímulos utilizados,
 - La tercera y la cuarta evalúan actitudes generadas por dos de los estímulos estudiados respectivamente y
 - La quinta parte se refiere al proceso de toma de decisiones y conducta de consumo. La codificación para la medición se realizó de la siguiente forma:
 - Demografía:
 - Sexo: se dividió en dos bases de datos: una para hombres y otra para mujeres. Se realizaron las estadísticas por separado y posteriormente en conjunto para conocer la respuesta de hombres, de mujeres y de la muestra completa.
 - Edad: La base se dividió en seis grupos de edades en intervalos de 7 años cada uno desde los 18 hasta los 60 años de edad. Se puntuó con 1 o 0 en el intervalo respectivo según corresponda el rango de edad del sujeto encuestado y posteriormente se realizó el análisis de distribución de frecuencias.

- Nivel máximo de estudios: En la base de datos se anotaron todas las opciones mencionadas en el instrumento (primaria, secundaria, bachillerato, carrera técnica, estudios universitarios y especialización) para posteriormente realizar el análisis de distribución de frecuencias tanto de hombres y de mujeres así como de la muestra completa.
- Horas al día que ve la TV: Se dividió en cuatro rangos (<1, 1 – 3, 4 – 6, >7) y posteriormente se realizó el análisis de distribución de frecuencias de hombres, de mujeres y de la muestra completa.
- Horario de audiencia: Tomando en cuenta tres horarios (matutino, vespertino y nocturno) se realizó el análisis de distribución de frecuencias de hombres, de mujeres y de la muestra completa.
- Programas favoritos: Se tomaron en cuenta nueve opciones (noticieros, espectáculos, deportes caricaturas, telenovelas, concursos, culturales, documentales, películas) y una opción abierta (otros) para posteriormente realizar análisis de distribución de frecuencias a dichos puntajes para conocer los índices de preferencia.
- Los siguientes cinco reactivos para hábitos de expectación en la tv son de “si o no” y se puntuaron con 1 o 0 según la respuesta del sujeto. 1=si, 0=no. Posteriormente se realizó análisis de distribución de frecuencias de los mismos.
- Tipos de gastos: Las respuestas se dividen en gastos “básicos” y “de confort” y posteriormente se obtuvieron frecuencias de la muestra.
- Personas en la misma casa: Se tomaron tres rangos (1 – 4, 5 – 8 y >9) y se obtuvieron distribución de frecuencias de los mismos.
- Personas que aportan ingresos en casa: Se tomaron tres rangos (1, 2, >3) y se obtuvieron las frecuencias de dichas opciones.

- Sistema de valores: Se muestra a los sujetos tres enunciados que corresponden a tres tipos de orientaciones (orientado a los valores, orientado al status y orientado a la acción), y a los cuales los sujetos asignan un valor a cada uno en escala ponderativa para posteriormente tomar la opción elegida en primer lugar para realizar análisis de distribución de frecuencias de dichos indicadores.
- Memoria: Esta es la única parte del cuestionario donde los reactivos funcionan como una prueba de ejecución, es decir, se evalúa la capacidad de las personas con “acierto” o “error”. Dichos reactivos evalúan los índices de recuerdo en cinco áreas distintas: Empaque, escenas, argumentos, mensaje y slogan. Las respuestas dadas por los sujetos se puntuaron con 1 o 0. Es decir, 1= si la respuesta es correcta. 0= si la respuesta es incorrecta.
- Persuasión (estímulo A y B que corresponden a las partes 3 y 4 del instrumento respectivamente): En esta parte se utilizó una escala de actitudes que va desde “totalmente en desacuerdo” (en el extremo izquierdo) pasando por “desacuerdo”, “indiferente” y “de acuerdo” hasta llegar a “totalmente de acuerdo” (en el extremo derecho) a las cuales, para codificarlas, se les asignó un valor a cada opción de la escala de la siguiente manera:

TD	D	I	A	TA
0	1	2	3	4

Posteriormente se codificó la respuesta a cada indicador con el valor correspondiente a la respuesta de cada uno de los encuestados y se realizó la sumatoria de los mismos para situar dicho valor en un parámetro estadístico que representa las respuestas actitudinales hacia los estímulos de la siguiente manera:



De éste modo, si la muestra utilizada en éste estudio es de N=100 sujetos y el puntaje máximo en la codificación de las respuestas de la escala de actitudes utilizada es de 4 puntos, por lo tanto, el puntaje máximo en el parámetro utilizado es de 400 puntos, dividido en cinco partes iguales de 80 puntos cada una para dar simetría al parámetro, marcadas con diferentes colores para una mejor representación de las respuestas actitudinales de los sujetos. Así, los indicadores con puntajes más altos (situados en las áreas azul y verde) representan respuestas actitudinales positivas, mientras que los indicadores con puntajes más bajos (situados en las áreas naranja y roja) representan una respuesta actitudinal negativa.

- Conducta de consumo: Se utilizó una escala de actitudes que se responde y puntúa de manera similar a las partes 3 y 4 del instrumento pero que hace referencia a hábitos y conducta de consumo, así como a niveles distintos en el proceso de toma de decisiones. Posteriormente se realizó el mismo tratamiento que en la parte destinada a “persuasión”, es decir, situar las respuestas de los sujetos en un parámetro estadístico para su posterior interpretación. En esta parte también hay reactivos que los sujetos calificaron en escala ordinal (reactivos 25 y 26), los cuales fueron sometidos a análisis de distribución de frecuencias. Para los reactivos de elección (reactivos 27, 28 y 29) los sujetos eligieron sólo una opción, la cuál se puntuó con 1 y se realizó la

sumatoria de los mismos para llevar a cabo el análisis de distribución de frecuencias.

* La diferencia entre la parte anterior (persuasión) y ésta (consumo) es que la anterior evalúa actitudes y el proceso persuasivo mientras que ésta última evalúa conductas y hábitos de consumo.

Los datos arrojados por la encuesta de opinión elaborada para este fin, en conjunto con algunos datos de ventas de los productos en cuestión, fueron sometidos a análisis de medidas de tendencia central, medidas de dispersión y distribución de frecuencias, lo cual constituyó el análisis para llevar a cabo algunas inferencias acerca de la calidad persuasiva de los estímulos utilizados y su impacto en el proceso de decisiones del consumidor.

5.- Muestra.

- **Proceso de selección de la muestra:** Para la presente investigación se realizó un muestreo estratificado. La muestra estudiada incluyó personas de ambos sexos entre 18 y 60 años de edad, que vivían en la ciudad de México, pues son dichos sujetos los que representan el segmento de consumo de los productos anunciados en los estímulos utilizados en esta investigación, además de que es necesario que hablen y sepan leer en español pues la aplicación del instrumento lo requiere. Por otra parte se excluyó a sujetos menores de 18 y mayores de 60 años de edad pues estos grupos están fuera del segmento de consumo, además de ciegos, sordos, mudos, y analfabetas pues estos grupos dificultarían la aplicación, pues dicho instrumento no está diseñado para personas con ese tipo de necesidades. Lo que se pretendió con este tipo de muestreo fue asegurar en la medida de lo posible la adecuada representación del segmento de consumo y promover la validez externa de la investigación.
- **Tamaño:** Se tomó una muestra de $N=100$ que representa a consumidores potenciales compuesta por 50 hombres y 50 mujeres

entre los 18 y 60 años de edad, con las características antes mencionadas.

6.- Escenario.

Dado que se trata de un estudio naturalista, la exposición a los estímulos se realizó en el lugar donde comúnmente los sujetos acostumbren ver televisión: en sus propios hogares, recamaras, salas de espera, etc. Aunque de ésta manera existe un sesgo por la intervención de variables que están fuera del control experimental se trata de un sesgo deseable, pues se buscan las condiciones reales a las que las personas están sujetas de manera cotidiana al proceso persuasivo con publicidad televisiva.

7.- Procedimiento.

7.1- Método de selección de estímulos.

Los estímulos utilizados en esta investigación consisten en siete anuncios para la televisión, de los cuales cuatro son de productos multivitamínicos de distintas marcas (dos de los cuales se emplean específicamente para el estudio y dos que se utilizarán como señuelos), junto con otros tres anuncios de productos de distinto segmento (jabón, agua y jamón) que también son usados como señuelos en esta investigación y que aparecieron al aire de manera simultánea en tv abierta de la ciudad de México y cuya descripción se anexa a este estudio (anexo II: descripción de estímulos). El método de selección de los estímulos por estudiar se realizó con base en los datos de ventas que dichos productos arrojaron en mayo del 2008 (Valeant, 2008), eligiendo así para este estudio al que está a la cabeza del segmento comercial y el que va en la cola, ya que con esto se buscó contrastar de manera más marcada las diferencias entre el impacto que tienen dichos estímulos en los hábitos de consumo de los tele-espectadores mexicanos.

7.2- Aplicación del instrumento.

- Se reunió a los sujetos donde habitualmente ven televisión y de la manera en que normalmente lo hacen.
- Se le informó a los sujetos que participarían en un estudio para lo cual deberían observar algunos estímulos publicitarios como normalmente los ven la televisión y posteriormente deberán responder un cuestionario, aclarando que para los fines de la investigación lo mejor es responder de manera sincera, por lo que no vale copiar, responder según lo esperado u omitir respuestas y que siguieran el procedimiento conducido por el monitor de la sesión.
- Se proporcionó un cuestionario por persona, lápiz y goma para contestar.
- Se les pidió a los participantes que leyeran las instrucciones y contestaran sólo la primera parte del cuestionario la cual consiste en proporcionar datos demográficos y que al finalizar ésta parte podían leer las instrucciones de la segunda parte (memoria) pero no podían pasar a dicha parte hasta que el monitor se los indicara.
- Una vez que los sujetos terminaran de proporcionar la información demográfica y leer las instrucciones de la segunda parte se les confirmaron dichas instrucciones para eliminar dudas y se proyectaron en la televisión los siete estímulos correspondientes a esta segunda parte, intercalando los estímulos estudiados con los señuelos como se muestra en el anexo II: descripción de estímulos.
- Al finalizar la proyección de todos los estímulos se le pidió a los sujetos que respondieran la segunda parte del instrumento, sin mencionarles que dicha parte evalúa los índices de recuerdo referentes a los estímulos estudiados y se les pidió que al terminar leyeran las instrucciones de la tercera parte (persuasión) pero no pasaran a dicha sección hasta recibir la instrucción, es decir, que sólo leyeran las instrucciones. Esta parte requiere que para el primer reactivo (recuerdo del empaque) se muestre una imagen que contiene los empaques de los cuatro productos multivitamínicos anunciados sin mostrar el nombre de los mismos. Esta imagen se muestra en el Anexo III: empaques.
- Una vez que todos terminaron de responder a la segunda etapa del cuestionario y de leer las instrucciones de la tercera parte se les confirmaron dichas instrucciones para eliminar dudas y se les recordó que iban a observar un estímulo publicitario y que no debían contestar nada hasta haber visto el anuncio completo.

- Se proyectó en televisión el estímulo correspondiente al producto estudiado A.
- Al terminar la proyección se le pidió a los participantes que respondieran la tercera parte del instrumento, sin mencionarles que dicha parte evalúa actitudes generadas, elementos persuasivos y percepción referentes al producto A y se les dio la instrucción de que al terminar podían leer sólo las instrucciones de la cuarta parte sin pasar a dicha parte del cuestionario hasta que el monitor se los indicara.
- Una vez que todos terminaron de responder a la tercera etapa del cuestionario y leyeron las instrucciones de la cuarta, se les confirmaron dichas instrucciones para eliminar dudas y se les recordó que iban a observar otro estímulo publicitario y que no debían contestar nada hasta haber visto el anuncio completo.
- Se proyectó en televisión el estímulo correspondiente al producto estudiado B.
- Al terminar la proyección del producto B se le pidió a los participantes que respondieran la cuarta parte del instrumento, la cual evalúa actitudes generadas, elementos persuasivos y percepción referentes al producto B y que al terminar podían pasar inmediatamente a la quinta y última parte del instrumento, (la cual evalúa proceso de decisión y hábitos de consumo), pues para dicha etapa ya no era necesario ver ningún anuncio.
- Conforme terminaron de responder se les retiraron los cuestionarios y se respondieron las dudas acerca de la investigación.

7.3- Respuesta a las preguntas de investigación.

a) Para responder a la primera pregunta de investigación (¿Existe alguna diferencia entre las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios utilizados?):

Con ayuda del parámetro diseñado específicamente para éste fin (descrito en el número 4 de ésta metodología) se realizó el análisis de diversos indicadores que intervienen en el proceso persuasivo como lo son: variables del emisor (simpatía, experiencia, confianza, sinceridad, fama, atractivo físico y similaridad), fuerza de los argumentos (relevancia, probabilidad de ocurrencia, cantidad y novedad en la presentación), técnica persuasiva (asombro, adulación, presión social, provocación, curiosidad, personalización del mensaje

o uso de canciones y rimas) y la musicalización de los anuncios. Así mismo se realizó una evaluación comparativa de los estímulos utilizados basándose en tres modelos que representan el fenómeno actitudinal dentro de la publicidad vinculado a la conducta de consumo: AIDA, DAGMAR y el modelo actitudinal de C. Hovland.

b) Para responder la segunda pregunta de investigación (¿En qué medida influyen las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios sobre los índices de elección del consumidor?):

Los datos de ventas de los productos anunciados en los estímulos utilizados, con los datos obtenidos por el instrumento en su apartado de consumo y con ayuda del parámetro diseñado específicamente para éste fin, fue posible apreciar la relación entre la persuasión publicitaria de los estímulos analizados y la toma de decisiones del consumidor mediante la evaluación de un conjunto de variables como son: la motivación, el proceso de toma de decisiones, e integrando dichos conceptos en el esquema de consumo propuesto por Lazarsfeld.

8.- Instrumentos.

- Se utilizó un cuestionario elaborado específicamente para este fin con el que se obtuvo información acerca de demografía, actitudes generadas por elementos presentes en el proceso persuasivo en los estímulos utilizados y hábitos de consumo mediante una escala de actitudes.
- Para proyectar los estímulos publicitarios se utilizó una TV, un DVD que contiene los estímulos utilizados y un reproductor de DVD.
- Los estímulos publicitarios consisten en siete anuncios televisivos de productos entre los cuales se encuentran cuatro multivitamínicos de diferentes marcas (dos estímulos por estudiar y dos utilizados como señuelos), y tres anuncios más de productos diversos que también funcionan como señuelos. La manera en la que se organizaron al proyectarse fue alternando uno de multivitamínicos con un señuelo de otro segmento, dejando así los dos

estímulos utilizados “ocultos” entre cinco señuelos: dos de ellos del mismo segmento y tres de segmentos distintos.

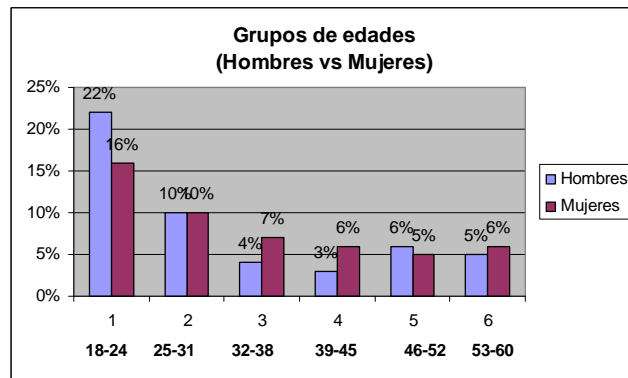
RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos en el presente estudio. La información presentada está dividida en cuatro partes como se encontraban organizadas en el instrumento: demografía, recuerdo, persuasión y consumo.

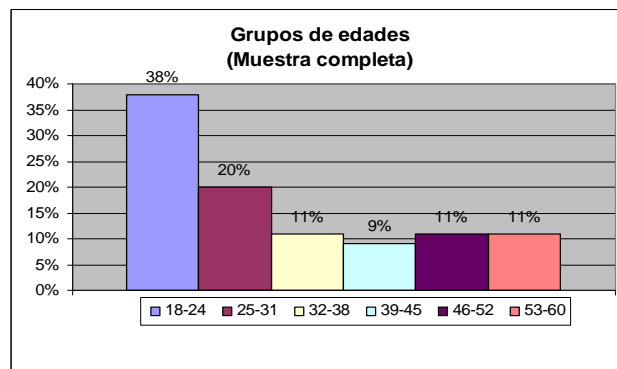
DEMOGRAFÍA

Se recolectó información demográfica de los sujetos participantes en éste estudio y con éstos datos se obtuvieron medidas de tendencia central y distribución de frecuencias para conocer las características de la muestra estudiada como se describe a continuación:

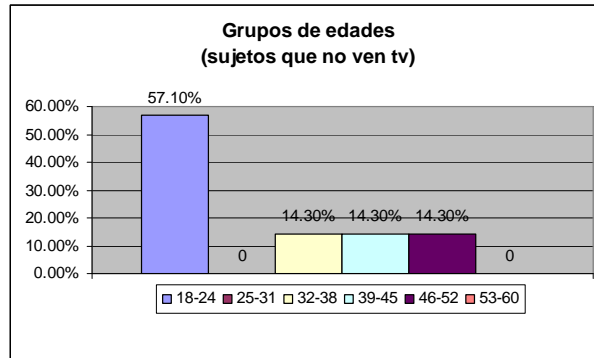
La muestra estudiada está integrada por 50 hombres y 50 mujeres de 18 a 60 años de edad con una media de edades de 32.3 años.



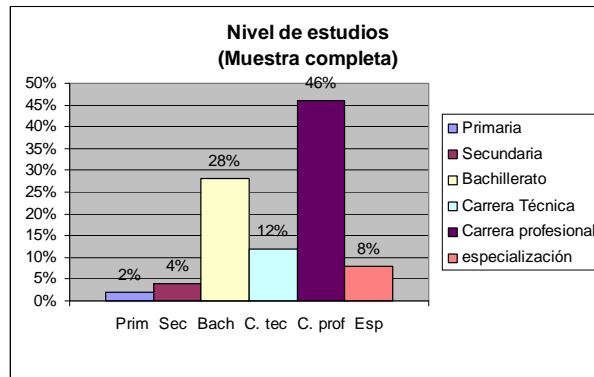
El 58% de la muestra esta compuesta por personas menores de 31 años y el 42% son mayores de 32 y menores de 60.



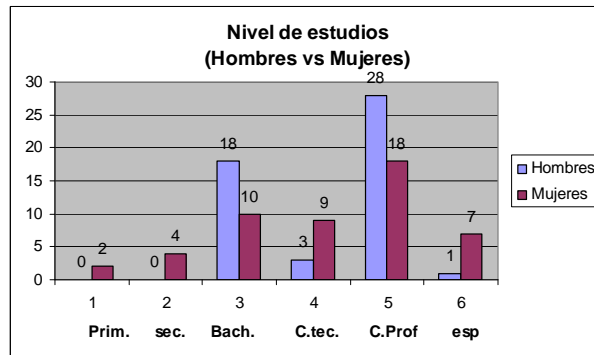
El grupo de personas que afirman no ver televisión se encuentra conformado en un 57% por personas entre los 18 y los 24 años y por mayores de 32 y menores de 60 años de edad en un 43%



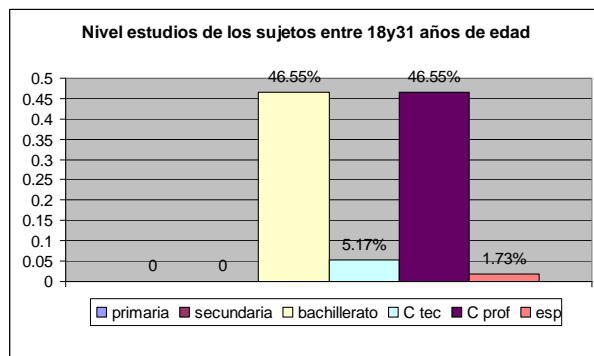
54% de la muestra presenta estudios universitarios o superiores y el 46% estudios técnicos y de bachillerato o menores.



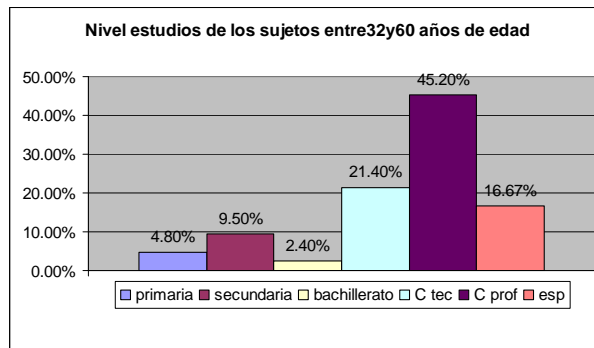
En un esquema comparativo la distribución muestra a más hombres que mujeres en los niveles de bachillerato y profesional y más mujeres que hombres en nivel técnico y de especialidad y sólo mujeres en niveles básicos de educación.



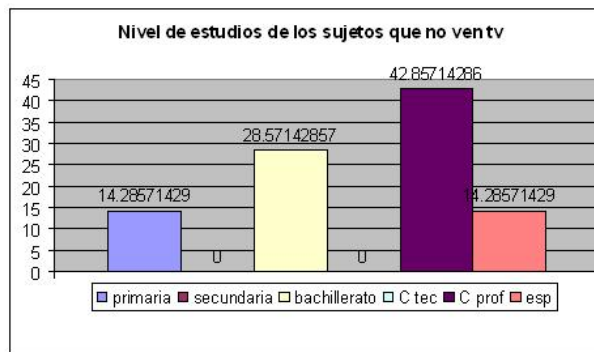
Mientras los sujetos entre 18 y 31 años de edad (58% de n) muestran un nivel de estudios principalmente de bachillerato y profesional.



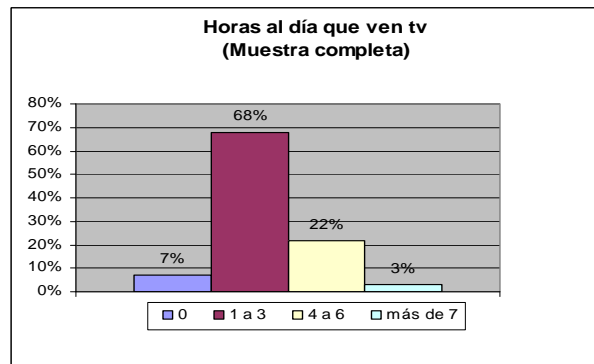
Por su parte los sujetos de 32 a 60 años de edad (42% de n) muestran un nivel de estudios profesional y de especialización en un 62% y de bachillerato o menor en un 32%.



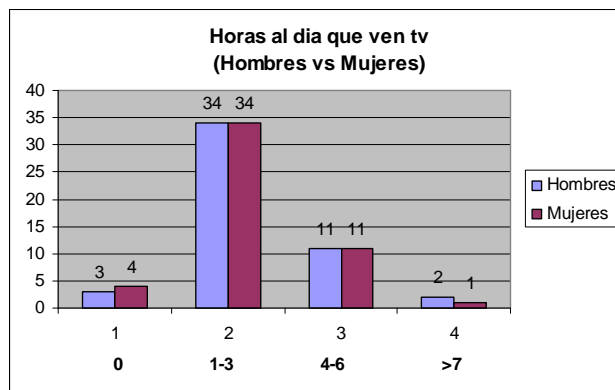
Los sujetos que reportan no ver televisión (7% de n) reportan un nivel de 57% de estudios profesionales o superior, mientras que el 43% restante muestra estudios de primaria o bachillerato.



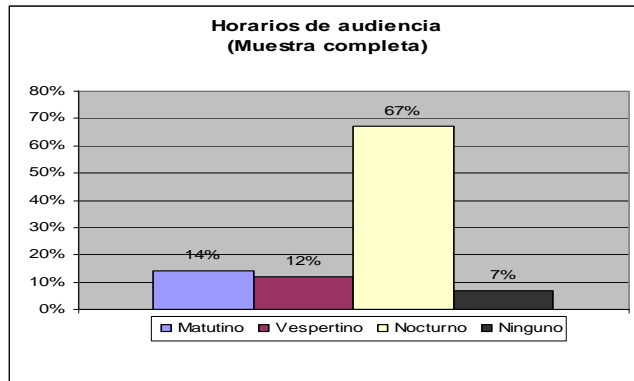
El 68% de los entrevistados aseguran pasar de 1 a 3 horas diarias mirando tv, el 25% lo hace más 4 horas diarias y el 7% de la muestra reporta no acostumbrar ver tv.



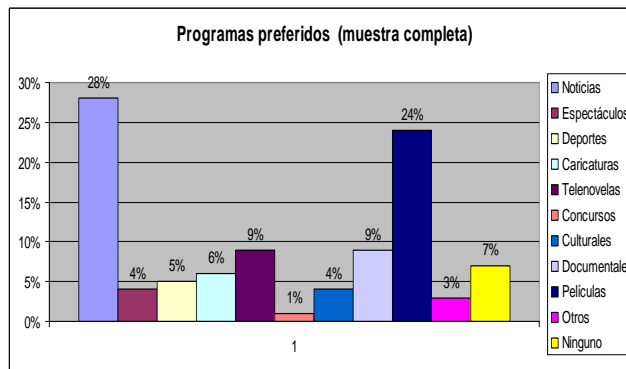
En un esquema comparativo de horas al día que se acostumbra ver televisión no se pueden apreciar diferencias en las proporciones de hombres y mujeres de cada grupo.



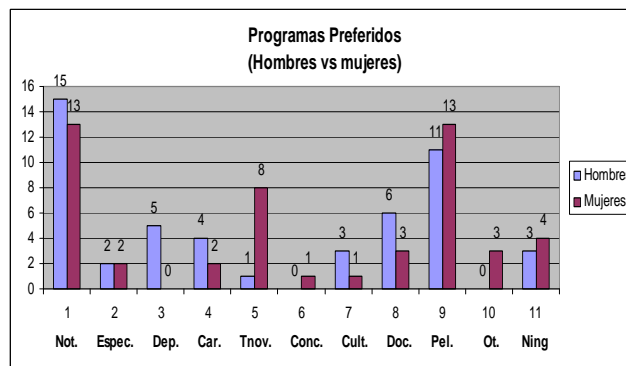
El 67% de ésta muestra afirma ver tv principalmente en un horario nocturno (a partir de las 19:30hrs), el 14% lo hace en las mañanas (de las 6 a las 12:30hrs) y el 12% lo hace en un horario vespertino (de las 13 a las 19hrs).



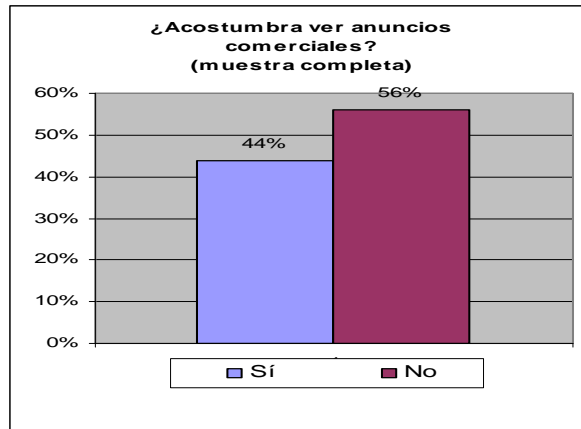
Los tipos de producciones con mayor popularidad para la muestra son los noticieros y las películas, siendo éstos dos un 52% de la preferencia total de la muestra



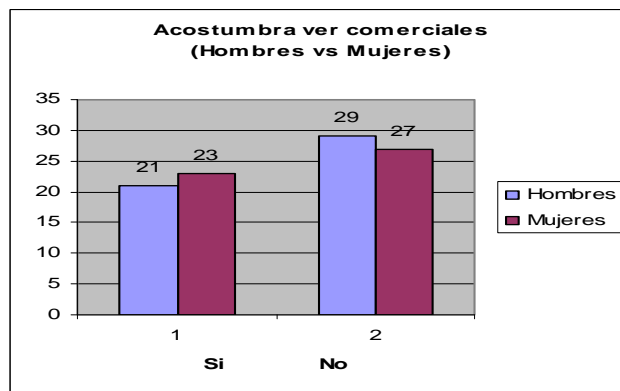
Hay categorías que muestran diferencias marcadas entre hombres y mujeres, como por ejemplo, más mujeres que hombres aceptan ver telenovelas (en relación de 8 a 1) y más hombres que mujeres aceptan ver programas deportivos (en relación de 5 a 0).



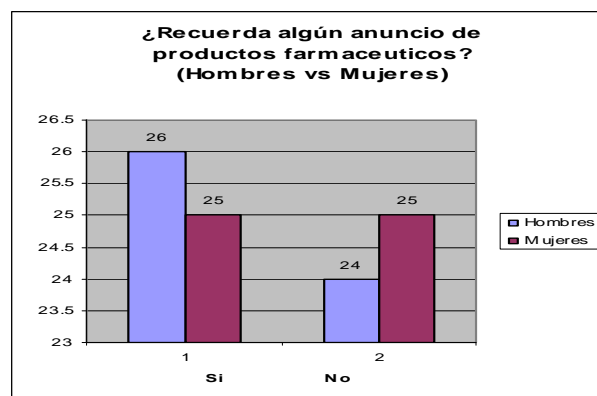
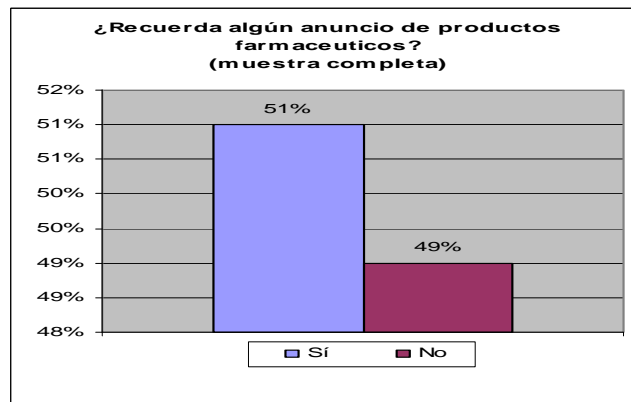
El 56% de los entrevistados no acostumbran ver la publicidad televisiva.



Del 44% de entrevistados que si acostumbran ver televisión, se muestra una proporción ligeramente mayor de mujeres que de hombres pero no tanto para hacerla significativa.

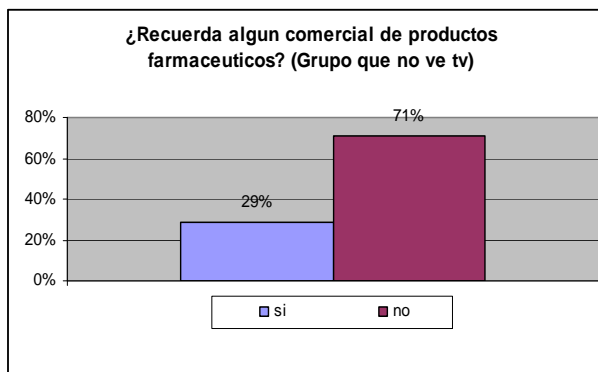


Al cuestionarles sobre si recordaban algún anuncio de productos farmacéuticos el 51% recordó al menos un anuncio pero ninguno del segmento estudiado

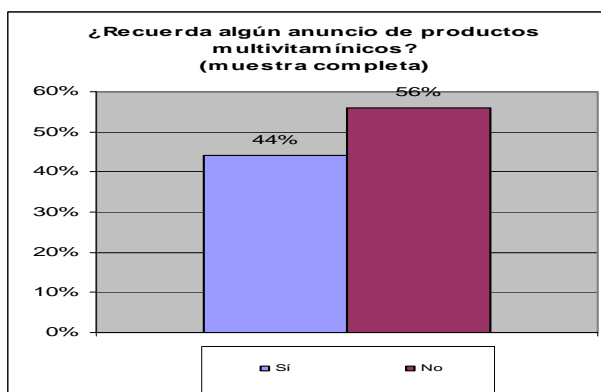


No hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres que recordaron algún anuncio de productos farmacéuticos.

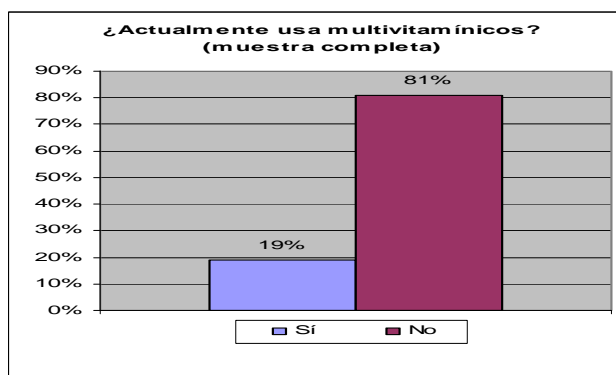
Sólo el 30% de los sujetos que afirman no ver televisión recordó algún anuncio de productos farmacéuticos pero ninguno del segmento estudiado.



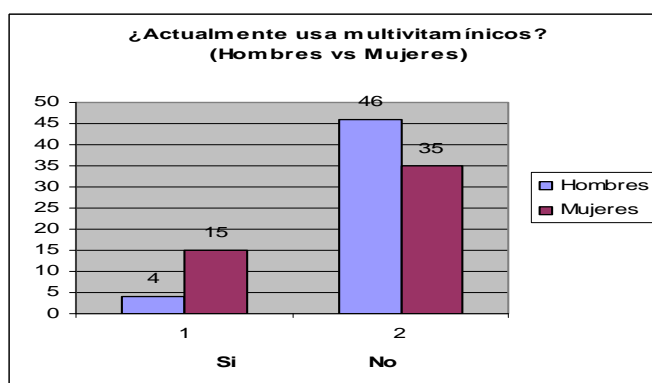
Al preguntar si recordaban el anuncio de algún producto multivitamínico el 44% dijo que si respondiendo alternativamente con los productos estudiados



Un 19% de los entrevistados ya se encontraba consumiendo algún producto multivitamínico al momento del estudio.

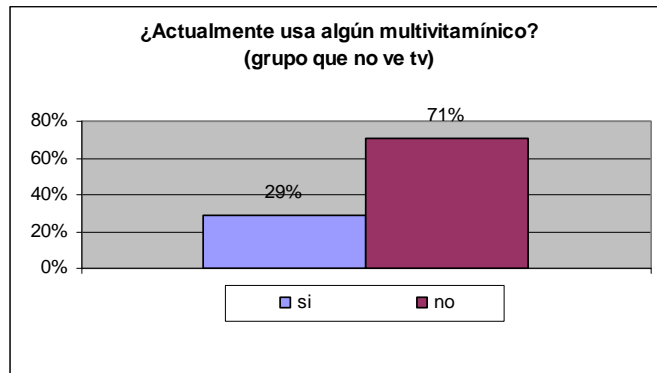


En una gráfica comparativa se puede

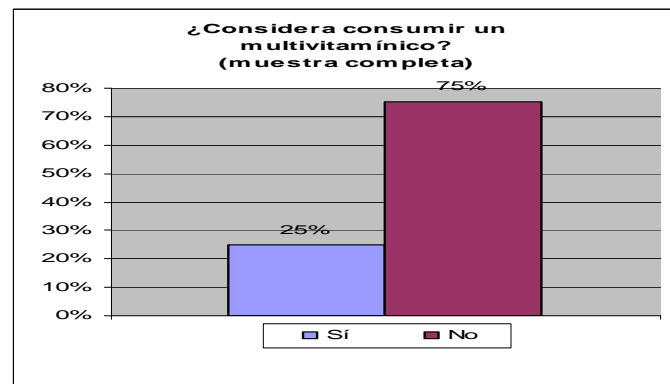


apreciar que más mujeres que hombres se encontraban consumiendo algún multivitamínico.

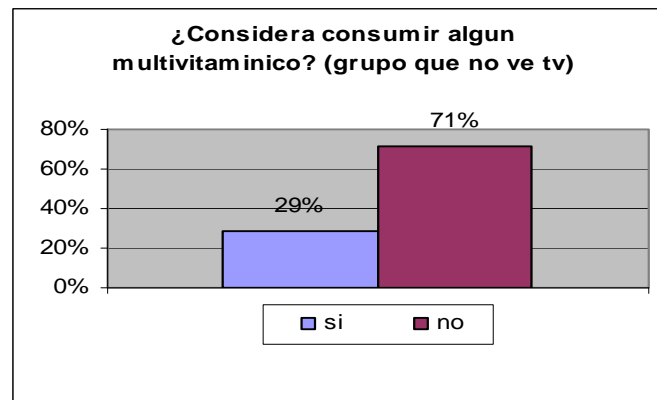
Un 20 % de los sujetos que no ven televisión ya se encontraban consumiendo algún multivitamínico al momento del estudio.



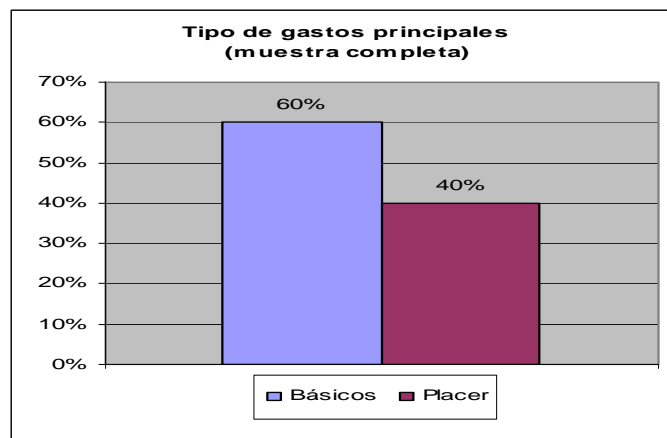
Un 25% de la muestra no consumía multivitamínicos al momento del estudio pero tenía en consideración hacerlo.



Un 29% del grupo que no ve televisión afirma tener en consideración consumir algún producto multivitamínico.

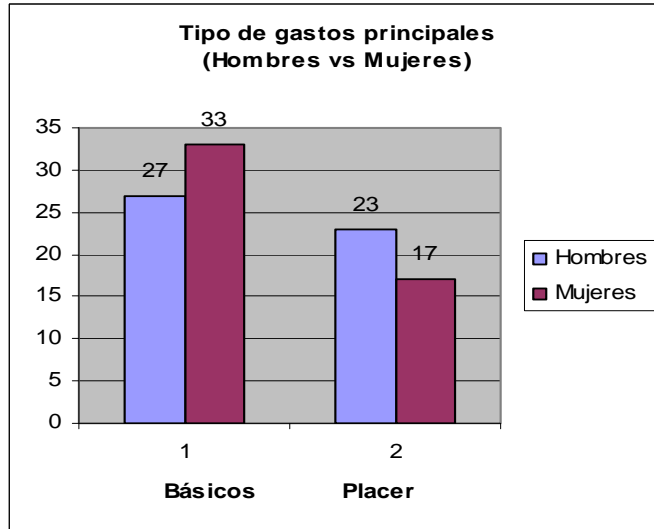


El 60% de los entrevistados reporta destinar su dinero principalmente a gastos básicos, como comida,

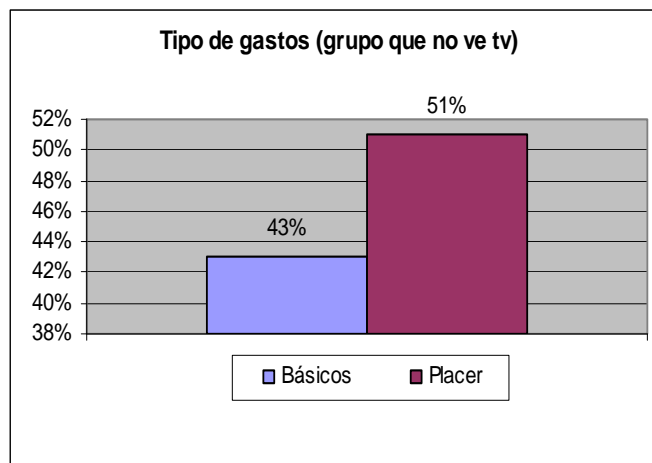


pagar impuestos, etc., mientras que el 40% restante lo hace principalmente a gastos para su comodidad, como gastos que no son imprescindibles como viajar, divertirse, coleccionar cosas, artículos de placer, etc.

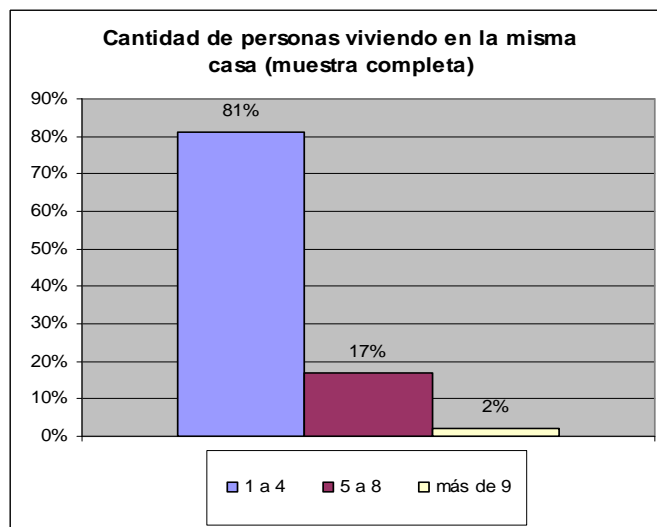
A éste respecto parece haber ligeramente más mujeres que hombres reportando gastos básicos y más hombres que mujeres reportando gastos por placer con una diferencia de 6 puntos porcentuales en cada caso.



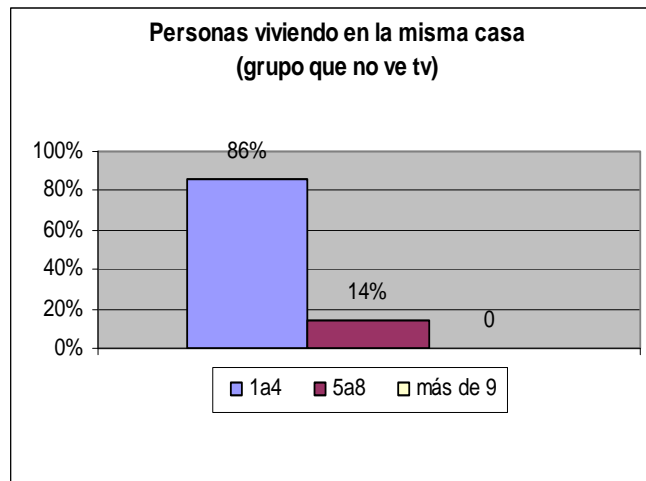
Mientras que el grupo de personas que no ven tv parecen tener un mayor índice de gastos por placer que básicos.



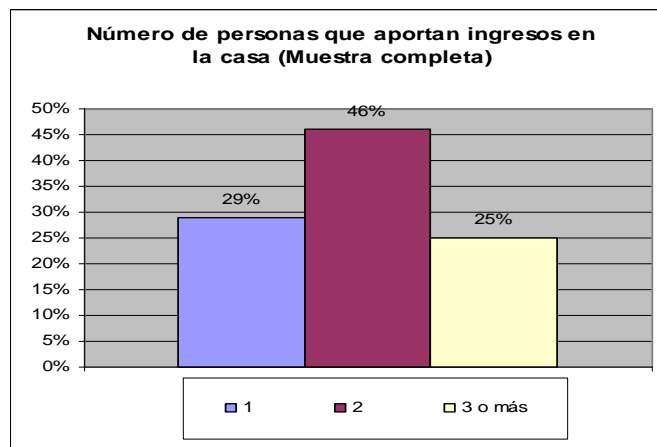
El 81% de los encuestados reportan vivir con 3 personas más en la misma casa, el 17% vive en grupos de 5 a 8 y sólo el 2% vive con más de 9 personas en la misma casa.



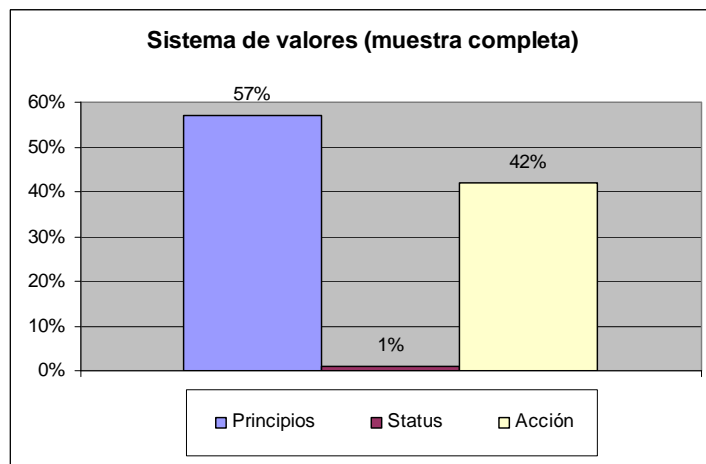
El grupo que reporta no ver tv parece estar compuesto en un 86% por grupos familiares de menos de 4 personas.



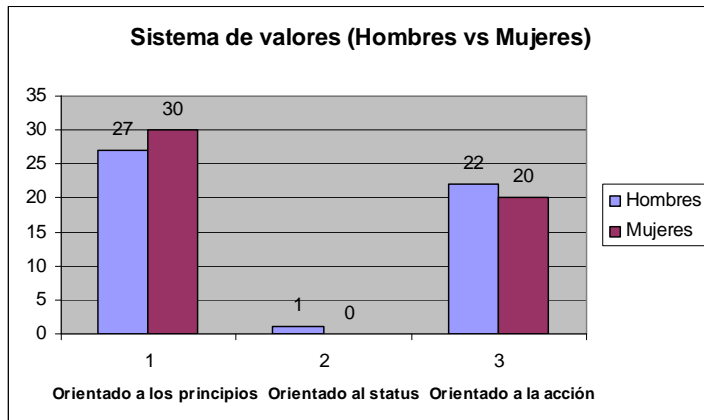
Mientras que respecto a la muestra total, en el 46% de los casos son dos personas quienes aportan ingresos para los gastos de la casa, en el 29% de los casos solo una persona lo hace, mientras que para el 25% de los casos son 3 o más personas quienes aportan ingresos



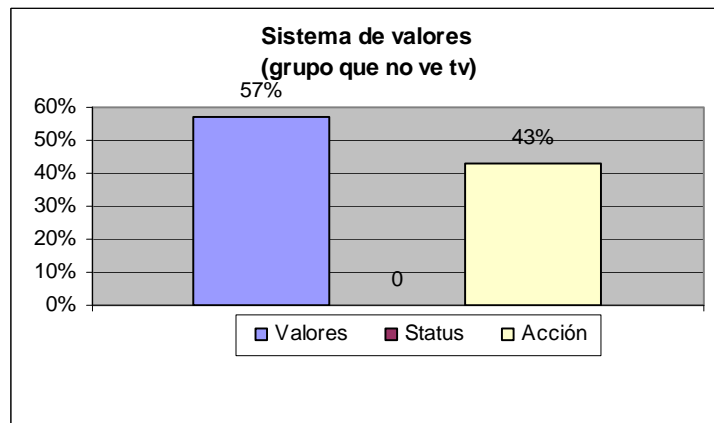
Se puede observar que el 57% de los entrevistados se inclinan hacia un sistema de valores orientado a los principios, el 42% orientado a la acción y sólo el 1% orientado al status



No hay diferencias significativas entre grupos por género en la orientación al sistema de valores.



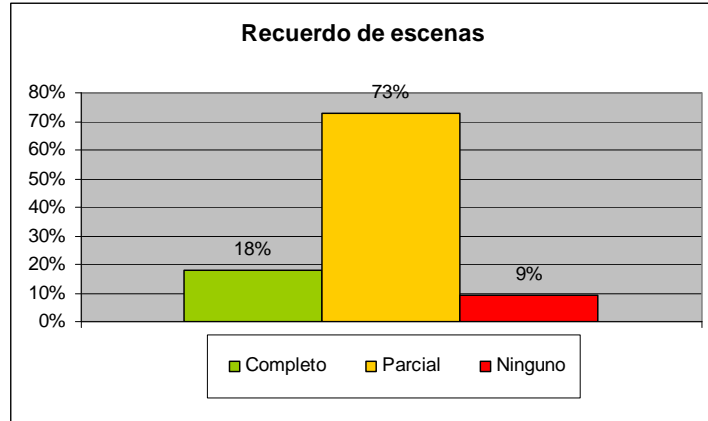
El grupo de personas que afirman no ver televisión muestran una orientación primordialmente hacia los valores y la acción.



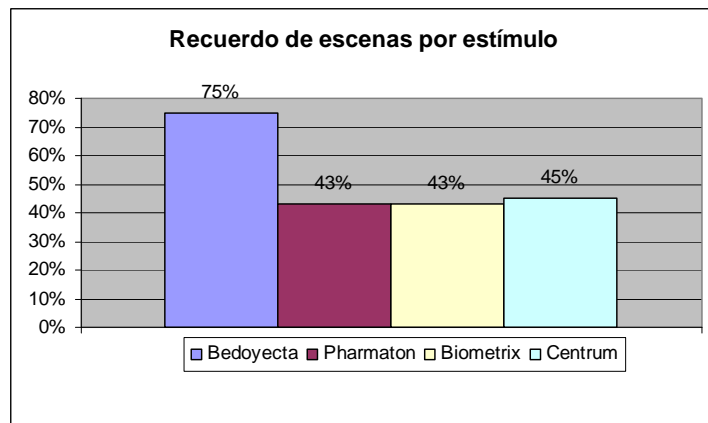
RECUERDO

Se cuestionó a los sujetos acerca de elementos contenidos en los estímulos referentes a escenas, argumentos, empaque, mensaje y slogan. Las respuestas fueron codificadas según el estímulo expuesto para posteriormente someterlas a un análisis de distribución de frecuencias por grupos. Ésta es la única parte del instrumento que funciona de manera similar a una prueba de ejecución, pues las respuestas dadas por los sujetos solo pueden ser calificadas como correctas o incorrectas.

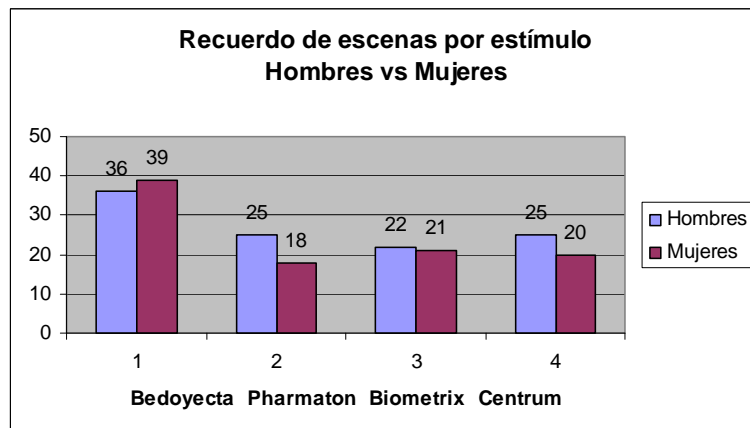
En el recuerdo de escenas solo un 18% de los sujetos recordó correctamente todas las escenas de los estímulos utilizados, un 73% recordó de manera parcial y hubo un 9% que no recordó nada de lo que estuvieron expuestos.



El estímulo que tuvo un mayor índice de recuerdo de escenas fue el anuncio de Bedoyecta con un 75%, mientras que los demás productos tienen un índice de recuerdo muy similar, en promedio del 44%.

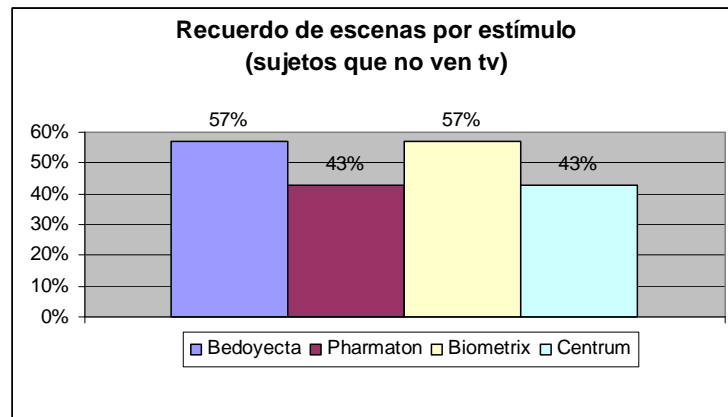


Los índices de recuerdo de escenas son similares entre hombres y mujeres para cada caso, manteniendo las proporciones de lo



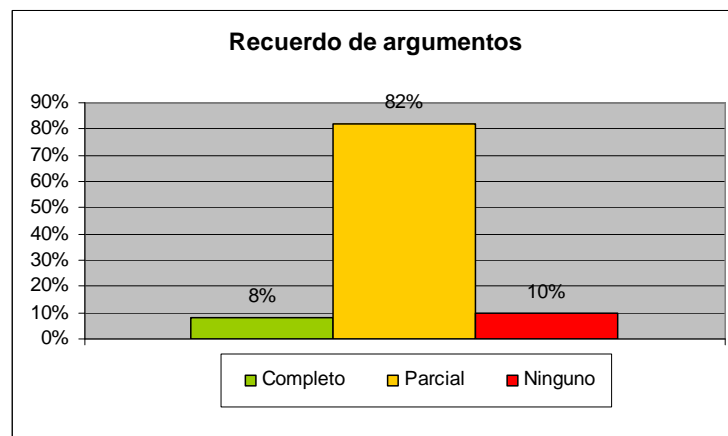
observado en la respuesta general.

En el grupo de personas que afirman no ver tv sólo un sujeto recordó correctamente todas las escenas de los estímulos utilizados, cinco de ellos recordaron de



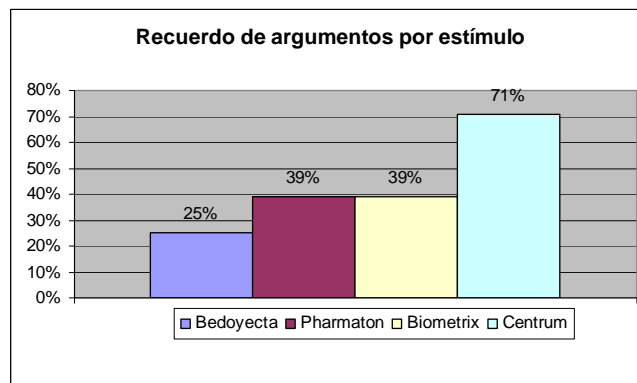
manera parcial y hubo uno más que no recordó nada de los estímulos a los que estuvieron expuestos. Los índices de recuerdo para cada estímulo son similares en estos sujetos, alrededor del 50%

Para el recuerdo de los argumentos un 8% de los entrevistados pudo recordar todos los argumentos expuestos, mientras que un 82% de la muestra recordó de



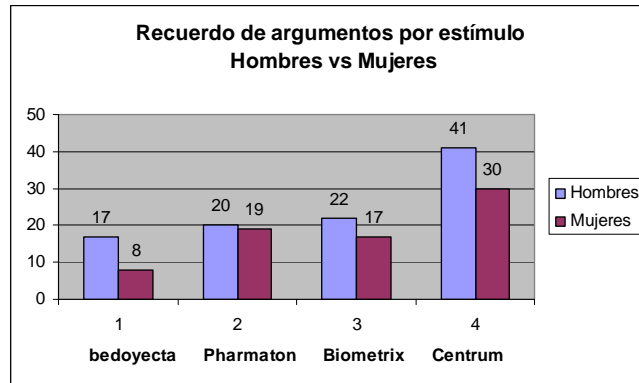
manera parcial y el 10% no pudo recordar ningún argumento correctamente.

El estímulo con el grado más alto de recuerdo de argumentos fue el anuncio de Centrum con un 71% del total de los entrevistados, seguido por los de Pharmaton y Biometrix con un 39% y Bedoyecta con un

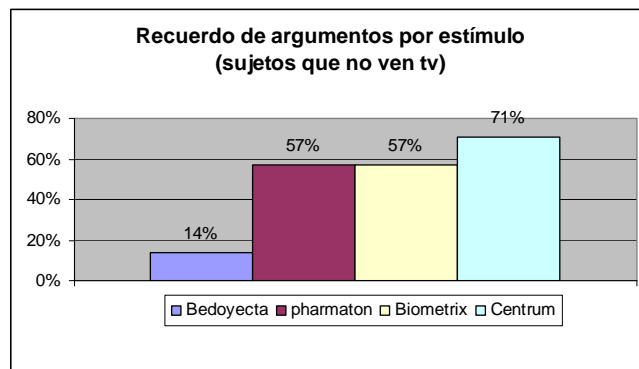


25%.

Una proporción ligeramente mayor de hombres que de mujeres (alrededor del 8% más en hombres que en mujeres) recordaron los argumentos de los estímulos expuestos.

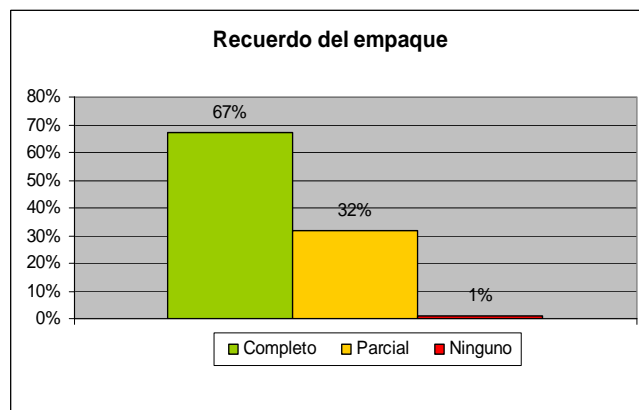


En el grupo de personas que afirman no ver tv se puede apreciar que sólo un sujeto recordó correctamente los argumentos de cada estímulo, 6 de ellos lo hicieron de manera parcial



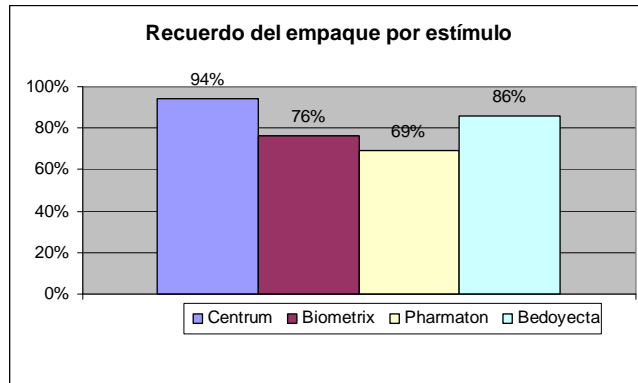
pero no hubo ninguno que no pudiera recordar los argumentos. El recuerdo de los argumentos de los estímulos publicitarios de Pharmaton, Biometrix y Centrum son muy similares, alrededor del 62%, sin embargo solo un sujeto pudo recordar correctamente los argumentos del anuncio de Bedoyecta

En el recuerdo de la imagen del empaque un 67% de los entrevistados relacionó correctamente todas las imágenes de empaques con el nombre del producto, un 32% logró una relación parcial mientras que solo un

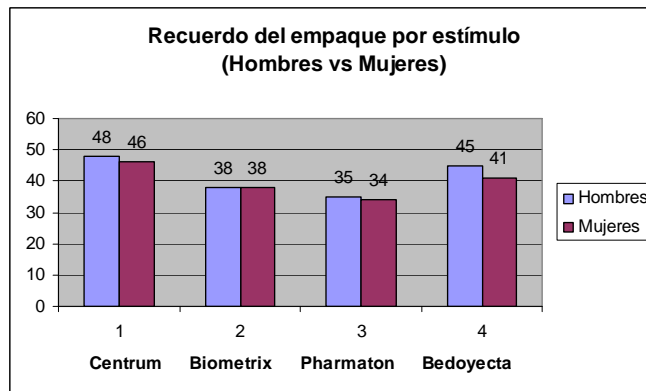


1% no relacionó ninguno.

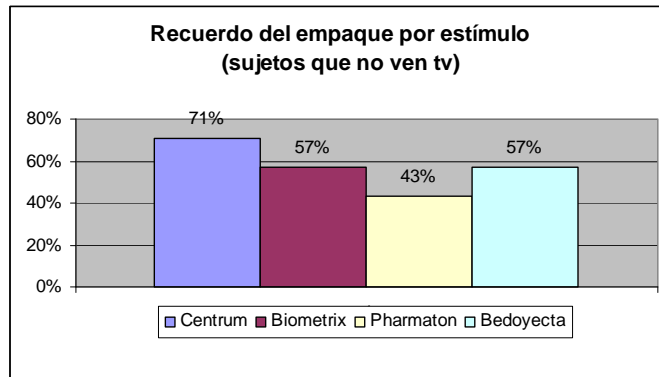
El empaque de Centrum fue el mejor recordado con un 94% del índice de recuerdo, seguido por el de Bedoyecta, Biometrix y Pharmaton en ese orden.



En éste caso los índices de recuerdo en hombres y mujeres son muy similares y mantienen las posiciones que muestran en la respuesta general.

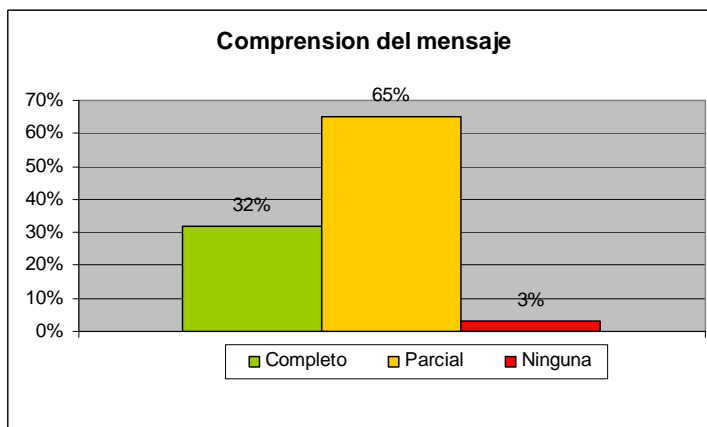


En el grupo de personas que no ven televisión sólo dos sujetos relacionaron correctamente todas las imágenes de empaques con el nombre del producto, 5 sujetos lo hicieron de manera parcial y no hubo ninguno que no recordara los empaques.



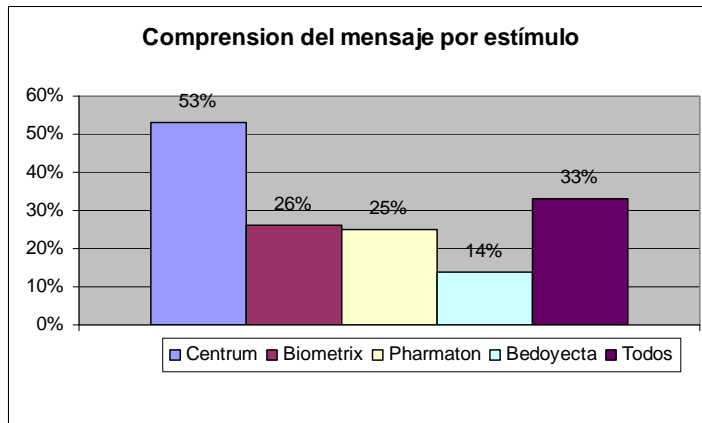
El empaque de Centrum fue el mejor recordado por éste grupo.

Respecto a la comprensión del mensaje un 32% de los entrevistados mostró tener claros todos los

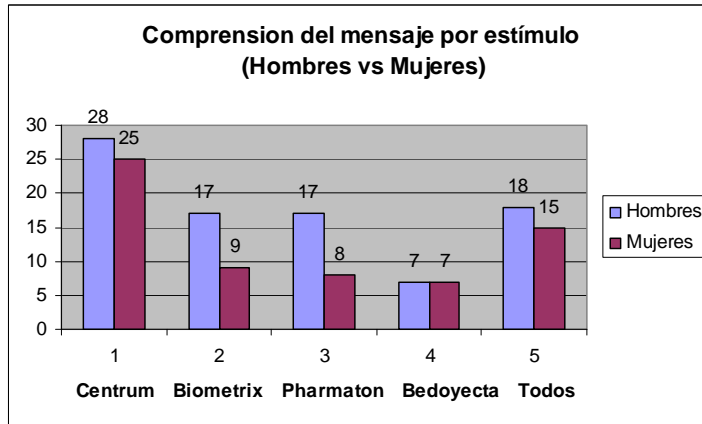


mensajes, un 65% lo hizo de manera parcial y un 3% no comprendió ninguno

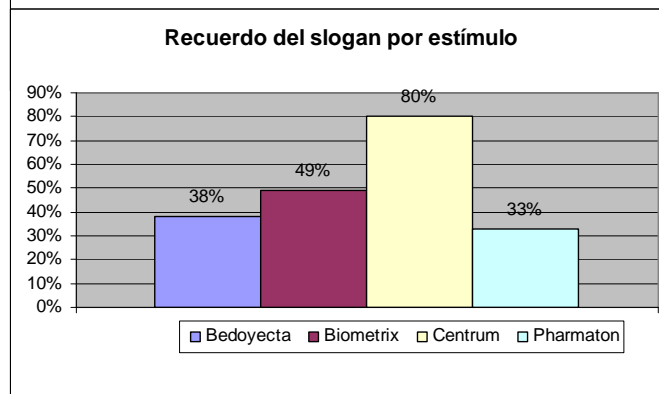
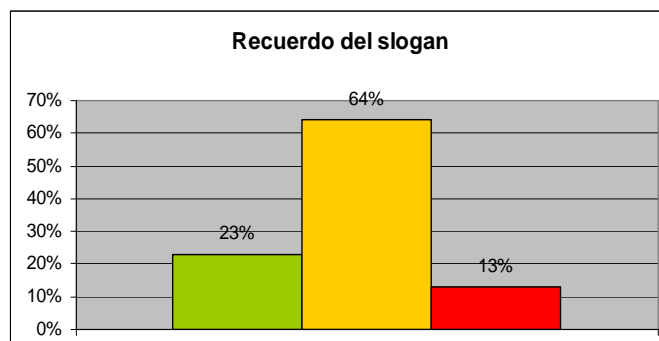
El estímulo que favoreció mayormente a la comprensión del mensaje fue el anuncio de Centrum con un 53% de los encuestados, seguido por los de Biometrix y Pharmaton con un 25% y Bedoyecta con un 14% de los entrevistados.



En todos los casos hay un índice ligeramente mayor de hombres que de mujeres en la comprensión correcta del mensaje de los estímulos

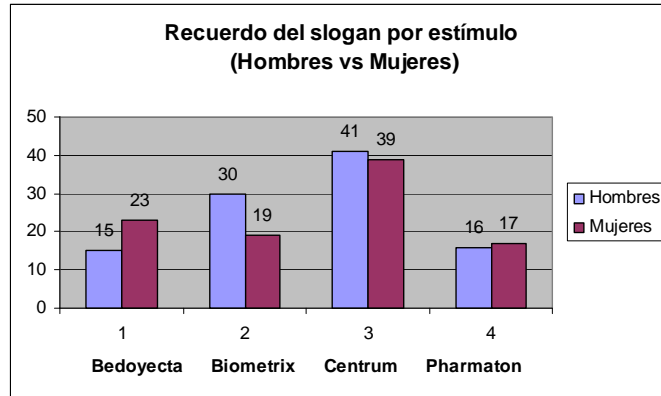


En cuanto al recuerdo del slogan, el 23% de los entrevistados recordaron correctamente el slogan de todos los estímulos expuestos, el 64% recordó de manera parcial y solo un 13% no pudo recordar ninguno

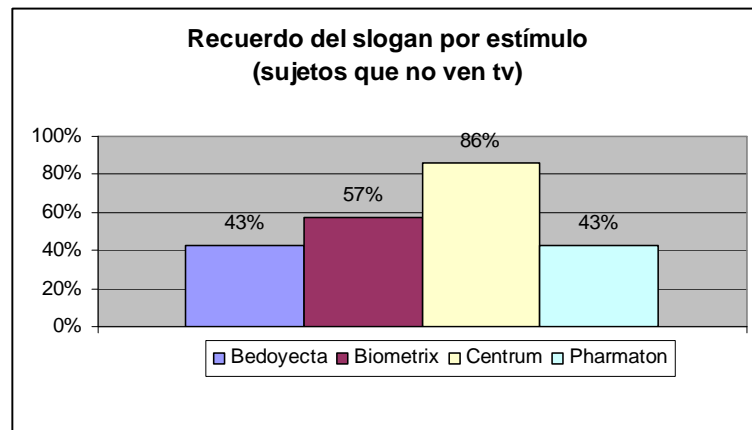


El slogan mejor recordado fue el de Centrum con un índice del 80%, seguido por biometrix con 49%, Bedoyecta con 38% y Pharmaton con 33%.

El slogan de Biometrix y Centrum parecen ser mayormente recordados por los hombres y el de Bedoyecta muestra un mayor índice en las mujeres mientras que el de Pharmaton es similar en ambos grupos.



En el grupo de personas que afirman no ver tv 3 sujetos (43%) mostraron recordar correctamente el slogan de todos los estímulos, 3 más (43%) lo hicieron de



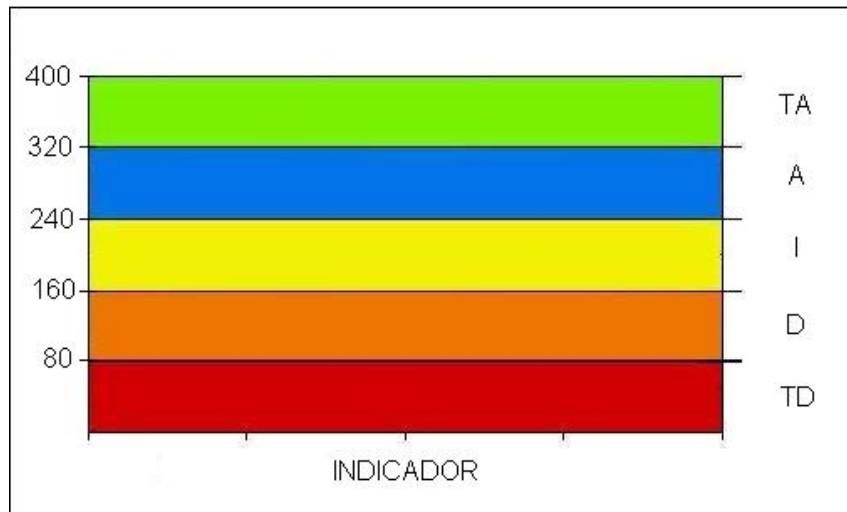
manera parcial y sólo uno (14%) no recordó ninguno, siendo el de Centrum el más recordado (6 de cada 7) seguido por el de biometrix (4 de 7) y Bedoyecta y Pharmaton (3 de 7 veces cada uno).

PERSUASIÓN

Los reactivos de ésta parte consisten en una serie de enunciados, los cuales los sujetos calificaron con una escala de actitudes. Posteriormente para codificar las respuestas de los sujetos se asignó un valor a cada opción de dicha escala de la siguiente manera:

Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
0	1	2	3	4

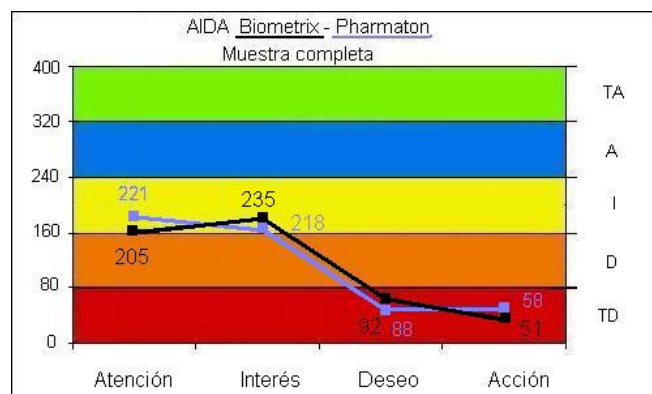
De acuerdo a ésta escala la suma de los puntajes dados por la muestra a cada indicador se pueden situar dentro de un parámetro como el siguiente:



Donde las áreas azul y verde corresponden a las actitudes positivas, la amarilla a la indiferencia y las áreas roja y naranja a las actitudes negativas. Además para algunos indicadores fue necesario realizar análisis de distribución de frecuencias.

De acuerdo a éste análisis los resultados para los estímulos publicitarios analizados “A” y “B” (Biometrix y Pharmaton) son los siguientes:

Dentro del modelo AIDA observamos que los puntajes dados por la muestra para el estímulo publicitario Biometrix y Pharmaton respectivamente son de 205 y 221 puntos en

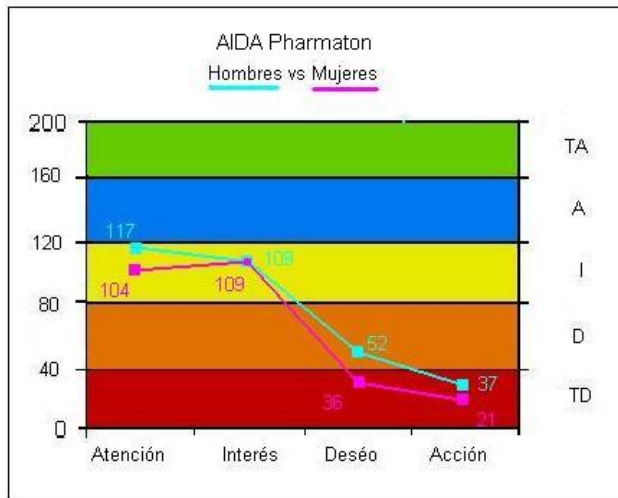
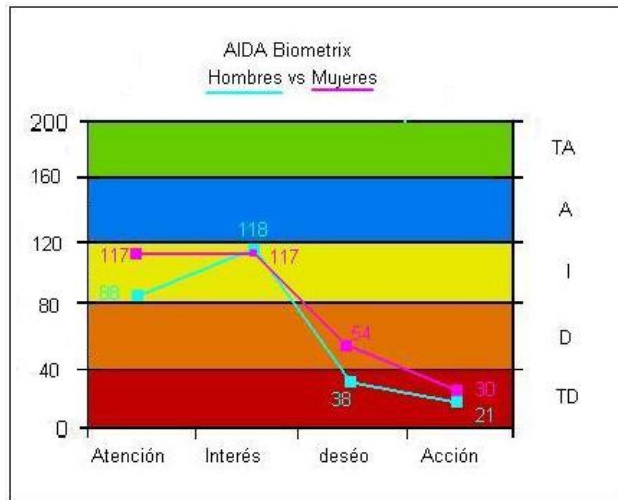


atención, 235 y 218 en interés, 92 y 68 en deseo y 51 y 58 respectivamente como se muestra en la gráfica. Esto significa que, en ambos casos, los indicadores de atención e interés reflejan una respuesta apática en los

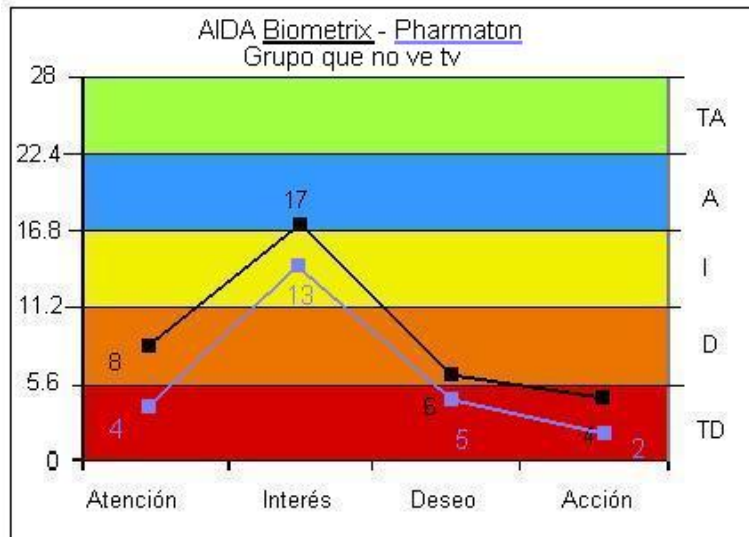
espectadores, mientras que hay una respuesta actitudinal negativa ante la generación de deseo del producto y conversión de las actitudes en acción.

A éste respecto la respuesta no difiere tanto en la comparación entre hombres y mujeres así como en la respuesta general de la muestra ni entre los estímulos publicitarios estudiados.

El análisis de las respuestas actitudinales del grupo que no ve tv son similares para ambos estímulos publicitarios y muestran una respuesta negativa ante el grado de atención que pudiera generar el estímulo (una media de 6 puntos para éste grupo en

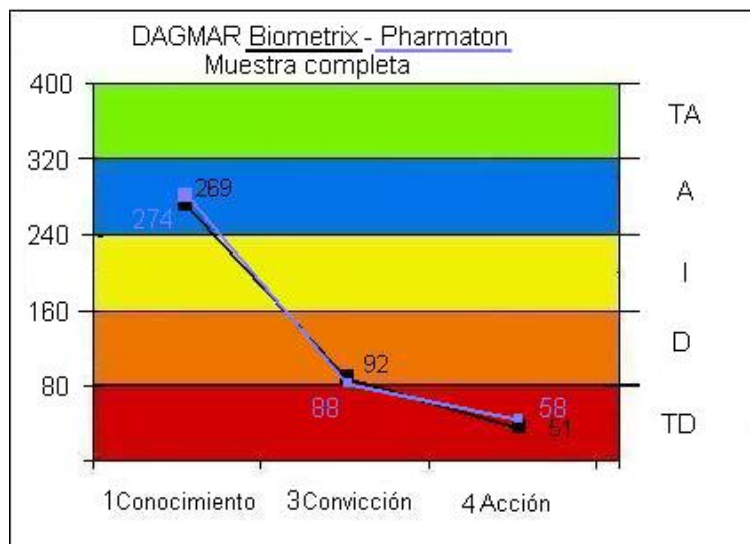


dicho indicador de ambos estímulos), una respuesta apática ante el interés generado (con una media de 15 puntos) y al igual que la muestra general, una respuesta totalmente negativa



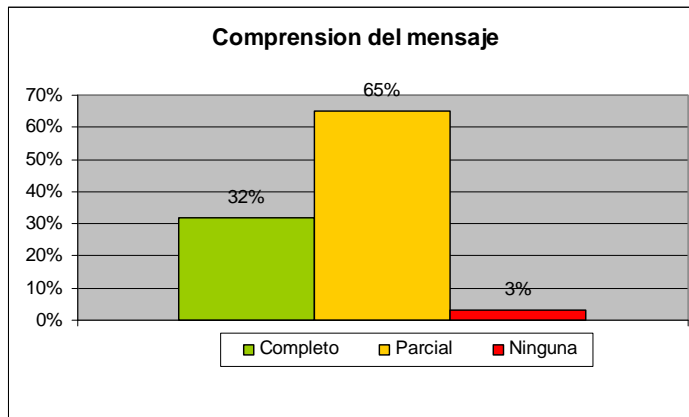
ante la generación del deseo del producto (con una media de 5 puntos por ambos estímulos) y como consecuencia una actitud negativa ante la conversión de dichas actitudes en conducta (4 y 2 puntos respectivamente en la escala).

En la primera fase del modelo DAGMAR (conocimiento) los sujetos de la muestra general asignaron 269 y 274 puntos a los estímulos Biometrix y Pharmaton respectivamente, lo

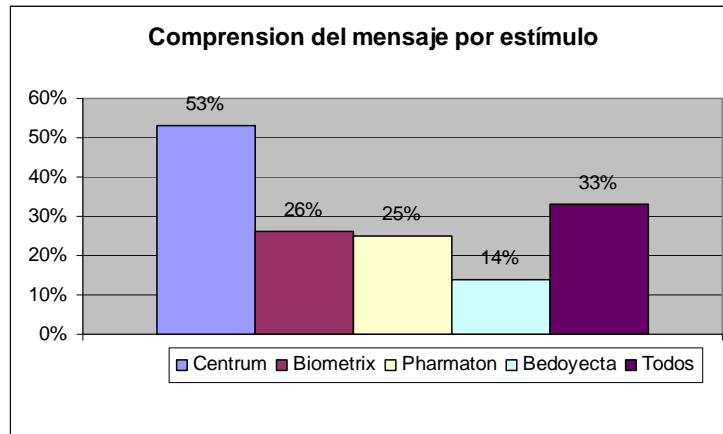


que en ambos casos indica una respuesta afirmativa ante el grado de conocimiento del estímulo y el producto anunciado. Dicha respuesta es la misma para ambos estímulos cuando se comparan las respuestas dadas entre hombres y mujeres para ambos estímulos. Sin embargo el grupo de sujetos que no ven tv muestra una respuesta negativa ante el conocimiento de los estímulos utilizados.

En la segunda fase del modelo DAGMAR (comprensión), como se ha mencionado en el apartado de memoria, el 32% de los entrevistados mostró tener claros todos los mensajes mientras que sólo el 3% no comprendió ninguno.

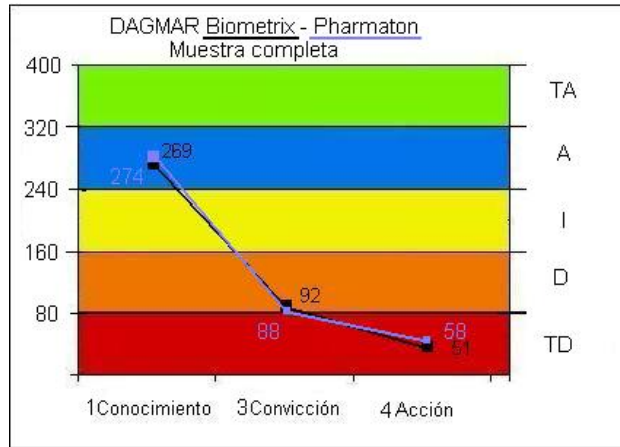


El mensaje que fue comprendido por un mayor número de personas fue el del estímulo centrum (53% de los entrevistados), el mensaje que menor número de personas



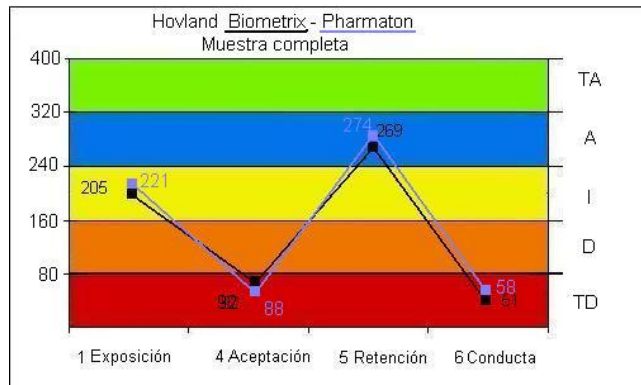
comprendió fue el de el estímulo Bedoyecta (14% de los entrevistados) mientras que los estímulos estudiados, biometrix y Pharmaton, se encontraron en medio de los otros dos (26% y 25% respectivamente).

En la tercera fase del modelo DAGMAR (convicción) se puede apreciar que hay una respuesta actitudinal totalmente negativa tanto de hombres como de mujeres, para ambos estímulos por igual, 88 y 92 puntos respectivamente. Como

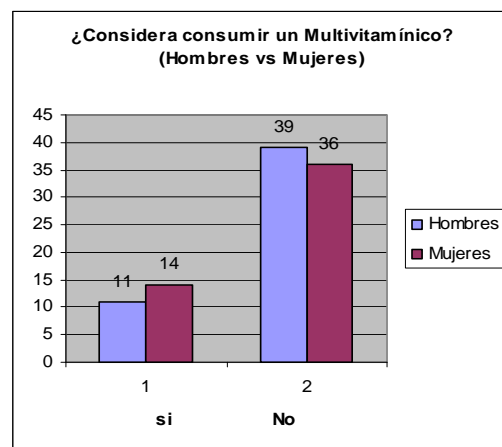


consecuencia, en la cuarta y última fase del modelo DAGMAR (acción) se puede apreciar en todos los sujetos una actitud totalmente negativa para llevar a cabo la acción que el estímulo pretende incitar, dicho indicador es calificado con no más de 58 puntos para ambos estímulos por la muestra general.

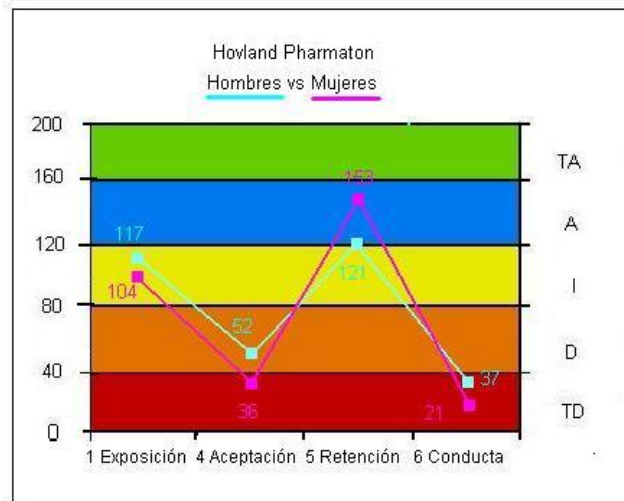
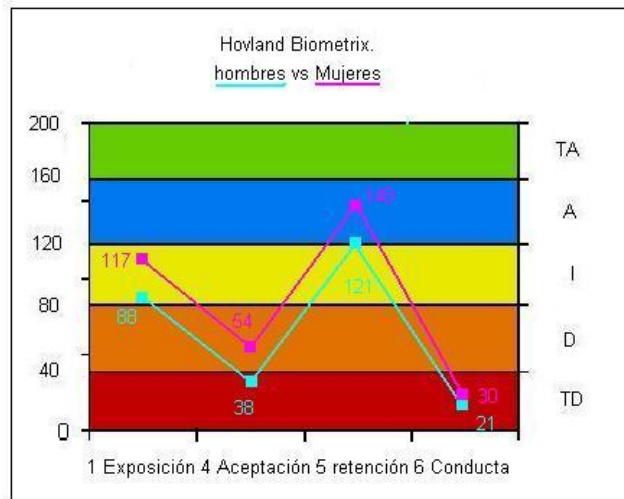
Según el modelo de cambio actitudinal propuesto por C. Hovland en si primera fase es posible apreciar que no existe un gado significativo de exposición de los sujetos al mensaje de los estímulos Biometrix Y Pharmaton, ya que muestran puntajes de 205 y 221 puntos respectivamente.



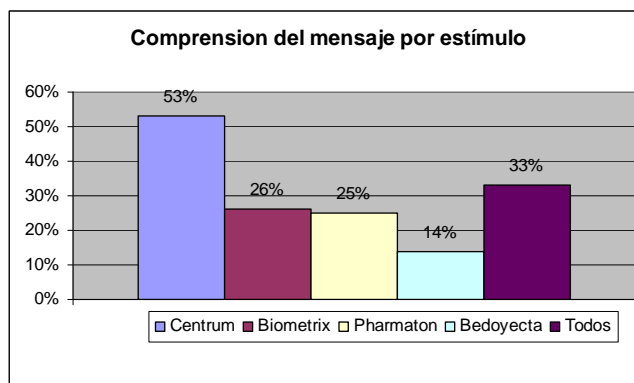
Así mismo existe en la muestra una baja predisposición a prestar atención a los estímulos de ésta índole, segunda fase del modelo Hovland, pues sólo un 25% de la muestra considera consumir algún multivitamínico de los cuales 11% son hombres y 14% son mujeres, entre los cuáles se encuentran 2 sujetos, ambos mujeres, del grupo de personas que no ven tv.



Según una gráfica comparativa, es posible apreciar que las respuestas son muy similares entre los grupos de hombres y mujeres respecto a todas las fases del modelo propuesto por Hovland para los estímulos de ambos productos estudiados en la presente investigación. .

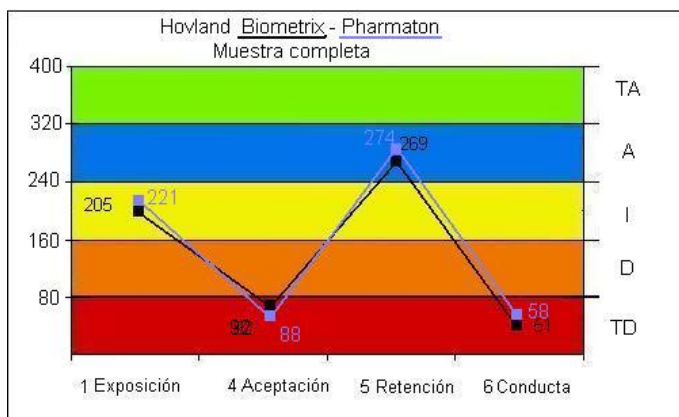


Como se ha mencionado anteriormente, la comprensión de los mensajes de los estímulos utilizados (tercera fase del modelo Hovland) se inclina principalmente hacia el mensaje del estímulo centrum



incluso en los sujetos que no ven tv. mientras que la comprensión de los mensajes de los estímulos utilizados (Biometrix y Pharmaton) se encuentran alrededor del 25% de los sujetos de la muestra.

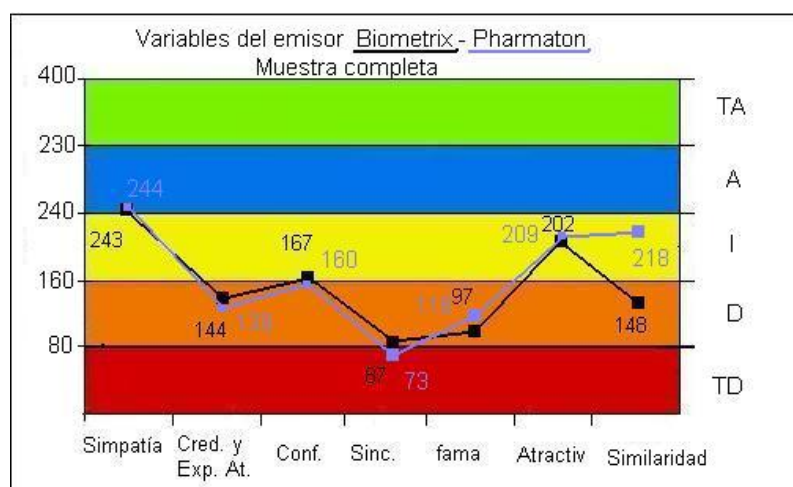
En la cuarta fase del modelo Hovland se muestra una actitud negativa ante la predisposición a aceptar el mensaje por parte de los sujetos hacia ambos estímulos. Y aunque hay un grado relativamente



alto en la retención de los estímulos Biometrix y Pharmaton (269 y 274 puntos respectivamente), excepto en quienes no ven tv, esto no parece incidir en la conversión de dicho indicador en conducta, pues el indicador “conducta” muestra una respuesta actitudinal completamente negativa por parte de los sujetos entrevistados.

En cuanto a las variables del emisor los sujetos evaluaron siete características distintas de las fuentes del mensaje, el primero de ellos, “simpatía”, obtuvo puntajes de 243 y 244 puntos para los estímulos A y B respectivamente por parte de la muestra general, otras variables del emisor como la credibilidad

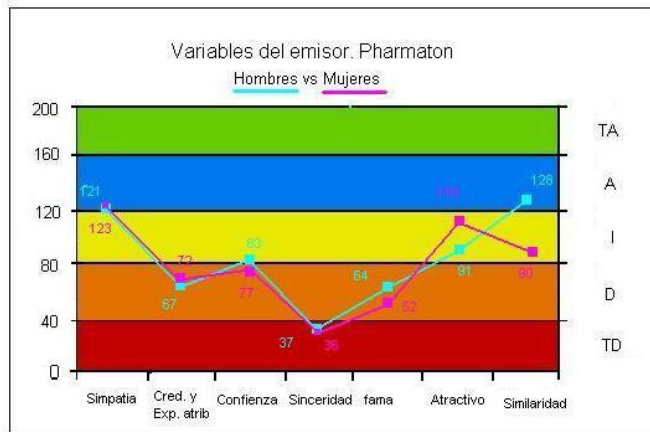
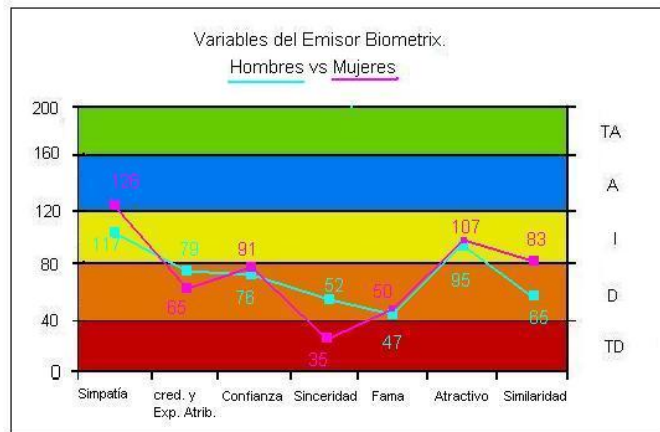
(con base en la experiencia atribuida al emisor), confianza (la competencia para hablar de algo), sinceridad (que procura no engañar) y fama



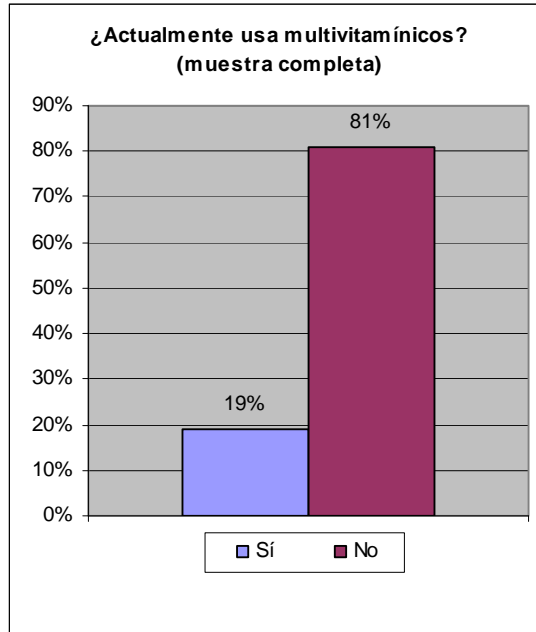
(percepción de que el emisor pertenece al medio social), el atractivo físico y la percepción de similaridad muestran puntajes que reflejan actitudes completamente negativas hacia el emisor indistintamente del estímulo en dichas variables tanto por hombres como por mujeres y por los sujetos que no

ven televisión. Éste indicador hace referencia a la evaluación general que los espectadores hacen del estímulo y en ningún caso se muestra una respuesta positiva ante dicho indicador pues en todos los casos se muestra una respuesta apática por parte de los observadores ante dichos estímulos. En otras palabras, los emisores no son percibidos como figuras creíbles, confiables, sinceras ni famosas, percepción que en un momento dado se verá reflejada en una persuasión mermada.

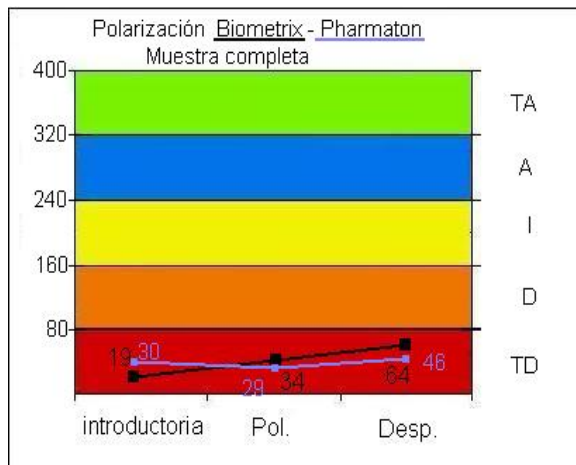
La respuesta actitudinal es muy similar entre hombres y mujeres hacia las variables del emisor en los estímulos publicitarios utilizados en la presente investigación.



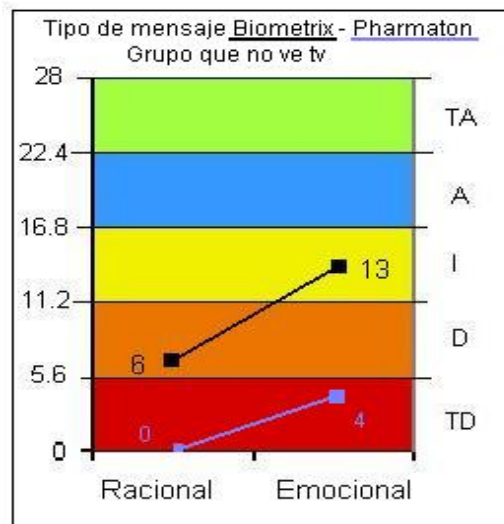
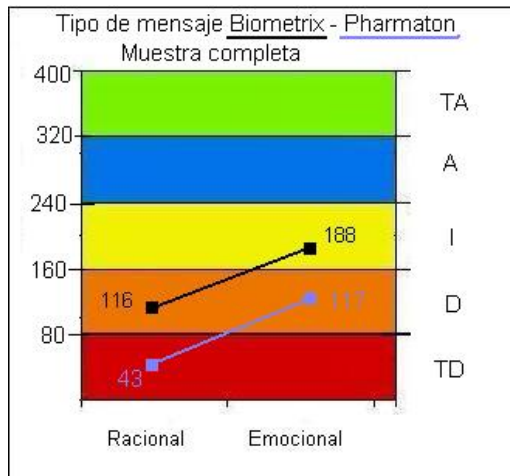
Para evaluar el fenómeno de la polarización se comenzó con una pregunta introductoria para saber si los encuestados consumían ya algún producto del segmento estudiado antes de ver los anuncios, a lo cual la respuesta general de la muestra fue negativa (81% de la muestra no consume ninguno), esto permitió observar posteriormente, de manera más clara y breve, el efecto de los estímulos publicitarios, pues la respuesta a la siguientes preguntas (reactivos 5 y 23), que evalúan ya propiamente el efecto de polarización/despolarización, la



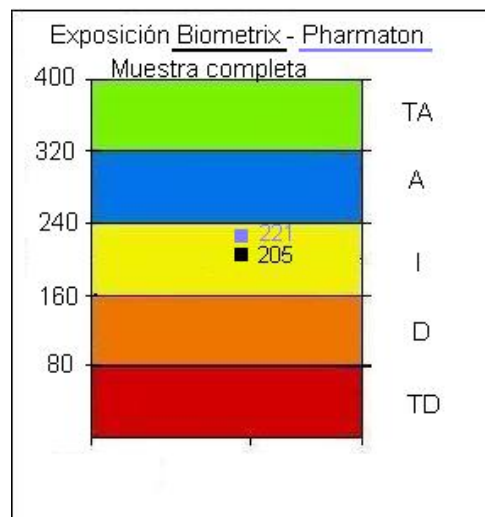
la cual también fue negativa (64 y 46 puntos para el estímulo A y el estímulo B respectivamente). Es decir, los estímulos no provocaron un cambio actitudinal evidente o inmediato en los espectadores



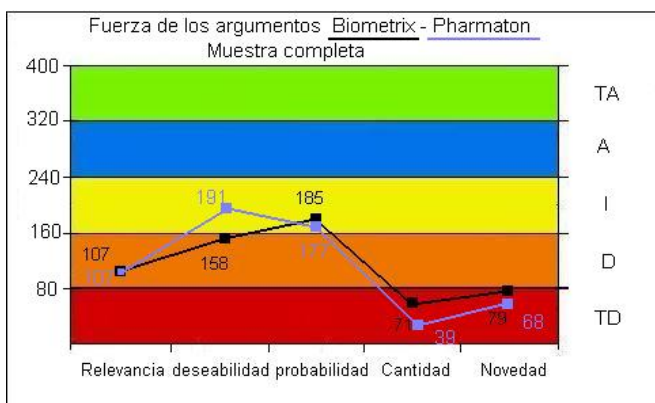
Al evaluar el tipo de mensaje de los estímulos, el indicador “racional” muestra puntajes de 116 para el estímulo A y 43 puntos para el estímulo B, mientras que el indicador “emocional” muestra puntajes de 188 para el estímulo A y 117 puntos para el estímulo B. Esto quiere decir que ambos reflejan respuestas actitudinales negativas ante ambos indicadores, es decir no hay evidencia de un impacto notable por parte de ninguno de estos mensajes, ya sea que se apoye en datos duros o apele a los sentimientos de los espectadores, pues ningún caso es percibido con una respuesta plena en dichos indicadores tanto en hombres como mujeres y de igual manera en el grupo que no ve tv.



El grado de exposición percibida hacia los estímulos utilizados resulta ser ligeramente mayor para el estímulo B (221 puntos) que para el estímulo A (205 puntos) sin embargo en ambos casos la percepción de exposición de ninguna manera es sobresaliente sino más bien mediano.

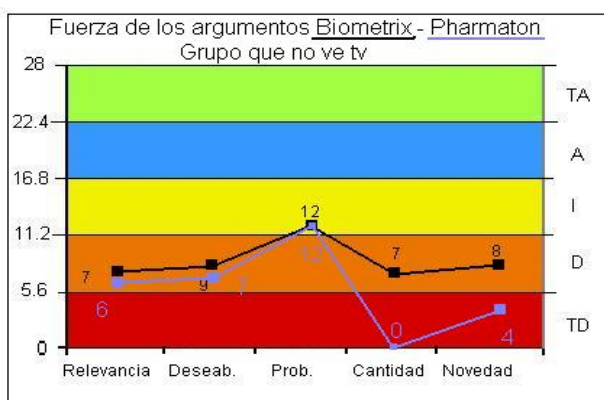


En la evaluación que se hace de la fuerza de los argumentos se observa que hay una respuesta actitudinal negativa ante la relevancia del mensaje (107 puntos para ambos estímulos). Respecto a la claridad del mensaje uno de los estímulos utilizados como señuelo parece ser el mayormente comprendido por los sujetos de la muestra, Centrum con 53% de los



Centrum con 53% de los sujetos que comprendieron correctamente el mensaje, mientras que los estímulos analizados se encuentran alrededor del 25%. La deseabilidad de las consecuencias expuestas por el mensaje "A" obtuvo 158 puntos en la escala mientras que el mensaje de "B" obtuvo 191 puntos, colocando ambos mensajes en un concepto de indiferencia. En cuanto a la probabilidad de ocurrencia, los estímulos "A" y "B" obtuvieron 185 y 177 puntos respectivamente colocándolos en una respuesta actitudinal apática por parte de la muestra total, tanto por

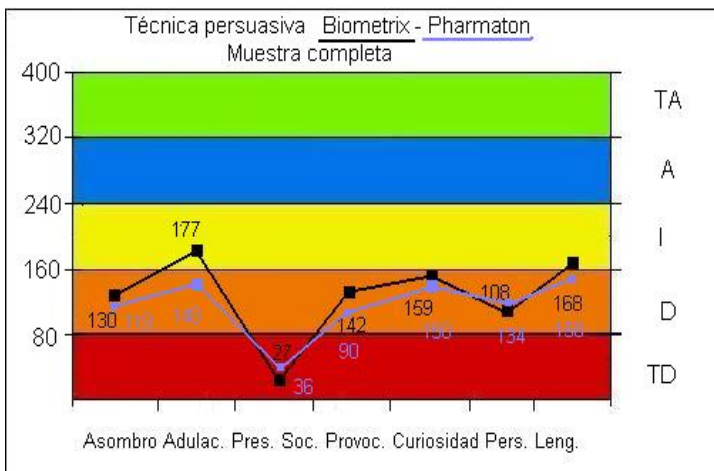
hombres como por mujeres y el grupo de sujetos que no ven televisión por igual. La respuesta actitudinal muestra que hay una baja percepción de argumentos en ambos estímulos por la muestra general, 71 y 39 puntos para el estímulo "A" y "B"



respectivamente, mientras que el grupo de sujetos que no ven tv muestra una percepción nula en la dificultad para percibir la cantidad de mensajes expuestos por el estímulo "B". Por otra parte la muestra evaluó con 79 y 68 puntos (estímulos "A" y "B" y respectivamente) la novedad de los argumentos presentados, la respuesta no difiere tanto en hombres como en mujeres ni para la muestra de sujetos que no ve televisión.

Respecto a la apelación publicitaria (o técnica persuasiva) utilizada en los estímulos estudiados, es decir, la forma en la que el estímulo publicitario pretende “convencer” a los espectadores se evaluaron siete formas distintas en las cuales se

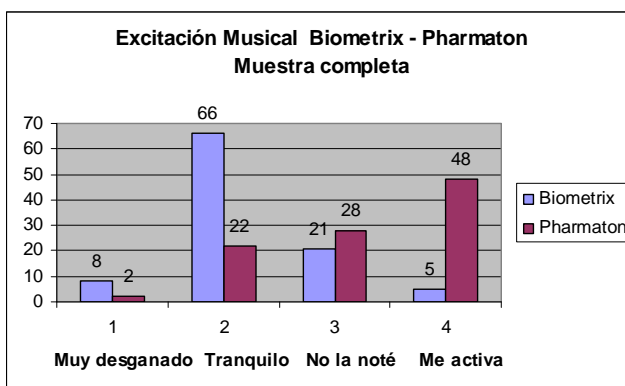
encontraron los siguientes resultados: La “adulación” del espectador generó una respuesta actitudinal apática en la muestra general por parte del estímulo “A” (177



puntos), mientras que el estímulo “B” generó una respuesta actitudinal negativa respecto a éste indicador en la muestra general. Por otra parte los indicadores asombro (130 y 119 puntos), presión social (27 y 36 puntos), provocación (142 y 90 puntos) curiosidad (159 y 150 puntos), personalización del mensaje (108 y 134 puntos) y uso del lenguaje (168 y 150 puntos) reflejan actitudes negativas generadas por los estímulos “A” y “B” respectivamente, tanto en la muestra general como en todos los grupos comparados.

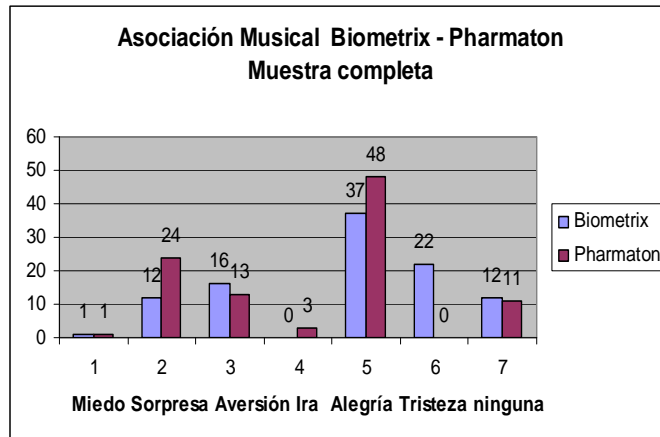
La evaluación del audio de los estímulos publicitarios analizados muestra que, según la teoría de la excitación musical, el audio del estímulo “A” tiende a

generar mayormente un estado de tranquilidad, mientras que el del estímulo “B” se inclina a la activación física. Sin embargo hay también un porcentaje notable de sujetos que ni siquiera notaron dichos elementos en



los estímulos: 21% en “A” y 28% en “B”. Dichas respuestas no difieren entre los grupos de hombres y mujeres y se acentúan más en el grupo de personas que no ven tv.

Por otra parte, la teoría de la asociación musical muestra que el estímulo “A” evoca mayor mente emociones como la alegría y en menor medida emociones como la ira. De igual modo el estímulo “B” evoca mayormente emociones como la alegría y menor mente emociones como la tristeza. Aunque hay un 23% de sujetos que aseguran no sentir ninguna emoción evocada por dichos estímulos y un 29 % de sujetos que dicen sentir aversión hacia dichos estímulos.

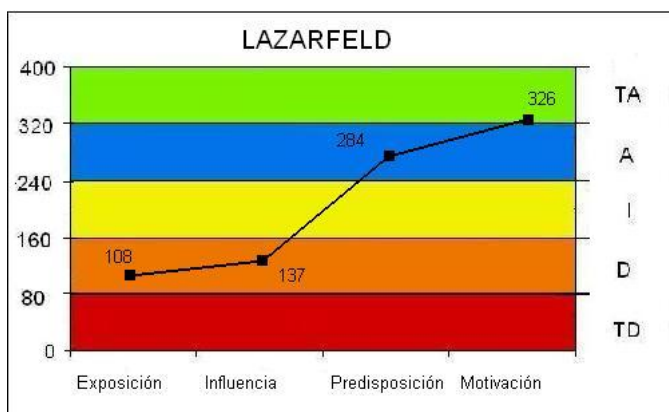


CONSUMO

Al igual que en el apartado “persuasión” los reactivos de esta parte consisten en una serie de enunciados los cuales los sujetos calificaron con una escala de actitudes la cual se codificó y se trasladó a un parámetro estadístico de la misma manera que se hizo anteriormente. Además, algunos reactivos tuvieron que ser sometidos a análisis de distribución de frecuencias para su mejor interpretación.

De acuerdo a éste análisis los resultados para el proceso de toma de decisiones de consumidor y hábitos de consumos son los siguientes:

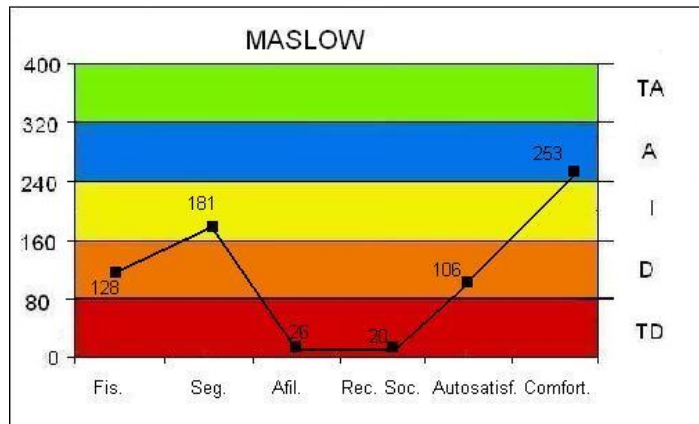
Según el esquema de toma de decisiones propuesto por Paul Lazarfeld, dentro de las **variables externas**, el efecto de la *exposición* es evaluada por los sujetos con 108 puntos y la *influencia* de los estímulos publicitarios con 137, lo que se traduce como una respuesta actitudinal negativa ante dichos indicadores, sin cambios significativos en las respuestas entre



hombres y mujeres o el grupo de personas que no ve tv. Por otra parte, dentro de las **variables internas**, la *predisposición* hacia el consumo de productos conocidos obtuvo un puntaje de 284 puntos y la *motivación* como un elemento dinámico de la conducta 326, esto es una respuesta actitudinal positiva ante dichos indicadores, de manera similar en los grupos de hombres y mujeres y en quienes no ven televisión.

Para indagar acerca de la motivación del consumo se evaluaron dos corrientes: la jerarquía de necesidades de Maslow y la teoría motivacional que se propone desde el área de la mercadotecnia. A éste respecto en la teoría motivacional de Maslow ligado el consumo de los productos anunciados los sujetos de la muestra asignaron un total de 128 puntos en el primer nivel de la jerarquía (necesidades

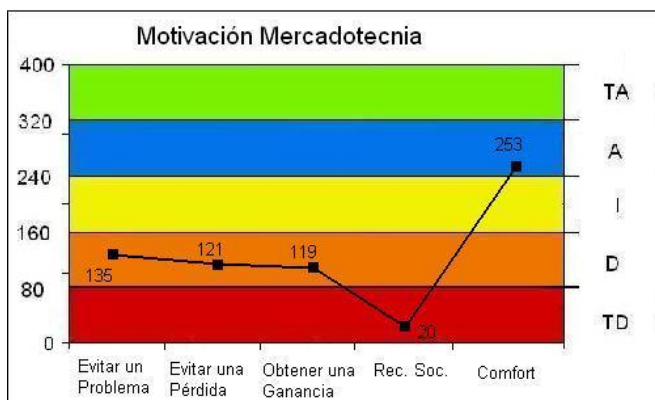
fisiológicas), 181 puntos al nivel de necesidades de seguridad, 26 puntos en necesidad de afiliación, 20 puntos a necesidades de reconocimiento social,



106 puntos a las necesidades de autosatisfacción y 253 puntos en el nivel de autorrealización. Esto quiere decir que la respuesta actitudinal reflejada por los miembros de la muestra es que no consideran el consumo de productos multivitamínicos como una necesidad básica, muestran una respuesta apática ante la forma en que dichos productos pueden impactar en el desempeño de su vida, definitivamente no relacionan el consumo de éste tipo de productos con efectos de afiliación o reconocimiento social ni como una manera de obtener una satisfacción personal, aunque sí ubican dicho consumo ligado a un nivel de autorrealización personal en donde se busca el confort. Ésta respuesta es similar tanto en hombres como mujeres y en los sujetos que no ven tv

Por su parte, en la evaluación que hace la mercadotecnia acerca de la motivación la respuesta de los sujetos es de 135 puntos en evitar un problema, 121 en evitar una pérdida, 119 en obtener una ganancia, 20 en reconocimiento social y 253 en comodidad y placer. Esto quiere decir que hay una evaluación

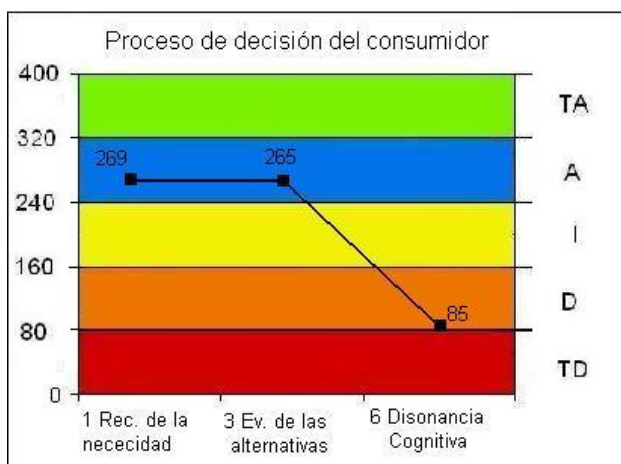
actitudinal negativa hacia éste tipo de productos en cuanto a las primeras cuatro categorías motivacionales, es decir, no son percibidos como fuentes potenciales para evitar un problema o una



pérdida ni obtener una ganancia o reconocimiento social, aunque sí como un producto relacionado con la comodidad y el confort. Dicha respuesta no varía entre hombres y mujeres o los sujetos que no ven televisión.

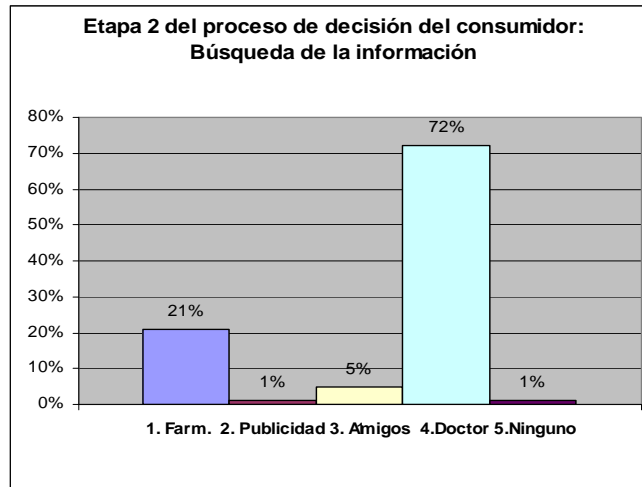
En la evaluación al proceso de toma de decisiones ligado al consumo de los productos anunciados, el reconocimiento de la necesidad obtuvo un puntaje de 269, la evaluación de las alternativas 265 puntos y la

disonancia cognitiva 65 puntos. Es decir, se refleja una alta tendencia a saber específicamente el producto que satisfaga la necesidad y a evaluar alternativas, mientras que, en éste segmento específico, la búsqueda de

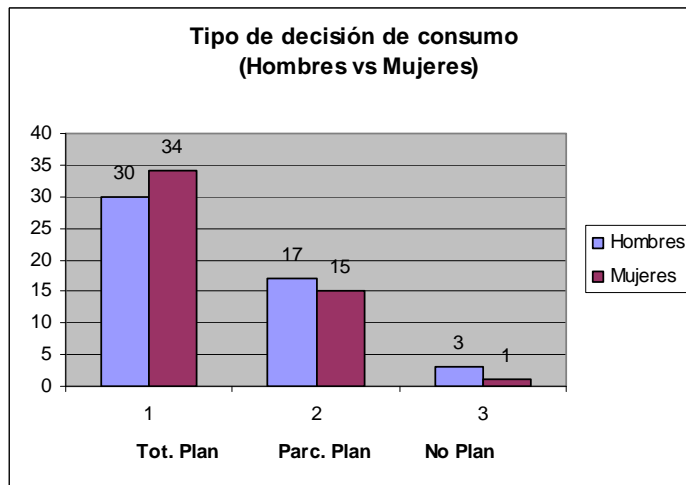


información muestra que un 72% de los entrevistados prefiere recibir información del medico, mientras que un 21% lo hace de la farmacia, un 5% pregunta a amigos y sólo el 1% se basa en la publicidad.

Así mismo, la evaluación general que se hace acerca de la disonancia cognitiva es de 85 puntos, lo cuál refleja un grado mínimo de dicho efecto posterior a la compra. Tanto hombres como mujeres se muestran una actitud positiva ante el reconocimiento de la necesidad aunque los hombres de la muestra reflejan una tendencia a la evaluación de las alternativas ligeramente mayor que las mujeres. La disonancia cognitiva muestra puntajes bajos tanto en hombres como mujeres y en el grupo de sujetos que no ven televisión.



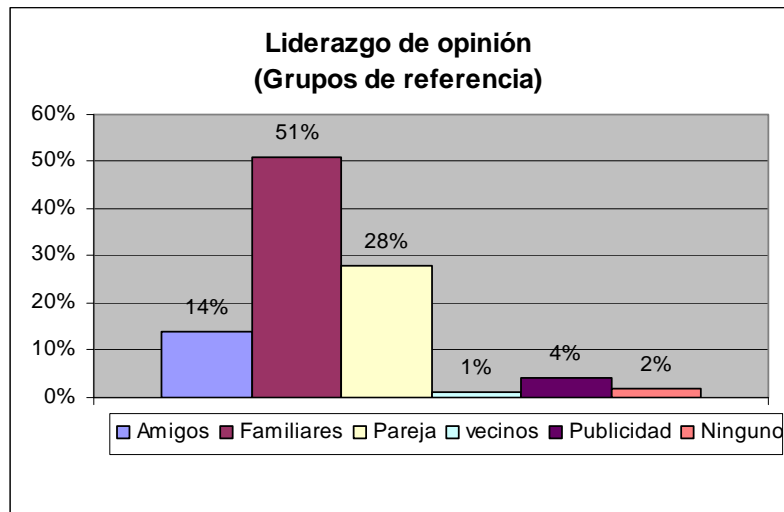
Se observa también que hay una tendencia del 64% de los encuestados a tomar éste tipo de decisiones de consumo de una manera totalmente planeada, mientras que el 4% toma decisiones hasta el momento de la compra. A éste respecto parece haber un índice ligeramente mayor de mujeres que planean las decisiones de compra y un índice mayor de hombres que no lo hacen.



planean las decisiones de compra y un índice mayor de hombres que no lo hacen. Por su parte los sujetos que no ven tv muestran una tendencia a las decisiones no planeadas, sin embargo éste ítem debe ser cuestionado

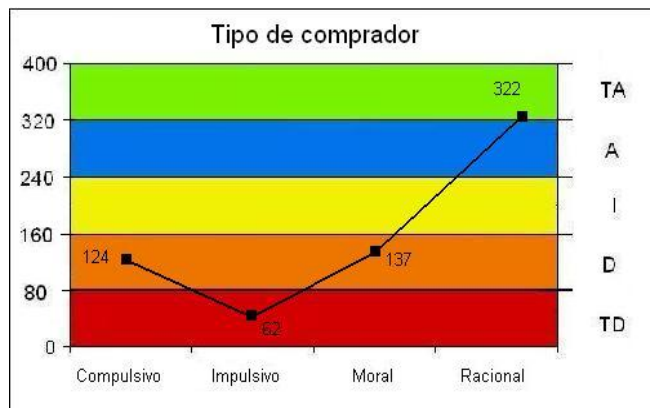
seriamente pues casi la mitad de éstos sujetos no respondieron la pregunta por lo que dicho reactivo se eliminó para aquellos sujetos

Respecto al liderazgo de opinión, los núcleos familiares representan el 51% del índice de los grupos de referencia, seguido por la pareja y amigos con 28% y 14%



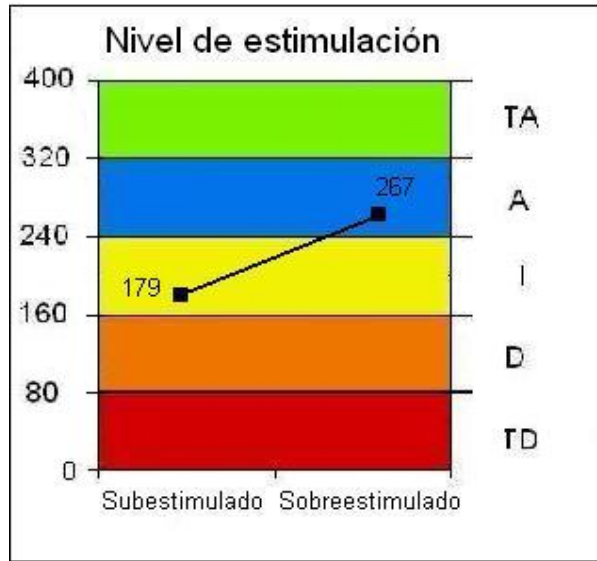
respectivamente, así mismo la publicidad muestra un índice del 4% de elección como grupo de referencia para las decisiones de consumo.

Existe también una respuesta actitudinal negativa hacia las compras de tipo compulsiva (124 puntos), impulsiva (62 puntos) y moral (137 puntos), mientras que las de tipo racional (322 puntos) reflejan una respuesta



actitudinal positiva. Dicha respuesta es similar entre hombres y mujeres y entre los sujetos que no ven tv

Hay una tendencia general ligeramente cargada hacia percibirse como sujetos sobre estimulados, 267 puntos, mientras que la “subestimulación” muestra una respuesta actitudinal apática, 179 puntos. Dicha respuesta se acentúa en el grupo de mujeres mientras que el grupo de hombres y personas que no ven tv muestran una respuesta aplanada hacia la percepción de estimulación.



Finalmente, la muestra general refleja una respuesta actitudinal negativa hacia el deseo de innovación, 34 puntos, dicha respuesta es similar entre hombres y mujeres se acentúa en los sujetos que no ven tv



DISCUSIÓN

En el proceso persuasivo intervienen variables que corresponden al emisor, mensaje, receptor canal, contexto e intención. De dichas variables, las inherentes a la publicidad son las del emisor, el mensaje y la intención, las cuales a su vez pueden ser descompuestas en otros elementos que las componen. En éste punto surge una duda: ¿Existe alguna diferencia entre las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios utilizados? Partiendo del supuesto de que *“algunos elementos de la situación persuasiva dentro del mismo estímulo publicitario pueden generar actitudes positivas y otros negativas”* se realizó una evaluación de los elementos que componen dichas variables para conocer las áreas de oportunidad que los anuncios para la televisión tienen en el proceso persuasivo.

Como menciona Briñol (2001), al emisor de cualquier situación comunicativa se le pueden atribuir características como simpatía, experiencia, confianza, sinceridad, fama, belleza o similaridad. Sin embargo, como se observa en el presente estudio, que dichas características puedan ser evaluadas en el emisor no garantiza que estén presentes de manera que aseguren la calidad persuasiva de los estímulos, pues los espectadores mostraron actitudes negativas o apáticas ante dichos indicadores.

En otras palabras, los sujetos no percibieron que los emisores que observaron en los estímulos publicitarios hayan atravesado alguna vez por las situaciones que plantean los anuncios, por no plantear un beneficio claro no los consideran sinceros y como consecuencia no creen en lo que dichos estímulos dicen, no reconocen a ninguna celebridad en los estímulos lo que también influye para mermar la influencia de los estímulos sobre los sujetos, además de que se muestran indiferentes ante el atractivo físico ejercido por el (los) emisor(es) y no hay una identificación con las personas que aparecen en dichos estímulos al no encontrarlos en ningún sentido “similares” al espectador.

Otro elemento que interviene en el proceso persuasivo es la calidad de los argumentos, es decir, el mensaje. Los argumentos se componen por la información verbal, visual o ambas, que el mensaje conlleva en diversas categorías así como la relevancia que tenga el mensaje para el espectador, la probabilidad y deseabilidad de ocurrencia de las consecuencias contenidas en el mensaje y la cantidad y novedad en la presentación de la información. En éste sentido, fue posible observar que los espectadores no percibieron fuerza en los argumentos en ninguna de las categorías antes mencionadas.

Es decir, no es posible concluir que la argumentación de los estímulos publicitarios tenga relevancia alguna para los sujetos del estudio pues éstos no tienen presente una búsqueda activa de los productos anunciados, dicho sesgo puede ser explicado por efectos motivacionales ya que los sujetos mostraron que conciben el consumo de multivitamínicos ligado a un nivel de confort más que a niveles básicos de necesidades, es decir, lo perciben más como un lujo que como una necesidad real (a éste respecto se profundizará más adelante). Así mismo tampoco es percibida una probabilidad “real” de que sucesos, ya sea favorables o desfavorables, tengan lugar relacionados al consumo de los productos anunciados y como consecuencia no hay un deseo genuino de gozar de los beneficios de dicho consumo.

Ciertamente es poca la cantidad de ideas percibida en los estímulos publicitarios por los espectadores, lo cuál no está de más si se quiere presentar la información mediante la ruta periférica (Briñol, 2001, p.24), es decir, que los espectadores no dediquen demasiado esfuerzo para reflexionar en todos los aspectos de los estímulos que observan aunque esto comprometa la durabilidad de las actitudes generadas por éste medio y, aunque muchas veces ésta desventaja en el procesamiento de la información se trata de compensar con la sobreexposición a los estímulos, como propone Zajonc (1968), es posible observar que éste no es el caso, pues los sujetos no reportaron índices sobresalientes de exposición a dichos estímulos, además de que los argumentos tampoco son percibidos de una forma novedosa lo que entorpece el recuerdo. Otra variable que influye en la calidad de los argumentos es el hecho de que los anuncios no están diseñados para presentar refutaciones

entre sí, es decir, se muestran en la forma menos eficiente, según las investigaciones de Allen et al. (1990), es decir, en la forma de mensajes de un lado sin refutación.

Otro elemento incluido en el proceso persuasivo inherente a la publicidad son las exhortaciones publicitarias, que es la forma en la que se presenta la información, es decir, de qué se vale el anuncio para permanecer en la mente de los espectadores y promover una conducta específica, esto es, la intención. Como menciona Blackwell (2002), ésta técnica puede valerse del asombro, adulación, presión social, provocación, curiosidad, personalización del mensaje o uso del lenguaje. Sin embargo, en éste estudio es posible apreciar que los sujetos del estudio tienen actitudes negativas ante dichas “técnicas” en los estímulos utilizados.

Así, en los anuncios utilizados no es percibida una realidad cruda (asombro), ni se da al espectador la sensación de ser cómplice de algo especial (adulación), ni hay una carga hacia “el qué dirán” (presión social), ni toca temas tabú para la sociedad (provocación), ni incita a la necesidad cognitiva natural del ser humano (curiosidad), ni se percibe que el anuncio trate de manera especial a los espectadores (personalización del mensaje) o que recurra al uso de juegos de palabras para recordarlo mejor (uso del lenguaje). Esto merma el proceso de memoria y, como consecuencia, tiene efectos sobre la generación de actitudes positivas, los índices de atención y la predisposición al consumo. Lamentablemente ésta investigación sólo muestra las áreas de oportunidad de dichas técnicas utilizadas en los estímulos publicitarios utilizados en ésta investigación mas no cuantifica el valor real del sesgo producido por dichos conceptos.

Saber si es mejor utilizar mensajes que apelen a las evidencias o a las emociones (mensajes racionales o emocionales) depende en gran medida del público al que va dirigido el mensaje (Briñol, 2001, p.75). Sin embargo, en ésta investigación fue posible observar que los sujetos no perciben una relación clara entre el mensaje y la apelación que hace tanto a las evidencias como a las emociones, en otras palabras no hay una base sólida, ya sea emocional o

racional, donde situar los mensajes en la concepción actitudinal de los espectadores.

Dado que la televisión es un medio audiovisual, queda por mencionar el componente auditivo de los estímulos publicitarios aquí utilizados. Ciertamente como menciona la teoría de la activación musical, la naturaleza de la música utilizada en cada estímulo es relacionada con niveles de activación alta o baja, según el caso. Por otro lado, desde la perspectiva de la asociación musical, resulta interesante mencionar que hay un número importante de sujetos para los que dichos estímulos auditivos pasan desapercibidos, y más importante aún, los sujetos para los que dicha musicalización no evoca estados de ánimo positivos como la alegría, sino más bien emociones como miedo, aversión, ira o tristeza, que si los contabilizamos juntos resultan ser un grupo de igual o mayor tamaño que el número de sujetos que dicen relacionar la musicalización con actitudes positivas como la alegría.

Es decir, hay un grupo de personas en los que la musicalización de los estímulos publicitarios utilizados genera actitudes negativas, y dicho grupo es de igual o mayor tamaño que el grupo al que la musicalización le genera actitudes positivas, sin mencionar a los que dicen no sentir nada al estar expuestos a dichos estímulos, es decir, en los que la música generan una respuesta apática. Aunque la música de un estímulo publicitario puede no funcionar directamente como un argumento, cabe recordar que sirve como un marco perceptual que refuerza las actitudes generadas por el estímulo publicitario. En éste sentido, dadas las proporciones de los grupos que reportan actitudes positivas y negativas referentes a la música, lo que se aprecia es un sesgo del 50% en la generación de actitudes positivas por el lado de la asociación musical.

Como es posible apreciar en éste estudio, la persuasión publicitaria es un proceso multifactorial. Podemos aislar los elementos que componen dicho proceso y evaluarlos por separado para observar la actitud que generan en los espectadores, sin embargo debemos considerar que al final el espectador evalúa los estímulos de manera conjunta como la suma del todo, es decir, la

apreciación que se tiene del estímulo, o del producto anunciado en éste caso, es la actitud que los elementos en conjunto generaron.

En éste sentido, como propone el enfoque de la teoría general de los sistemas, *dividir un problema en el mayor número de elementos que lo componen y sumando las soluciones de cada pequeño problema supondría la solución del problema total*. Así, en ésta investigación se descompuso la situación persuasiva en los elementos que la integran en anuncios para la televisión y dichos elementos se sometieron a evaluación para obtener una vista panorámica de las actitudes que generan, los elementos que sesgan la persuasión y las principales áreas de oportunidad de los anuncios aquí utilizados, entiéndase también, de la publicidad televisiva.

Para entender mejor éste concepto debemos retomar la idea que Bertalanffy propone en la teoría general de los sistemas, es decir, mirar a los estímulos publicitarios como sistemas complejos donde las propiedades del conjunto (el estímulo publicitario) se deben a las propiedades y la interacción de los elementos que lo componen (los elementos evaluados). Así mismo la conducta de consumo no se reduce a la influencia por la exposición a los estímulos publicitarios sino, como otro sistema abierto, a la influencia de más variables con las que se encuentra en interacción constante de manera directa o indirecta.

La investigación experimental ha tratado de dar explicación a éste entramado de causas y efectos mediante el planteamiento de modelos de actitud en los procesos de consumo. Tal es el caso del modelo AIDA, que propone una escalera teórica muy sencilla donde un estímulo publicitario debe atraer la atención, licitar interés, provocar deseo y desencadenar la acción. En ésta investigación se pudo observar, mediante el uso de una escala de actitudes, que los estímulos analizados tienen un desempeño mediocre atrayendo la atención y licitando interés, lo cual puede deberse a factores como la naturaleza del estímulo, el diseño de los estímulos contra los que compiten los estímulos analizados, la motivación o la capacidad natural de los sujetos para prestar atención a una cierta cantidad de estímulos. Mientras que la respuesta

ante el deseo y la acción es totalmente negativa la cuál puede ser explicada por efectos motivacionales, de comprensión del mensaje o de la respuesta actitudinal hacia alguno de los elementos en específico que componen el proceso persuasivo, en cualquier caso, utilizando éste modelo no es posible apreciar la causa de ésta respuesta actitudinal negativa, lo cual lleva a pensar que éste modelo es demasiado sencillo para explicar algo tan complicado como la conducta humana.

Para eliminar el sesgo que el modelo AIDA implica se deben tomar en cuenta otros factores como el desempeño cognitivo de los sujetos y para ello el modelo DAGMAR permite ver otro ángulo de éste mismo proceso. Según las respuestas escalonadas que este modelo propone, se observa un grado aceptable de conocimiento de los estímulos por parte de los sujetos, aunque el grado de comprensión del mensaje, más específicamente de la necesidad que satisfacen los productos anunciados, deja mucho que desear, siendo superados por los estímulos que compiten en el mismo segmento. Finalmente, al igual que el modelo AIDA, el modelo DAGMAR propone que se pretende lograr una disposición psicológica en el espectador hacia el consumo y, por ende, conducir al consumo mismo. Sin embargo la respuesta es una actitud negativa de los sujetos hacia el consumo de los productos anunciados. Es decir, los estímulos publicitarios analizados se encuentran lejos de generar una predisposición o desencadenar la conducta de consumo, según el modelo DAGMAR, por la incomprensión que genera el mensaje en los espectadores.

Otro modelo de actitud que toma en cuenta otras variables en el proceso de cambio actitudinal es el propuesto por Carl Hovland, donde también en una escalera teórica el aprendizaje del mensaje es una pieza determinante del cambio actitudinal, es decir, de la persuasión.

Al contrastar el modelo de Hovland con los dos anteriores, se puede apreciar que, en primer lugar, existe por parte de los sujetos, un nivel mediano de conocimiento de los productos anunciados, es decir, los niveles de exposición previos al estudio no son sobresalientes.

En segundo lugar, no se puede medir directamente cuánta atención se le pone a un estímulo, pues esto implicaría seguir a los sujetos las 24 horas y cuantificar con métodos imprácticos o inexistentes las veces y la intensidad con la que se atienden a un estímulo entre el mar de estímulos a los que se está expuesto diariamente. En lugar de eso se midió la predisposición a prestar atención a un cierto tipo de estímulos mediante la pregunta “¿últimamente ha considerado consumir un multivitamínico?”. De éste modo quienes respondieran “sí” tendrían una mayor predisposición a dirigir un proceso de atención selectiva ante los estímulos publicitarios del segmento de multivitamínicos. A éste respecto se pudo observar que el 75% de los sujetos NO responden a ésta predisposición teórica, la cual representa, desde el inicio, un sesgo ante el proceso persuasivo pretendido por los estímulos publicitarios. Así, una falla de éste modelo es el dar por sentado que elevando el volumen de un anuncio o haciéndolo contrastar de alguna manera con otros estímulos publicitarios se logrará “atraer la atención” de los sujetos, cuando la atención es un fenómeno psicológico que no sólo responde a factores sensoriales sino también a factores motivacionales y de percepción.

En tercer lugar, la principal propuesta de éste modelo es que el aprendizaje del mensaje es una pieza determinante del cambio actitudinal, sin embargo, como se observó, la comprensión del mensaje deja mucho que desear para los estímulos utilizados, pues los índices de comprensión que se reflejan son superados por los que se tienen hacia otros estímulos. Esto hace evidente como la argumentación en sí misma representa un área de oportunidad en el cambio actitudinal que pretenden generar los anuncios de multivitamínicos aquí estudiados.

En cuarto lugar, la aceptación que refieren los sujetos hacia los mensajes es negativa, esto se ve confirmado en la tercera etapa del modelo DAGMAR y en la tercera del modelo AIDA en donde la respuesta es la misma y puede ser explicado por la mala argumentación que presentan los estímulos publicitarios. En otras palabras, los anuncios utilizados en esta investigación no generaron un cambio en las actitudes hacia el consumo en los sujetos del estudio, es decir, no los persuadieron.

Finalmente, aunque el grado de retención es aceptable, pues los sujetos refieren haber visto dichos estímulos antes del estudio, se observa que la conversión de las actitudes generadas por los estímulos en conductas es totalmente negativa. Al igual que en los modelos anteriores se observa que los estímulos publicitarios están lejos de desencadenar el consumo, es decir, lejos de persuadir.

Estos tres modelos muestran ángulos complementarios de un mismo proceso y se confirman entre sí en niveles distintos, a la vez que hacen evidente que la mera exposición a los estímulos no garantiza generar conductas específicas en los sujetos espectadores ni que los estímulos logren una calidad persuasiva que desde el inicio no tienen. Además se debe tomar en cuenta que las limitaciones de éstos modelos son básicamente que los pasos en dichas secuencias pueden ser independientes y no secuenciados, además de que las capacidades cognitivas de los espectadores son variables que se encuentran fuera del control de cualquier anunciante así como tampoco está comprobado que la repetición o el aprendizaje del mensaje sea un paso imprescindible en el cambio actitudinal (Petty y Priester, 1996).

Hasta este punto, es posible observar cómo un estímulo publicitario puede ser descompuesto en los elementos que lo componen y evaluar las actitudes que generan de manera individual y en conjunto. Pero surge otra duda: ¿En qué medida influyen las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios sobre los índices de elección del consumidor? Basándome en el supuesto de que *“en la medida en la que un estímulo publicitario contenga un mayor número de elementos que generen actitudes positivas, el producto anunciado reflejará un mayor índice de elección entre productos del mismo segmento”* fue necesario recurrir a otros modelos teóricos y hacer uso de otra información para dar respuesta a dicha pregunta como se explica a continuación:

Los elementos del proceso persuasivo y los modelos de actitud anteriormente mencionados confluyen en el esquema propuesto por Lazarsfeld y Katz (1955)

y, como podemos confirmar en ésta investigación, las variables internas (de motivación) tienen un mayor peso en las decisiones de consumo que las variables externas (de exposición). Esto nos lleva a reflexionar una vez más sobre la sobreexposición publicitaria a la que estamos sujetos como espectadores y a la influencia real que ésta pueda tener sobre las decisiones de compra cuando el problema de la publicidad no es de forma sino de fondo.

Como se ha señalado en una primera vista, la calidad persuasiva de los estímulos publicitarios aquí analizados, puede calificarse en términos generales como “pobre”, debido a la cantidad de actitudes negativas y apáticas que generan los elementos que componen el proceso persuasivo en las actitudes de los sujetos. Sin embargo, para explicar y predecir los índices de consumo es necesario tomar en cuenta muchos otros factores que no involucran al diseño de los estímulos propiamente, sino que son factores humanos que se encuentran lejos de ser susceptibles de un control experimental y que parten del espectador como se verá a continuación.

Para indagar acerca de una de las variables expuestas por Lazarsfeld y Katz (1955), la motivación, se evaluaron dos corrientes: en la primera, la jerarquía de necesidades de Maslow (1943), en la cual se observó que los sujetos del estudio ubican dicho consumo ligado a uno de los niveles más altos de la pirámide motivacional, es decir, al confort. Esto podría explicar el bajo nivel motivacional para el consumo de multivitamínicos, pues dicho consumo no es percibido como una necesidad real, sino más bien como un lujo. El otro enfoque motivacional es el de la mercadotecnia, y se observó que los sujetos no percibieron una relación clara entre el consumo de los productos anunciados y un beneficio concreto, ya sea evitar un problema, evitar una pérdida, obtener una ganancia o reconocimiento social, aunque, al igual que en la jerarquía de necesidades de Maslow, el consumo de multivitamínicos se encuentra relacionado con la comodidad y el confort, lo cual queda en segundo plano cuando las prioridades económicas y de consumo de una sociedad en recesión financiera obliga al consumo moderado o bien de productos que aseguren la satisfacción de necesidades básicas antes que las necesidades de confort. En éste sentido se podría decir que la economía en conjunto con la

publicidad mal diseñada son dos variables externas que ejercen influencia sobre una variable interna, la motivación, y que muestran sus efectos en un resultado bien definido: actitudes negativas hacia el consumo de multivitamínicos. Es decir, la misma forma en la que se maneja la información en la publicidad pone en evidencia que los productos anunciados en los estímulos aquí utilizados no juegan un papel imprescindible para las personas en su vida cotidiana.

Dada la complejidad de la conducta humana, un enfoque que ayuda a comprender los alcances de la motivación es la triada de “necesidades – valores – pulsiones” (en Ortiz & Bachá, 2003) como un complemento al sistema motivacional de consumo para poder indagar de manera más precisa la influencia que cada uno de estos elementos pueda tener sobre el resultado final que es la conducta. Así, los dos modelos motivacionales expuestos anteriormente muestran una inclinación por parte de los sujetos a ver el consumo de multivitamínicos como un lujo más que como una necesidad (circulo de las necesidades), que en yuxtaposición con un sistema de valores que se orienta en primer lugar a los principios morales y en última instancia al status (circulo de los valores) y una actitud negativa hacia la innovación en el consumo (circulo de las pulsiones) hace evidente la razón por la cual se muestra una actitud negativa hacia el consumo de multivitamínicos. En otras palabras, parece ser que para el caso concreto del consumo de multivitamínicos, ninguno de estos tres círculos teóricos ejerce ninguna influencia positiva sobre la motivación hacia el consumo, es decir, se conjugan variables que logran una combinación de los tres círculos motivacionales pero hacia el *no consumo*.

Retomando el esquema de Lazarsfeld y Katz (1955), es lógico pensar que las variables externas (de exposición) puedan tener un efecto sobre las variables internas del consumidor (la motivación), sin embargo en éste punto es posible divisar que dicho efecto no necesariamente tiene que ser positivo, como tradicionalmente se piensa que la publicidad lo tiene, sino que también puede ser en sentido inverso, generando actitudes negativas hacia los productos anunciados y frenando el consumo mismo. Además se debe tomar en cuenta

que al hablar de conducta intervienen un mayor número de variables, tanto del medio como del sujeto, de las que cualquier modelo actual puede cuantificar por sí sólo.

Comúnmente se tiene la creencia de que la televisión es más influyente que otros medios (Briñol, 2001, p. 162), aunque como se vio en este estudio, el mensaje en sí mismo es el que tiene el poder de influir si la información se maneja correctamente independientemente del medio por el que se comunique. Es decir, la tv por sí sola puede hacer que un mensaje llegue a un número muy alto de personas e influir en el grado de conocimiento que se tenga de un producto anunciado, sin embargo la tv por sí misma no tiene el poder de hacer más persuasivo cualquier anuncio que muestre, pues dichos efectos están sujetos a otras variables interdependientes que pueden radicar en el sujeto, como son la motivación, la percepción selectiva, el procesamiento de la información etc; o radicar en el ambiente como la oferta y demanda, la economía e incluso en la forma en la que se expone la información en la publicidad.

Como menciona Blackwell (2003), la toma de decisiones típicamente consta de siete etapas escalonadas: primero, el reconocimiento de la necesidad, el cual puede estar influido por los estímulos publicitarios a los que se encuentran expuestos los espectadores, sin embargo, éste paso responde a la discrepancia entre un estado ideal y el estado real en el que se encuentra el individuo así como al nivel de aspiraciones de cada persona. Es interesante observar como los sujetos muestran niveles bajos de comprensión del mensaje, lo que repercute en el reconocimiento de la necesidad, formando actitudes negativas hacia el consumo de multivitamínicos. Esto hace pensar que si la información es incompleta, incorrecta o contradictoria, la actitud que se forma en el espectador es negativa, no una actitud “medianamente positiva”, mucho menos “positiva”. Es decir, para promover el reconocimiento de una necesidad y formar una actitud positiva hacia el consumo de un producto en específico, no se pueden dejar huecos en la información (entiéndase variables del proceso persuasivo) en cualquiera de los niveles anteriormente mencionados.

En segundo lugar está la búsqueda de información. Al buscar información muchas personas recurren a figuras de autoridad, pero se habla de liderazgo de opinión, la publicidad televisiva como tal es rebasada por mucho por otros grupos de referencia como familiares, pareja, amigos o, para el caso específico del segmento de multivitamínicos, por figuras como el médico o los empleados de una farmacia, además de que se tiene una actitud negativa hacia el deseo de innovación en el consumo, lo cual puede entenderse también como el comportamiento de respuesta rutinario. Aunque esto podría sugerir a primera vista que hay que cambiar las técnicas publicitarias que se tienen hasta el momento, apelando a nuevas formas de comunicación y grupos de referencia mayormente consolidados o figuras de autoridad con mayor peso, hay que pensar que cambiar la forma de la publicidad no resuelve un problema que es de fondo como la estructura misma de la publicidad, el procesamiento de la información y la interacción de las personas con los medios.

En seguida está la evaluación de las alternativas. A éste respecto es posible ver dos indicadores distintos que complementan la idea entre sí: primero, hay una actitud positiva hacia comparar la mejor oferta y, segundo, los sujetos del estudio refieren una inclinación a realizar decisiones de compra del tipo “racional”, es decir con base en los beneficios ofrecidos por el producto. Al parecer, la capacidad de decisión de los sujetos juega un papel más importante del que se les adjudica normalmente. Las respuestas dadas por los sujetos en ésta investigación apuntan a que los consumidores tienden realizar procesos de decisión de consumo más elaborados de lo que propone la economía teórica, contrariamente al rol que la publicidad adjudica a los sujetos, es decir, el rol de consumidores manipulables. Esta evidencia abre una posibilidad: la de exponer mensajes más complejos en su estructura, pues los sujetos muestran ya la disposición a elaborar la información de una manera más profunda, se podría decir, mediante la ruta central de la persuasión.

Después de la compra y el consumo propiamente viene la evaluación posterior al consumo. En éste punto, los sujetos del estudio refieren una frecuencia baja de disonancia cognitiva, es decir, que generalmente se encuentran seguros y

conformes con sus decisiones de consumo, lo cual puede ser el resultado de “la excelente calidad de los productos” o de procesos de decisión más elaborados. El bajo nivel de disonancia cognitiva producido por la experiencia puede convertirse en una variable interna y predisponer al consumo posterior, aunque esto no lo sabremos hasta indagar más a fondo los procesos de disonancia cognitiva y realizar la investigación pertinente en sujetos consumidores de multivitamínicos.

En éste punto ya es posible observar como tomar por separado los elementos del proceso persuasivo en la publicidad televisiva y su impacto en la conducta de consumo nos permite ver varios ángulos a la vez de un mismo problema, al hacerlo podemos advertir las soluciones de un problema multifactorial para el que no existe una sola respuesta.

En éste estudio es difícil concluir si las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva en los estímulos publicitarios tienen un efecto directo sobre los índices de consumo de los productos anunciados, la idea es que si lo tienen, sin embargo dado que los sujetos participantes en esta investigación muestran actitudes igualmente negativas hacia el consumo de los dos productos anunciados en los estímulos utilizados, resulta difícil hacer una correlación más clara entre las actitudes generadas por los estímulos publicitarios y los índices de consumo. Para ello, sería necesario tomar dos anuncios de productos del mismo segmento, uno que genere en los espectadores actitudes positivas y otro que no lo haga, y contrastarlos con los índices de consumo de los mismos como se pretendía en el presente estudio, sin embargo hasta no encontrar un estímulo publicitario del segmento que aquí se utilizó que genere dicha discrepancia de actitudes no se podrá llevar a cabo la comparación necesaria para comprobar esa hipótesis, pues los estímulos aquí utilizados generan actitudes igualmente negativas independientemente del producto que se trate.

En resumen, si la publicidad televisiva no es la principal variable desencadenadora de consumo ¿entonces cuál es? Para el caso específico de los productos estudiados se podría concluir que la publicidad no está bien

estructurada y que eso representa un sesgo en el proceso persuasivo y, por ende, en la toma de decisiones de consumo. Además de que las decisiones de consumo están sujetas a otras variables como sesgos en pasos específicos del proceso de toma de decisiones de consumo (como el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de las alternativas), grupos de referencia y el manejo mismo de la información en la publicidad.

Finalmente cabe resaltar una variable que se encontró durante el análisis de ésta investigación: el grupo de personas que no ven la tv. Originalmente éste no era un grupo esperado o contemplado en esta investigación, sin embargo es interesante poner en evidencia su presencia en la muestra, pues señala la existencia de un buen número de personas que cotidianamente son ajenos al bombardeo de publicidad televisiva pues no están expuestos a ella como el resto de los sujetos. Y aunque éste grupo sólo representa el 7% de la muestra aquí estudiada, si se multiplicara ese porcentaje por el número de habitantes de la ciudad veríamos que representan un grupo de una magnitud importante, los cuáles también tienen necesidades, pero en los cuales el proceso persuasivo por medio de la publicidad televisiva no aplica.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

La importancia del instrumento diseñado específicamente para éste fin es que puede proporcionar información muy valiosa si se hacen las preguntas adecuadas, sin embargo fue posible observar que muchos de los sujetos encuestados no conocían el significado de algunas palabras como “aversión” y algunas veces no comprendieron del todo las instrucciones para responder. Para futuras investigaciones se sugiere corregir dichos aspectos de la semántica de los reactivos que aquí se presentaron para que estén dirigidos de una forma más asertiva y proporcionen la información adecuada, esto puede lograrse sometiendo el instrumento una vez más a una evaluación con un mayor número de jueces de los que aquí se utilizaron, lo cual fortalecerá la eficiencia y la validez interna del instrumento.

En los sujetos que no están familiarizados con la escala de actitudes suele haber una confusión de la forma en la que se responden los reactivos, en ésta investigación se intentó eliminar dicho sesgo mediante una clara redacción de las instrucciones y una explicación verbal de las mismas. Sin embargo se pudo observar que algunos sujetos no comprendieron bien las instrucciones para responder en dicha escala, si se prefiere, para futuras investigaciones valdría usar formas alternativas que faciliten la comprensión de la escala, por ejemplo, una secuencia de gestos que representen las actitudes: + 😊 😐 😞 -

Esta puede ser una opción que facilite la comprensión de lo que es expresar la actitud formada por un estímulo observado sin caer en la forma tradicional de las escalas de actitudes, sin embargo, esto obligaría a modificar las instrucciones y algunos reactivos para que se ajusten al modo de responder.

Hay que tomar en cuenta que la disposición que mostraron los sujetos puede influir en su desempeño al responder el cuestionario pues varios de ellos no estaban motivados a participar plenamente en la investigación. Para futuras investigaciones se sugiere recompensar a los sujetos de alguna forma para que su participación rinda mayores frutos.

Éste punto lleva implícito otro sesgo, el sesgo de las respuestas esperadas. Es decir, que es muy probable que algunos de los sujetos hayan dado las respuestas que creyeron se esperaban o que son “socialmente aceptables”, como por ejemplo mostrar mejores hábitos de consumo de los que se tiene o una actitud más reflexiva que la que normalmente muestran ante la toma de decisiones. Dicho sesgo está presente en todos los instrumentos que pretenden indagar la conducta humana mediante evaluaciones que los sujetos hacen de sí mismos y en futuras investigaciones podría ser eliminado, o al menos cuantificado, mediante reactivos de confirmación los cuales éste instrumento en su versión aplicada no tiene.

Aunque la organización de los anuncios está diseñada para no favorecer el recuerdo de ningún producto en específico, se debe tomar en cuenta que el hecho de aplicar el instrumento inmediatamente después de proyectar los estímulos publicitarios puede elevar los índices de recuerdo en los sujetos participantes en el estudio. En futuras investigaciones, dicho sesgo podría medirse y eliminarse en lo posible mediante un test – retest del recuerdo de los elementos que se evaluaron (escenas, argumentos, empaque, mensaje y slogan), así como de las propiedades persuasivas de los estímulos publicitarios, sin embargo esto implicaría replantear la metodología de la investigación pues ésta no contempla dichos procedimientos. Además se sugiere proyectar los estímulos publicitarios después de un rato de exposición a la televisión, pues esto promovería la validez del estudio pues es así como sucede cotidianamente.

La muestra utilizada en este estudio (N=100) puede ser útil para observar las tendencias de las respuestas actitudinales de los sujetos, sin embargo si pensamos que, según datos del INEGI (2010), hasta el 2005 se contaban 8 720 916 personas habitando la ciudad de México y 103 263 388 en el país, resulta necesario aumentar el tamaño de la muestra en futuras investigaciones para que sea significativa respecto a la población mexicana y poder hacer una generalización de los resultados más confiable.

Así mismo, otra de las preguntas que se abren para futuras investigaciones es respecto al grupo de personas que no ven la televisión. Aunque en éste estudio son muy pocos sujetos como para generalizar los resultados o apreciar una tendencia clara, es importante hacer notar su presencia y preguntarse en el futuro cuáles son sus características demográficas y psicográficas, cómo responden éstos ante una situación persuasiva y qué variaciones existen respecto a quienes sí ven televisión en el proceso de toma de decisiones de consumo, para así poder plantear estrategias más coherentes con las necesidades de dicho grupo trasladado a la población.

Durante la aplicación fue posible observar que, lo que aquí se ve como actitudes negativas, muchos sujetos lo expresan como una sensación de fastidio hacia los anuncios. En algunos casos los sujetos expresaron que recordaban ciertos anuncios en específico o elementos de los mismos porque les resultaban molestos o desagradables por diversas razones. Lamentablemente ésta investigación muestra cómo son las actitudes generadas por los estímulos publicitarios en los sujetos pero no muestra qué es lo que genera dichas actitudes, o más específicamente qué es lo que genera el fastidio que reportan los sujetos. Esto pone en evidencia que el hecho de que un anuncio sea recordado más que otros no necesariamente significa que sea persuasivo o que vaya a desencadenar el comportamiento deseado (como lo es en éste caso la conducta de consumo), sino que dicho recuerdo está motivado por una actitud negativa que desemboca en la respuesta contraria a la deseada por el anuncio. Nuevas líneas de investigación podrían centrarse en indagar acerca de los elementos en específico que generan las actitudes negativas utilizando técnicas complementarias como grupos focales, re-tests o modificar el instrumento para profundizar más acerca de los elementos del proceso persuasivo en la publicidad televisiva que generan las actitudes positivas que predisponen al consumo.

Por otra parte, al no haber respondido satisfactoriamente a la segunda pregunta de investigación, la sugerencia que queda en éste punto para futuras investigaciones es llevar a cabo la comparación pertinente para los índices de consumo de dos productos del mismo segmento que reflejen una respuesta

actitudinal positiva y una negativa respectivamente, para comprobar la influencia que la persuasión publicitaria tiene sobre los índices de elección para el consumo. O bien, diseñar un estímulo publicitario que cubra las áreas de oportunidad aquí señaladas y someterlo a evaluación para comparar las respuestas con otro estímulo publicitario que no genere actitudes positivas como alguno de los aquí utilizados. En ambos casos valdría la pena desarrollar un diseño experimental, donde la exposición de estímulos que generen distintas actitudes serviría como “variable experimental” y permitiría ver de manera más clara la correlación que hay entre la calidad persuasiva de los estímulos publicitarios y su impacto en la conducta de consumo.

Como aclaración cabe mencionar que la forma en la que está diseñado el parámetro donde se colocaron las respuestas actitudinales del proceso persuasivo puede no ser, por definición, una medida objetiva, pero no hay que caer en la trampa de pensar que debe serlo pues el instrumento no es una prueba de ejecución, sino que está diseñado para mostrar las tendencias de las actitudes formadas en los espectadores a partir de la publicidad televisiva. Es decir, se trata de una evaluación cualitativa de los elementos que intervienen en el proceso persuasivo en los estímulos publicitarios. Además de que los procesos mentales que se abordan en el instrumento difícilmente pueden ser aislados o cuantificados a manera de un test de ejecución, pues en ellos influyen variables que se encuentran lejos del control experimental.

Finalmente, una limitante más para la investigación es que los datos de ventas de productos comerciales e investigaciones relacionadas al consumo representan un tipo de investigación desarrollada principalmente por la iniciativa privada, lo que convierte dicha información en confidencial, pues no se encuentra disponible al público en general, lo cual dificulta obtener un base teórica y empírica para el desarrollo de nuevas líneas de investigación al respecto por parte de la universidad. La facultad de psicología de la UNAM dispone del capital intelectual necesario para llevar a cabo investigaciones que ayuden a entender los fenómenos psicológicos ligados al proceso de toma de decisiones del consumidor y desarrollar esquemas teóricos de acuerdo a una cultura tan llena de matices como lo es la cultura mexicana. Desarrollar

investigación de los procesos psicológicos relativos a la conducta del consumidor en la universidad favorecería el desarrollo de bibliografía especializada acorde al contexto de la cultura mexicana, pues los documentos existentes responden a investigaciones que reflejan contextos culturales y económicos que la mayoría de las veces son ajenos a lo vivido en el país.

CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos encontrados en la presente investigación y respecto a la pregunta de investigación “¿Existe alguna diferencia entre las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios utilizados?” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual enuncia que:

“Algunos elementos de la situación persuasiva dentro del mismo estímulo publicitario pueden generar actitudes positivas y otras negativas”.

Concretamente, respecto a dicha pregunta de investigación podemos hacer dos afirmaciones. Primero, que los estímulos publicitarios pueden ser descompuestos en los elementos que los componen, dentro del proceso persuasivo, y ser evaluados de manera individual para conocer la influencia variable de cada uno y así exponer las áreas de oportunidad donde radica el poder persuasivo del estímulo publicitario. Sin embargo, al generar una actitud hacia el consumo de los productos anunciados, los sujetos hacen una evaluación de manera global de lo visto en los estímulos publicitarios, es decir, no se genera una actitud fragmentada por la cantidad de elementos que componen el proceso persuasivo o el estímulo publicitario, sino que todos los elementos dan como resultado una sola actitud global que representa la postura hacia el consumo de los productos anunciados. Y Segundo, que las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva en los estímulos publicitarios utilizados concluyen en una persuasión deficiente. Hay un sesgo evidente en la forma en la que se pretende persuadir a los sujetos, pues la actitud hacia los elementos que componen los estímulos desde el punto de vista del proceso persuasivo y, como consecuencia, la actitud global hacia el consumo de dichos productos es negativa. Dicho sesgo es generado por una apelación deficiente en todos los niveles del proceso persuasivo involucrados en la publicidad: emisor, mensaje, contexto e intención. Esto hace evidente que la publicidad puede ser una herramienta que, bien

manejada, puede ayudar a lograr objetivos específicos en el cambio de actitudes pero no como la solución a un problema global.

Con la información proporcionada por la presente investigación no es posible concluir ninguna de las hipótesis respecto a la pregunta de investigación “¿En qué medida influyen las actitudes generadas hacia los elementos de la situación persuasiva de los estímulos publicitarios sobre los índices de elección del consumidor?”, sin embargo es posible hacer dos afirmaciones. Primero, que la influencia de la publicidad no esta sujeta sólo a la exposición o presencia en los medios, sino a la influencia que los elementos que componen el estímulo publicitario tienen sobre la motivación hacia el consumo de los productos anunciados. Esto es, la manera en la que está estructurado el anuncio para cubrir las áreas de oportunidad en el proceso persuasivo y de toma de decisiones. En otras palabras, un anuncio que sea visto cien veces por un sujeto podría incluso tener menos influencia (y generar una actitud negativa) que uno que sea visto diez veces por el mismo sujeto, pues la influencia en la motivación de consumo es dada por la elaboración cognitiva de variables del proceso persuasivo y del proceso de toma de decisiones en el sujeto y no por efecto de la mera exposición o contraste de la publicidad en los medios. Y segundo, que los índices de recuerdo de un estímulo publicitario (o de elementos del mismo) pueden ser elevados por la exposición continua al mismo. Sin embargo, éstos índices de recuerdo elevados por la sobreexposición al estímulo publicitario no necesariamente están ligados a actitudes positivas hacia el consumo, ni dan como consecuencia tal efecto, sino que muchas veces pueden ser explicados por una actitud negativa generada por el estímulo publicitario. En otras palabras, el efecto de sobreexposición a la publicidad puede incrementar los índices de recuerdo del producto anunciado pero no garantiza generar actitudes positivas hacia los mismos ni mucho menos desencadenar el consumo.

Los hallazgos de la presente investigación llevan a reflexionar sobre algunos aspectos de la publicidad como se conocemos en la actualidad y dejan entrever posibles soluciones al problema de la ineficiencia de la publicidad en plena globalización de la sociedad postmoderna además de posibles líneas de investigación a seguir en el futuro.

La publicidad televisiva, como se conocemos actualmente en el país, se enfoca en tomar un producto cualquiera y crearle una imagen que cautive a los espectadores, pretendiendo que ésta imagen ficticia los conduzca a un consumo real. Para ello se utilizan técnicas de distinta índole que tienen como objetivo atraer la atención de los espectadores. Sin embargo, como lo muestra la presente investigación, “atraer la atención” no significa “persuadir” y es ahí donde radica la principal falla de la publicidad.

Los anuncios publicitarios como los vemos diariamente en la televisión muestran pequeñas historias: historias donde se muestra cómo ser, qué pensar, qué desear, como vernos y en muchos casos qué opinar. Pretendiendo demostrar que necesitamos de un producto mercadológico (con valor simbólico) para satisfacer necesidades psicológicas (como la aceptación, afiliación, reconocimiento, libertad o bienestar emocional) aunque las características del producto no tengan nada que ver con las necesidades genuinas del consumidor.

Tanto en la publicidad como en la televisión en general nunca se menciona que la vida no sólo no se parece a esa realidad que proponen los medios, sino que tampoco se parece a los ideales de la sociedad. En cambio, la publicidad se esmera en mostrar sólo el lado bello del mundo, establecer y consolidar valores de consumo e imponer una ideología de necesidad.

Sin embargo, la publicidad no tiene porque estar hecha de historias engañosas, por el contrario, si se centrara en cumplir su objetivo que es transmitir un mensaje apelando a un proceso persuasivo mejor estructurado y sin pretender ser el paliativo de las carencias culturales de una sociedad, lo que veríamos sería una publicidad más competitiva y ética hacia los consumidores finales,

que resalte el verdadero valor del producto que anuncia y no el valor simbólico del mismo.

En el contexto económico global en el que vivimos en éste inicio de siglo, la meta de las empresas es maximizar las ganancias y convertir al “público meta” en consumidores de lo que anuncian, cosas que muchas veces no necesitan, pues es el valor simbólico de los productos lo que se resalta, de modo que es un mérito para las empresas que en las cabezas de las personas no lata otro pensamiento que no sea un slogan. No es un secreto que ésta “filosofía de consumo” es aplicada a los telespectadores desde que son niños, pues son éstos los consumidores del futuro y si se establece una relación desde temprano se les tendrá cautivos cuando sean adultos pues será más fácil para las empresas anticiparse a las demandas.

Sin embargo se debe remarcar una vez más que no es lo mismo investigar para vender que investigar para desarrollar estrategias adecuadas, pues los métodos numéricos se centran en la probabilidad de ocurrencia con base en las frecuencias de un suceso, lo cuál implica un margen de error del cual ninguna investigación está exenta, esto hace evidente la necesidad de realizar investigación cualitativa para no sólo conocer las tendencias de consumo sino entender el porqué son así y poder generar estrategias más adecuadas.

Ésta idea sugiere que la publicidad se encuentra en una postura muy delicada del planteamiento ético que concierne a su misma existencia. En la actualidad el trabajo se ha convertido en un medio para alcanzar un determinado nivel de consumo, pero ya no es una finalidad en sí mismo. Pasamos de “la ética del trabajo” a “la estética del consumo”. Muchas empresas se basan en la premisa de “no muestres lo que no quisieras que tus hijos vieran”, y efectivamente se puede ver que en la mayoría de la publicidad no hay “malas palabras” o escenas que atenten contra “la decencia de una sociedad”... sin embargo, tampoco son éticos los chantajes emocionales, las pretensiones exageradas o hacer al público cautivo saturando sus sentidos y su mente con campañas invasivas que promueven conductas negativas o irresponsables.

Con el nacimiento de la cultura *postmoderna* cambia el consumo, pues los objetos cambian su valor de uso por su valor significativo. Según Baudrillard, en *la génesis ideológica de las necesidades*, (1976), “*el consumo ya no se fundamenta en las necesidades sino en la representación simbólica de los objetos*”, la lógica del consumo pasa a ser la lógica del signo (De Borràs, 2004, p.91).

Fritz Pappenheim, en *la enajenación del hombre moderno*, (1974), afirmó: “*el hombre está enajenado de sí mismo, porque al huir de sí, deja que su existencia se precipite en la inautenticidad de la masa anónima, y enajenado de la realidad como resultado de una división entre sujeto y objeto; división que el conocimiento imparcial no cura, sino solamente profundiza*” (Gutiérrez, 11 de Octubre del 2009). Así, los valores propuestos por una cultura mediática global, es decir una cultura de consumo, son interiorizados por los miembros de una generación alienada donde el intercambio de valores entre las sociedades de consumo, aunado a la falta de una cultura crítica hacia los medios, da como consecuencia grupos culturales con “crisis de identidad” que entienden la publicidad como un reflejo, si no de lo que son, de lo que deben ser o desear, haciéndolos más susceptibles a la influencia de una publicidad que “pretende” compensar carencias emocionales o culturales a través del consumo desmedido de símbolos.

George Orwell, en su novela 1984, escribe “*si la opinión domina a las masas es poderoso el que domina la opinión*”. Esta concepción divide al mundo en dos partes: los que dictan las normas y los que las acatan, pero además expresa de una manera muy acertada la capacidad que tienen los medios, incluida la publicidad, para crear opinión, influir sobre la conducta y sobre la manera en la que una sociedad se percibe a sí misma.

El consumo de símbolos define actos de identidad individual y colectiva, pues la marca de un producto no condiciona sólo al producto, sino también a sus consumidores como miembros de un grupo social. Así lo menciona Leonini en su artículo “*i consumi: desiderii, simboli, sostegni*”, 1982, al referirse a los objetos de consumo al decir que “*con su apropiación y uso se construye el*

personaje que se quiere ser y/o parecer y por la interacción se transmite información sobre valores y posición social” (De Borràs, 2004, p.94), así, cuando se compra un producto se compran básicamente los signos de identidad.

En este sentido, la publicidad no pretende alimentar la autoestima de los individuos, por lo general, muestra estereotipos de belleza o conductas provenientes de una realidad ajena a la vivida en el país, condicionando el consumo de un producto cualquiera al bienestar personal, al alcance de metas o para llenar un vacío existencial que evidentemente no depende de los objetos de consumo. Así, los individuos formados en plena explosión mediática son individuos desasociados que entienden la publicidad como una forma de ser, como un reflejo distorsionado y mutilado de lo que son y lo que desean.

Al hablar de “posicionar un producto en la mente de los consumidores” se entiende que se trata de hacer reconocible un producto a primera vista entre otros del mismo segmento. Como propone Umberto Eco en su teoría semiológica *“echamos mano de algún conocimiento anterior y sobre ese esquema formamos una idea más perfeccionada de un nuevo concepto, es decir, adquirimos un nuevo tipo cognitivo”* (de Braga, 2005, p.184), ante lo cual básicamente se habla del concepto de “posicionamiento”. En otras palabras, el fácil reconocimiento de un producto cualquiera entre otros del mismo segmento no necesariamente implica su consumo, pues esto implica procesos de aprendizaje y reconocimiento (elementos del acto de recordar), mientras que persuadir involucra al procesamiento cognitivo de la información y variables intrínsecas como la motivación y las actitudes, las cuales son las que tienen verdadera influencia sobre las decisiones de consumo.

Así, aunque una marca o producto se “posicione” en la mente de los consumidores, si no hay una convicción originada en la elaboración cognitiva de la información presentada por la publicidad difícilmente el posicionamiento conllevará al consumo. En este sentido podemos decir que la publicidad como la vemos cotidianamente en la televisión apela a la ignorancia, pues se pretende “posicionar” un producto en la mente de los espectadores,

pretendiendo que las decisiones de consumo se basen en el reconocimiento y no en la elaboración cognitiva de los argumentos del mensaje y de las características del producto.

Las marcas nacen sin rostro pero tienen la capacidad de inventarse el que más les convenga y ello es posible gracias a la publicidad. Es así que, para fortuna de las empresas (pero para desgracia de los consumidores), la publicidad es la única cara que tienen las empresas y la usan para crear un “significado de marca”, lo cual se ha convertido en un proceso superficial e invasivo. Actualmente se ve a celebridades teniendo pláticas “casuales” que a plena vista están prefabricadas o con argumentos contradictorios o incompletos, subestimando así al espectador y apelando a la no reflexión de las decisiones de consumo.

Ante éste panorama de globalización, competencia y revolución mediática cabe preguntarnos ¿Dónde queda el ser humano? La publicidad en la sociedad postmoderna nos dice que el consumo ocupa el lugar que antaño ocupaba el trabajo, el individuo es más visto como un consumidor que como productor, siendo el papel de consumidor el que lo define: el valor de una persona se mide en función de lo que puede adquirir, se es lo que se consume. Sin embargo detrás de ésta “crueldad” que pareciera caracterizar nuestra era, no hay más que una gran falta de contenido, pues ninguna innovación es más que el reacomodo de los elementos ya existentes que los medios, y la publicidad principalmente, dotan de un significado simbólico y pretenden mostrar como algo indispensable para mantener un estilo de vida que, por principio, nunca se eligió. Así, muchos productos de consumo básico se han convertido en productos con una alta carga simbólica, eso hace que además sea obligatorio consumir identidad, pues actualmente es casi imposible consumir algo que no tenga marca.

El consumo es una actividad que se hace presente de manera indiscutible, de una u otra forma, a lo largo de toda nuestra vida: al comprar algo, al comer, al prender una luz, al abrir una llave de agua, al usar un automóvil, al medicarse y

un largo etcétera... por lo que resulta obvio plantear la necesidad de incluir “educación para el consumo” en la educación formal que promueva en las personas una actitud crítica hacia los medios y hacia el consumo, reflexionando en los procesos que implica la conducta de consumo, como la motivación, la toma de decisiones, la racionalización de recursos y la misma persuasión publicitaria. Así, tal vez entonces, cuando nuestra sociedad reflexione en lo que la publicidad realmente “nos vende”, cuando se distinga “lo deseable” de “lo posible” y cuando se exija (y demuestre) otra manera de interacción entre empresas y usuarios, sólo entonces tal vez los medios de comunicación y la publicidad asuman su obligación de informar con responsabilidad y dejen reducir a los usuarios a una forma de “consumidores influenciables”.

Por nuestra parte, como profesionistas y como factores de cambio, debemos promover un *marketing* social en nuestro país, es decir, desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los usuarios en formas que mejoren a la sociedad (educando a los consumidores, evitando estereotipos de belleza, fomentando hábitos de consumo responsable, etc.), al tiempo que se da cumplimiento a los objetivos de la organización y no sólo crear una imagen empresarial positiva para obtener los beneficios económicos de la imagen “socialmente responsable”. Hans Magnus Enzensberger, en sus Elementos para una teoría de los medios de comunicación, 1971, dice que *“un proyecto verdaderamente revolucionario no debe eliminar a los manipuladores, sino por el contrario, ha de lograr que cada uno sea un manipulador”* y *“Asegurar las formas de participación en la programación de los medios y convertir éstos en auténticos movilizadores de la sociedad”* como propone Mattelart en su programa de revolución cultural en los medios de comunicación colectiva, 1971 (Gutiérrez, 11 de octubre del 2009).

Esto es, diseñar publicidad que realmente esté estructurada de manera que busque la competencia persuasiva y no sólo la sobreexposición, dirigirla a quienes la necesitan y no sólo a quienes la pueden ver, educar a las personas para llevar a cabo un consumo responsable (en la amplitud de la palabra) y encaminar a los medios a transmitir la publicidad en horarios, canales, medios o formas específicas y así generar una verdadera competencia para no sólo

apostarle a la saturación mediática. Actualmente el desarrollo tecnológico apunta a que el siguiente paso de la publicidad pueda ser “a la carta” como lo es la información en Internet y así poder apreciar sólo lo necesario sin sacrificar la competencia y sin la exposición indiscriminada a la que estamos sujetos en la actualidad.

La televisión digital e Internet son medios en los que se posibilita éste modelo de competencia, donde se puede segmentar la publicidad de manera local, por zonas o regiones y con la posibilidad de cuantificar su eficiencia, cosa que actualmente no es posible con el bombardeo desmedido. Como ejemplo de ello vemos ciertas campañas que ya comienzan a aplicar esa idea, donde, sin llevar a cabo el bombardeo desmesurado, se logra que miles de usuarios de Internet busquen de manera voluntaria la exposición a dicha publicidad, dándose el lujo de crear anuncios más largos, que los espectadores buscan voluntariamente y con la posibilidad de estructurarlos mejor, a los cuales, por buscarlos voluntariamente, se les dedica mucha más atención que a los que tradicionales se ven en televisión de manera casi involuntaria.

Estas características se traducen en un potencial de persuasión publicitaria mucho mayor que el que tiene el bombardeo indiscriminado que vemos diariamente en la televisión, además de que deja entrever la posibilidad de interaccionar realmente con los medios y, como menciona Enzensberger, (1971), “proponer un proyecto verdaderamente revolucionario” que convierta en manipuladores a los que actualmente se les considera como “manipulados”.

REFERENCIAS

- Allen, M; Hale, J; Mongueau, P; Berkowits-Stafford, S; Stafford, S; Shanahan, W, Agee, P; Dillon, K; Jackson, R y Ray, C. (1990). Testing a model of message sidedness: three replications. *Communication monographs*. p.274-291
- Anderson, J. (2001). *Aprendizaje y memoria: un enfoque integral*. México. McGraw-Hill - Interamericana. p.5, 6, 199, 213, 235. Traducción de la 2ª edición de *Learning and memory: an integrated approach*. EUA. 1995. McGraw-Hill
- Baudrilard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. España. Anagrama.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México. Thomson. p.6, 71-82, 187, 212, 213, 220, 221, 223, 314, 315, 320, 346, 451, 548, Traducción de *Consumer Behavior*. 9ª edición. EUA. 2001. Harcourt College Publishers.
- Boada, H. (1986). *El acto de comunicar*. Programa de material didáctico para la materia pensamiento y lenguaje de la Facultad de Psicología de la UNAM, 1997. Extraído de *el desarrollo de la comunicación en el niño*. Caps. III y IV. España. Anthropos.
- Briñol, P. (2001). *Qué es persuasión*. España. Biblioteca Nueva. p.14, 16, 17, 19, 20, 22, 24, 35-71, 75, 83-88, 91, 94, 150, 155-157, 162, 169, 177, 179.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, (CONAR), México. (2010). *Código de Ética Publicitaria*. Recuperado el 26 de Febrero de 2010 de http://www.conar.org.mx/como_nos_regulamos.html

- Coolican, H. (2005). Métodos de investigación y estadística en psicología. 3ª edición. México: Manual moderno. Traducción de *Research methods and statistics in psychology*, 4th edition.
- Craig, J; Metze, L. (1987). Métodos de investigación psicológica. México. Nueva editorial. Cap. 10:
- De Borràs I català, V. (2004). Individuo, consumo y sociedad: la perspectiva sociológica. En Gil Juárez et al. Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Cap. II. España. UOC.
- De Braga, M. (2005). La teoría semiológica de Eco. En Zecchetto, V. Seis semiólogos en busca del lector. Cap. II. Argentina. La crujida.
- De Feliu i Samuel-Lajeunesse, J. (2004). De la sociedad de consumo al consumo en persona: bases psicosociales del consumo. En Gil Juárez, et al. Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Cap. III. España UOC.
- De Ricoeur, P. (2002). El modelo del texto: la acción significativa considerada como un texto. En Ricoeur, P. "Del texto a la acción". México. FCE. p.169-195
- Galimberti, U. (2002). Diccionario de psicología. México. Siglo XXI. Traducción de la 1ª edición en italiano. 1992. p.234, 666, 714,
- Gutiérrez vega, H. (4 de octubre del 2009). LAS EMPRESAS INFORMATIVAS Y LA ENAJENACIÓN I. Suplemento semanal del periódico La jornada. Num. 761. p. 2
- Gutiérrez vega, H. (11 de octubre del 2009). LAS EMPRESAS INFORMATIVAS Y LA ENAJENACIÓN II. Suplemento semanal del periódico La jornada. Num. 762. p. 2

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2010). Cuéntame, México. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. 8ª Edición. México. Prentice-Hall. p.151, 423, 448. Traducción de *Marketing an introduction*.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2006). Marketing. México. Thomson. p.491. Traducido de *Marketing*, 8th edition. 2006
- León, J. (1962). Persuasión de masas. Barcelona. Deusto.
- Marty, G. (1999). Psicología del arte. Madrid. Pirámide. p.32
- Mayer-Serra, C. Bravo Regidor C. (Agosto del 2003). MEDIOS Y DEMOCRACIA. Revista Nexos. Año 25, Vol. XXV, Num. 308. pp. 15 – 20.
- Morán, C. (2010). Percepción. [Apuntes]. Facultad de Psicología, UNAM. Curso: percepción.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1979-a). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses. *Personality and social psychology bulletin*. pp.173-176
- (1979-b). issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*. Pp.1915-1926.
- Petty, R. y Priester, J. (1996). Cambio de actitud a través de los mass media: implicaciones desde el modelo de probabilidad de elaboración. En Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. España. Paidós
- Real Academia Española. (2010). Diccionario de la lengua española en línea.

Definición de *Ética* respecto a la vigésima segunda edición. Recuperado el 8 de mayo del 2010 de

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=etica

Real Academia Española. (2010). Diccionario de la lengua española en línea.

Definición de *Publicidad* respecto a la vigésima segunda edición.

Recuperado el 8 de mayo del 2010 de

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad

Reeve, J. (2004). *Motivación y emoción*. México. McGraw-Hill. p.442-463.

Traducción de *Understanding motivation and emotion*. 2001.

Russell, H. y Petty, R. (Eds.). (2008). *Attitudes: their structure, function*

and consequences. Psychology press, New York. p.17, 33-38, 137, 143.

Santiago, J. Tornay, F. Gómez, E. (1999). *Procesos psicológicos básicos*.

España. McGraw-Hill. P.38, 50, 51.

Schiffman, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearsons.

p.8, 10, 53, 64, 78, 113, 122-124, 135, 172, 190, 252, 264, 275, 277, 395, 398, 402-404, 437-439, 440, Traducido de *consumer behavior*, 7th edition. USA. Prentice-Hall.

Ortiz, M. & Bachá, G. (2003). Programa de material didáctico de la facultad de psicología de la UNAM para la materia de motivación y emoción. Acción

y valor en la sociedad humana. Extraído de la obra de Brown, R. y

Herrnstein, R. *Psychology*. Little Brown. 1975

Shaughnessy, J; Zechmeister, B y Zechmeister, J. (2007). *Métodos de*

investigación en psicología. México. McGraw-Hill. P.108, 132, 137

Solomon, M. (2007). *Comportamiento del consumidor*. 7ª Ed. México.

Prentice-Hall. Traducido de *consumer behavior: buying, having and being*. Prentice-Hall. 1997.

Stanton, W. (2004). Fundamentos de marketing. 13ª Ed. México. McGraw-Hill. p.302. Traducido de *Marketing*. 13th Edition. Mc-Graw-Hill. 2004

Valeant, S.A. de C.V. (2008). Reporte de ventas de Mayo del 2008. México, df.

Youtube. (2010). *Asepxia: anuncio comercial para la televisión de México en 2008*. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de <http://www.youtube.com/watch?v=lyV8IZIXRkE>

Youtube. (2010). *Bedoyecta: anuncio comercial para la televisión de México en 2007*. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de <http://www.youtube.com/watch?v=Do1B4xErA1g&feature=related>

Youtube. (2010). *Biometrix: anuncio comercial para la televisión de México en 2006*. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de <http://www.youtube.com/watch?v=3ydqYH4D5Zc>

Youtube. (2010). *Centrum: anuncio comercial para la televisión de México en 2006*. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de <http://www.youtube.com/watch?v=rNCz8b5fAvo>

Youtube. (2010). *Ciel anuncio comercial para la televisión de México en 2008*. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de http://www.youtube.com/watch?v=_iwAZdlzuK8

Youtube. (2010). *Kir: anuncio comercial para la televisión de México en 2008*. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de <http://www.youtube.com/watch?v=R1v5INQ4OAo>

Youtube. (2010). *Pharmaton: anuncio comercial para la televisión de México en*

2007. Recuperado el 26 de Enero del 2010 de
<http://www.youtube.com/watch?v=PtJOplmqmW4>

Zajonc, R. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology monograph supplements*. 1-27

Zimbardo, P. y Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. EUA. McGraw-Hill.

ANEXO I
INSTRUMENTO

PRIMERA PARTE

El siguiente cuestionario es parte de una investigación científica. Con el fin de conocer algunos datos demográficos te pido por favor que respondas con lápiz la primera parte y no pases a la siguiente hasta que tu monitor te lo pida.

- Sexo: Masc. / Fem.
- edad:_____
- nivel máximo de estudios:
 - ___ Primaria
 - ___ Secundaria
 - ___ Bachillerato
 - ___ Carrera técnica
 - ___ Estudios universitarios
 - ___ Especialización.
- En promedio ¿cuantas horas al día ves TV?:_____
- Ordena de mayor a menor el horario en el que más frecuentemente ves televisión. Marca con un 1 el horario en el que más veas tv, con un 2 el intermedio y con un 3 el horario en el que menos veas la tv:
 - ___ Matutino (6:00 – 12:30)
 - ___ Vespertino (13:00 – 19:00)
 - ___ Nocturno (19:30 – 0:00)
- Ordena de mayor a menor el tipo de programas que acostumbras ver. Marca con un 1 el que ves con mayor frecuencia, con un 2 el que le sigue y así sucesivamente hasta llegar al 10 que representa al que ves con la menor frecuencia de todos:
 - ___ Noticieros
 - ___ Espectáculos
 - ___ Deportes
 - ___ Caricaturas
 - ___ Telenovelas
 - ___ Programas de concursos
 - ___ Culturales
 - ___ Documentales
 - ___ Películas
 - ___ Otros: _____
- Cuando ves televisión ¿acostumbras ver los comerciales? Si / no
- ¿Recuerdas algún comercial de productos farmacéuticos? Si / no
- ¿De qué producto(s)? _____

- ¿Recuerdas algún comercial de productos multivitamínicos? Si / no
- ¿Qué producto(s)?: _____

- ¿Actualmente usas algún producto multivitamínico? Si / no
- ¿Cuál? : _____
- ¿Últimamente has considerado consumir algún multivitamínico?
Si / No
- Si piensas en alguno en específico ¿Cuál es? _____
- Por lo general ¿en qué gastas la mayor parte de tu dinero?
(Elige sólo una de las siguientes opciones):
 - ___ Pagar las cuentas de mi casa (renta, teléfono, luz, etc.).
 - ___ Divertirme.
 - ___ Pagar deudas.
 - ___ Artículos para mi comodidad y confort.
- ¿Cuántas personas viven en tu casa incluyéndote?:
 - ___ de 1 a 4 personas
 - ___ de 5 a 8 personas
 - ___ más de 9 personas
- De las personas que viven en tu casa ¿Cuántas aportan ingresos?:
 - ___ Sólo una aporta ingresos
 - ___ 2 personas aportan ingresos
 - ___ 3 o más personas aportan ingresos (especificar cuantas _____)
- Ordena de mayor a menor importancia, según consideres, las siguientes aseveraciones. Marca con un 1 la más importante, con un 2 la intermedia y con un 3 la que consideres menos importante.
 - ___ La salud ante todo.
 - ___ Estar saludable me permite ser aceptado por los demás.
 - ___ Una buena salud permite un desarrollo pleno en el trabajo y en la Vida personal.

SEGUNDA PARTE

A continuación vas a observar algunos anuncios y en seguida deberás responder una serie de preguntas de opción múltiple muy sencillas, marca con una X la respuesta que creas correcta, no marques dos respuestas en una misma pregunta a menos que se te indique y no dejes una sola sin contestar.

Por favor mira con atención los anuncios y no respondas hasta que tu monitor te lo indique.

1.- Relaciona los empaques de la imagen con el nombre del producto:

2.- El anuncio donde aparece una mujer cansada llegando del trabajo corresponde a:

3.- El anuncio donde aparece un joven en distintas actividades corresponde a:

4.- El anuncio donde aparece una pareja cenando en un restaurante corresponde a:

5.- El anuncio donde aparecen personas en una playa corresponde a:

6.- El producto que “te protege contra el desgaste físico y mental” es:

7.- El producto que “ayuda a tu mejor rendimiento” es:

8.- El producto que “combate la oxidación y el envejecimiento” es:

9.- El producto que “contiene 13 vitaminas y 17 minerales es”:

10.- ¿Cuál de estos 4 productos es un multivitamínico?

(puedes marcar más de uno o ninguno):

11.- Relaciona los siguientes productos con el eslogan de su anuncio:

Producto	Slogan
a) Centrum	___ Para estar al cien todos los días.
b) Biometrix	___ Mantente joven celularmente.
c) Pharmaton	___ El más completo de la A al Zinc.
d) Bedoyecta	___ Con _____ rindes más.

TERCERA PARTE

A continuación vas a observar un anuncio de televisión, por favor pon atención a lo que observas y escuchas y lo que dicho anuncio te hace pensar y sentir. Posteriormente deberás calificar una serie de afirmaciones referentes al anuncio que observarás.

Para responder la siguiente parte del cuestionario te encontrarás con una serie de aseveraciones seguidas de una escala progresiva muy simple de la siguiente forma:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
(TD)	(D)	(I)	(A)	(TA)

Deberás marcar en la casilla correspondiente a la respuesta que más se ajuste a tu opinión según sea el caso.

Por ejemplo: Si el enunciado dice “Este anuncio me conmovió” y tu opinión es “totalmente de acuerdo” deberás marcar la casilla “TA” que corresponde a “Totalmente de Acuerdo” como se muestra en la siguiente figura:

	TD	D	I	A	TA
Este anuncio me conmovió					X

En caso contrario deberás marcar la opción que más se ajuste a tu opinión. Procura marcar lo más posible los extremos y marcar lo menos posible las casillas intermedias. Por favor no marques dos casillas en un mismo enunciado y no dejes uno sin calificar.

Por favor no contestes hasta haber visto el anuncio completo y no pases a la siguiente parte del cuestionario hasta que tu monitor te lo pida.

- 1.- Este anuncio me conmovió.
- 2.- Las personas del anuncio son como yo.
- 3.-Me esforcé al pensar para entender lo que decía éste anuncio.
- 4.- Antes de ver éste anuncio yo ya consumía el producto
- 5- Después de ver éste anuncio cambiaré mis vitaminas por éste producto.
- 6- Este anuncio me parece agradable.
- 7- Este anuncio dice tantas cosas que no entiendo.
- 8- Me gustaría sentirme como las personas del anuncio.
- 9- Anteriormente ya había visto muchas veces éste anuncio.
- 10- Me preocupa lo que las demás personas piensen de mí si no hago caso al anuncio.
- 11- Creo en lo que dice la persona del anuncio.
- 12- Quiero saber más sobre este producto.
- 13- En este anuncio hay juegos de palabras, rimas y canciones.
- 14 Las personas que aparecen en este anuncio pertenecen al medio artístico.
- 15- Este anuncio me pareció sencillo de comprender
- 16- El anuncio me parece muy atractivo.
- 17 Quiero comprar este producto.
- 18- De ahora en adelante voy a comprar este producto.
- 19 Recuerdo haber visto anteriormente éste anuncio.
- 20- Pienso que las personas del anuncio han pasado por la situación del comercial.
- 21- Las personas que aparecen en este anuncio me parecen físicamente atractivas.
- 22- Creo que es muy probable que me pueda ocurrir lo que dice el anuncio.
- 23- Yo ya consumía el producto anunciado y después de ver éste anuncio pienso seguir consumiéndolo.
- 24- Pienso que éste anuncio muestra una realidad cruda.
- 25 Lo que dice el anuncio es nuevo para mí.
- 26-Me gusta como me hace sentir éste anuncio.
- 27- Pienso que éste anuncio toca temas delicados.

28 Siento que el anuncio fue hecho para mí.

29 Este anuncio me parece complicado y difícil de entender.

30- El anuncio habla en contra de sus propios intereses con tal de beneficiarme.

31- El audio de este anuncio me hace sentir. 32- El audio de este anuncio me da la sensación de un momento de:

- Muy desganado
- Tranquilo
- Ni siquiera la noté
- Siento que me activa

- Miedo
- Sorpresa
- Aversión
- Ira
- Alegría
- Tristeza
- Ninguna

CUARTA PARTE

A continuación vas a observar un anuncio de televisión, por favor pon atención a lo que observas y escuchas y lo que dicho anuncio te hace pensar y sentir. Posteriormente deberás calificar una serie de afirmaciones referentes al anuncio que observarás.

Para responder la siguiente parte del cuestionario te encontrarás con una serie de aseveraciones seguidas de una escala progresiva muy simple de la siguiente forma:

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	De Acuerdo (A)	Totalmente de Acuerdo (TA)
---	--------------------------------	---------------------------	--------------------------	---

Deberás marcar en la casilla correspondiente a la respuesta que más se ajuste a tu opinión según sea el caso.

Por ejemplo: Si el enunciado dice “Este anuncio me conmovió” y tu opinión es “totalmente de acuerdo” deberás marcar la casilla “TA” que corresponde a “Totalmente de Acuerdo” como se muestra en la siguiente figura:

	TD	D	I	A	TA
Este anuncio me conmovió					X

En caso contrario deberás marcar la opción que más se ajuste a tu opinión. Procura marcar lo más posible los extremos y marcar lo menos posible las casillas intermedias. Por favor no marques dos casillas en un mismo enunciado y no dejes uno sin calificar.

Por favor no contestes hasta haber visto el anuncio completo y no pases a la siguiente parte del cuestionario hasta que tu monitor te lo pida.

- 1.- Este anuncio me conmovió.
- 2.- Las personas del anuncio son como yo.
- 3.-Me esforcé al pensar para entender lo que decía éste anuncio.
- 4.- Antes de ver éste anuncio yo ya consumía el producto
- 5- Después de ver éste anuncio cambiaré mis vitaminas por éste producto.
- 6- Este anuncio me parece agradable.
- 7- Este anuncio dice tantas cosas que no entiendo.
- 8- Me gustaría sentirme como las personas del anuncio.
- 9- Anteriormente ya había visto muchas veces éste anuncio.
- 10- Me preocupa lo que las demás personas piensen de mí si no hago caso al anuncio.
- 11- Creo en lo que dice la persona del anuncio.
- 12- Quiero saber más sobre este producto.
- 13- En este anuncio hay juegos de palabras, rimas y canciones.
- 14 Las personas que aparecen en este anuncio pertenecen al medio artístico.
- 15- Este anuncio me pareció sencillo de comprender
- 16- El anuncio me parece muy atractivo.
- 17 Quiero comprar este producto.
- 18- De ahora en adelante voy a comprar este producto.
- 19 Recuerdo haber visto anteriormente éste anuncio.
- 20- Pienso que las personas del anuncio han pasado por la situación del comercial.
- 21- Las personas que aparecen en este anuncio me parecen físicamente atractivas.
- 22- Creo que es muy probable que me pueda ocurrir lo que dice el anuncio.
- 23- Yo ya consumía el producto anunciado y después de ver éste anuncio pienso seguir consumiéndolo.
- 24- Pienso que éste anuncio muestra una realidad cruda.
- 25 Lo que dice el anuncio es nuevo para mí.
- 26-Me gusta como me hace sentir éste anuncio.
- 27- Pienso que éste anuncio toca temas delicados.

28 Siento que el anuncio fue hecho para mí.

29 Este anuncio me parece complicado y difícil de entender.

30- El anuncio habla en contra de sus propios intereses con tal de beneficiarme.

31- El audio de este anuncio me hace sentir. 32- El audio de este anuncio me da la sensación de un momento de:

- Muy desganado
- Tranquilo
- Ni siquiera la noté
- Siento que me activa

- Miedo
- Sorpresa
- Aversión
- Ira
- Alegría
- Tristeza
- Ninguna

- 1.- Prefiero comprar sólo los productos que se anuncian en TV.
- 2.- Compraría algo porque mis amigos lo compran
- 3.- Compró sólo los productos que conozco con anterioridad.
- 4.- Compró los productos que necesito sin importar si salen en tv.
- 5.- Consumo o consumiría algún multivitamínico para evitar problemas de salud futuros.
- 6.- Consumo o consumiría algún multivitamínico para no enfermarme y faltar a mis actividades.
- 7.- Compró los productos que me ofrezcan una ganancia extra como promociones o regalos.
- 8.- Pienso que tomar multivitamínicos es imprescindible para la vida.
- 9.- Pienso que consumir multivitamínicos me puede ayudar a mantener mi salud para trabajar.
- 10.- Consumo o consumiría multivitamínicos porque mis amigos los hacen.
- 11.- Tomar multivitamínicos da prestigio sobre los demás.
- 12.- Me encuentro en un momento de mi vida en el que me puedo dar el lujo de comprar multivitamínicos por el gusto de estar bien.
- 13.- Compró los productos que hagan mi vida más cómoda.
- 14.- En los últimos días he estado buscando qué vitaminas consumir.
- 15.- Cuando voy a la farmacia a comprar un medicamento se exactamente cuál necesito.
- 16.- Antes de comprar algún medicamento comparo marcas y precios.
- 17.- Constantemente siento ganas de comprar algo aunque no lo necesite.
- 18.- Cuando voy de compras, elijo lo primero que veo aunque después me arrepienta
- 19.- Generalmente compró lo que es más barato
- 20.- Compró lo que me ofrezca un beneficio mayor aunque esto signifique pagar un poco más que con otros productos.
- 21.- Siempre quedo inconforme con lo que compró.
- 22.- Las cosas que compró me ayudan a estar más tranquilo.

23.- Las cosas que compro hacen mi vida más emocionante.

24.- Compraría un producto cualquiera aunque nadie me haya hablado de él por el simple hecho de conocerlo.

25.- Si no fuera al doctor ¿a quien escucharías antes de adquirir un medicamento? Ordena de mayor a menor según las categorías que se te muestran abajo. Marca con un 1 al que más seguramente escucharías, con un 2 al que le sigue y así sucesivamente hasta llegar al 5 que representa al que no escucharías.

- Amigos
- Familiares
- Pareja
- Vecinos
- Anuncios (tv, revistas, etc.)

26.- Ordena de mayor a menor las personas que más frecuentemente te piden consejo antes de comprar un medicamento. Marca con un 1 al que más te pide consejos, con un 2 al que le sigue y así sucesivamente hasta llegar al 4 que representa al que no te pide consejos:

- Amigos
- Familiares
- Pareja
- Vecinos

27.- Una vez que sabes que necesitas un medicamento tú:
(Marca sólo uno)

- Preguntas en la farmacia cuál es el mejor
- Te basas en la publicidad para elegir
- Preguntas a tus amigos
- Vas al doctor para que me recete.

28.- Cuando vas a comprar un medicamento tú:
(Marca sólo uno)

- Sabes exactamente que producto y qué marca buscas
- Sabes que producto pero no qué marca buscas
- No sabes lo que buscas y lo decides en el momento

29.- Si en el futuro necesitas un multivitamínico elegirías:

- a) Centrum b) Biometrix c) Pharmaton d) Bedoyecta e) otro

ANEXO II
DESCRIPCIÓN DE ESTÍMULOS

De manera cotidiana en la televisión los anuncios comerciales están organizados a manera de mensajes cortos y procurando que no pasen dos anuncios seguidos de un mismo segmento. Por ello los estímulos publicitarios en ésta investigación están organizados de manera similar (como se describe continuación), tomando los dos estímulos analizados y cinco más de diferente segmento como señuelos, emulando así un segmento comercial de la televisión:

Estímulo 1.

Señuelo.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 30 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

El anuncio esta permanentemente musicalizado con una guitarra que toca una melodía muy tranquila. Comenzamos viendo lo que parece pareja con dos niños corriendo por la playa, un letrero que dice “CENTRUM. Vive de la a al zinc...” y una voz en off que repite eso mismo. Al cambiar de cuadro vemos en una playa muy limpia y a los lejos la silueta de una persona de da una vuelta de carro, se oyen aves. La voz en off dice “A de Actitud...”. Cambio de cuadro y vemos a un hombre mayor remando en un bote en el mar con dos niños mientras la voz en off dice “la B de Bienestar...”. Al cambiar de cuadro vemos a una mujer de unos treinta años de edad que corre con ropa deportiva mientras la voz en off dice “la E de Energía...”, al cambiar de cuadro vemos a un hombre y una mujer de alrededor de veinte años caminando en un bosque mientras la voz en off dice “la I de Inmunidad...”, vemos a un hombre joven salir sonriendo de una puerta de madera con ropa deportiva al mismo tiempo que la voz en off dice “y la zeta de comenzar todo otra vez...”. La pantalla cambia a azul y vemos un empaque de Centrum y un letrero que dice “la fórmula más completa” mientras la voz en off dice “centrum tiene la fórmula más completa con trece vitaminas y diecisiete minerales esenciales que te ayuda a estar saludable y disfrutar la vida por completo todos los días. Centrum, el más completo de la A al Zinc”, al mismo tiempo se observan varias imágenes del producto, una persona escalando y una mujer bailando.

Estímulo 2.

Señuelo.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 20 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

Vemos a dos actrices (Maite Perroni y Anahí) caminando juntas con un letrero que dice “salud es belleza” entablado lo que parece una conversación casual:

- ¿y tu porqué siempre tienes la cara perfecta?
- es que yo uso Asepxia emergencia
- ¡yo también! (Ambas ríen)

Vemos a las actrices jugar un poco mientras escuchamos a una voz femenina en off que dice “Asepxia emergencia transparente ataca rápido esas imperfecciones por su alta concentración de antiacnil-fast. Asepxia emergencia color piel, además desmaquilla para que no se noten”. Aparece una animación que simula la acción del producto, una imagen del producto y vemos una vez más a las actrices hablar:

- Más rápido que Asepxia... ¡imposible! (Ambas ríen)

El anuncio termina con la imagen de los empaques del producto con los subtítulos “más rápido que Asepxia imposible” y “de venta en todas las farmacias de México”.

Estimulo 3.

Producto estudiado A.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 30 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

Vemos a una pareja de alrededor de 30 años besándose en lo que parece una Terminal y una voz en off femenina dice “hay minutos que duran un instante...”, al cambiar el cuadro vemos a una mujer atrapada en un embotellamiento mientras que la voz en off continúa diciendo “...y otros que son eternos...”. En el siguiente cuadro aparece una mujer nadando y una voz en off femenina que dice “un segundo puede ser todo...”, al cambiar el cuadro vemos a una mujer acariciando el pasto con sus manos y pies y la voz en off que dice “...o puede ser nada...”. Cambia el cuadro y se ve a una pareja madura de a rededor de 40

años cenando en un restaurante, ella apaga una vela en un pastel y le toma las manos al hombre mientras que la voz en off que dice “el tiempo es relativo, con Biometrix AOX tu edad también...”. Al cambiar el cuadro vemos una animación que explica que las células se ven afectadas por distintos factores como el stress, la contaminación y el cigarro mientras que la voz en off dice “...el nuevo Biometrix AOX combate la oxidación y el envejecimiento celular. Mantente joven celularmente. Laboratorios Schering-Plough”. Y se ve el logotipo de la empresa.

Estímulo 4.

Señuelo.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 30 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

Vemos a una mujer de unos treinta años preparando comida en una cocina muy limpia acompañada de un niño de aproximadamente un año de edad y una niña de aproximadamente cinco años de edad. La niña pregunta “¿te ayudo mami?” y la mamá responde “si, le cortas un jamoncito a paco” y la niña responde “sale”, y la mamá dice “bien picadito”. La niña comienza a repartir unas rebanadas de jamón con el niño mientras dice “uno para ti, uno para mi”. Vemos a la mujer enrollando jamón y a los niños comiendo mientras una voz femenina en off dice “ellos te ayudan a hacer cosas buenas, en KIR sabemos de niños, por eso nuestros jamones tienen proteínas de calidad”. Volvemos a ver a la niña repartiendo el jamón y diciendo “uno para ti, uno para mi, se acabó mami...” y la mamá que responde “ah que paco más tragón...”. Se enfocan unos rollos de jamón junto a un empaque de la marca del producto y la voz en off que dice “con KIR se hacen cosas buenas”.

Estímulo 5.

Producto estudiado B.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 10 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

Comienza con una pareja de jóvenes de alrededor de 20 años que se encuentran. La chica pregunta “¿qué hiciste hoy?” y él responde “temprano fui al gym, trabajé, estudié, vi a los cuates, y ahora estoy contigo” mientras se ve a manera de flashback que ha estado haciendo todo lo que dice, ella responde sorprendida “wow que aguante” y ambos se ven rodeados por una espuma naranja. Una voz en off dice “con Pharmaton efervescente rindes más” mientras que se ve un vaso con un líquido naranja y un empaque del producto en cuestión. Los colores siempre son muy vivos y se escucha una música acelerada de fondo.

Estímulo 6.

Señuelo.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 30 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

Escuchamos una batería acelerando el ritmo y una mujer de unos veinticinco años que entra despacio a una habitación tomando una botella de agua a la que se le ve la marca. En cuanto toma agua sale detrás de ella otra mujer idéntica que parece más activa, abre las cortinas y al pasar frente a la primera mujer ésta desaparece quedando únicamente “la mujer activa” la cual sale de la habitación. Para este momento ya se escucha una canción muy activa. Al cambiar de escena vemos a un hombre de unos treinta años parado en un parque, da un trago a una botella de agua de la misma marca y detrás de él sale otro hombre idéntico pero más activo que empieza a correr detrás de un par de corredoras que pasan en ese momento haciendo desaparecer al primero. En esta última escena vemos el subtítulo de “toma agua diariamente”.

Al cambiar de escena vemos a una mujer sentada en una terraza con un perro tomando agua de la misma marca, una vez más aparece una mujer idéntica que acaricia al perro y se lo lleva de la correa. Mientras, se escucha una voz en off que dice “Ciel te ayuda a estar bien hidratado todo el día y cuando estas bien hidratado aparecen tus ganas, ganas de estar bien, ganas de Ciel”. El anuncio termina con una imagen de una botella de la marca anunciada entre burbujas y la leyenda “ganas de estar bien, ganas de Ciel”.

Estímulo 7.

Señuelo.

El estímulo es un anuncio publicitario para la televisión de 20 segundos de duración y se compone de la siguiente manera:

Comienza siendo musicalizado con una guitarra que toca una melodía floja, lenta y aparentemente sin mucho ritmo pero que no interfiere con la secuencia que se observa.

Aparece una mujer de alrededor de 30 años de edad, de cabello largo y negro, piel morena, complexión delgada y vestida con un traje sastre, negro. Llega a casa con una bolsa de súper y se nota cansada, se sienta en el sofá y en ese momento se escucha la voz de una niña que grita “¡mamá, mira a Carlos” y un niño que responde “no es cierto, Mariana es la que me esta molestando”, ella con cara cansada se levanta y la imagen se desvanece en su camino. Otra vez vemos a la mujer cansada y justo al momento de sentarse se oye la voz de otra mujer que le grita “¡señora, le hablan de la oficina!”, se vuelve a levantar con cara cansada y la escena se desvanece.

Una voz en off dice “¡Renuévate!, una capsula de Bedoyecta a diario te apoya protegiendo tu sistema nervioso contra el desgaste físico y mental”. Al mismo tiempo vemos a la mujer sentada en el sofá abriendo una caja de Bedoyecta, sacar una capsula y tomársela con agua. La música de fondo se anima, se acelera y adquiere un ritmo más alegre. Vemos a la mujer en una cocina con ropa deportiva y tomando agua, la imagen se desvanece y se va a la mujer y a un hombre vestido con traje en la misma mesa, ambos tomando agua con la caja de Bedoyecta en el centro de la mesa.

En la siguiente escena vemos a la mujer sentada esperando, cuando llega el hombre quitándose el saco y aflojándose la corbata y preguntándole “¿ya está la cena?”, ella se levanta y le responde “si, hice una reservación para cenar, ¡vamonos!”, y se van juntos saliendo por la puerta por la que él entró. Se enfoca la caja de Bedoyecta y la voz en off dice “Bedoyecta capsulas, para estar al cien todos los días”

ANEXO III
EMPAQUES



A



B



C



D

ANEXO IV
INSTRUMENTO ITEMS

REACTIVOS PERSUASIÓN

Reactivo	Ítem
Últimamente he estado pensando en consumir algún multivitamínico que se adapte a mis necesidades	AIDA: Atención. Percepción selectiva Hovland: atención. Recuerdo Nota: Este ítem va en demografía y se confirma con los reactivos de memoria. escala lickert
- El anuncio me parece muy atractivo.	AIDA: Interes. escala lickert
- Quiero comprar este producto.	DAGMAR: convicción. Hovland: aceptación. AIDA: Deseo escala lickert
- De ahora en adelante voy a comprar este producto.	AIDA: acción. DAGMAR: acción Hovland: acción. escala lickert
- Recuerdo haber visto anteriormente este anuncio.	DAGMAR: conocimiento. Hovland: recuerdo. Recuerdo, recuperación, olvido. escala lickert
- Este anuncio me parece agradable.	Actitud generada. Emisor: simpatía. escala lickert
- Me gustaría sentirme como las personas del anuncio.	AIDA: Deseo Fuerza de los argumentos: deseabilidad de consecuencias escala lickert
- Pienso que la persona del anuncio ha pasado por la situación de comercial.	Características del emisor: Credibilidad y experiencia atribuida. escala lickert
- Creo en lo que dice la persona del anuncio.	Características del emisor: Confianza escala lickert
- El anuncio habla en contra de sus propios intereses con tal de beneficiarme.	Características del emisor: sinceridad.
- Las personas que aparecen en este anuncio pertenecen al medio artístico.	Características del emisor: fama escala lickert

- Las personas que aparecen en este anuncio me parecen físicamente atractivas.	Características del emisor: atractivo y simpatía. escala lickert
Reactivo	Ítem
- Este anuncio me conmovió.	Mensajes emocionales. Componente afectivo de las actitudes. escala lickert
- Las personas del anuncio son como yo.	Características del Mensaje: Similitud. escala lickert
- Me esforcé al pensar para entender lo que decía este anuncio.	Mensajes racionales. ELM: central escala lickert
- Creo que es muy probable que me pueda ocurrir lo que dice el anuncio.	Fuerza de los argumentos: probabilidad de ocurrencia escala lickert
- Antes de ver el anuncio yo ya consumía este producto	polarización - despolarización (introdutoria) escala lickert
- Yo ya consumía el producto anunciado y después de ver este anuncio pienso seguir consumiéndolo.	Polarización. escala lickert
- Después de ver este anuncio cambiaré mis vitaminas por este producto.	Despolarización. escala lickert
- Pienso que este anuncio muestra una realidad cruda.	Técnica persuasiva del mensaje: asombro. escala lickert
- Este anuncio dice tantas cosas que no entiendo.	Fuerza de los argumentos: cantidad de los argumentos. escala lickert
- Lo que dice el anuncio es nuevo para mí.	Fuerza de los argumentos: novedad de los argumentos. escala lickert
- Anteriormente ya había visto muchas veces este anuncio.	Efecto de exposición. escala lickert
- Me gusta como me hace sentir este anuncio.	Técnica persuasiva: adulación, humorismo escala lickert
- Me preocupa lo que las demás personas piensen de mí si no hago caso al anuncio.	Técnica persuasiva: presión social. escala lickert
- Pienso que éste anuncio toca temas delicados.	Técnica persuasiva: provocación.

- Quiero saber más sobre este producto.	Técnica persuasiva: curiosidad escala lickert
Reactivo	Ítem
- Siento que el anuncio fue hecho para mí.	Técnica persuasiva: personalización del mensaje escala lickert
- En este anuncio hay juegos de palabras, rimas y canciones.	Técnica persuasiva: uso del lenguaje. escala lickert
- Este anuncio me parece complicado y difícil de entender.	ELM: ruta central escala lickert
- Este anuncio me pareció sencillo de comprender	ELM: ruta periférica escala lickert
El audio de este anuncio me da la sensación de un momento de: ___ Miedo ___ Sorpresa ___ Rechazo ___ Ira ___ Alegría ___ Tristeza El audio de este anuncio me hace sentir: ___ Muy desganado ___ Tranquilo ___ Ni siquiera la noté ___ Siento que me activa	Asociación de estímulos auditivos.

REACTIVOS RECUERDO

Reactivo

Item

El anuncio donde aparecen personas en una playa corresponde a: **centrum**

Recuerdo de escenas específicas

El anuncio donde aparece una pareja cenando en un restaurante corresponde a: **biometrix**

Opción multiple

El anuncio donde aparece un joven en distintas actividades corresponde a: **Pharmaton**

El anuncio donde aparece una mujer cansada llegando del trabajo corresponde a: **Bedoyecta**

a) Centrum b) Biometrix c) Pharmaton d) Bedoyecta

El producto que contiene 13 vitaminas y 17 minerales es: **centrum**

Recuerdo de argumentos.

El producto que combate la oxidación y el envejecimiento es: **biometrix**

Opción multiple

El producto que ayuda a tu mejor rendimiento es: **pharmaton**

El producto que te protege contra el desgaste físico y mental es: **bedoyecta**

a) Centrum b) Biometrix c) Pharmaton d) Bedoyecta

Relaciona los siguientes productos con su eslogan:

Recuerdo de slogan.

a) Centrum b) Biometrix c) Pharmaton d) Bedoyecta

d Para estar al cien todos los días.

b Mantente joven celularmente.

a El más completo de la A al Zinc.

c Con _____ rindes más.

Relaciona los empaques de la imagen con el nombre del producto:

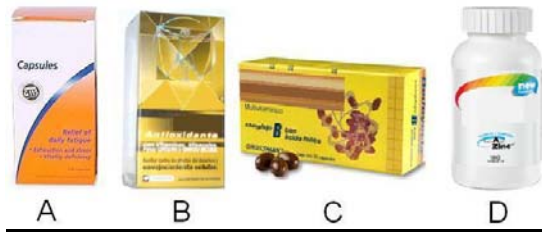
Recuerdo del empaque.

D Centrum

B Biometrix

A Pharmaton

C Bedoyecta



Reactivo	Ítem
<p data-bbox="277 590 919 657">Cuál de estos 4 productos es un multivitamínico (puedes marcar varios):</p> <p data-bbox="277 688 1008 758">a) Centrum b) Biometrix c) Pharmaton d) Bedoyecta</p>	<p data-bbox="1031 590 1214 657">DAGMAR: comprensión.</p> <p data-bbox="1031 663 1214 730">Hovland: comprensión.</p> <p data-bbox="1031 737 1333 791">Características del mensaje: claridad.</p>

REACTIVOS CONSUMO

Reactivo	Ítem
- Prefiero comprar sólo los productos que se anuncian en TV.	Lazarfeld: exposición escala likert
- Compro los productos que se que mis amigos y conocidos compran	Lazarfeld: influencia escala likert
- Compro solo los productos que conozco con anterioridad.	Lazarfeld: predisposición. escala likert
- Compro los productos que necesito sin importar si salen en tv o si no los conozco.	Lazarfeld: necesidad. escala likert
- Consumo multivitamínicos para evitar problemas de salud futuros.	Motivación (merca): evitar un problema escala likert
- Consumo multivitamínicos para no enfermarme y faltar al trabajo	Motivación (merca): evitar una pérdida escala likert
- Consumo los productos que me ofrezcan una ganancia extra como promociones o regalos.	Motivación (merca): obtener una ganancia escala likert
- Pienso que tomar multivitamínicos es imprescindible para la vida.	Motivación: 1er nivel maslow. Nec. Fis.
- Consumir multivitamínicos me ayuda a mantener mi salud para trabajar.	Motivación: 2o nivel maslow. Nec. Seg.
- Tomo multivitamínicos porque mis amigos los toman.	Motivación: 3er nivel maslow. Nec. Afil.
- Tomar multivitamínicos me da prestigio ante los demás.	Motivación: 4º nivel Maslow. Rec. Soc. (también es nec. Merca.)
- me encuentro en un momento de mi vida en el que me puedo dar el lujo de comprar multivitamínicos por el gusto de estar bien.	Motivación: 5º nivel Maslow. Autosatisfacción (también es nec. Merca. Incluye comodidad.) escala likert
- Compro los productos que me aseguren comodidad en mi vida.	Motivación: comodidad y placer. escala likert

- En los últimos días he estado buscando que vitaminas consumir.	Fuerza de los argumentos: relevancia del mensaje. Hábitos de consumo. escala likert
--	--

Reactivo	Ítem
Si no fuera al doctor ¿a quien escucharías antes de adquirir un medicamento? Ordena de mayor a menor según las categorías que se te muestran abajo. Marca con un 1 al que más seguramente escucharías, con un 2 al que le sigue y así sucesivamente hasta llegar al 5 que representa al que no escucharías. ___ amigos ___ familiares ___ pareja ___ vecinos ___ anuncios (tv, revistas, etc)	Liderazgo de opinión. Método sociométrico. Grupos de referencia Escala ponderativa
Ordena de mayor a menor las personas que más frecuentemente te piden consejo antes de comprar un medicamento. Marca con un 1 al que más te pide consejos, con un 2 al que le sigue y así sucesivamente hasta llegar al 4 que representa al que no te pide consejos: ___ amigos ___ familiares ___ pareja ___ vecinos	Liderazgo de opinión. Método sociométrico. Escala ponderativa
Cuando voy a la farmacia a comprar un medicamento se exactamente cuál necesito.	Proceso de decisión de compra, et.1 : reconocimiento de la necesidad escala likert
Una vez que sabes que necesitas un medicamento tú: (Marca sólo uno) ___ Preguntas en la farmacia cuál es el mejor ___ Te basas en la publicidad para elegir ___ Preguntas a tus amigos ___ Vas al doctor para que me recete.	Proceso de decisión de compra, et 2: búsqueda de información escala likert
Antes de comprar algún medicamento comparo marcas y precios.	Proceso de decisión de compra, et 3: evaluación de

	alternativas escala likert
- constantemente siento ganas de comprar algo.	Tipo de comprador: compulsivo. (et.3 del proceso de decisión de compra) escala likert
- Cuando voy de compras, elijo lo primero que veo aunque después me arrepienta	Tipo de comprador: impulsivo. (et.3 del proceso de decisión de compra) escala likert
- Generalmente compro lo que es más barato	Tipo de comprador: moral. (et.3 del proceso de dec)

Reactivo	Ítem
- Compro lo que me ofrezca un beneficio mayor aunque esto signifique pagar un poco más que con otros productos.	Tipo de comprador: racional. (et.3 del proceso de decisión de compra) escala likert
- Siempre quedo inconforme con lo que compro.	Proceso de decisión de compra, et 6: evaluación posterior al consumo (disonancia cognitiva) escala likert
La compra y el consumo (como tales) no son decisiones en el sentido estricto de la palabra (como "procesos mentales") sino más bien representan la conducta observable de procesos mentales anteriores que desembocan en el intercambio económico, pero pasar dinero de una mano a otra e ingerir un medicamento no son "decisiones" propiamente dichas. Por otro lado, ya que el descarte se refiere a la forma en la que se desecha el producto no se abordará en esta investigación, pues para el caso específico de los productos estudiados, por ser de consumo directo (¿?) no aplica dicho paso. Esto se abordará en la discusión.	Proceso de decisión de compra, et 4 (Compra), et 5 (consumo) y et 7 (descarte)
- compraría un multivitamínico aunque nadie me haya hablado de él por el simple hecho de que es nuevo.	Deseo de innovación.
Las cosas que compro me ayudan a estar más tranquilo.	Nivel optimo de estimulación. Sobre estimulado
Las cosas que compro hacen mi vida más emocionante.	Nivel optimo de estimulación. Subestimulado.
Cuando voy a comprar un medicamento: a) se exactamente que producto y marca busco b) se que producto pero no que marca busco c) no se que busco y lo decido en el momento	Proceso de decisión (condensado). Decisión planeada, parcial. Planeada o no planeada.
¿Por lo general en que gastas la mayor parte de tu	Riqueza, nivel

dinero?: a) pagar las cuentas de mi casa (renta, teléfono, luz, etc). b) viajar y divertirme. c) pagar deudas. d) artículos para coleccionar.	económico. En demografía.
---	------------------------------

Reactivo	Ítem
- ¿Cuántas personas viven en tu casa incluyéndote?: a) de 1 a 4 personas b) de 5 a 8 personas c) más de 9 personas - De las personas que viven en tu casa ¿Cuántas aportan ingresos?: a) solo una obtiene ingresos b) 2 personas obtienen ingresos c) 3 o más personas obtienen ingresos (especificar cuantas_____)	Tipo de familia. Ingresos relacionados con el nivel de vida. En demografía.
Ordena de mayor a menor importancia, según consideres, las siguientes aseveraciones. Marca con un 1 la más importante, con un 2 la intermedia y con un 3 la que consideres menos importante. - La salud ante todo. - Estar saludable permite ser aceptado por los demás. - Una buena salud permite un desarrollo pleno en el trabajo y en la vida personal.	Sistema de valores y estilos de vida. (VALS). Psicografía, en demografía. escala ponderativa
Si en el futuro necesito un multivitamínico seguramente elegiré: a) Centrum b) Biometrix c) Pharmaton d) Bedoyecta e) otro	Percepción. Memoria. Persuasión. Pregunta final en consumo.