

PUBLICIDAD EMOCIONAL

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial mención Administración

Juan Fernando Bustamante I.

Carolina Campos S.

Evelyn Lemus R.

Profesor Guía: Sergio Olavarrieta S., Ph. D.

Santiago, Chile 2002

1. INTRODUCCIÓN .	1
2. MARCO TEORICO . .	3
2.1 PUBLICIDAD .	3
2.1.1 Objetivos de la Publicidad . .	3
2.1.2 Tipos de Publicidad .	4
2.1.3 EFICACIA PUBLICITARIA .	8
2.1.4 PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN .	10
2.2 Emoción . .	14
2.2.1 DEFINICIÓN DE EMOCIÓN . .	14
2.2.2 TIPOS DE EMOCIONES .	16
2.2.3 UNA REVISIÓN HISTÓRICA . .	17
2.3 EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD . .	25
2.3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA .	25
2.3.2 MEDICIÓN DE EMOCIÓN .	26
2.3.3 PRINCIPALES APLICACIONES DE LAS EMOCIONES .	29
2.3.4 COGNICIÓN Y EMOCIÓN .	33
2.3.5 EL ROL DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD . .	34
2.3.6 Modelo Conceptual del Rol de las Emociones en la Publicidad .	39
2.4 PROPUESTA DE MODELO ADAPTADO .	41
2.4.1 Objetivos del Estudio . .	43
3. ESTUDIO EMPIRICO . .	45
3.1 ESTUDIO EXPLORATORIO .	45
3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE – CAUSAL .	46
3.4 ANALISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS . .	47
3.4.1 Análisis según Contenido Informacional / Transformacional .	52
3.4.2 Relaciones entre Variables y Tipos de Comercial. .	56
4.CONCLUSIONES .	63

5. bibliografía .	67
6. anexos . .	69
ANEXO N°1 . .	69
ANEXO N°2 . .	72
ANEXO N°3 . .	73
ANEXO N°4 . .	74
ANEXO N°5 . .	79
1. Emociones . .	79
2. Juicios Semánticos .	81
ANEXO N°6 . .	83
6.1 Regresión Modelo .	83
6.2 Regresion Modelo .	85
6.3 Regresion Modelo .	86
6.4 Regresion Modelo .	87
6.5 Regresion Modelo .	88
6.6 Regresion Modelo .	90
ANEXO N°7 . .	91
ANEXO N° 8 .	92
8.1 Regresión Bajo Informativa / Bajo Transformacional . .	92
8.2 Regresión Bajo Informativa / Alto Transformacional .	94
8.3 Regresión Alto Informativa / Bajo Transformacional .	95
8.4 Regresión Alto Informativa / Alto Transformacional . .	96
ANEXO N° 9 .	98
9.1 Regresión Bajo Informativa – Bajo Transformacional, incluyendo sólo emociones .	98
9.2 Regresión Bajo Informativa – Bajo Transformacional, incluyendo sólo juicios .	99
9.3 Regresión Alto Informativa – Bajo Transformacional, incluyendo sólo emociones .	101
9.4 Regresión Alto Informativa – Bajo Transformacional, incluyendo sólo juicios .	102

9.5 Regresión Alto Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo emociones .	103
9.6 Regresión Alto Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo juicios .	104
9.7 Regresión Bajo Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo emociones .	106
9.8 Regresión Bajo Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo juicios .	107
ANEXO N°10 . .	108
10.1 Tabulación Cruzada Emociones Positivas v/s Contenido del Comercial .	109
10.2 Tabulación Cruzada Emociones Negativas v/s Contenido del Comercial . .	109
10.3 Tabulación Cruzada Emociones Afectivas v/s Contenido del Comercial .	110
10.4 Tabulación Cruzada Juicios de Actividad v/s Contenido del Comercial .	111
10.5 Tabulación Cruzada Juicios de Evaluación v/s Contenido del Comercial . .	111
10.6 Tabulación Cruzada Juicios Negativos v/s Contenido del Comercial .	112

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el nivel de competitividad existente en el mercado ha obligado a que las empresas constantemente se preocupen de mejorar sus estándares de calidad, diseño de productos, y en general su proposición de valor con el fin de satisfacer y atraer a un cliente cada vez más informado y exigente. Lo anterior ha generado un alto grado de homogeneidad dentro de las diferentes categorías de productos. Esto, ha provocado que las empresas centren su diferenciación en un menor set de atributos.

En la búsqueda de una mayor diferenciación, las empresas tratan de establecer una relación más personal con el cliente, traspasar las barreras cognitivas y lograr un lazo más afectivo, a través de emociones y experiencias. Es aquí donde la publicidad juega un rol importante en la creación de interés y predisposiciones positivas hacia la marca por parte de los individuos especialmente cuando aún no han tenido una experiencia de consumo con la marca anunciada. Pero, ¿Qué papel juegan las emociones en este proceso? Intentar responder esta interrogante es el motivo principal para llevar a cabo esta investigación. Nos interesa saber si la mayor o menor intensidad de las emociones evocadas por los comerciales tiene efectos sobre las respuestas de la publicidad, las que para fines de este estudio serán medidas sobre la actitud hacia el anuncio ¹ y actitud hacia la marca.

Para esto se llevarán a cabo dos estudios, el primero es de carácter exploratorio y de éste deseamos obtener una lista de emociones, que refleje lo que sienten los

¹ A lo largo de este estudio los términos anuncio y comercial serán usados indistintamente.

consumidores chilenos al ver comerciales de televisión. El segundo estudio, es de carácter experimental y de éste pretendemos obtener la información necesaria para atender los objetivos que se plantean a continuación.

- Analizar el impacto de las emociones en los efectos generados por la publicidad en la población chilena, usando como principales indicadores actitud hacia le comercial y actitud hacia la marca.
- Presentar un modelo que nos permita comprender los efectos de las emociones en distintos tipos de publicidad (informativa y transformacional).

El presente seminario se estructura de la siguiente manera: una introducción que entregará una visión general del estudio. El segundo capítulo se enfoca en familiarizar al lector con la literatura existente sobre el tema de estudio, conceptos básicos, modelos relevantes y el modelo propuesto por nosotros. En el tercer capítulo se describen los dos estudios realizados y se analizan los datos y resultados obtenidos en éstos. Finalmente, se presentan las conclusiones, bibliografías y anexos.

2. MARCO TEORICO

2.1 PUBLICIDAD

La publicidad puede ser definida como una comunicación no personal y pagada, de promoción de bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Según Rossiter y Percy (1997) publicidad es una ***“forma indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”***.

La principal característica de la publicidad es ser comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar a una audiencia un mensaje empleando diferentes medios de comunicación.

La publicidad se concibe como una herramienta comercial transmisora de criterios de elección para el consumidor, evolucionando su contenido desde conceptos que hacen únicamente referencia a la información utilitaria o funcional del producto como criterio básico de decisión hasta las más recientes aportaciones de la literatura que incorporan de un modo expreso los elementos afectivos del producto.

2.1.1 Objetivos de la Publicidad

La publicidad presenta una serie de objetivos directos. Según Manuel Sánchez Franco² los más relevantes son:

- Comunicar la marca, y así actuar como el enlace percibido por el consumidor entre el producto y su motivación a la compra.
- Mencionar las necesidades, las cuales constituyen un objetivo de la comunicación para nuevos productos o para aquellos ya establecidos dirigidos a nuevos mercados-meta carentes del enlace entre el producto y la motivación de compra.
- Incentivar o aumentar el reconocimiento de la marca y de la categoría de producto.
- Recuerdo de la marca y su respectiva categoría de producto.
- Crear la actitud para el caso de una nueva marca en una nueva categoría de productos.
- Mejorar y mantener la actitud hacia la marca para las ya existentes.
- Modificar la actitud con el fin de reposicionar la marca, enlazándola con una motivación diferente.

2.1.2 Tipos de Publicidad

Existen diversos criterios para clasificar los tipos de publicidad, los cuales no son necesariamente excluyentes entre sí. Para ser consistentes con los objetivos descritos en un inicio, profundizaremos en las clasificaciones más relevantes con nuestro trabajo, sin dejar de describir las categorías restantes.

2.1.2.1 Publicidad Informativa y Transformacional.

Publicidad Informativa

Supuestamente todo anuncio incluye algún elemento de información, siendo este nada más que la identidad de la marca. Sin embargo, Puto y Wells (1984) definen publicidad informativa como aquella que entrega al consumidor verdaderos datos relevantes de la marca en una manera clara y lógica, de modo que ellos tengan mayor confianza en su habilidad para juzgar los méritos de comprar la marca después de haber visto la publicidad. Un aspecto importante de esta definición es que un anuncio puede ser diseñado con la intención de proveer información, pero este no se vuelve un anuncio informativo a menos que sea percibido como tal por los consumidores. En vez de residir totalmente en el anuncio, esta definición reside en la percepción del consumidor acerca del contenido del anuncio.

Para que un anuncio sea calificado como informativo en concordancia con la definición anterior, debe reflejar las siguientes características:

1. Presentar información real y relevante acerca de la marca.

² Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica. 1999

Presentar información que es inmediata y obviamente importante para el consumidor 2.
potencial.

Presentar datos que el consumidor acepte como verificables. 3.

Publicidad Transformacional

Un anuncio transformacional es aquel que asocia la experiencia de usar (consumir) la marca anunciada con un único set de características psicológicas, el cual no sería típicamente asociado con la experiencia de marca sin haber sido expuesto a la publicidad.³ Por esto, los anuncios en esta categoría "transforman" la experiencia de usar la marca endosando este uso a una experiencia particular que es diferente a la de usar cualquier marca similar. Es el anuncio mismo el que liga a la marca con la capacidad de entregar al consumidor una experiencia que es diferente de la experiencia de consumo que normalmente se esperaría que ocurriera sin exposición a la publicidad.

Para que un anuncio sea clasificado como transformacional, este debe contener las siguientes características:

Debe hacer la experiencia de usar el producto más rica, cálida, excitante y/o más 1.
disfrutable, que la obtenida solamente de la descripción objetiva de la marca
anunciada.

Debe conectar la experiencia del anuncio íntimamente con la experiencia de usar la 2.
marca, de modo que los consumidores no puedan recordar la marca sin evocar la
experiencia generada por la publicidad.

Publicidad transformacional es comparable a otros descriptores psicológicos usualmente aplicados a los anuncios (por ejemplo: publicidad de estado de ánimo, emocional, sentimental e imagen) que es esencialmente basada en afecto en vez de ser basada en cognición.

Sin embargo, estos descriptores representan condiciones necesarias pero no suficientes para un anuncio transformacional. La transformación ocurre cuando estos descriptores son explícitamente relacionados por los consumidores a la experiencia de poseer o consumir la marca anunciada.

Informacional y transformacional no son categorías de publicidad mutuamente exclusivas. Sin embargo, son exhaustivas. por esto que cualquier anuncio puede ser clasificado como perteneciente a uno de las cuatro categorías básicas:

Alta transformación / baja información. 1.

Baja transformación / alta información. 2.

Alta transformación / alta información. 3.

Baja transformación / baja información. 4.

Los antecedentes teóricos de publicidad transformacional derivan de tres diversas áreas

³ Puto & Wells, Informational and transformational Advertising: the differential effects of time.

de investigación:

- | | |
|---|----|
| Emoción (Clynes 1980; Rogers 1983) | 1. |
| Condicionamiento clásico indirecto (Berger 1962; Petty y Cacioppo 1981) | 2. |
| Investigación de motivación (Dichter 1964) | 3. |

La esencia de la publicidad transformacional yace en el concepto de emoción generalizada (Clynes 1980), descrito como un estado emocional en el cual no hay una causa situacional involucrada, la emoción generalizada afecta la estructura de conocimiento de un individuo en varias formas, dos de ellas pertinentes a la publicidad transformacional.

Primero, tiende a facilitar la recordación selectiva de experiencias pasadas asociadas al mismo estado. En efecto, actúa como una función de búsqueda de la memoria para una clase de experiencias que tienen en común una calidad similar de emoción. En forma importante con respecto a publicidad transformacional, este proceso ocurre más bien libre de esfuerzo, y más allá, la asociación es basada en llevar sentimientos similares desde experiencias pasadas a memoria activa más que la evocación de experiencias actuales. Por ejemplo, un anuncio de AT&T que incita a los consumidores a "Alcanzar y tocar a alguien" mostrando una escena que representa cálidas relaciones humanas, no produce un efecto incitando a los consumidores a recordar conversaciones telefónicas anteriores con individuos específicos. Sino más bien, asocia los sentimientos similares generados por experiencias pasadas (pero no necesariamente similares) con la presente experiencia de hacer una llamada telefónica de larga distancia.

Una segunda característica de emoción generalizada es que actúa como foco selectivo para crear fantasías que serán entonces asociadas con este estado y su subsecuente expresión (Clynes 1980). Esto es evidenciado por un antiguo comercial de televisión en el que se invitaba a los consumidores a Venir a Marlboro Country. Los espectadores eran libres de extender sus propios sentimientos y fantasías en la escena, y estos sentimientos y fantasías se volvían entonces permanentemente asociadas con la experiencia de fumar la marca de cigarrillos publicitada.

En ambas instancias, el efecto de la publicidad fue transformar la experiencia de usar (consumir) la marca anunciada para reflejar los sentimientos evocados durante la exposición al anuncio.

Además, estos sentimientos no son basados necesariamente en experiencias anteriores con la marca o clase de producto, sino más bien basados en sentimientos similares anteriores, sin importar la fuente original.

Puto y Wells formulan varias proposiciones concernientes a los efectos diferenciales de anuncios informativos y transformacionales en variables de interés para los investigadores en publicidad y comunicaciones. La primera proposición se refiere a que: ***"Para ser efectivo como una comunicación persuasiva, un anuncio debe ser informativo, transformacional o ambos"***. Por definición, un anuncio que no es informativo ni transformacional no contribuye a la percepción que tiene el consumidor de la marca positivamente y no se desempeñará bien en ninguno de las medidas

tradicionales de efectividad de la publicidad (por ejemplo, pruebas de recordación-día-después o medidas de cambio en actitudes de marca).

Una segunda proposición es que: **“los anuncios informativos y transformacionales difieren con respecto a su desempeño en pruebas estándar de recordación-día-después”**. Entregando datos específicos y objetivos acerca de una marca, los anuncios informativos facilitan la transferencia de información a la memoria de largo plazo.

Por esto, los anuncios informativos deberían obtener puntajes superiores en pruebas de recordación-día-después comparados con anuncios transformacionales, que tienden a contener más elementos emocionales y no verbales. Mientras que la ruta de la memoria para comerciales transformacionales puede de hecho existir, si la codificación fue primeramente visual o emocional, la información relevante no estará disponible para la recordación verbal inmediata.

Después de repetidas exposiciones, las imágenes o sentimientos evocados en la publicidad transformacional pueden estar suficientemente formados en la mente de los consumidores como para permitirles ser traducidos en una respuesta verbal adecuada en una prueba de recordación. Por esto, los anuncios transformacionales deberían reflejar un mejoramiento en puntajes de recordación a través de exposiciones repetidas hasta el punto en que no hay diferencias entre estos y los anuncios informativos.

Tabla N°1: Tipos de Publicidad

Tipos de Publicidad	Definición	Características
Comparativa	Forma de publicidad en la que dos o más marcas nombradas o identificables de la misma clase de producto son comparadas, y la comparación es realizada en términos de uno o más atributos del producto (Batra 1996)	- Esta comparación puede ser: Implícita, explícita, sobre atributos específicos del producto o servicio, sobre las posiciones ocupadas en el mercado. - Problema: entra en confrontación directa con la competencia al dar a entender o decir explícitamente que el producto anunciado es mejor que el de otras firmas. - Su fortaleza radica en los argumentos que se exponen. Ya que, la confrontación sin armas sólidas sólo crea escepticismo ó rechazo hacia el anunciante.
Engañosa	Es la que silencia o expone en forma confusa, datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios siempre que dicha omisión induzca a error a los destinatarios.	-Problema: induce de forma voluntaria a error y este error puede inducir a un comportamiento económico o perjudicar a un competidor
Subliminal	Es aquella que contiene mensajes cuyos estímulos están por debajo del umbral de conciencia pero por sobre el umbral absoluto de los receptores involucrados.	- Problema: Supuestamente estos mensajes persuadían a los consumidores a comprar bienes y servicios sin darse cuenta de las razones que los motivaban a hacerlo. - Los mensajes subliminales pueden estimular los impulsos básicos, como hambre, pero éstos no parecen trabajar igualmente sobre todas las personas, y el estímulo no necesariamente dispara la acción. Se ha llegado a la conclusión de que es posible percibir por debajo del nivel de plena conciencia, pero no afectar la intención de compra.

2.1.3 EFICACIA PUBLICITARIA

La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación. Lo anterior se traduce en conseguir que la audiencia vea, escuche o lea la publicidad para determinado producto; lograr acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reactiva ante abusos comerciales; lograr los efectos deseados sobre la memoria y posicionar la marca en su mente; y por último, persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto anunciado.

Sin embargo, un punto importante es la capacidad de la publicidad para influir en las decisiones de compra, creando la pregunta de si se coarta o no la libertad del individuo para realizar sus decisiones de consumo. Los nuevos conceptos de marketing relacional y la búsqueda de la fidelidad de los consumidores apenas permiten concebir a la publicidad como corruptora de valores o engañosa. Bajo este enfoque, la empresa no debe fijarse una visión de corto plazo tratando de perseguir beneficios inmediatos, sino que debe construir una fidelidad de sus clientes manteniendo un contacto permanente con ellos.

Bajo los enfoques anteriores, la empresa debe fijar sus objetivos y sus planes con una visión temporal, y no concentrándose en los beneficios inmediatos.

Por esta razón, la publicidad debe evitar cualquier intento de manipular o engañar a la audiencia, puesto que las expectativas falsas o muy superiores a la realidad generarán una mala predisposición a la marca e insatisfacción de los individuos amenazando así el objetivo de mantener una relación a largo plazo.

La eficacia publicitaria en los últimos años se ha vuelto más difícil de alcanzar debido a la mayor complejidad y competencia del mercado. Uno de los factores que ha desencadenado lo anterior se refiere al exceso de oferta de bienes y servicios por sobre la demanda. El receptor reacciona a la saturación de productos en el mercado prestando su atención a aquellas ofertas que sean superiores para él, es decir, que mejor se posicionen en sus sentidos.

La publicidad permite generar interés y comunicar las mejoras introducidas en los productos, incluso antes de su llegada a los puntos de venta, para así disminuir las alternativas a valorar y posicionar, es decir, se presenta como un elemento esencial del valor ofrecido al consumidor debido a la escasez de tiempo que éste emplea en sus compras diarias.

Por otro lado, **“numerosos productos y servicios similares en sus dimensiones utilitarias se ofrecen en una economía internacional y globalizada donde compiten duramente”**⁴. Los productos son cada vez más homogéneos debido a la rapidez de la competencia en imitar a sus rivales.

La diferenciación puede alcanzarse al posicionar los productos a través de dimensiones afectivas. La imagen de la marca puede desarrollarse a través de la utilización de publicidad que vincule a las marcas y productos con ciertos motivos y emociones que permitan un lugar privilegiado en las mentes de los individuos.

Por último, existe un elevado exceso publicitario y promocional originado por el gran crecimiento de los medios publicitarios, y el abaratamiento de los costos por minuto en televisión. Por este motivo, los anuncios publicitarios deben ser más atractivos en términos de imágenes, afecciones y símbolos, o de lo contrario pasarán desapercibidos.

Según, Manuel Sánchez Franco (1999), la publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, pasando de tener un papel esencialmente informativo sobre la naturaleza, disponibilidad y localización de los productos, a ser creadora de imágenes.

⁴ Manuel J. Sánchez Franco (1999), *Eficacia Publicitaria*

El anuncio y las actitudes por él generadas se convierten en la clave de la verdadera diferenciación de la competencia en el mercado.

2.1.4 PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

En un mundo en el cual la publicidad se realiza a través de medios cada vez más masivos, se hace difícil entregar mensajes al receptor basados en experiencias comunes que permitan lograr una comunicación más personal.

La duración de los anuncios por televisión y el costo monetario que cada segundo al aire significa para las empresas, han favorecido la implantación de comerciales breves que tiene el desafío de cumplir con los objetivos publicitarios para los cuales fueron diseñados.

2.1.4.1 Audiencia

El primer paso en el desarrollo del anuncio es la selección o identificación de la audiencia. Esto se basa en una regla de retórica que establece que no se puede comenzar a hablar si no se sabe con quién se está hablando.

Existen muchas variables para dividir al público general en varias audiencias, las más utilizados son: Demográficas, o divisiones tales como edad, sexo, raza, ingresos, educación, etc, son clave en este proceso; y sicográficas, o divisiones psicológicas como por ejemplo estilos de vida, gustos, etc.

Uno de los métodos más utilizados para seleccionar audiencias es el denominado VALS (Valores y Estilos de Vida). Fue desarrollado a fines de los setenta y se sigue usando hasta hoy. Este secciona al público general en grupos basados en recursos, lo que abarca más que sólo información demográfica. Este método es único por que destaca los factores que motivan un comportamiento de compra en el consumidor. Otros sistemas de segmentación, basados solamente en geografía o demografía, no pueden hacer esto porque no miran la estructura psicológica subyacente de las personas.

2.1.4.2 Variables de Ejecución del Anuncio.

Las variables de ejecución pueden definirse como el conjunto de elementos de un anuncio que permiten dotar a éste de forma y contenido.

Las variables físicas se definen como aquellas dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa (perceptible) y objetiva al mensaje comercial, creando su estructura. 1.

Las variables de contenido son aquellos elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad. 2.

Duración del Anuncio

En la industria de la publicidad existen comerciales en formato de 15 y 30 segundos.

Constantemente se discute acerca de cual es más efectivo a la hora de crear aprendizaje y provocar cambios de actitudes.

Patzer (1991) obtuvo las siguientes conclusiones en sus estudios sobre la duración del anuncio en la televisión:

- Los anuncios de 30 segundos son más efectivos que los de 15 segundos.
- La recordación de la marca es más alta para aquellos individuos que vieron un anuncio de 30 segundos que para aquellos que vieron el formato de 15 segundos.
- La actitud hacia la marca es más favorable para los espectadores que vieron un anuncio de 30 segundos que para aquellos que vieron un anuncio de 15 segundos.

2.1.4.3 Estilos de Comerciales de Televisión.

Los anuncios de televisión son muy variados y el tipo de anuncio que se utilice en un caso concreto depende principalmente de los objetivos que se desean, el grupo de la población al cual se dirige el producto y de las ventajas del producto frente a los de la competencia entre otras variables.

Tabla N°2: Estilos de Comerciales de Televisión

Anuncios Demostrativos	Consiste en mostrar o bien en poner en funcionamiento los productos ofertados. En las pantallas es posible comprimir procesos que tardan horas en llevarse a cabo, y gracias a técnicas, como los dibujos computacionales y las imágenes tridimensionales Ejemplo: Demos de detergentes.
Estilos de Vida	Usan la imagen de un “día en la vida de” para atraer a los consumidores. Una serie de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas, sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida.
Utilización de Personajes	Conecta al producto con un miembro prominente de la comunidad. Usualmente esta persona es alguien famoso, un deportista profesional, una estrella de cine o televisión, músico y una super modelo.
Testimonios	Hacer creíble el mensaje publicitario empleando el testimonio de personas reales desconocidas. Se suele buscar consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.
Anuncios Bizarros (Oddvertising)	Se caracterizan por un sentimiento confuso o extraño que deja al espectador sorprendido y a veces desconcertado. Cuando una marca la usa toma un enorme riesgo al aislar, confundir o irritar a los consumidores.
Problema - Solución	Presentan un problema para posteriormente mostrar un producto y la solución.

2.1.2.5 Conceptos Relevantes

Con el fin de lograr un mejor entendimiento de los conceptos claves que se utilizarán en la metodología, a continuación se presentan los dos más importantes.

2.1.2.5.1 Concepto de Actitud Hacia la Marca

La actitud se define como “el estado mental del individuo constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas, que le permiten estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientar la manera de actuar”. Pero en términos más cercanos a la publicidad una mejor definición corresponde a **“una predisposición de los consumidores a responder favorable o desfavorablemente a un comercial en particular”** (Assael, 1975)

La actitud hacia la marca o el anunciante se define como una predisposición ⁵ aprendida para responder de forma consistentemente favorable o desfavorable hacia el anunciante del comercial. Se trata de una construcción más transitoria que la actitud hacia el comercial y es fruto de la acumulación de experiencias e información a lo largo del tiempo acerca del fabricante del producto que aparece en la publicidad.

2.1.2.5.2 Concepto de Actitud Hacia el Comercial

La disciplina del comportamiento del consumidor ha mostrado siempre un especial interés por analizar la acción ejercida por la publicidad sobre ciertas variables de respuesta, dentro de las que se encuentran: la actitud hacia la marca, las intenciones y el comportamiento. Una de las más importantes es la actitud hacia el comercial o anuncio (AAN), la cual se define como **“una predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario particular, durante una exposición concreta”** (Lutz, 1985).

Un concepto relacionado al anterior corresponde a la actitud hacia la publicidad en general, el cual se define como una predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio concreto. El traslado de esta actitud a la actitud hacia el comercial se realizará mediante una transferencia directa de afecto.

El trabajo de Mitchell y Olson (1981) contribuyó a comprender de mejor forma la actitud hacia la marca. Los autores proclamaban que las opiniones sobre los atributos del producto no son los únicos elementos mediadores de la influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca. Aparte de ellas, en este proceso de persuasión interviene la actitud hacia el comercial, la cual refleja la evaluación global del estímulo publicitario por parte del consumidor y capta el impacto persuasivo del mensaje y de otros relacionados con su ejecución.

La actitud hacia el comercial puede afectar por varias vías a la actitud hacia la marca,

⁵ Hace referencia al estado afectivo general o de ánimo del receptor del mensaje.

el cual es esquematizado a continuación:

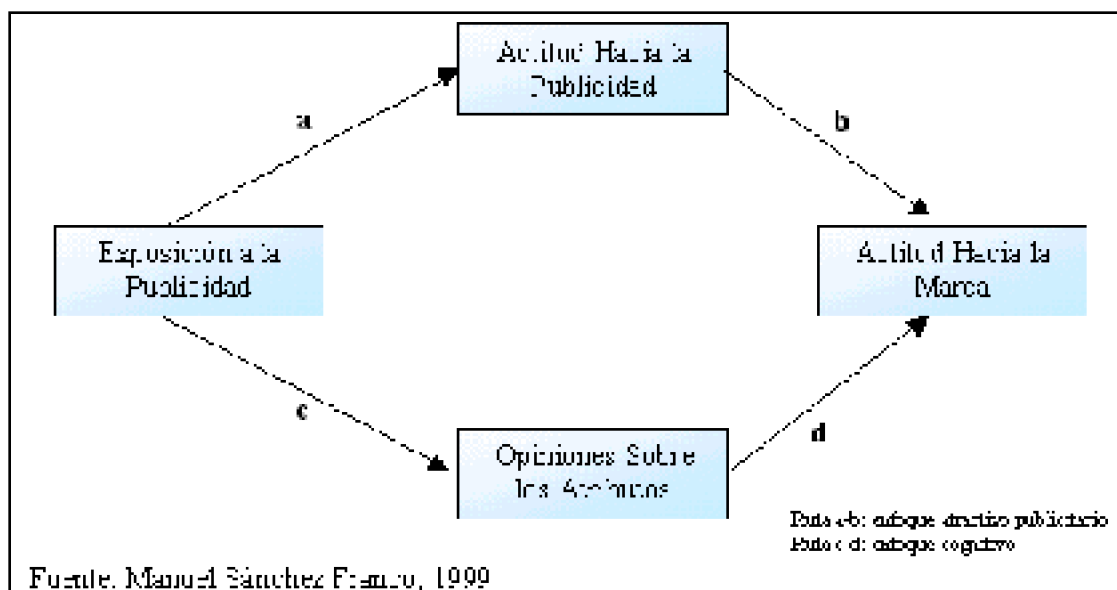


Figura 1: Procesos Alternativos de Persuasión Publicitaria

La ruta a-b propone que la actitud hacia la marca puede ser influenciada por la publicidad sólo porque ésta es atractiva para los consumidores. Por lo tanto proporcionar únicamente información relacionada con la marca en la publicidad, sin prestar atención a los aspectos relacionados con la ejecución de los anuncios, puede hacer disminuir la eficacia de éstos.

Las emociones juegan un papel interesante para aumentar el atractivo de la publicidad, puesto que están ligadas al marco experiencial de los espectadores. Por otro lado, la ruta c-d representa el clásico proceso de influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca que propone la teoría de la estructura cognitiva, es decir, las personas realizan evaluaciones sobre el comercial a través de juicios y opiniones sobre su contenido.

La actitud hacia la marca puede comprenderse usando una perspectiva unidimensional o una bidimensional. La primera hace referencia a una evaluación positiva o negativa del anuncio por parte de los consumidores. Esta perspectiva es la más utilizada en el ámbito del marketing. La segunda aporta información adicional sobre los motivos que apoyan una evaluación positiva o negativa del comercial. Esta visión postula la existencia de dos componentes de la A_{AN} : el cognitivo y el afectivo.

La dimensión cognitiva de la AAN se conceptúa como el resultado de un 1.
procesamiento consciente de elementos relacionados con el mensaje y la ejecución de los anuncios (estilo de presentación, personajes aparecidos, etc.). Los antecedentes cognitivos de primer orden de esta variable de respuesta son la credibilidad del anuncio y la evaluación de las características relacionadas con su ejecución, entre las que se encuentran los siguientes componentes: informativo, persuasivo, creíble y convincente del anuncio.

La dimensión emocional refleja el impacto de las reacciones afectivas o sentimientos 2.

(amor, felicidad, ternura, etc.) que surgen con muy poco o nulo procesamiento de información procedente de elementos específicos de la publicidad. Los componentes afectivos corresponden a diversión, simpatía, entretenimiento, agrado, atractivo y placentero.

2.2 Emoción

La palabra emoción nos es familiar a todos. Todos en algún momento de nuestras vidas hemos tenido relación directa con esta palabra. Cientos de filósofos y de investigadores han intentado crear una definición exacta de emoción. Desafortunadamente, al único acuerdo al que han llegado es a la conclusión que la emoción no es fácil de definir (Richins 1997)

2.2.1 DEFINICIÓN DE EMOCIÓN

Según Candland la historia de la definición de emoción se inicia en el siglo III A.C. cuando Aristóteles consideró la emoción como un estímulo de experiencia y evaluación que sopesan el potencial de las experiencias. Esta definición representa la primera señal de dualidad, la creencia que la mente y el cuerpo son dos entidades completamente diferentes. La consecuencia de esta creencia es que la mente y el cuerpo fueron estudiados como dos temas aislados e incluso irreconciliables.

Por dos mil años el concepto de emoción no cambió mesurablemente. En el siglo XVII, Descartes pensó que la emoción mediaba entre un estímulo y una respuesta, causando que la respuesta sea menos racional de lo que habría sido. Otro importante cambio en que este filósofo estuvo involucrado fue la transformación de la dualidad mente-cuerpo a una relación alma-cuerpo. (Strongman 1978).

Los diccionarios en los siglos XVII y XVIII dieron a la emoción un significado que derivaba del Latín *emover* "moverse desde lejos":

- 1695: un movimiento hacia fuera, una migración;
- 1735: causar un movimiento.
- 1822: un movimiento físico, revolvimiento o agitación" (Candland 1997)

Paralelamente a estos progresos, una definición relacionada con los estados mentales también fue elaborada:

- 1660: un estado mental vehemente o excitado.
- 1808: un sentimiento o un afecto mental.
- 1847: conectados con los sentimientos o la pasión." (Candland 1997)

Desde la aparición del método científico, el estudio de la emoción se ha ramificado en

distintos campos, tan diversos como la psicología, fenomenología, conducta, ciencia neurológica entre otras. (Strongman 1978).

El uso indistinto de conceptos como emoción, sentimiento y estados de animo por parte de los investigadores en diversas áreas ha creado serias confusiones.

2.2.1.1 Emoción y Motivación

Para separar los conceptos de emoción y motivación algunos autores sugieren que las emociones son externamente accionadas, es decir, son ambientales, mientras que las motivaciones son activadas internamente. Otra diferencia es el factor activo-pasivo, las motivaciones son acciones orientadas y la emoción es una serie de reacciones a las situaciones circundantes.

También podemos señalar que la motivación y las emociones se relacionan en que las emociones se caracterizan por su naturaleza motivadora.

Las emociones reflejan dos tipos de respuestas. La primera es una respuesta externa que se hace al medio ambiente. Esta puede provocar cambios en la expresión facial como sonrisa, rabia, risa o llanto.

El segundo tipo de respuestas que acompañan a la emoción es interno y fisiológico. Cuando la emoción es intensa, sobrevienen grandes cambios en el organismo: el corazón late más rápido, se libera azúcar, las pupilas se dilatan, entre otros.

2.2.1.2 Emoción y Sensación

La discriminación entre la emoción y sensación es menos clara. Algunos autores utilizan estos términos como sinónimos. Sin embargo, para otros son levemente diferentes. Una forma posible de distinguirlos es por la fuerza del estado afectivo.

Si la intensidad es suave se considera una sensación, si el estímulo es intenso entonces es una emoción. (Fell 1977).

2.2.1.3 Emoción y Estado de Animo

El estado de ánimo y la emoción son dos términos mezclados fácilmente, pero Fell (1977) explica que el primero tiene una duración más larga y es un estímulo general, en otras palabras es difícil determinar la fuente del estado de ánimo. Por otra parte, la emoción tiene un efecto a corto plazo y es relativamente fácil establecer claramente la fuente del estado afectivo.

Por lo tanto, las emociones son respuestas a estímulos ambientales que crean un intenso pero breve estado afectivo. Los estados de ánimo son definidos como suaves, penetrantes y como un estado afectivo generalizado mas que una emoción intensa. (Batra y Stayman 1990). Éstos están referidos a sentimientos transitorios; estos estados son particulares de tiempo y situaciones específicas (Peterson y Sauber 1983) y podrían ser contrastados con otros que son relativamente estables y permanentes (Westbrook 1980).

Los estados de ánimo pueden ser distinguidos de las emociones, las cuales, en

contraste, son usualmente más intensas, requieren más atención, y están unidas a un comportamiento específico (Clark y Isen 1982). Las emociones son estímulos más específicos que los estados de ánimo, abarcan mejor una interface cognitiva que los estados de ánimo, y tienden a interrumpir actividades dirigidas a metas (Cohen y Areni 1991, Clark 1982).

Además, a diferencia de los estados de ánimo, las emociones pueden variar ampliamente en su nivel de intensidad (Mehrabian y Russell 1973).

Una definición mejor y más amplia es la dada por Kleinginna y Kleinginna (1981). Ellos recopilaron, analizaron y clasificaron 92 definiciones y 9 declaraciones escépticas sobre el concepto de emoción, concluyendo que hay poca consistencia entre las definiciones y muchas son demasiado vagas.

Por esto los investigadores sugieren una definición integral: La emoción es un complejo set de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por los sistemas neuronales-hormonales, que pueden:

1. Dar lugar a experiencias afectivas tales como sensaciones de excitación, placer/desagrado.
2. Generar procesos cognitivos tales como efectos perceptivos emocionalmente relevantes, valoraciones, procesos de reconocimiento.
3. Activa los ajustes fisiológicos a las condiciones que despierta; y
4. Conduce un comportamiento que es a menudo, pero no siempre, expresivo, dirigido a la meta y adaptativo". (Kleinginna y Kleinginna 1981)

2.2.2 TIPOS DE EMOCIONES

Algunos autores dividen las emociones en dos grupos, las emociones básicas y las complejas o altamente cognitivas como es el caso del deseo de venganza, el amor o la culpa.

2.2.2.1 Emociones básicas

Las emociones básicas son universales e innatas. Son de rápida generación y se manifiestan por poco tiempo cada vez (unos pocos segundos o minutos).

En esta categoría encontramos: Alegría, pena, angustia, enojo, miedo, sorpresa, disgusto.

De acuerdo a Evans, algunos incluyen otras palabras sustitutas como felicidad y pena, en vez de alegría y decepción. Esto no sería tan bueno, pues las primeras palabras describirían mas bien estados de ánimo (más permanentes que las emociones).

2.2.2.2 Emociones Complejas

Son emociones que son universales, al igual que las emociones básicas, pero exhiben una variación cultural mayor. En general, requieren mayor tiempo para generarse y para

desvanecerse, en comparación a las emociones básicas. Éstas incluyen: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos.

El rol de las emociones básicas como el miedo o el enojo parece ser comprensible, pero resulta más complejo explicar el rol y la funcionalidad que pueden haber tenido las emociones altamente cognitivas como el amor y el deseo de venganza. Con respecto al amor, la discusión ha sido bastante intensa, pues algunos autores señalan que básicamente el amor es una emoción basada en la cultura (así como la mayoría de las emociones).

La evidencia empírica de la psicología y otras disciplinas como la antropología demuestran la antigua existencia de emociones que se catalogan como amor, y que son trans-culturales, es decir, no propias de una cultura dada. Adicionalmente, y siguiendo la perspectiva evolutiva, el amor o emociones similares menos complejas, sería un tipo de emoción importante para la preservación de la especie. Robert Frank, el economista de la conducta, ha aportado a la explicación la importancia de las emociones altamente cognitivas en el desempeño y adaptación de las personas, por su relevancia para solucionar problemas que él señala son asociadas a “compromisos”. El amor por ejemplo, es una manifestación que resuelve el problema de confianza en la fidelidad del otro, en orden a poder formar una familia y procrear. El amor, dada su alta complejidad, y dado que no es una emoción que puede controlarse, representa una señal clara de que la persona enamorada no va a desechar un compromiso, con la primera dificultad o con la primera persona del sexo opuesto atractiva que conozca.

2.2.3 UNA REVISIÓN HISTÓRICA

La comprensión humana de qué es una emoción es una larga y compleja historia. A continuación se presentará solamente un bosquejo de esta historia.

2.2.3.1 Progresos Tempranos

Los pensadores de los últimos dos mil años fueron inspirados por Aristóteles y mucho después por Descartes. Estos filósofos tienen en común que ellos utilizaron el funcionamiento del cuerpo como principio explicativo importante de la emoción.

Otra concordancia es la relevancia concedida a la mente o como descartes la denominó, el alma. También, ambos autores sugirieron que la mente y el cuerpo son dos elementos completamente diferentes y autónomos de un ser humano. Este enfoque dualista afirma que la emoción es un mediador entre un estímulo ambiental y una respuesta, desviando el comportamiento de una acción puramente racional. (Strongman 1978)

2.2.3.2 Los últimos 100 años

En este último siglo, las teorías de la emoción se han desarrollado rápidamente en diferentes áreas del conocimiento humano. Los enfoques acercamientos biológicos, conductuales y cognitivos son las disciplinas más comúnmente mencionadas en el

estudio de la emoción. Cada uno de estos campos trabaja a diferentes ritmos y con distintas metodologías creando una amplia gama de conceptos, interpretaciones y teorías. Sin embargo, apenas en los últimos treinta años se ha intentado un acercamiento general. (Hunt 1993).

2.2.3.2.1 Enfoque Biológico / Evolutivo

Este enfoque se extiende desde el estudio de la expresión corporal al nuevo estudio del sistema neuronal. Las teorías más importantes fueron creadas por W. James, W. Cannon y recientemente por D. Bindra.

Una de las teorías más famosas de la emoción fue creada por William James. Su teoría enfatizaba los componentes periféricos de una emoción. Más específicamente, él creyó que los ***“cambios corporales siguen directamente la percepción de los hechos excitantes, y que nuestra sensación de los mismos cambios a medida que ocurren es la emoción”*** (James 1890).

Por ejemplo, si un nadador ve un tiburón cerca de su tabla de surf, la corteza cerebral envía ordenes a los músculos del cuerpo. Las ordenes pueden ser algo como contraer el estómago, hacer un gesto que se puede interpretar como miedo o tratar de poner todo el cuerpo sobre la tabla. Como resultado de estas reacciones corporales, el surfista siente miedo.

La implicancia básica de la teoría de James es que los aspectos sentimentales de la emoción, provocados por la actividad de la corteza cerebral, son una respuesta al cambio de los órganos y músculos del cuerpo. Este sentimiento es la emoción en sí misma. (Candland 1977).

Un crítico de la teoría de James fue W. B. Cannon. Él argumentaba que las emociones son creadas por el siguiente proceso: Un estímulo ambiental activa los receptores, los cuales envían impulsos a la corteza. La corteza estimula el proceso talámico y finalmente este proceso actúa en patrones específicos que corresponden a expresiones emocionales particulares manifestadas por la activación de ciertos músculos y órganos. (Strongman 1978). Dicho simplemente, las emociones aparecen cuando el tálamo es estimulado por un elemento del medio ambiente.

Más recientemente, Bindra sugirió un modelo que integra sentimientos emocionales y motivacionales. Este enfoque es llamado Estado Motriz Central (CMS). El CMS es el resultado de la percepción común de la acción fisiológica y ambiental sobre un set común de neuronas.

La expulsión de estas neuronas, mediada a través del CMS crea una descarga autónoma, ajustes posturales y respuestas motoras ambientalmente organizadas. (Strongman 1978).

El CMS no es un estado conductor, autónomo a las condiciones externas. A raíz de esto es alterable por la experiencia, pero también contiene componentes heredados (Candland 1977). Este es un aspecto importante del modelo de Bindra porque significa que el CMS puede ser condicionado clásicamente. En otras palabras, un organismo puede ser entrenado para reaccionar de una cierta manera a un estímulo vía el

condicionamiento del estado motriz central

Por último, bajo un enfoque evolutivo, el naturalista inglés Charles Darwin planteó que las emociones habrían permitido a los seres humanos y los animales sobrevivir al medio en que están insertos. Las emociones son innatas y están directamente relacionadas al comportamiento adaptativo y diseñadas para aumentar la supervivencia de las especies. Es decir, las emociones incitarían en los animales ciertos comportamientos orientados a combatir o evitar ciertas amenazas provenientes del medio ambiente. Un ejemplo de lo anterior es la respuesta de la presa ante un depredador a través de combatirlo directamente o huir y así lograr sobrevivir, siendo el gatillante para estas dos conductas posibles el miedo.

La siguiente tabla muestra algunas de las emociones y su relación con los comportamientos adaptativos.

Tabla N°3: Emociones y Respuestas Adaptativas

Emoción	Estímulo Posible	Comportamiento Adaptativo
Ira	Impedimento de realizar algo que se quiere.	Dstrucción de un objeto para liberar la rabia y evitar una tensión mayor.
Miedo	Cualquier amenaza o peligro	Protección al quedarse quieto para así no ser visto
Tristeza	Pérdida de algo importante	Búsqueda de ayuda o apoyo
Disgusto	Algo grotesco, horrible	Rechazar o alejar el objeto que produjo la sensación de asco
Sorpresa	Un evento inesperado y repentino	Enfocarse en la nueva situación, ojos bien abiertos para prestar la mayor atención posible

Fuente: <http://www.ciadvertising.org>

2.2.3.2.2 Enfoque Conductual

La teoría conductual supone que la emoción está sujeta a la naturaleza de un estímulo reforzador y al condicionamiento clásico.

Este enfoque no está interesado en funciones cognitivas, lo cual es un grave defecto. Sin embargo, autores como Watson, Harlow y Millenson son interesantes porque estudiaron la naturaleza de la emoción y crearon los instrumentos apropiados para su medición (Hunt 1993).

J.B Watson fue el primer investigador que usó una perspectiva conductual. Watson creía que ***“una emoción es un patrón-reacción hereditario que involucra profundos cambios del mecanismo corporal como un todo, pero particularmente de los órganos y sistema glandular”*** (Watson 1929). El patrón-reacción puede ser diferenciado a través de tres tipos fundamentales: miedo, ira y amor. Cada uno de estos patrones de reacciones es construido y visible desde el nacimiento. (Strongman 1978)

Por su parte, Millenson (1967) presenta un sistema tridimensional que abarca todas

las emociones, simples y complejas. Las últimas son una composición de las dimensiones básicas. Cada dimensión representa variaciones en la intensidad emocional.

- Dimensión 1: Terror, ansiedad o aprensión. Estas emociones a veces suprimen y a veces facilitan el comportamiento operante.
- Dimensión 2: Exaltación o placer. Realza el comportamiento operante.
- Dimensión 3: Ira. Facilita algunos comportamientos operantes y dirige a una posibilidad mayor de ataque y destrucción.

Estas dimensiones son respuestas a cambios observables en las condiciones ambientales (Strongman 1978).

2.2.3.2.3 Enfoque Cognitivo

En este campo nos encontramos con autores como Schacter (1962) quien sugiere que una emoción es el resultado de una interacción entre el despertar fisiológico (actividad creciente del sistema nervioso comprensivo) y conocimientos de la causa de ese despertar.

En la teoría de Schacter el despertar determina sólo la intensidad de la emoción. Mientras que, los conocimientos determinan su calidad (Leventhal y Tomarken 1986). En otras palabras, las emociones son reguladas por la vía de una cercana relación entre la excitación fisiológica y la evaluación cognitiva.

Por otra parte, la calidad sintética de la teoría de Arnold (1970) la convierte en una de las principales explicaciones de la emoción. Esta teoría es considerada comprensiva debido a que es cognitiva en el sentido de que el organismo valora y actúa activamente, al mismo tiempo es fenomenológico porque enfatiza la adición de evaluación a la interpretación de sensaciones. Sin embargo, el poder explicativo reside en la fisiología, más específicamente, en los sub estratos neuronales. (Candland 1977).

Arnold sugiere que la gente casi involuntariamente evalúa cualquier elemento medioambiental. Esta estimación está basada en experiencias pasadas incluso cuando la gente evalúa nuevas situaciones.

Esta interacción entre situación y memoria evaluativa crea actividad imaginativa. Particularmente, una persona imagina que ocurrirá en términos de la naturaleza buena o mala de la situación (Strongman 1978).

Un nuevo aporte es el modelo de Lazarus (1991), que explica las respuestas emocionales como un resultado de los procesos internos y situacionales de la valoración. Los tres posibles resultados de estos procesos pueden ser: instado a actuar biológicamente, sensación subjetiva y respuesta fisiológica. Las emociones, al mismo tiempo inducen a actividades que se contraponen. Lazarus cree que hay dos respuestas básicas contrapuestas cuando la valoración negativa está presente.

Una posible respuesta es el contraste enfocado al problema, donde un set de esfuerzos tratan de sobreponerse a o reducir el efecto de una situación indeseable. La otra respuesta es el contraste enfocado a la emoción que se refiere a estrategias

cognitivas que tratan de dominar, reducir o tolerar una situación indeseable (Bagozzi y Moore 1994).

2.2.3.3 Enfoques Integrativos

2.2.3.3.1 Plutchik 1970

Este autor refiere su teoría a un marco integrativo, ya que su modelo ve las emociones desde un amplio punto de vista biológico y evolutivo sin olvidar la importancia del proceso cognitivo (Plutchik 1977)

Un aspecto importante de esta teoría es que todas las emociones pueden ser clasificadas en ocho emociones básicas o sus combinaciones. Estas emociones son multidimensionales. Las dimensiones son intensidad (el miedo no es tan intenso como el terror), similitud (odio y pena son más similares que odio y asombro) y polaridad (pena es el opuesto al éxtasis). El sólido de Plutchik representa las dimensiones y las ocho emociones básicas (Strongman 1978).

El modelo de Plutchik está basado en la Rueda de Emociones (esquemático a continuación). Esta rueda muestra las ocho emociones básicas, las cuales están compuestas de cuatro pares opuestos; alegría y tristeza, aceptación y disgusto, miedo y rabia, y por último, sorpresa y anticipación. Según Plutchik, no podemos experimentar emociones opuestas al mismo tiempo. Ellas también son positivas (alegría, aceptación, anticipación y sorpresa) o negativas (ira, miedo, disgusto y tristeza). Las emociones positivas tienen un impacto beneficioso para nuestra salud mientras que las negativas son capaces de deteriorarnos.

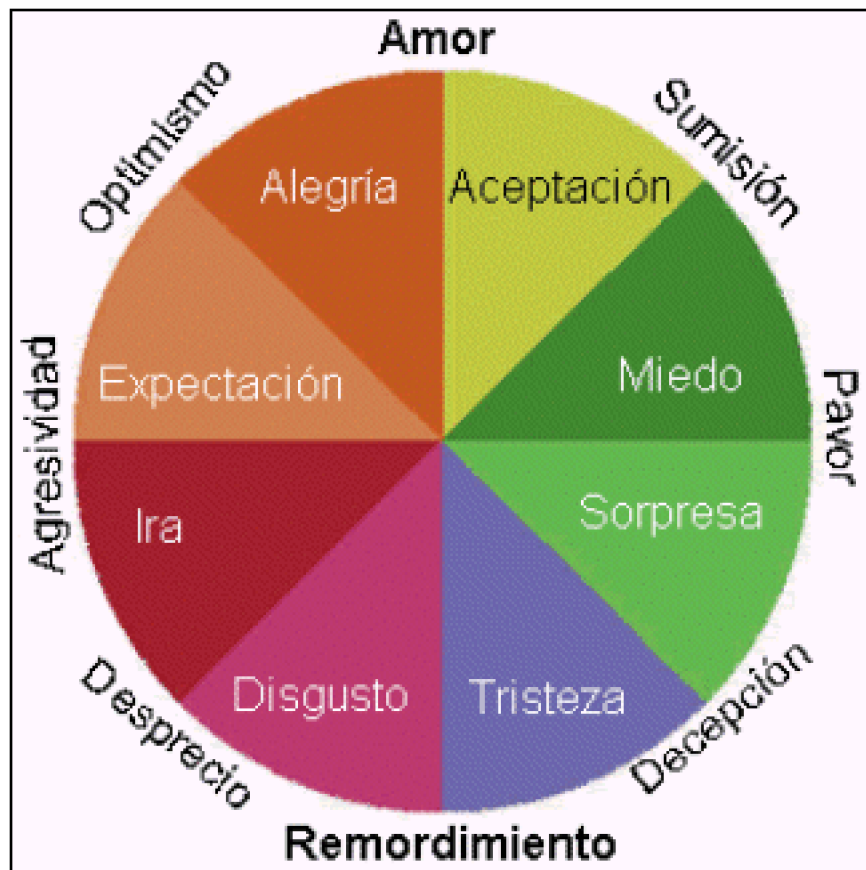


Figura N°2: Rueda de las Emociones de Plutchik

2.2.3.3.2 Izard 1972

La teoría de Izard establece que hay nueve emociones innatas y únicas, que produce el principal sistema motivacional humano. Las emociones son: interés, placer, sorpresa, angustia, asco, ira, vergüenza, miedo y desprecio. Todas estas son discretas dado las actividades faciales y psicológicas que siguen a estas emociones.

Desde la perspectiva de Izard, la emoción es activada por tres interacciones persona-ambiente y cinco procesos intra-individuo.

Las interacciones persona-ambiente corresponden a:

- Percepción obtenida 1.
- Percepción demandada 2.
- Percepción espontánea 3.

Procesos intra-individuo:

- Memoria. Esta puede ser obtenida, demandada o espontánea. 1.
- Imaginación 2.
- Recepción de información sobre la locación del cuerpo, tanto facial-postural u otra 3.

actividad motora.

Actividad endocrina u otra autónoma. 4.

Actividad Espontánea de los sistemas neuromusculares. 5.

Cuando una emoción es activada, las fases consiguientes envuelven una compleja interacción entre percepción, transmisión neuronal, excitación del sistema reticular, hipotálamo, patrones de postura faciales, retroalimentación, sistema endocrino, vísceras, cardiovascular y respiratorio, experiencias subjetivas, e interacción entre emoción-cognición-movimiento (Strongman 1978). 6.

Tabla N°4: Escalas de Medición de Emociones

Objetivo	Autor	Instrumento	Descripción
Delinear sets finitos de emociones primarias	Robert Plutchik (1980)	Escala de Plutchik	Bajo una perspectiva biológico evolutiva identificó ocho emociones primarias: miedo, ira, alegría, tristeza, aceptación, disgusto, expectación y sorpresa. A partir de la mezcla de las ocho emociones básica se pueden obtener las emociones restantes.
	Carroll E. Izard (1977)	Differential Emotions Scale (DES-I,II)	Izard postula diez emociones primarias: interés, alegría, sorpresa, tristeza, rabia, disgusto, desprecio, miedo, vergüenza y culpa. El DES-I fue formulado para calibrar el estado emocional de los individuos en un punto específico de tiempo cuando están respondiendo al instrumento. El DES-II permite determinar cuán a menudo las experiencias corresponden a las emociones primarias.
Evaluar las emociones experimentadas al medir el placer, atención y dominancia percibidos.	Albert Mehrabian y James Russell (1974)	Placer, Atención y Dominancia (PAD)	La escala PAD fue diseñada para medir las respuestas emocionales a estímulos ambientales como espacios arquitectónicos y layout de las tiendas. El sentido de esta escala es analizar el placer, atención y dominancia percibidas que son evocadas por un set de estímulos ambientales. Contiene 18 ítems de diferencial semántico, 6 para cada dimensión. Por lo tanto, la escala PAD es mejor usada cuando el investigador está interesado en medir las dimensiones subyacentes a los estados emocionales y no necesita saber las emociones específicas de los participantes del estudio.
Medir emociones en el contexto del consumo	Marsha Richins (1997)	Set de Emociones de Consumo (CES)	A través de la utilización de criterios de reducción de emociones, Richins obtuvo un set de emociones de consumo que consistía en 16 agrupaciones, cada una con una emoción representativa del grupo y 2 o 3 descriptores de emociones. Puesto a que el CES fue

			desarrollado para analizar los tipos específicos de emociones experimentadas en situaciones de consumo, teóricamente debiera distinguir mejor las variedades de emociones asociadas con diferentes clases de producto.
Medir emociones evocadas por la publicidad	Judie Edell y Marian Burke (1987)	Escalas de Emociones hacia la Publicidad	Encontraron que las emociones evocadas por los comerciales pueden ser resumidos por tres factores: emociones optimistas (32 ítems), emociones afectivas (13 ítems) y emociones negativas (20 ítems). Este sistema de medida es efectivo en analizar las dimensiones subyacentes de los estados emocionales evocados por la publicidad, no está diseñado para medir los estados emocionales específicos experimentados durante el consumo.
	Rajeev Batra y Morris Holbrook (1990)	Descriptor de Emociones	Describen una escala con 34 descriptores de emociones que analizan 12 tipos de respuestas afectivas a la publicidad. Medidas que muestran niveles aceptables de confiabilidad y validez cuando son usadas para analizar las respuestas a la publicidad.

2.3 EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD

Desde los días de la cultura aristotélica, los investigadores y practicantes han estudiado el tema de la comunicación persuasiva. Por su naturaleza, la publicidad existe para persuadir a través de todas las formas posibles, tanto para productos comerciales y / o ideológicos. En muchos casos, esta persuasión toma la forma de apelaciones emocionales. Es este uso de la emoción como una herramienta creativa en la publicidad la que será tema de discusión en las próximas páginas.

2.3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Claude Hopkins en 1923 desechó el humor, una de las posibles apelaciones emocionales, escribiendo “La gente no le compra a los payasos”. Además, David Ogilvy, otro de los personajes clásicos dentro de la industria publicitaria, desalentó el uso de la publicidad emocional en su agencia. Sin embargo, en la última década, la publicidad televisiva ha usado de manera creciente las apelaciones emocionales (Stout y Rust, 1993). Las apelaciones humorísticas están presentes en el 24% de todos los avisos televisivos (Weinberg y Gulas, 1992), y para contrarrestar el desorden en los medios de comunicación, los avisadores frecuentemente usan comercial emocionalmente dramáticos. Así, la emoción tiene que ser investigada por los teóricos y publicistas.

Los practicantes clásicos de la publicidad se oponían a la utilización de apelaciones emocionales, como el humor, nostalgia, encanto y sentimentalismos, sin embargo, en los últimos años han cambiado de parecer, y han declarado que las emociones pueden ser “enormemente efectivas”. Las agencias de publicidad más destacadas conocen los grandes efectos que las emociones tienen en los consumidores. Una de estas agencias es N.W. Ayer, la cual está permanentemente inspirada por la frase “contacto humano”, la cual refleja el uso de la emoción mezclada con calidez y humor suave. Los gigantes de la publicidad y algunas agencias exitosas tienen confianza en las apelaciones emocionales, pero a estas alturas es necesario saber cómo trabajan las emociones. En los últimos quince años, las emociones han sido uno de los temas más investigados a medida que los publicistas han usado cada vez más este tipo de apelaciones.

2.3.2 MEDICIÓN DE EMOCIÓN

La medición de este fenómeno es una de los aspectos más desafiantes de cualquier propósito científico. A través de los años, la disciplina publicitaria no sólo ha utilizado diferentes metodologías de medición, sino que también ha creado la suya.

Según Holbrook y O’Shaughnessy (1984), Kroeber- Riel (1986), y Wiles y Cornwell (1990) los métodos de medición en publicidad se clasifican en dos grandes áreas: Informes verbales personales y Técnicas no verbales.

2.3.2.1 Informes Verbales Personales

Los métodos que usan descripciones orales o escritas dadas por un individuo, son las más comunes en el campo publicitario (Wiles y Cornwell 1990). El supuesto básico requerido para usar repotes verbales es que las experiencias emocionales pueden ser descritas y comunicadas verbalmente. Este supuesto es una influencia de la sicolingüística que afirma que las experiencias emocionales son en gran medida lenguaje-dependiente (Kroeber-Riel 1986).

Las medidas verbales de emoción presentan inevitables debilidades. Una de ellas es que pueden hacer muy poco para medir los cambios psicológicos que acompañan a una evaluación cognitiva (Holbrook y O’Shaughnessy 1986). Esta puede ser una seria falla porque mucha de la actividad mental creada por la publicidad puede trabajar a un nivel inconsciente (Wiles y Cornwell 1990). Otro argumento en contra de esta técnica es que muchas experiencias emocionales que pueden afectar a un individuo son temas

sensibles y es probable que el no acceda a hablar acerca de ello (Kroeber-Riel 1986).

Wiles y Cornwell 1990 clasifican las técnicas de reportes verbales básicas en:

Estudios Tipológicos

Muchos de los investigadores consideran a la emoción como un fenómeno multidimensional, por esto, el desarrollo de tipologías es uno de los métodos más prometedores para entender las emociones (Wiles y Cornwell 1990).

Un ejemplo de esta metodología es el estudio hecho por Stout y Leckenby (1986), donde presentan y testean tres niveles de respuesta emocional: descriptiva, empática y experiencial.

La mayor crítica a esta metodología es que el método de recolección de datos no puede reflejar todas las posibilidades de una respuesta emocional. Dado que el método es obstrusivo en sí, por lo que es común tener resultados sesgados. Además, algunos estudios no discriminan entre respuestas cognitivas y respuestas afectivas. Finalmente, la mayoría de los estudios son realizados en laboratorios, lo que no replican un entorno natural.

Desarrollo de medidas de respuesta.

La metodología utiliza algún tipo de escala verbal de evaluación, como las escalas tipo Likert, o diferencial semántico. Un ejemplo de la primera es el cuestionario AIM (Larsen y Diener, 1987)⁶. Este set de preguntas mide la fuerza auto percibida de la respuesta de un individuo a cierto estímulo.

La otra escala verbal de evaluación, el diferencial semántico, el cual usa adjetivos bipolares en una escala de 7 o 5 puntos para medir creencias, emociones o sentimientos (Assael 1995).

Estas dos escalas verbales son las más ampliamente usadas porque son simples de construir, administrar y codificar (Assael 1995).

Sin embargo, ofreciendo un número específico de categorías de respuesta, el encuestado tiene un límite para el rango de su respuesta emocional. Otro problema que tienen estas técnicas es la artificialidad del entorno donde la investigación es hecha (Wiles y Cornwell 1990).

Métodos para medir magnitudes

En los estudios para medir magnitudes, a los individuos se les presenta un set de estímulos sensoriales y se les pide que asignen un número a la magnitud que ellos percibieron para cada estímulo en relación a un ancla numérica o verbal (Wiles y Cornwell 1990).

Una de las medidas metodológicas más relevantes en publicidad es el monitor de temperaturas (Aaker, Stayman y Hagerty 1986). En esta técnica el encuestado mueve un

⁶ Medida de Intensidad de Afecto.

lápiz sobre un papel mientras ve el comercial, moviendo el lápiz a la derecha o izquierda para reflejar sus sentimientos en cualquier momento.

La principal limitación de esta metodología es que la magnitud de un sentimiento es medida por la percepción de un individuo.

2.3.2.2 Técnicas no verbales

Desde la primera aplicación de una medida psicofisiológica como el GSR⁷ al actual uso de una combinación de técnicas como frecuencia cardíaca, electro miografía⁸ y reportes verbales personales, estas metodologías tuvieron un impacto en el campo de la publicidad.

Kroeber-Riel (1986) conciben las respuestas verbales como una metodología limitada porque el reporte consciente de una emoción es una habilidad verbal no desarrollada y algunas emociones están ligadas a imágenes de la memoria que no pueden ser valorizadas. Así, esto es necesario para aplicar métodos no verbales como el análisis de ondas cerebrales, actividad facial EMG, respuestas de la pupila, respuestas de la piel, análisis de voces, frecuencia cardíaca y respuestas corporales naturales.

Mientras que estas técnicas disfrutaron de algún éxito, son difíciles de administrar y no son capaces de establecer emociones específicas (Aaker, Stayman y Hagerty 1986). Sin embargo, estas medidas han probado ser indicadores poco confiables de las respuestas afectivas hacia los comerciales, fallando en reflejar la valencia de las reacciones emocionales.

Algunos autores han sugerido que quizás el único uso válido de los métodos no verbales es el de analizar la intensidad de las respuestas emocionales a los comerciales (Holbrook y O'Shaughnessy 1984).

Otro gran obstáculo para los estudios psicofisiológicos es que estas clases de reacciones pueden representar un número de procesos. Esto es, los datos son analizados como inputs y como outputs sin considerar cuales son los procesos que trabajan dentro del individuo (Wiles y Cornwell 1990).

Una de las medidas más usadas es la respuesta electrodérmica, especialmente la respuesta de la resistencia de la piel o la respuesta eléctrica de la piel. El mecanismo de este método es simple, la resistencia eléctrica de la piel es afectada por la actividad de la glándula del sudor que es controlada por el sistema nervioso central simpático (Wiles y Cornwell 1990). La medida de ese cambio puede ser vista como una expresión de la intensidad del comportamiento emocional (Kroeber-Riel 1986). Sin embargo, es necesario darse cuenta que el método es limitado para medir la intensidad de las emociones.

Como en otros campos, una combinación pensada y respetada de métodos es la mejor alternativa para desarrollar un área como la de las emociones en la publicidad.

⁷ Del inglés Galvanic Skin Response

⁸ Producción de un diagrama eléctrico de un músculo

Un investigador que esta aplicando este enfoque es Hunt (1989). En su estudio él concluyó que:

1. La emoción auto reportada es más capaz de reconocer las diferencias de credibilidad y de entendimiento.
2. Las medidas psicofisiológicas fueron más capaces de encontrar diferencias en el reconocimiento.
3. Ambos tipos de técnicas podrían ser necesarias para medir la recordación.

2.3.3 PRINCIPALES APLICACIONES DE LAS EMOCIONES

Las principales áreas de acción de las emociones en la publicidad comprenden el desarrollo de marca y los comerciales como emoción, ambos se explican a continuación.

2.3.3.1 Desarrollo de marcas

Los primeros comerciales seguían el modelo de publicidad clásico, el cual afirmaba que los productos debían ser promocionados sobre la base de sus ventajas competitivas de forma que los consumidores entendieran el mensaje (Rago, 1989). La dificultad para aceptar esta filosofía se ha vuelto más aparente a lo largo del tiempo a medida que muchos productos han enfrentado imitaciones *me too*, los cuales han dificultado una adecuada diferenciación de productos. Por consiguiente, se ha vuelto de gran importancia para las marcas individuales el construir relaciones con los consumidores a través de su publicidad. Martineau (1957) explica que mientras los productos puedan ser estandarizados, las marcas son entidades ligadas a las emociones, formadas tanto por el fabricante y el consumidor a través de una variedad de medios como el precio, envasado, distribución y publicidad.

Los investigadores han notado que los consumidores compran productos para satisfacer sus necesidades funcionales y emocionales. Por lo tanto, los comerciales deben incorporar aproximaciones tanto racionales como emocionales para así asegurar el éxito. En el entorno de comunicaciones de alta tecnología, los consumidores pueden hacer *zapping* durante los comerciales tan rápidamente que los avisadores deben seducir y enganchar a los espectadores.

En 1963, Marshall McLuhan resumió la necesidad de los avisadores de atraer a los consumidores al decir: “... **la necesidad es hacer que el comercial incluya a la audiencia en la experiencia**” (Rago, 1989).

Las marcas a través de la publicidad necesitan claramente expresar mensajes con soluciones humanistas en línea con las preocupaciones de sus consumidores y demostrar que ellos son sensibles y sostenibles en sus valores.

Lo que verdaderamente atrae ahora a los consumidores son campañas comunicacionales que despierten sus sentidos, que evoquen sensaciones, que estimulen su mente y que en lo posible les provoque sentimientos positivos hacia las marcas en cuestión. Ellos quieren campañas de marketing que generen experiencia⁹.

2.3.3.2 Comerciales como Emociones

En suma a las teorías en que todas las marcas son construidas sobre relaciones emocionales con el consumidor, Edell y Burke (1987) van un paso más allá, afirmando que todos los comerciales conllevan emociones, sin importar si su intención es generarlas o no. Al aplicar apelaciones emocionales en su publicidad, las marcas comunican sus mensajes, influyen las actitudes de los consumidores y (en algunos casos) permiten que las emociones sirvan como el beneficio del producto (Zeitlin y Westwood, 1986).

El estudio de la respuesta del consumidor hacia la publicidad emocional permite a los avisadores entender los procesos de toma de decisiones de los consumidores, los cuales pueden ser difíciles de entender. En muchos casos los consumidores están conscientemente desprevénidos de las motivaciones reales detrás de sus decisiones de compra.

Simplemente al preguntarles que expliquen su comportamiento puede no llevar a respuestas completas, a medida que muchos recurren a explicaciones lógicas de “seguridad” por lo que son en realidad decisiones y reacciones a menudo basadas en emociones. Stout y Rust (1993) enfatizan la importancia de estudiar las emociones en la publicidad concluyendo que los sentimientos que los consumidores experimentan como el resultado de ver comerciales están correlacionados con comportamientos orientados a la acción como agrado del comercial, afecto a la marca e intención de compra.

2.3.3.3 Estrategias Emocionales para promover cambios de Actitud

Una creencia concerniente al uso de las emociones se refiere a que éstas permiten a los consumidores cambiar sus actitudes hacia los productos. Según Vaughn (1980) y Berger (1981), los consumidores toman sus decisiones basados en una dicotomía “pensamiento / emoción”. Este modelo sugiere que algunos productos, como los electrónicos, requieren que los consumidores basen sus decisiones en el pensamiento. Otros objetos, sin embargo, como la ropa o los perfumes, son más basados en emociones. Los avisadores deben por lo tanto alinear sus comerciales con el tipo de producto ofrecido. Para un producto que requiere pensamiento, la recordación es importante, para productos emocionales, se vuelve necesario usar los sentimientos para cambiar la actitud hacia la marca o producto (Holbrook y O’Shaughnessy, 1984)

Algunos autores argumentan que los avisadores deben buscar una apelación emocional para un producto y enfocar la publicidad en esa dirección. Plummer y Holman proponen la existencia de tres tipos de estrategias emocionales: necesidad o recompensa emocional; creencia emocional acerca de la marca; valores emocionales y estilos de vida. Al tener un claro entendimiento de las motivaciones de los consumidores en aquellas áreas puede ayudar a los avisadores a producir un cambio de actitud hacia la marca o producto más eficaz.

Plummer y Holman además plantean que al examinar el sistema de Valores y Estilos de Vida de la audiencia objetivo (VALS), los avisadores pueden comprender mejor sus

⁹ “Experiential Marketing” B. Schmitt. 2000

motivaciones. Para distintos niveles Vals, existen distintos valores emocionales.

Los avisadores se esfuerzan atraer a los consumidores a través del tono de los mensajes presentes en los comerciales. Algunos de las apelaciones emocionales se enfocan en el miedo, humor y la auto-idealización. Explicaremos con mayor profundidad el uso y las características de cada una de estas apelaciones a continuación.

2.3.3.3.1 Humor

El objetivo de utilizar el humor en los comerciales es entregar al consumidor una emoción positiva la cual puedan asociar con el aviso. El agrado por el comercial tiene un efecto positivo para la publicidad y la respuesta de los consumidores hacia ella. A un nivel superficial, un comercial humorístico será del agrado de la audiencia, y por lo tanto será más efectivo que un comercial con un tono serio. Sin embargo es importante no utilizar el humor perdiendo la vista del producto, desvirtuando así el objetivo del comercial teniendo como único horizonte la originalidad. El anterior es el principal argumento de uno de los clásicos de la publicidad, Ogilvy, para atacar la utilización del humor como tema publicitario.

El humor es usado en el 24% del total de comerciales norteamericano, en alguna u otra forma. Sin embargo, existen muchos factores pueden afectar el resultado del uso del humor. Su efectividad varía dependiendo de la edad, sexo, origen étnico y tipo de producto. Los productos de bajo involucramiento son más aptos para usar eficientemente el humor que aquellos que requieren tiempo y una consideración previa a la compra.

Esta apelación humorística ha sido utilizada en la publicidad de marcas como Tapsín Período (“le saca la sal”) y Disfrutab (pastillas antiácidas), y los productos de alto involucramiento, sin embargo, como seguros de vida, no funcionan bien con tonos humorísticos debido a su seria naturaleza y la considerable cantidad de razonamiento necesaria para decidir la contratación de un seguro. Además, el humor tiende a generar un mejor resultado cuando los consumidores están familiarizados con la marca y asocian sentimientos positivos con ella.

Los comerciales se benefician del uso del humor cuando la categoría de producto es de poca importancia y algún grado de relevancia puede ser obtenida a pesar de su uso. En tales casos, los temas humorísticos del mensaje aumentan la atención, credibilidad, recordación, evaluación e intención de compra. Por el contrario, el humor, sólo por el gusto de ser divertido, será de poca utilidad para el producto, el cliente y el consumidor.

La investigación más reciente ha sido conducida para mostrar cómo el contenido de la publicidad se relaciona al humor y cómo los consumidores lo perciben. Algunos métodos para generar humor son la incongruencia, y la sorpresa, entre otros. Una gran cantidad de comerciales utiliza la incongruencia de las expectativas en el humor, tanto para situación reales o de fantasía.

Dentro de esas dos situaciones, las incongruencias relacionadas con la realidad son evaluadas como la más humorística. Además de la incongruencia, se encuentra el elemento de la sorpresa, el cual también ha estado relacionado positivamente con el humor.

A partir de las evaluaciones de los consumidores hacia los comerciales conteniendo sorpresa, Alden, Mukherjee y Hoyer encontraron que grandes cantidades de sorpresa produjeron una respuesta positiva y jugaron un rol crítico en producir evaluaciones humorísticas, particularmente ante la presencia de travesuras, incongruencia y contenidos amables. Según William Bernbach, fundador de una importante transnacional publicitaria, Doyle, Dane & Bernbach, sostiene que la fórmula más vendedora consiste en la combinación de un estilo sorpresivo y humorístico con las ventajas que ofrece el producto.

Cabe destacar que aún no existe un set de reglas para asegurar que el humor va a ser efectivo, puesto que es subjetivo por naturaleza (Alden, 2000). Lo que los publicistas pueden ver como increíblemente divertido e ingenioso, los avisadores pueden ver el comercial como incomprensible, y completamente fuera de foco. Por lo anterior es importante que los publicistas y los avisadores sean capaces de comprender las mentes de la audiencia objetiva, ver los comerciales a través de sus ojos.

Es fundamental tener en cuenta que los comerciales humorísticos que no funcionan van a producir efectos opuestos a los del humor, por lo tanto la marca va a ser vista más negativamente que si no se hubiera tratado de utilizar el humor.

Finalmente, los comerciales humorísticos son más eficaces que los no humorísticos sólo cuando la audiencia objetivo ya posee actitudes positivas hacia la marca.

2.3.3.3.2 Miedo

Los avisadores a menudo tratan de producir emociones negativas en los consumidores. Mientras que las apelaciones del miedo son comúnmente usadas, su efectividad relativa aún es un misterio. Sin embargo, lo que sí se sabe es que se debe tener mucho cuidado en la utilización del miedo. El propósito de este tipo de apelaciones es obtener la atención con respecto a riesgos y temores comunes y asociarlos como la consecuencia de no usar cierto producto o realizar cierta acción. En este caso, el motivador es el miedo más que el deseo o preferencia por cierta marca. Se asume que si el consumidor realiza la acción recomendada por el comercial, entonces el potencial daño será aliviado.

Ejemplos sobre la utilización del miedo en la publicidad son la campaña para la prevención del Sida, en la cual la no-utilización de preservativos era nombrada como la causa de la contracción de esta enfermedad. Además, una de los mayores usos que ha tenido este tipo de apelación ha sido en el ámbito del tránsito, las campañas publicitarias encargadas de prevenir accidentes y educar a los transeúntes y conductores tienen como objetivo impactar a la audiencia a través de imágenes de accidentes y declaraciones de personas accidentadas para así cambiar los malos hábitos que existen en nuestro país respecto a este tema.

Generalmente el resultado de las emociones negativas son difíciles de determinar debido a su compleja naturaleza. Tradicionalmente la investigación ha mostrado que un miedo excesivo puede generar los resultados opuestos, causando una actitud negativa hacia la marca. Una posible causa para la ineffectividad del miedo es que los espectadores se concentren más en este último que en el mensaje del comercial, por este motivo, los avisadores deben poner énfasis en las acciones o productos que

permitirán evitar las situaciones que generan el miedo.

En conclusión, es claro que las emociones juegan un importante rol en la publicidad. No puede de irse que las emociones sean las únicas contribuidoras del éxito de una campaña publicitaria, pero una cuidadosa estrategia puede evocar emociones en los consumidores en un esfuerzo para que una marca sea percibida más favorablemente, buenas actitudes hacia el producto, y persuadir al consumidor en su toma de decisiones en el momento de la compra.

2.3.4 COGNICIÓN Y EMOCIÓN

El debate entre los roles de la cognición y la emoción en la evaluación publicitaria se centra en cuál se acciona primero en los individuos. Los teóricos biológicos y conductuales difieren en que las emociones sean un resultado de respuestas psicológicas ante cambios externos en el entorno o estímulos repetidos. Poca atención es prestada al lado intelectual de la recepción de los estímulos. Un flujo básico de estas teorías puede parecerse a lo siguiente:



En contraste, los teóricos cognitivos agregan el elemento de la evaluación cognitiva en armonía con la respuesta psicológica al estímulo. Mientras que las otras escuelas de pensamiento rechazan el concepto de la participación activa de un individuo en la creación de una respuesta emocional, los teóricos cognitivos sostienen que las emociones son el resultado de una síntesis entre las experiencias psicológicas y cognitivas. Un modelo que apoya esta corriente es el de "Juicios Cognitivos", el cual plantea que los procesos emocionales comienzan a partir de un estímulo (verbal, físico o un evento), el cual gatilla un juicio cognitivo que resulta en una evaluación mediada por las creencias y configurada por los valores propios de cada individuo (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984).

Según Lazarus, este primer paso es necesario para que ocurra la emoción. Luego, para que el juicio conlleve a la emoción debe producirse algún tipo de reacción psicológica, incluyendo alteraciones en el ritmo cardíaco, ondas cerebrales, hormonas, acción (o inacción) muscular y sudoración.



Con el fin de clarificar la interrogante planteada anteriormente, explicaremos los tres enfoques existentes en relación a la dependencia entre emoción y cognición.

2.3.4.1 Emoción antes que la Cognición

Plummer y Holman (1981) colocan un énfasis primario en las respuestas emocionales

hacia la publicidad. Su perspectiva de comunicación sostiene que las respuestas cognitivas son estructuras en la memoria que no pueden ser recordadas y/o construidas hasta que los estímulos emocionales son presentados para evocarlas o construirlas a partir del pasado. Bajo esta premisa, la publicidad emocional es la forma más efectiva para activar los procesos mentales, los cuales permitirán al espectador interpretar el mensaje publicitado. La teoría de Plutchik (1980) coincide con aquellos que enfatizan la emoción por sobre la cognición en el procesamiento del mensaje.

Plutchik plantea que las emociones son el centro de la vida, guían todo el comportamiento de formas funcionales. Va más allá al precisar que existen ocho estados emocionales que sirven de base para la generación del resto de emociones. Esos ocho puntos de partida emocionales incluyen la anticipación, aceptación, sorpresa, alegría, miedo, ira, tristeza y asco.

2.3.4.2 Cognición antes que la Emoción

Otros investigadores incluyendo Chaudhuri (1998) y Edell y Burke (1987) apoyan la idea que los consumidores deben procesar el mensaje de manera lógica antes que los valores emocionales sean transferidos al comercial o producto. Chaudhuri (1998) explica que la naturaleza del producto publicitado juega un rol fundamental en determinar el monto de cognición requerida para procesar el mensaje publicitado. Específicamente, el monto de riesgo percibido asociado con la compra predetermina el nivel de interés dado al mensaje del producto.

2.3.4.3 Proceso Colaborativo

La mayoría de los analistas de la publicidad y comunicaciones (Stout y Leckenby, 1986; Holbrook y O'Shaughnessy, 1984; Lazarus, 1991) concuerdan en que las interpretaciones cognitivas y emocionales de los mensajes de la publicidad trabajan mano a mano, cada una influenciando a la otra.

Stout y Leckenby (1986) revelan que el nivel de respuesta emocional de un individuo yace en su habilidad para encontrar empatía con una situación. Esta empatía puede ser encontrada en un nivel racional o afectivo, llevando a respuestas descriptivas, empatía y experienciales.

2.3.5 EL ROL DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD

Las emociones pueden tener diferentes roles en diferentes tipos de comerciales. Por ejemplo, en comerciales en donde las emociones son usadas principalmente para establecer el tono general de éste, la A_{AN}^{10} puede ser capaz de mediar todos los efectos de las respuestas emocionales. Sin embargo, en comerciales en donde el propósito está más directamente asociado a emociones específicas con la marca, hay mayores posibilidades que las emociones tengan efectos directos (Wells, 1987). Esto lleva a la conclusión tentativa en la cual las emociones pueden actuar como persuasoras (Dillard y

¹⁰ Actitud hacia el comercial

Peck, 2001) e influenciar el comportamiento subsiguiente más allá de la cognición.

A continuación explicaremos con mayor detalles los roles indirectos, directos y moderadores que las emociones juegan en la publicidad.

2.3.5.1 Rol Indirecto de las Emociones en el Procesamiento de la Publicidad: Papel Mediador

Las aproximaciones tradicionales sobre las emociones en la publicidad se han enfocado en ellas como mediadoras. Esto es, los comerciales han sido vistos como influenciadores de las respuestas emocionales, las cuales a su vez influyen los resultados relevantes. Esta aproximación es ejemplificada por la corriente de investigación sobre la influencia de las emociones en la A_{AN} .

Muchos estudios han apoyado el argumento que la A_{AN} intermedia el efecto de las emociones al demostrar que las respuestas emocionales de las comunicaciones persuasivas influyen la A_{AN} , y que ésta actúa como mediadora de los efectos de esas emociones en la actitud hacia la marca (Batra y Ray, 1986; Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987).

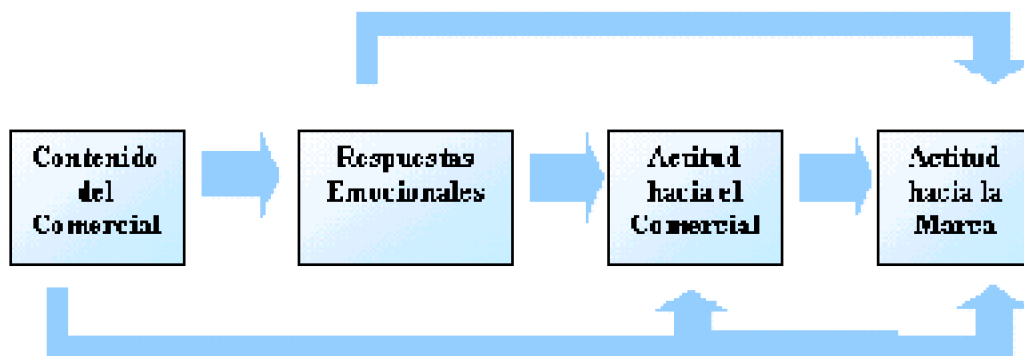
Holbrook y Batra propusieron una aproximación que utiliza medidas independientes sobre el contenido del comercial, dimensiones emocionales, y actitudes para analizar el rol de las emociones como mediadores de las respuestas de los consumidores hacia la publicidad.

Ellos bosquejaron un modelo de comunicaciones a partir de los resultados de numerosos estudios que han documentado el rol mediador de la A_{AN} como una variable que interviene entre el contenido de la publicidad y la actitud hacia la marca (Batra, 1994; Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985^a; Holbrook, 1978; Lutz, MacKenzie, y Belch, 1983; Park y Young, 1986; Shimp, 1981; Shimp y Yokum, 1982), este modelo se explicará con mayor profundidad más adelante dentro de este mismo punto. Ellos cuestionaron el tema de si el contenido del comercial y las respuestas emocionales ejercen efectos directos adicionales más allá de sus efectos indirectos a través de los mediadores que intervienen. Ellos emplearon un modelo relativamente estándar sobre el rol que la A_{AN} juega como mediador de la efectividad publicitaria. Sin embargo, el efecto directo esperado de las emociones no fue detectado. Los resultados mostraron que las respuestas emocionales hacia la publicidad median completamente los efectos del contenido de la publicidad en la A_{AN} , y que ésta media completamente la relación entre las respuestas emocionales y la actitud hacia la marca. Además, cuando las emociones y la A_{AN} son tomadas en conjunto, ellas median la relación entre los factores de contenido del comercial y actitud hacia la marca, mientras que algunos efectos directos de los factores de contenido en la actitud hacia la marca permanecen.

En definitiva, ellos encontraron que el placer, atención y dominancia (PAD) claramente median los efectos del contenido del comercial en la A_{AN} , y que esas tres dimensiones emocionales más la A_{AN} median parcialmente los efectos del contenido del comercial en la actitud hacia la marca.

2.3.5.1.1 Modelo Mediador de las Respuestas Emocionales en la Publicidad.

Holbrook y Batra (1987) construyeron un modelo de comunicaciones que le asigna a las emociones un rol mediador entre las respuestas de los consumidores y la publicidad. Este modelo se presenta a continuación:



Fuente: Holbrook y Batra, 1987

Figura: Modelo Mediador de las Respuestas Emocionales en la Publicidad

Fuente: Holbrook y Batra, 1987

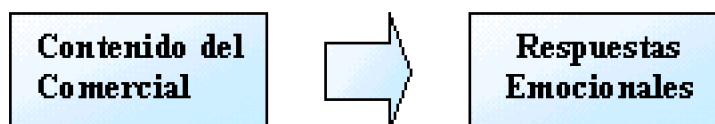
Este modelo establece el rol mediador de la actitud hacia el comercial como una variable que interviene entre el contenido del comercial y la actitud hacia la marca. Antes de continuar es importante recordar que actitud es la predisposición de los consumidores a responder favorable o desfavorablemente a un comercial en particular.

Los resultados presentes en este modelo se pueden separar en dos temas, el primero se relaciona a la síntesis del contenido del comercial y las respuestas emocionales en categorías y el segundo corresponde a los efectos directos y mediadores de los elementos del modelo.

El contenido del comercial hace referencia a lo que el mensaje del aviso le dice al consumidor. Las dimensiones en que se mide son: emocional, mundano, cerebral (cognitivo), amenazador, sexy y personal (cercano para el consumidor). Las respuestas emocionales por su parte, corresponden a las emociones que los comerciales le producen a los consumidores. Mehrabian y Russel (1974) mostraron la existencia de tres componentes principales de respuestas emocionales: placer (Ej., alegría, amor, nostalgia), atención (Ej., peligro) y dominancia (Ej., desprotección, figuras de autoridad).

Si relacionamos este modelo con el modelo de proceso alternativos de persuasión publicitaria (Figura N°1) antes descrito, podemos señalar que la ruta a-b, relacionada con el ámbito afectivo, es explicada de forma más profunda por el modelo de Holbrook ya que incorpora explícitamente el efecto mediador de las respuestas emocionales entre la exposición a la publicidad y la actitud hacia la marca.

2.3.5.1.2 Efectos y Mediadores de los Elementos del Modelo



La dimensión de placer abarca los factores emocionales, mundanos y personales a través de una relación positiva. Sin embargo, el contenido amenazador tiene un efecto negativo en placer. La atención responde muy negativamente al contenido mundano, pero positivamente al contenido publicitario emocional y cerebral. Por último, la publicidad amenazadora contribuye positivamente a la dimensión de respuesta emocional de dominancia.



En el efecto directo del contenido del comercial sobre la actitud hacia el comercial, Holbrook y Batra encontraron contribuciones positivas para el contenido cerebral y emocional y contribuciones negativas para el contenido mundano y amenazador.



Las dimensiones de respuesta emocional afectan la actitud hacia el comercial a través de contribuciones significativas para el placer, atención y dominancia, sin embargo esta última dimensión muestra un efecto negativo sobre la A_{AN} .



Las emociones y la A_{AN} median la relación entre el contenido del comercial la actitud hacia la marca, pero algunos efectos directos de los factores de contenido sobre la actitud hacia la marca permanece, en mayor parte debido a la contribución positiva del contenido cerebral (Holbrook y Batra, 1987).

2.3.5.2 Rol Directo de las Emociones en la Publicidad

Stayman y Aaker (1988) exploraron cómo las diferencias en respuestas emocionales específicas para distintos tipos de comerciales y niveles de exposición puede proveer condiciones bajo las cuales la A_{AN} puede no mediar todos los efectos de las respuestas emocionales. Los resultados mostraron que bajo algunas de esas condiciones, la A_{AN} no media totalmente el efecto de las respuestas emocionales.

Las mediciones sobre las respuestas emocionales explicaron gran parte del aumento de la varianza entre las actitudes hacia la marca post-exposición al comercial y la actitud hacia la marca previa cuando esta última era utilizada como variable explicativa de la

primera.

Específicamente, la A_{AN} tiene un rol más dominante a mayores niveles de exposición del comercial, mientras que las emociones tuvieron un rol más dominante en bajos niveles de exposición. Esto se debe a que las respuestas emocionales son más probables de tener un efecto directo en bajos niveles de exposición. Por consiguiente, el constructo A_{AN} puede ser adecuado en explicar el cambio de actitud a medida que la intensidad de las emociones disminuye. Además, ante altos niveles de exposición, el comercial en sí puede ser particularmente importante (conllevando una gran influencia en el A_{AN}), mientras que a bajos niveles de exposición, las respuestas emocionales pueden ser más importantes (Stayman y Aaker, 1988).

2.3.5.3. Rol Moderador de las emociones en la Publicidad

En contraste al rol mediador de las emociones en la publicidad, la investigación reciente ha sugerido la importancia del contexto afectivo en el cual los estímulos son experimentados en vez de cómo esos estímulos son interpretados y las reacciones que conllevan. Así, esta línea de investigación está enfocada en el rol moderador de las emociones en la publicidad.

Esta aproximación trata las emociones como moderadores, influenciando el procesamiento del comercial y así el impacto de éste en variables como las respuestas cognitivas que luego influyen los resultados del comercial. Batra y Stayman (1990) exploraron el mecanismo en el que subyace la influencia de las emociones en el procesamiento de la información en los comerciales. Este estudio demostró el efecto facilitador de un estado de ánimo positivo en la actitud hacia la marca para los lectores de la publicidad impresa. Los resultados indicaron que los efectos de los estados de ánimo en la actitud son mayores para los consumidores con pocas necesidades de mensajes cognitivos. De esta forma, los estados de ánimo parecen tener no sólo un efecto periférico sobre las actitudes, sino que también efectos significativos en los procesos cognitivos del contenido del mensaje. De esta forma, las emociones no necesariamente influyen el grado en el cual la información es sistemáticamente procesada (la cantidad de procesamiento), sino que la forma en que la información es interpretada (el tipo de procesamiento).

France, Shah y Park (1994) consideraron el impacto de las emociones inducidas por programas específicos bajo distintos niveles de intensidad en la evaluación y almacenaje en la memoria de los comerciales. Ellos sugirieron que programas que inducen emociones positivas facilitan la evaluación y memorización de los comerciales debido a la Hipótesis de la Accesibilidad por Señales, mientras que los programas que inducen emociones negativas debilitan la evaluación y memorización de los comerciales producto de los efectos distractores.

Lo anterior implica que el estado de ánimo puede influenciar las evaluaciones de los individuos sobre un estímulo porque el material almacenado en la memoria que es congruente con el estado anímico será más accesible y consecuentemente más apto para venir a la mente que lo que sería en otro momento. Goldberg y Gorn (1987) en sus investigaciones encontraron soporte para la hipótesis de la accesibilidad por señales,

puesto que los programas de televisión alegres tendieron a una mejor efectividad percibida de los comerciales, respuestas cognitivas positivas más afectivas y una recordación algo mejor que los programas más dramáticos o tristes.

En resumen, bajo el rol moderador de las emociones en la publicidad, la efectividad del comercial no es influenciada en gran medida por la técnica aplicada en él, sino que por el contexto emocional en el cual aparece el comercial. Los factores contextuales pueden trabajar tanto en beneficio como en detrimento de la marca promocionada en el aviso. Algunos teóricos sugieren que la interrupción de un programa excitante resulta en un aumentado nivel de atención para el mensaje del comercial. Otros están en desacuerdo, afirmando que la interrupción de programas altamente estimulantes le causa a los televidentes frustración, la cual interfiere con el procesamiento del mensaje del anuncio. Es importante destacar que no hay resultados concluyentes para algún lado de este argumento, por lo tanto el debate continúa.

2.3.6 Modelo Conceptual del Rol de las Emociones en la Publicidad

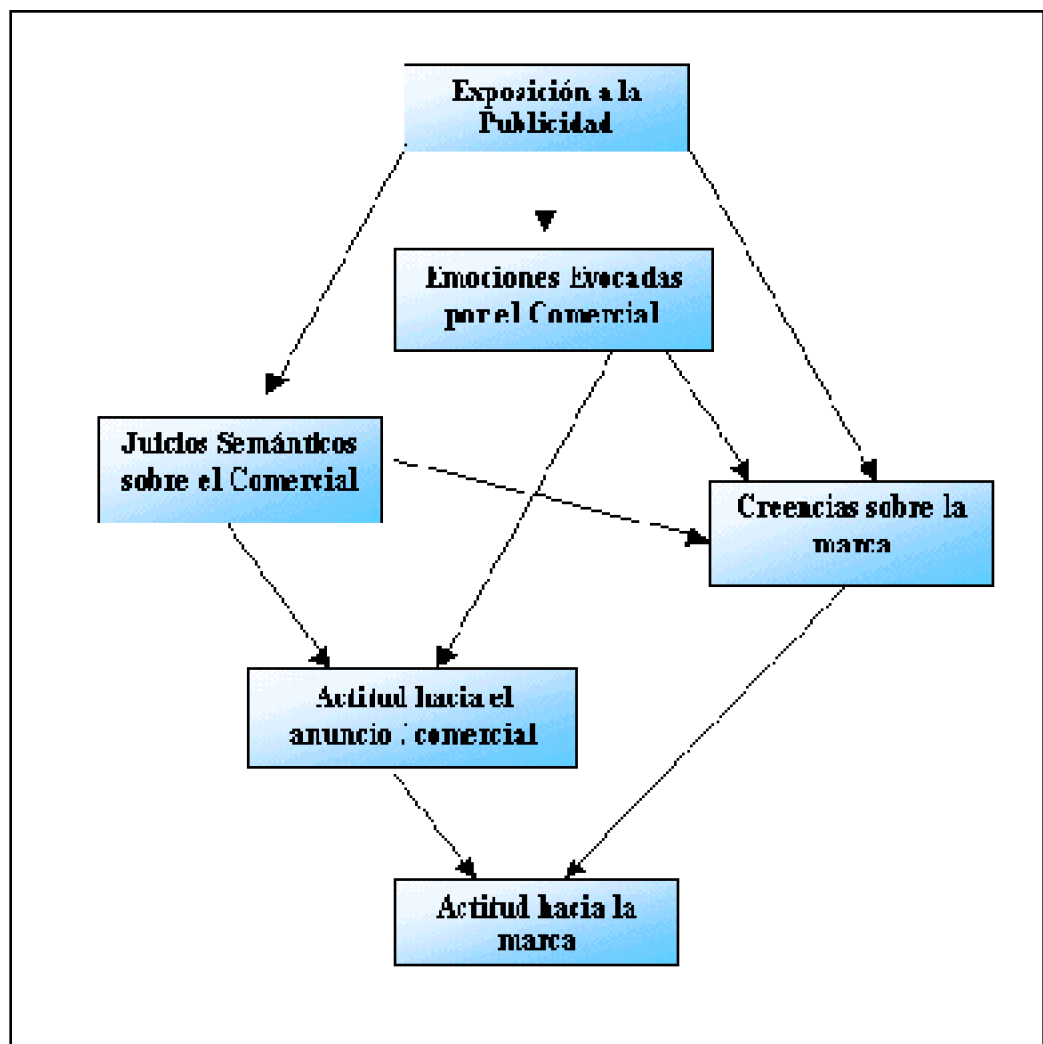
En 1987 Julie Edell y Marian Burke publican su artículo “El Poder de los Sentimientos en la Comprensión de los Efectos de la Publicidad”¹¹. Este estudio se enfoca en la importancia relativa de las emociones y juicios sobre las características de los comerciales, sobre los efectos en la publicidad (Actitud hacia la marca y actitud hacia el comercial). Además analiza la variación de la importancia de las emociones según el tipo de comercial (Informativo y Transformacional).

Ellos realizaron dos experimentos para determinar:

- Si las emociones ocurren como un resultado de la exposición a los comerciales en televisión.
- La importancia relativa de las emociones y juicios sobre las características del anuncio en variados efectos de la publicidad.
- La variación en la importancia de las emociones dadas las diferentes características del anuncio.

El modelo diseñado fue el siguiente:

¹¹ The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, 14 (Diciembre 1987)



Fuente: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Edell y Burke, 1987

Figura: Modelo conceptual del Rol de las Emociones en la Publicidad

Fuente: The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, Edell y Burke, 1987

Ellos demostraron que las emociones generadas por el comercial son conceptualmente distintas de los pensamientos acerca del comercial y que ambas son importantes y contribuyen de manera única en explicar los efectos de la publicidad.

También encontraron que las emociones negativas y positivas realizan contribuciones únicas al explicar la varianza en la A_{AN} y actitud hacia la marca aún después de considerar la varianza explicada por los juicios sobre las características del comercial.

Lo anterior sugiere que no sólo las emociones positivas y negativas pueden ocurrir simultáneamente, sino que además la intensidad de las emociones evocadas por el comercial pueden variar luego de una sola exposición. La significancia de este estudio fue que demostró la independencia de los estados de ánimo y la cognición en influenciar

la respuesta a la publicidad. Sin embargo, algunas aproximaciones cognitivas han argumentado que el estado de ánimo es sólo un subconjunto de la respuesta cognitiva. Edell y Burke también encontraron que los consumidores individuales variaron de gran manera en los tipos de respuestas emocionales para cada comercial en particular.

Lo anterior es contrario al supuesto de Holbrook y Batra de que los consumidores exhibirían respuestas emocionales homogéneas ante comerciales dados.

2.4 PROPUESTA DE MODELO ADAPTADO

A partir del modelo de Edell y Burke (1987) y del rol mediador de las emociones de Holbrook y Batra antes descritos, presentaremos un modelo sobre el papel que juegan las emociones en los efectos de la publicidad y su interacción con otras respuestas generadas por el contenido de la publicidad.

Nos basamos en el trabajo de los autores recién mencionados por las siguientes razones:

- Concordamos ampliamente con el rol mediador que Holbrook y Batra le atribuyen a las emociones, es decir, la relación que éstas concilian entre el contenido del comercial y la actitud hacia el anuncio, y través de éste hacia la marca.
- En este caso asumimos como cierta la relación entre la actitud hacia el comercial y la actitud hacia la marca.
- Las escalas de emociones y de juicios propuestas por Edell y Burke son, a nuestro juicio, las más idóneas para medir las respuestas, tanto emocionales como cognitivas, que los individuos experimentan al ver comerciales de televisión. Lo anterior se debe a que la investigación por ellas desarrolladas, al igual que la nuestra, tiene como objetivo medir los efectos de la publicidad televisiva, específicamente a través de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca.

Para nuestros propósitos, a diferencia del modelo de Holbrook y Batra, clasificamos el contenido del comercial en cuatro dimensiones, según el grado informacional / transformacional que presenta cada anuncio. Por otro lado, los autores anteriores utilizan como medición de las respuestas emocionales la escala PAD, es decir, dimensiones emocionales de placer, atención y dominancia (Mehrabian y Russel, 1974). Para medir las respuestas emocionales en el modelo que proponemos nos basaremos en la escala desarrollada por Edell y Burke, que consiste en clasificar un set de emociones en tres factores relevantes, obtenidos a partir de un análisis factorial.

Para una mejor comprensión, se presenta a continuación el esquema del modelo propuesto y justificación de la inclusión de las variables que lo componen.

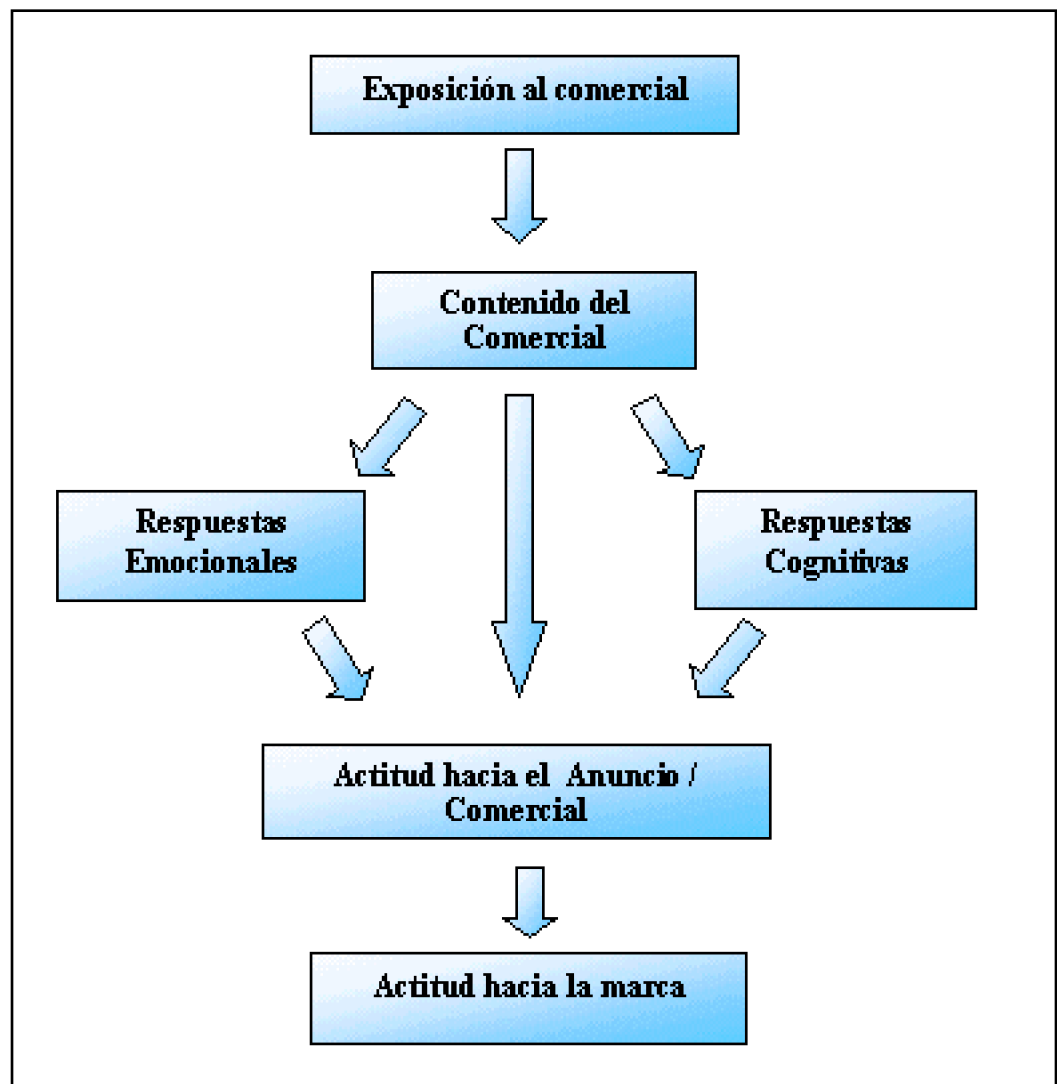


Figura : Modelo Propuesto

- Contenido del comercial: Este se determina a partir del grado informacional / transformacional que éste presente. La incluimos porque creemos que la naturaleza del comercial puede influir en la respuestas que el anuncio genere.
- Respuestas cognitivas: Incorporamos esta variable debido a que se ha argumentado sólidamente en la literatura que los pensamientos y las emociones son dos sistemas evaluativos independientes (Zajonc, 1980). Por tal motivo, aislamos las respuestas cognitivas de las emocionales para conocer cuales son sus respectivas contribuciones a los efectos de la publicidad.
- Respuestas emocionales: Estas son, para nosotros, las variables de mayor interés, puesto que nos interesa conocer el impacto que éstas puedan tener, tanto en la formación de la actitud hacia el anuncio y consecuentemente en la actitud hacia la marca. Por otro lado, Edell y Burke descubrieron que las evaluaciones de los sujetos sobre las características del comercial no explican totalmente la actitud hacia el

anuncio, ellas creen, que el considerar las respuestas emocionales puede explicar parte de la varianza no explicada en la actitud hacia el comercial.

- Actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca son las medidas de los efectos de la publicidad que más se ajustan a los objetivos de nuestro estudio.

En otras palabras, el proceso descrito en el modelo se inicia con un estímulo, que corresponde a un comercial de televisión, al cual el individuo se ve expuesto. Este estímulo debiera ser capaz de provocar en él dos tipos de respuestas; una cognitiva, el componente cognitivo remite al dominio del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo., medido a través de los juicios semánticos; y una emocional, perteneciente a la dimensión afectiva, que contiene las emociones o sentimientos que le provoca la publicidad al consumidor. Estas respuestas sumadas a la actitud previa hacia la marca generan la actitud hacia al anuncio y la actitud hacia la marca.

Debemos señalar que la actitud previa hacia la marca, no aparece explícitamente en el modelo, pero estamos conscientes de su influencia en el proceso de formación de actitud hacia el anuncio y hacia la marca, generado por la exposición de los individuos a la publicidad. Lo anterior se justifica por las investigaciones de Edell y Burke (1986) y Messmer (1979), donde se plantea que la actitud previa hacia la marca tiene un impacto en la actitud hacia el anuncio. Por esto, se incluye como variable explicativa en las regresiones analizadas más adelante.

El siguiente paso consiste en definir los objetivos de nuestra investigación y las hipótesis que testaremos.

2.4.1 Objetivos del Estudio

- Analizar el impacto de los sentimientos positivos y negativos en los efectos generados por la publicidad en la población chilena, y su contribución en la formación de la actitud hacia el comercial y hacia la marca, incluso después de considerar el impacto de los juicios semánticos sobre las características de los comerciales.
- Demostrar que las emociones y los juicios de las características de los comerciales, son conceptualmente distintas en su impacto relativo sobre las variables de interés, según la naturaleza del comercial.
- Adaptar y validar un modelo que nos permita establecer las relaciones existentes entre contenido del comercial, las respuestas que éste provoca y su posterior impacto en la actitud hacia el comercial y al anuncio.

Los objetivos anteriores se traducen en seis hipótesis claves:

- Hipótesis 1: Las emociones ayudarán a explicar la varianza en los efectos de la publicidad. Esto implicaría que las emociones son variables importantes para comprender las distintas reacciones que muestran las personas hacia el comercial, y que a su vez determinan su actitud hacia la marca y hacia el anuncio.

- Hipótesis 2: La explicación de esta varianza se realiza a partir de la contribución de las emociones y de los juicios semánticos sobre las características del comercial. El aporte de las primeras es muy importante y difiere del de los segundos.
- Hipótesis 3: Tanto las emociones positivas como negativas evocadas por un comercial, contribuirán independientemente a la explicación de las reacciones frente a este anuncio. Las primeras mejorarán la actitud hacia el comercial, mientras que las segundas la disminuirán.
- Hipótesis 4: Cuando el anuncio es bajo en contenido informativo y bajo en contenido transformacional, las emociones serán tan importantes como los juicios semánticos. Esto quiere decir que el poder explicativo de ambos grupos de variables será similar.
- Hipótesis 5: Cuando el anuncio es alto en contenido informativo y bajo en contenido transformacional, las emociones serán menos importantes en contribuir a explicar la actitud hacia el comercial que los juicios semánticos.
- Hipótesis 6: Cuando el anuncio es alto en contenido informativo y alto en contenido transformacional, las emociones serán tan importantes como los juicios semánticos en explicar la formación de la actitud hacia el comercial por parte de los individuos.
- Hipótesis 7: Cuando el anuncio es bajo en contenido informativo y alto en contenido transformacional, las emociones serán más importantes que los juicios semánticos.

Una vez presentada la metodología que utilizaremos y los objetivos que nos hemos planteados, detallaremos el estudio a realizar para validar nuestras hipótesis.

3. ESTUDIO EMPIRICO

3.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Para la realización de este estudio seleccionamos 16 comerciales que estaban siendo exhibidos en la televisión abierta. Los comerciales fueron grabados aleatoriamente un día miércoles en la tarde.

La encuesta fue administrada a 30 estudiantes de la Universidad de Chile. Ellos debían observar cada anuncio y responder una pregunta abierta, en la cuál se les pedía escribir un máximo de cuatro emociones que hubiesen experimentado al ver cada comercial. (Ver anexo N°1).

Debido a que es probable que este tipo de pregunta no abarque el rango completo de emociones que pueden ser originadas por los comerciales, al final de la encuesta se incorporó un listado de emociones previamente seleccionados, a partir de diversas fuentes ¹², a partir de la cual se les pidió que indicaran cuales eran las emociones del listado que habían experimentado al ver los comerciales.

El análisis de estas dos preguntas, arrojó una lista con 53 emociones, las cuales serán utilizadas en el experimento de la etapa siguiente (Ver anexo N°2).

¹² Tesis Emociones, situaciones de consumo y marca: un estudio exploratorio 2001; Edell y Burke 1987

3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE – CAUSAL

Para el estudio final realizamos 3 reuniones, en las dos primeras reclutamos a 50 personas en total y 20 personas para la última, correspondientes a estudiantes universitarios de 18 a 27 años de edad, 30 hombres y 40 mujeres.

Los estímulos para el estudio final fueron extraídos de las tandas de comerciales de todo un día, elegido aleatoriamente, en televisión abierta. Todos los comerciales corresponden a marcas disponibles nacionalmente. Los anuncios fueron para una marca de whisky, un shampoo, un cereal, un antiácido efervescente, telefonía celular, un helado, una bebida gaseosa y finalmente un analgésico. Los 8 anuncios usados en el estudio final fueron seleccionados de una muestra de 20 comerciales que fueron pretesteados. Los anuncios pretesteados fueron mostrados a 4 jueces, con el objeto de clasificarlos según su contenido informacional y transformacional utilizando la escala de Puto y Wells (Ver anexo N°3).

Las medias en los items de la escala transformacional para el anuncio con mayor contenido transformacional fue 3.88 y 2.56 para el que presentó un contenido más bajo en una escala de 5 puntos. El puntaje promedio en transformacional fue 2.95. En el caso de los items de la escala informacional, la media para el anuncio más informacional fue de 3.19 y 1.88 para el más bajo, en una escala de 5 puntos. El puntaje promedio en informacional fue 2.61. Posteriormente se realizó un test t, en base al cual se seleccionó aquellos anuncios (8 en total) que presentaron diferencias significativas con respecto a las media de las escalas informacional y transformacional respectivamente.

A partir del análisis anterior, se seleccionaron dos comerciales por categoría:

- Bajo Informacional – Bajo Transformacional: Cereal Crunch y whisky Johnnie Walker
- Bajo Informacional – Alto Transformacional: Mega de Savory y Sprite.
- Alto Informacional – Bajo Transformacional: Shampoo Head & Shoulders y Aspirina.
- Alto Informacional – Alto Transformacional: Servicio celular Aló Pcs y antiácido Eno

Posteriormente, las personas fueron citadas en una sala donde se mostraron los comerciales seleccionados y debieron responder la encuesta. Ésta consistió en cuatro partes, en la primera se les preguntó su actitud previa hacia cada una de las marcas, antes de ver los comerciales respectivos. Los individuos debían anotar su actitud previa hacia cada marca a partir de una escala de diferencial semántico de 7 puntos, en la cual 3 correspondía a una actitud muy favorable y -3 a muy desfavorable (ver anexo N°4).

Una vez contestada la primera parte, se procedió a mostrar el primer comercial, luego del cual, los individuos indicaron la intensidad con que experimentaron cada una de las emociones seleccionadas por el estudio exploratorio, es decir, un total de 53 emociones. La forma de indicar el grado de intensidad se basó en una escala Likert de 5 puntos en la cual 1 indicaba que la persona no sintió para nada fuerte la emoción y 5 de

manera muy fuerte. En este punto enfatizamos que estábamos interesados en saber las emociones que sintieron producto de observar el comercial, no en cómo los describirían. La tercera parte consistió en evaluar el comercial a partir de una lista de juicios sobre sus características, la cual fue extraída del trabajo de Edell y Burke en el cual nos basamos. La lista incluía 34 descriptores de los comerciales, los cuales fueron medidos a través de una escala Likert de 5 puntos. En dicha escala, los individuos debían anotar un 1 si la palabra describía el comercial para nada bien y 5 demasiado bien. En este punto recalcamos que estábamos interesados en las opiniones sobre el comercial, no la marca o clase de producto.

Finalmente, a los encuestados se les pidió que volvieran a señalar su actitud hacia la marca luego de haber visto el comercial. Además, debieron indicar su actitud hacia el anuncio. En ambas preguntas utilizamos una escala de diferencial semántico de 7 puntos idéntica a la empleada en la primera parte. El procedimiento se repitió para cada uno de los 7 comerciales restantes. Las tres sesiones realizadas tuvieron una duración aproximada de 50 minutos.

3.4 ANALISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Con los datos obtenidos anteriormente realizaremos una serie de procedimientos estadísticos que nos permitan validar las hipótesis antes descritas.

Para comprender de mejor forma como se presentan las emociones que experimentan los individuos al ver distintos comerciales de televisión, se realizó un análisis factorial sobre las 53 emociones incluidas en el estudio, por el método de componentes principales, al cual se le impuso la restricción de entregar sólo tres factores. Lo anterior se debe a que al no imponer restricciones obtuvimos 6 factores, donde la varianza explicada de las 41 emociones listadas se concentraba en los tres primeros; además las emociones quedaron distribuidas de una forma que no permitieron atribuirle un significado claro a cada factor.

Sin embargo, al exigir tres factores sacrificamos una parte de la varianza explicada, disminuyendo de 64% con seis factores a 49% con tres, lo que nos parece aceptable para dar una buena interpretación a los factores.

El primer factor reúne mayoritariamente emociones que pueden ser denominadas como “positivas”; cabe mencionar que aquellas emociones que presentaron una carga menor a 0.5 fueron eliminadas de cada factor, en este caso se eliminó la emoción “intrigado”; El segundo factor está compuesto por emociones que se pueden categorizar como negativas, aquí las emociones eliminadas fueron: asustado, desconcertado, desinteresado, impaciente, indiferente y preocupado. Por último, el tercer factor incluye aquellas emociones que presentan un fuerte grado afectivo, que da origen a su nombre. En este factor se eliminaron las siguientes emociones: tierno, relajado, aventurero, tranquilo y cariñoso. (Ver anexo N°5)

Las emociones que componen los tres factores se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N° 5: Escalas de Sentimientos

Emociones Positivas (EP)	Emociones Negativas (EN)	Emociones Afectivas (EA)
activo	aburrido	sensual
agradado	angustiado	emocionado
alegre	asqueado	antojado
animado	con rabia	Apasionado
atento	desagradado	atractivo
creativo	desesperado	ansioso
dinámico	enojado	atrevido
divertido	fastidiado	seducido
entretenido	furioso	°
entusiasmado	incómodo	°
expectante	irritado	°
feliz	molesto	°
gracioso	nervioso	°
imaginativo	tenso	°
interesado	°	°
jovial	°	°
libre	°	°
risueño	°	°
sorprendido	°	°

En forma paralela, con los 34 juicios semánticos incluidos en la encuesta, se realizó el mismo procedimiento recién descrito.

Los tres factores resultantes fueron agrupados como: juicios de actividad, juicios de evaluación y juicios negativos. En el primer factor eliminamos excitante y ridículo, y en el segundo tierno y amoroso. La composición final de cada factor se presenta a continuación:

Tabla N°6: Escalas de Juicios Semánticos

Juicios de Actividad (JA)	Juicios de Evaluación (JE)	Juicios Negativos (JN)
vigoroso juguetón novelesco la pena recordar humorístico muy gracioso entusiasta original	debe ser importante mí sereno informativo jovial feliz único	interesante significativo gentil valioso ingenioso entretenido

Con los factores anteriores y las variables actitud hacia el comercial (A_{AN}), actitud hacia la marca (A_M) y actitud hacia la marca previa (A_{MP}), realizamos una serie de regresiones que nos entregaran información más consistente sobre la cual podamos basar nuestras conclusiones.

Utilizaremos varios modelos, a partir de distintas combinaciones de las variables empleadas, para así comprender mejor sus efectos tanto de forma independiente como

conjunta sobre nuestras variables de interés que corresponden a actitud hacia el comercial y actitud hacia la marca, ya que ambas tienen propiedades que las hacen interesantes y atractivas como variables dependientes para usarlas en el testeo de las hipótesis anteriores.

Los seis modelos de regresiones se presentan en la tabla 3.

Tabla N°7: Modelos de Regresiones

Regresión	Variable Dependiente	Variables Independientes						
N° 1	A _{AN}	A _{MP}	EP	EN	EA	JA	JE	JN
N° 2	A _{AN}	A _{MP}	EP	EN	EA	---	---	---
N° 3	A _{AN}	A _{MP}	---	---	---	JA	JE	JN
N° 4	A _M	A _{MP}	EP	EN	EA	JA	JE	JN
N° 5	A _M	A _{MP}	EP	EN	EA	---	---	---
N° 6	A _M	A _{MP}	---	---	---	JA	JE	JN

Regresión 1:

En este modelo nuestra variable dependiente es la actitud hacia el anuncio, la cual está en función de las tres escalas de juicios, de emociones y la actitud hacia la marca previa.

El modelo nos dio altamente significativo, con un F de 188.970, un *p-value* < 0.001 y un R² ajustado de 0.701 (Ver anexo N°6)

Intuitivamente, deberíamos esperar que los coeficientes asociados a las emociones y juicios con valencia positiva tengan signo positivo. Así mismo, los juicios y emociones negativas deberían presentar coeficientes de igual signo.

La ecuación resultante corresponde a:

$$A_{AN} = 0.116 A_{MP} + 0.669 EP - 0.527 EN + 0.119 EA + 0.442 JA + 0.85 JE - 0.494 JN + e$$

(2.87) (4.407) (-6.884) (1.706)^a (3.608)

(2.468) (-7.227)

Nota: Test-t en paréntesis

a: coeficiente estadísticamente no significativo

Los coeficientes resultantes nos permitieron corroborar lo anterior, es decir, las emociones positivas al igual que los juicios de actividad y de evaluación, presentan signos positivos. Esto implica que tiene una relación directa en la formación de la actitud hacia la marca. Por otra parte, las emociones y los juicios negativos tienen asociados coeficientes negativos, lo que indica que la presencia de ambas genera que la evaluación hacia el comercial sea menor.

Debemos mencionar, que todos los coeficientes son estadísticamente significativos, a excepción de las emociones afectivas.

Considerando solamente las variables estadísticamente significativas, las más importantes en la explicación de la actitud hacia el anuncio son las emociones positivas, emociones negativas y los juicios negativos. Por el contrario, la actitud hacia la marca previa y los juicios de actividad son quienes contribuyen en un nivel más bajo.

Regresión 2

En esta regresión, se excluyeron las variables correspondientes a los juicios semánticos para así aislar el efecto de las emociones sobre la actitud hacia el comercial. Los valores de los coeficientes estandarizados se ajustan a lo que esperábamos. Tanto la actitud hacia la marca previa, las emociones positivas y las afectivas presentan valores positivos, confirmando la relación directa observada anteriormente. El signo asociado a las emociones negativas, reafirma el rol que éstas poseen en la formación de la actitud hacia la marca. Si bien todos los parámetros obtenidos son significativos, la excepción nuevamente corresponde a las emociones afectivas. Esto queda reflejado en la siguiente ecuación:

$$A_{AN} = 0.19 A_{MP} + 1.121 EP - 0.889 EN + 0.115 EA + e$$

(5.331) (16.758) (-19.619) (1.663)^a

Nota: Test-t en paréntesis

a: coeficiente estadísticamente no significativo

Como se puede apreciar, las emociones positivas y negativas mantienen su importancia en la explicación de la actitud hacia la marca.

Para esta regresión obtuvimos un F de 278.237, un *p-value* < 0.001, y un R² ajustado de 0.664.

Regresión 3

En este caso, sólo se incluyó la actitud hacia la marca previa y las escalas de juicios sobre las características del comercial. Para este modelo se obtuvo un F de 272.672 y un *p-value* < 0.001. El R² ajustado es de 0.660, levemente menor al del modelo anterior.

Los coeficientes resultantes siguen la tendencia de los resultados anteriores, ya que, las variables con valencia positiva presentaron un signo mayor a cero, mientras que la variable JN presentó un signo negativo, indicando una relación inversa con la actitud hacia el comercial.

$$A_{AN} = 0.121 A_{MP} + 1.102 JA + 0.137 JE - 0.86 JN + e$$

$$(3.103) \quad (17.716) \quad (1.986)^a \quad (-20.026)$$

Nota: Test-t en paréntesis

a: coeficiente estadísticamente no significativo

A partir de los test-t para cada coeficiente, encontramos que éstos son estadísticamente significativos a excepción de JE.

Luego de regresionar la actitud hacia el comercial, los modelos siguientes tendrán como variable dependiente la actitud hacia la marca.

Regresión 4

En este modelo utilizamos como variables explicativas la actitud previa hacia la marca, las tres escalas de emociones y las tres de juicios sobre las características del comercial.

$$A_M = 0.487 A_{MP} + 0.412 EP - 0.195 EN + 0.001 EA + 0.141 JA +$$

$$(15.693) \quad (1.249)^a \quad (4.511) \quad (-5.509) \quad (3.218)$$

$$0.285 JE - 0.318 JN + e$$

$$(-3.011) \quad (0.19)^a$$

Nota: Test-t en paréntesis

a: coeficiente estadísticamente no significativo

Nuevamente, al incorporar todas las variables como explicativas, los signos de los coeficientes estandarizados son consistentes con lo que nos dice la intuición. La actitud previa hacia la marca, las emociones positivas, afectivas y los juicios de actividad y evaluación contribuyen positivamente en la explicación de la actitud hacia la marca. Por el contrario, las emociones y juicios negativos están inversamente relacionados con nuestra variable dependiente.

La variable que mejor contribuye en explicar la actitud hacia la marca es la actitud previa hacia la marca, seguida por los juicios de evaluación y emociones negativas. El test F arrojó un valor de 296.77 junto a un *p-value* < 0.001, indicando que el modelo es altamente significativo. Por último, la bondad del ajuste es de 0.787.

Regresión 5

En este modelo las variables explicativas fueron la actitud previa hacia la marca y las tres escalas de emociones. Al aislar el efecto de las emociones en la formación de la actitud hacia la marca podemos ver que las emociones positivas son la variable más importante en explicar la actitud hacia la marca, seguida por la actitud previa. Los signos de los

coeficientes son los esperados.

$$A_M = 0.574 A_{MP} + 0.618 EP - 0.398 EN + 0.053 EA + e$$

$$(19.251) \quad (11.037) \quad (-10.504) \quad (0.912)^a$$

Nota: Test-t en paréntesis

a: coeficiente estadísticamente no significativo

Todos los parámetros son estadísticamente significativos, a excepción de las emociones afectivas. El modelo es altamente significativo, con un F de 456.889. El R² ajustado tiene un valor de 0.765.

Regresión 6

Por último, en este modelo regresionamos la actitud hacia la marca con la actitud previa hacia la marca y las tres escalas de juicios. El modelo resultó ser el más significativo de todos, con un F de 497.139. La bondad del ajuste es de 0.78.

$$A_M = 0.494 A_{MP} + 0.511 JA + 0.270 JE - 0.459 JN + e$$

$$(15.746) \quad (10.212) \quad (4.857) \quad (-13.296)$$

Nota: Test-t en paréntesis

Los signos de los coeficientes son consistentes con la intuición. Los juicios de actividad son los más importantes en explicar la actitud hacia la marca, seguidos por la AMP. Todos los parámetros son estadísticamente significativos.

3.4.1 Análisis según Contenido Informacional / Transformacional

Puesto que pretendemos comparar el poder explicativo de las escalas de emociones con el de las escalas de juicios para entender la formación de la actitud hacia el anuncio bajo las cuatro categorías de contenido especificadas anteriormente, realizamos un test Chow (F = 2.728, ver anexo N°7) que nos confirmó que la diferencia de los efectos de las emociones y los juicios sobre la actitud hacia el comercial se puede explicar mejor considerando la naturaleza de éste (informacional – transformacional).

Se realizó una nueva serie de regresiones con el objeto de comparar la capacidad que tienen tanto las escalas de emociones como las escalas de juicios en formar la actitud hacia el comercial según el contenido transformacional o informacional que presenta cada anuncio.

Utilizando las cuatro combinaciones posibles de categoría informacional y transformacional, se crearon cuatro modelos cuyas variables explicativas son: emociones positivas, emociones afectivas, emociones negativas, juicios de actividad, juicios de evaluación y juicios negativos. La variable dependiente es la actitud hacia el anuncio.

Informacional/ Transformacional	EP	EA	EN	JA	JE	JN
Bajo – Bajo	0.507 ^a	0.787 ^a	-0.924	0.470 ^a	0.470	-0.795
Bajo – Alto	0.314	0.204 ^a	-0.994	0.361 ^a	0.071 ^a	-0.122
Alto – Bajo	1.028	-0.836	-0.783	0.014	0.752	-0.365
Alto – Alto	0.237	0.082 ^a	-0.293	0.066	0.161	-0.647

a: valores estadísticamente no significativos

Tabla N°8: Regresiones por Categoría de Comercial

Observando los resultados, podemos señalar que en la categoría bajo informacional – bajo transformacional los coeficientes más importantes son los correspondientes a los juicios de evaluación, los cuales presentan una relación directa. Importante también pero inverso es el aporte de los juicios negativos y de las emociones negativas, lo que indicaría que tanto variables con signo negativo y positivo son de relevancia al momento de predecir la actitud hacia el anuncio. (Ver anexo N° 8)

Por otra parte, en la regresión Bajo informacional – alto transformacional las emociones adquieren mayor importancia, ya que tanto las emociones positivas como las emociones negativas son los únicos coeficientes significativos que resultan de la regresión. Esto se puede explicar por el alto contenido transformacional que tienen los comerciales que integran esta categoría.

En la combinación alto informacional- bajo transformacional por primera vez las emociones afectivas aparecen con un coeficiente negativo, esto podría explicarse porque dado el bajo contenido transformacional de los comerciales, son pocas las emociones afectivas que las personas logran experimentar y aquellas emociones que sienten con mayor intensidad correspondería a positivas y negativas, que son más polarizadas. Con los juicios ocurre algo similar, los juicios de actividad tienen una pequeña participación comparada al aporte que realizan los juicios de evaluación y los juicios negativos. Esto quiere decir que es muy probable que un comercial sea considerado como creíble e irritante a la vez.

Finalmente, con los datos pertenecientes a la categoría alto informacional – alto transformacional ocurre algo muy similar a los casos anteriores, las emociones positivas, los juicios de actividad, y los juicios de evaluación son las variables más importantes y están relacionadas positivamente, mientras que en forma inversa encontramos las emociones y los juicios negativos.

A partir de la significancia de cada uno de los modelos, vemos que el mejor explicado por las variables independientes es el correspondiente a la categoría bajo informacional -alto transformacional, con un R^2 de 0.819 ($F_2 = 106.650$), seguido por el alto informacional- alto transformacional que arrojó un R^2 de 0.734 ($F = 65.510$). Los modelos

menos significativos fueron bajo informacional – bajo transformacional y alto informacional – bajo transformacional, con un R^2 de 0.695 ($F = 54.045$) y 0.528 (27.097) respectivamente.

A modo de análisis general, podemos decir que el coeficiente de cada una de las escalas de emociones y de juicios varió dependiendo del tipo de comercial del que se tratara, es decir, dependiendo de si tenía un alto o bajo contenido informacional / transformacional respectivamente. Además, este análisis nos permite señalar que tanto emociones como juicios semánticos importan al tratar de determinar la actitud hacia el anuncio, ambas interactúan en cada una de las distintas clasificaciones, sin embargo no nos permite determinar si las emociones o los juicios poseen mayor poder explicativo. Para clarificar este punto realizamos ocho nuevas regresiones, dos para cada combinación de contenido informacional / transformacional, separando las emociones de los juicios.

Tabla N°9 : Bajo I – Bajo T

	EP*	EN*	EA*	JA*	JE*	JN*	R^2	F
Emociones	1.087	-1.014	0.299 ^a	---	---	---	0.604	72.282
Juicios	---	---	---	0.824	0.564	-1.045	0.684	101.992

Nota: * coeficientes estimados a: coeficiente estadísticamente no significativo

Al separar las emociones de los juicios queda claro que los juicios explican un porcentaje levemente mayor de la variable dependiente, que corresponde a actitud hacia el anuncio, esto se refleja en los valores obtenidos tanto para R^2 como para F. Esto podría explicarse por que en la regresión de los juicios todos los coeficientes resultaron significativos, sin embargo en la regresión de las emociones la variable “emociones afectivas” es no significativa, lo que implica que la capacidad explicativa recae sólo en dos variables y no en tres. (ver anexo N°9)

Tabla N°10 : Alto I – Bajo T

	EP*	EN*	EA*	JA*	JE*	JN*	R^2	F
Emociones	1.862	-1.062	-0.939	---	---	---	0.472	42.724
Juicios	---	---	---	0.144 ^a	0.759	-1.062	0.413	33.828

Nota: * coeficientes estimados a: coeficiente estadísticamente no significativo

En este caso se invierte la situación anterior, las emociones obtienen un R^2 y un F mayor al del modelo que contiene como variables sólo a los juicios. En la primera ecuación todas los coeficientes son significativos, en la segunda la excepción son los juicios de actividad. Sin embargo, pese a que esto ocurre, la diferencia entre los R^2 de ambos modelos no es tan grande.

Tabla N°11: Alto I – Alto T

	EP*	EN*	EA*	JA*	JE*	JN*	R ²	F
Emociones	1.388	-0.710	-0.035 ^a	---	---	---	0.657	90.421
Juicios	---	---	---	1.255	0.179 ^a	-0.823	0.730	127.185

Nota: * coeficientes estimados a: coeficiente estadísticamente no significativo

Este modelo permite apreciar diferencias más marcadas, ya que ambos poseen una variable no significativa y sus dos variables explicativas corresponden a una de valencia positiva y a una de valencia negativa, esto otorga un escenario que permite comparar con mayor claridad. El modelo de los juicios es más explicativo y significativo, esto queda reflejado tanto en la magnitud de su R² y en el valor de su test F.

Tabla N°12: Bajo I – Alto T

	EP*	EN*	EA*	JA*	JE*	JN*	R ²	F
Emociones	1.185	-0.477	0.151 ^a	---	---	---	0.819	211.953
Juicios	---	---	---	0.974	0.129 ^a	-0.236	0.795	182.192

Nota: * coeficientes estimados a: coeficiente estadísticamente no significativo

Finalmente, la última categoría es mejor explicada por la regresión de emociones, pese a que esta contiene una variable estadísticamente no significativa. Lo mismo ocurre con la segunda regresión, pero en este caso las dos variables que son significativas no logran superar el poder explicativo de las dos variables pertenecientes a la primera ecuación. Así mismo el F mayor obtenido por la regresión que solo contiene emociones como variables, es mayor al de la que sólo contiene juicios, lo que confirma lo anteriormente señalado.

Tabla N° 13: Resumen de Resultados

	Contenido del Comercial			
	Bajo Informativo / Bajo Transformacional	Alto Informativo / Bajo Transformacional	Bajo Informativo / Alto Transformacional	Alto Informativo / Alto Transformacional
Respuestas Emocionales sobre la A_{AN}	Significativas. Afectan la A _{AN} a través de EP y EN	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Cognitivas. Afectan la A _{AN} a través de EP, EN y EA	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Cognitivas. Afectan la A _{AN} a través de EP y EN	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Cognitivas. Afectan la A _{AN} a través de EP y EN
Respuestas Cognitivas sobre la A_{AN}	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Emocionales. Afectan la A _{AN} a través de JA, JE y JN	Significativas. A _{AN} a través de JE y JN	Significativas. A _{AN} a través de JA y JN	Significativas, en mayor grado que las Respuestas Emocionales. Afectan la A _{AN} a través de JA, JE y JN
Actitud hacia la Marca	Se explica a través de la Actitud hacia el Comercial y la Actitud Previa hacia la Marca			

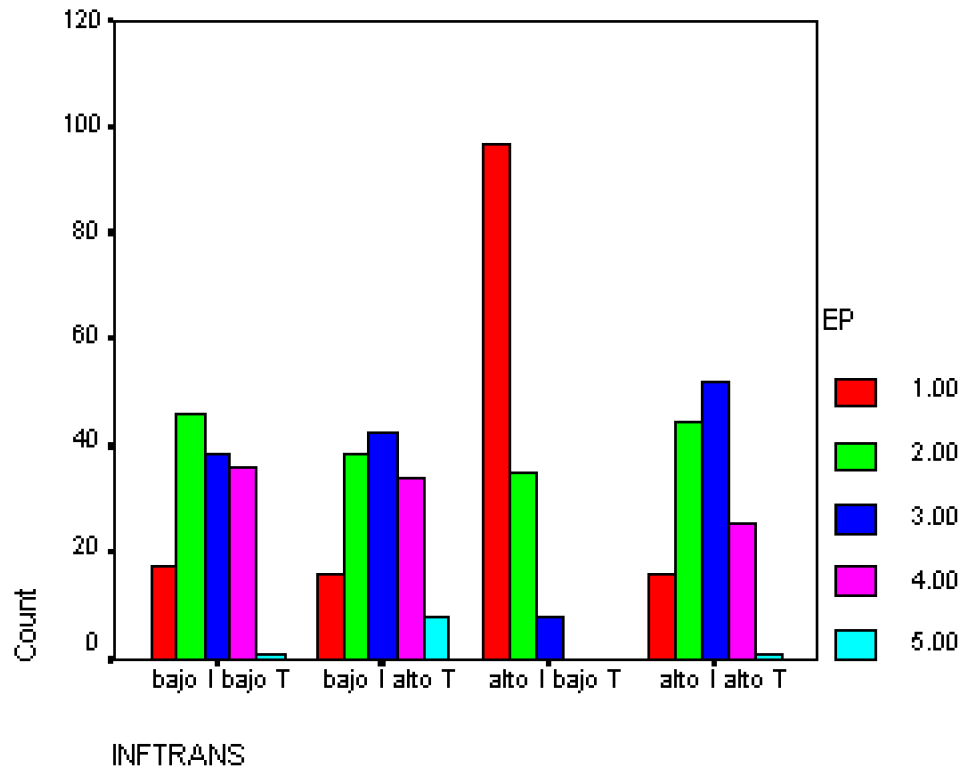
Nota: EP, EA y EN: Emociones Positivas, Afectivas y Negativas respectivamente. JA, JE y JN: Juicios de Evaluación y Negativos respectivamente

3.4.2 Relaciones entre Variables y Tipos de Comercial.

Emociones positivas y categorías de Comercial

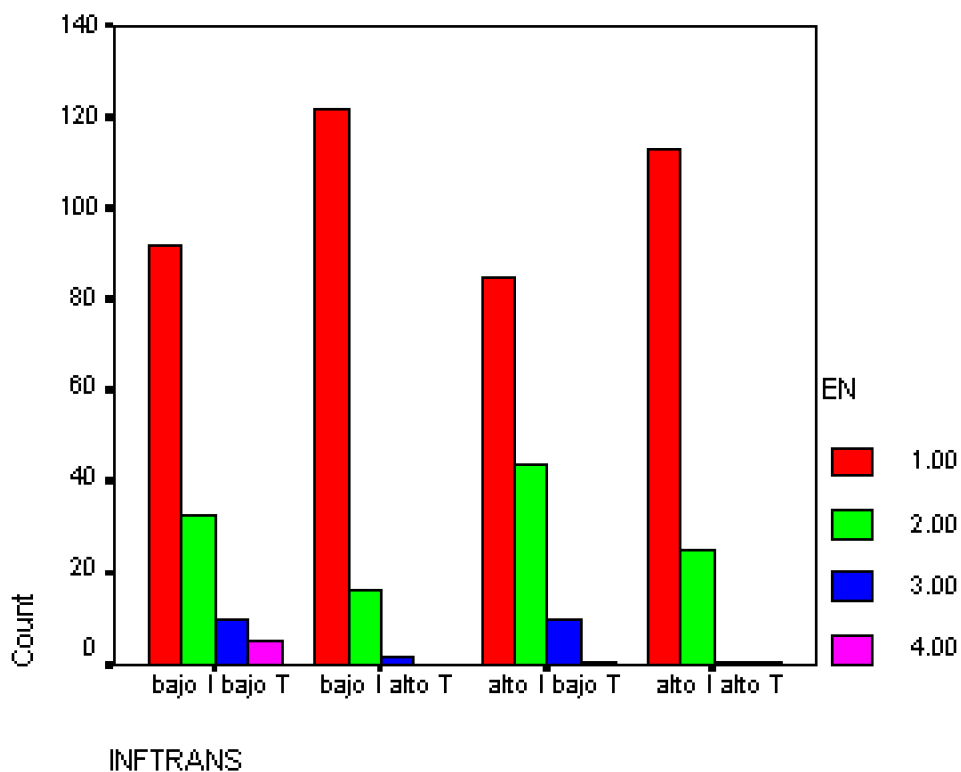
Las emociones positivas con mayor intensidad, es decir, aquellas que se manifestaron con 3, 4 ó 5 puntos, fueron provocadas por los comerciales con alto contenido transformacional. En cambio, el mayor número de personas que sintieron emociones positivas en su más mínima intensidad, se ubica en la categoría Alto informativo bajo transformacional. (Ver anexo N°10)

Estos resultados son bastante coherentes, ya que en un inicio esperábamos que aquellos comerciales con un mayor contenido transformacional, fueran capaces de provocar en los individuos emociones positivas con una mayor intensidad.



Emociones Negativas y Tipos de comercial.

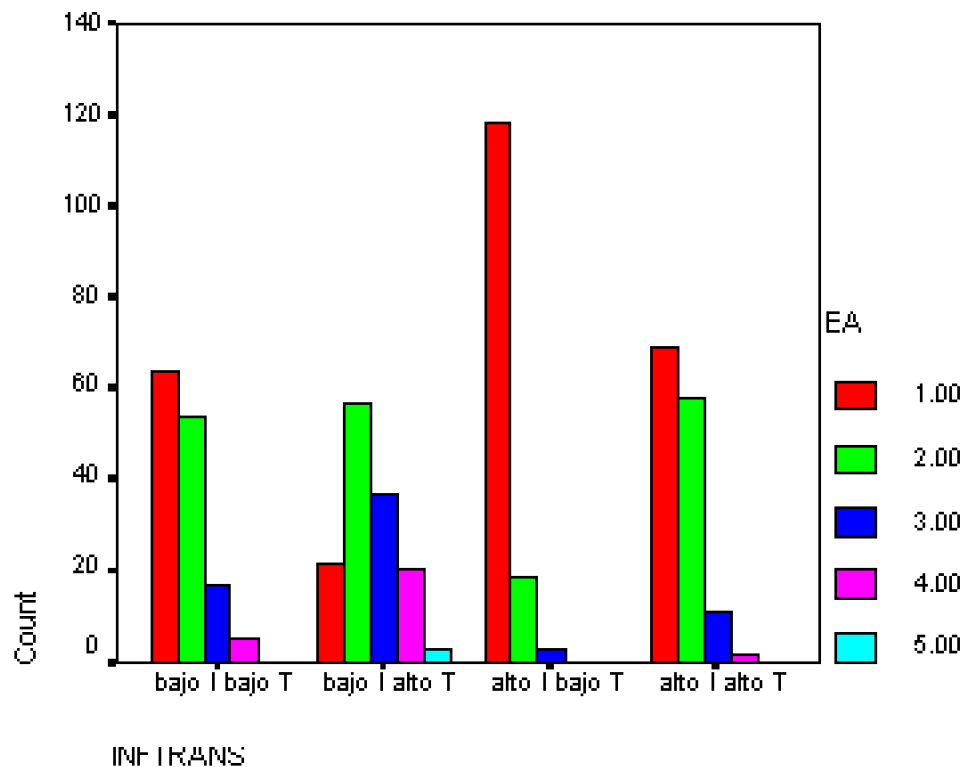
Podemos señalar que sólo 30 personas señalaron haber sentido una emoción negativa con una intensidad superior a 2 (poco fuerte). Si las comparamos con las 118 y 412 que las sintieron como poco fuerte o para nada fuerte, podemos decir que los comerciales en general no logran despertar emociones negativas muy fuertes. Pese a esto, los comerciales con bajo contenido transformacional, muestran una clara tendencia al incorporar aquellas observaciones con intensidades más altas, es decir, provocan emociones negativas más fuertes que los que tienen alto contenido transformacional.



Emociones Afectivas y Tipos de comercial

La categoría bajo informacional – alto transformacional, es la que logra provocar en los individuos emociones afectivas con mayor intensidad, muy por sobre los resultados obtenidos por las otras categorías que principalmente agrupan mayor números de observaciones en las intensidades correspondientes a “poco fuerte” y a “para nada fuerte”.

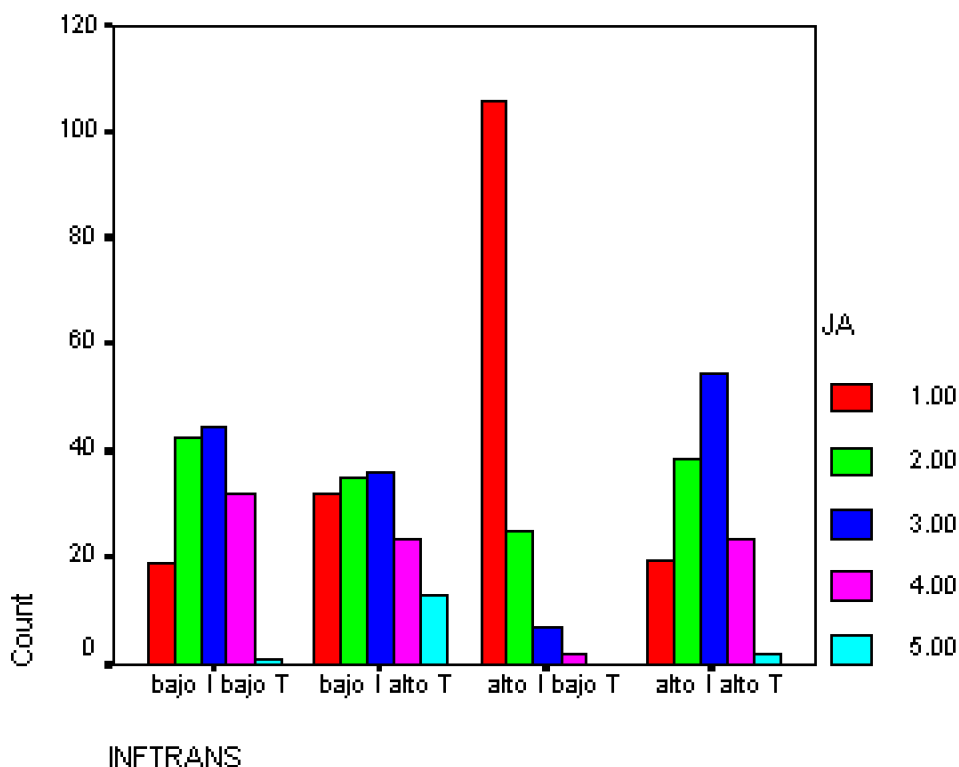
Las categorías con alto contenido de los tipos y las con bajo contenido tanto informacional como transformacional, muestran resultados similares: mayor cantidad de personas agrupadas entorno a las respuestas de baja intensidad y muy baja concentración relacionadas a las intensidades más altas. Las dos categorías restantes muestran resultados muy distintos entre sí.



Juicios de Actividad y tipos de comerciales

Los juicios de actividad logran describir relativamente bien tres de las cuatro categorías de comerciales, la excepción son los comerciales clasificados como alto informacional – bajo transformacional. Los individuos señalaron que estos últimos eran descritos “no muy bien” o “para nada bien” por los juicios de actividad.

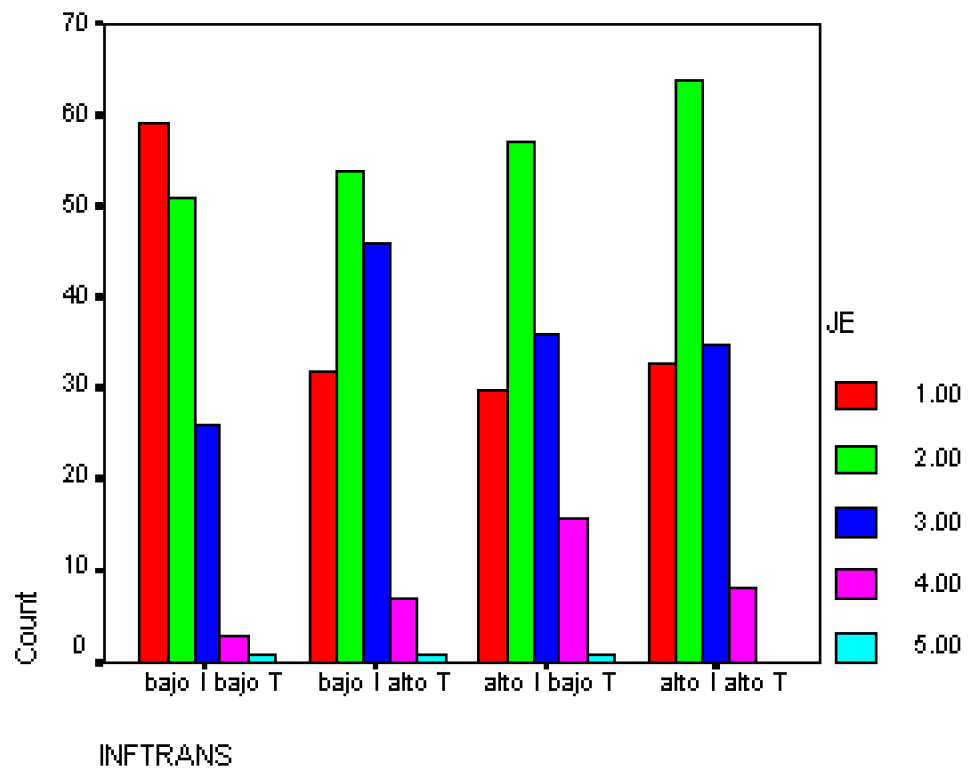
Por otra parte, los comerciales bajo informacional – alto transformacional, son los que reúnen un mayor número de observaciones asociadas a la opinión de que los juicios de actividad describen “demasiado bien” los comerciales, seguidos por “medianamente bien” y “muy bien”. Las dos categorías restantes muestran resultados muy similares, al igual que en el análisis anterior, éstas corresponden a las categorías alto- alto y bajo-bajo.



Juicios de Evaluación y tipos de comerciales

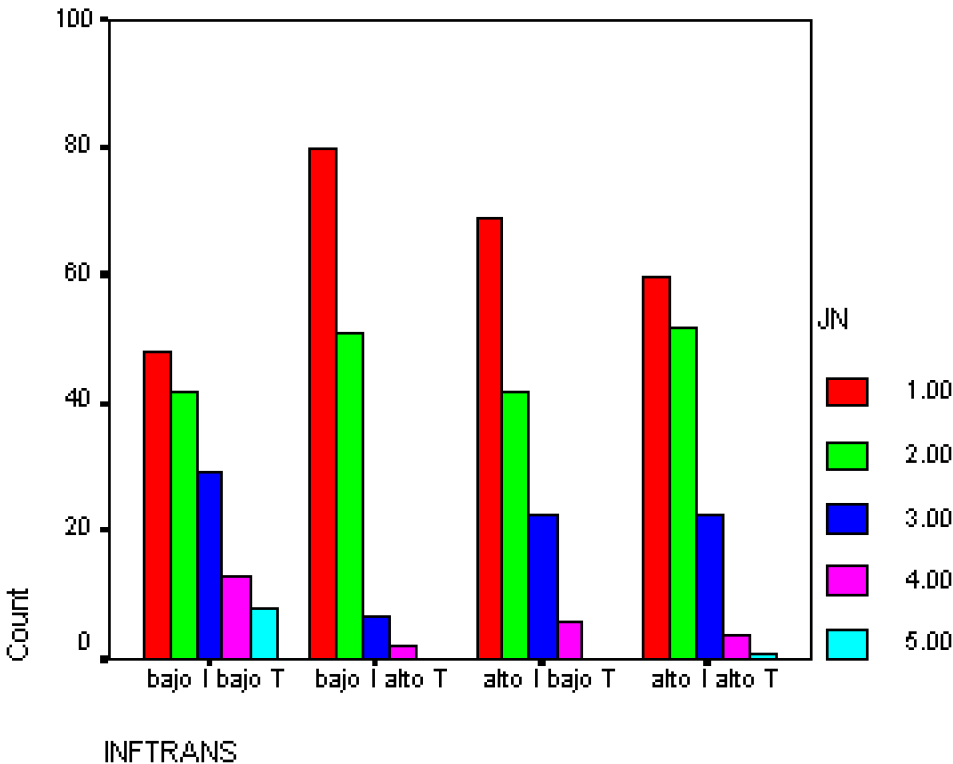
Los juicios de evaluación no son muy apropiados para describir comerciales con bajo contenido tanto informativo como transformacional, esto queda reflejado en el hecho de que un número importante de personas (110 de un total de 140), consideran que éstos describen “no muy bien” o “para nada bien” el comercial.

Para aquellos comerciales que presentan un alto contenido informativo, los juicios de evaluación logran describir muy bien la opinión que los individuos tienen de éstos. Sin embargo, debemos mencionar que para un número considerable de personas, esta escala no resultó ser un buen reflejo de lo que ellos pensaban.



Juicios de Negativos y tipos de comerciales

La mayoría de las personas considera que los juicios negativos no describen bien ningún comercial, independientemente de la categoría a la que pertenezca. Sin embargo, al analizar los datos de los comerciales bajo informacional y transformacional, observamos que las opciones 4 y 5 agrupan varios datos, esto no ocurre en esa magnitud en ninguna otra categoría.



4.CONCLUSIONES

Nuestro objetivo central en esta investigación fue determinar y comprender el rol que cumplen las emociones generadas por la publicidad y sus efectos en la formación de la actitud hacia el comercial y hacia la marca.

Los estudios realizados nos permiten obtener un set de datos estadísticos que nos otorgan mayor confianza para hacer nuestras conclusiones. Sobre la base de estos resultados, podemos señalar que la actitud hacia el anuncio es en gran medida explicada por las escalas de emociones, de juicios y por la actitud previa hacia la marca, es decir, nuestras variables independientes efectivamente tienen un impacto en esta variable de interés.

Al aislar los efectos de las respuestas emocionales y las respuestas cognitivas sobre la actitud hacia el comercial, vemos que ambas son importantes y contribuyen a explicarla de manera significativa. Es importante señalar que ambas respuestas integradas logran una bondad de ajuste superior a la que obtienen individualmente. Sin embargo, los valores obtenidos para los R^2 de los modelos que incluyen sólo una de las escalas (emociones y juicios), en comparación a la regresión que incorpora ambas, nos hace pensar en la existencia de multicolinealidad entre las variables seleccionadas. Lo anterior se explica por presencia de correlación entre las variables de ambas escalas, conclusión obtenida al cruzar las variables de cada una de ellas.

Cabe destacar que tanto emociones positivas como negativas, integran la ecuación de manera no excluyente, esto quiere decir que los individuos son capaces de manifestar emociones de valencia opuesta provocadas por un mismo comercial. Por ejemplo, una

persona puede sentirse animada y desagradada por el mismo anuncio. A partir de esto, podemos validar nuestra hipótesis 3, es decir, que los comerciales pueden evocar tanto emociones positivas como negativas, y que éstas contribuyen independientemente a la explicación de las reacciones de los individuos al anuncio.

Un hallazgo interesante para nosotros, es la poca importancia de las emociones afectivas dentro de nuestros modelos. Esto podría deberse a que las personas mostraron una clara tendencia en la forma en la cual se ven afectadas por los comerciales. Generalmente sus emociones son más polarizadas y están fuera de aquellas emociones que integraban el factor correspondiente a las emociones afectivas. También puede deberse a que este tipo de emociones son evocadas con mayor facilidad por comerciales que presenten situaciones emotivas con los cuales ellos se identifiquen, condición que no cumplían los anuncios seleccionados, dado a que fueron incorporados en la muestra por su representatividad de la publicidad exhibida actualmente y no por su capacidad para de emocionar al espectador.

Por otra parte, encontramos que los juicios semánticos presentan un comportamiento similar al de las emociones, en el sentido de que los juicios negativos al igual que las emociones negativas se relacionan inversamente con la variable explicada. Esta relación es bastante evidente, ya que una mala opinión acerca del comercial estará asociada a una actitud hacia el anuncio comercial menos favorable.

Al analizar el impacto de las respuestas emocionales y cognitivas sobre la actitud hacia la marca, obtenemos interesantes conclusiones que detallamos a continuación.

En primer lugar, la actitud hacia la marca previa es un gran determinante de la actitud hacia la marca, la que junto a las otras variables conforman un modelo altamente explicativo.

Al igual que en el caso anterior, emociones y juicios importan y contribuyen de manera independiente a explicar la generación de la actitud hacia la marca. Esto nos permite validar nuestras dos primeras hipótesis, confirmando que las emociones ayudan a explicar la varianza en los efectos de la publicidad y que la explicación de esta varianza se realiza a partir de la contribución de las emociones y de los juicios semánticos. Además, el aporte de ambas es importante y difiere entre ellas.

Con relación al contenido del comercial, podemos decir que la naturaleza del anuncio en sí, influye en el impacto de las emociones y de los juicios semánticos, sobre la actitud hacia el anuncio. Profundizando en este aspecto, podemos decir que cuando los comerciales presentan un contenido bajo informativo – bajo transformacional, los juicios explican mejor que las emociones la actitud hacia el comercial, lo que contrasta con nuestra séptima hipótesis y no nos permite validarla. Esto podría explicarse porque al ser bajo en las dos dimensiones, es mayor la probabilidad de que los juicios sean mejores mediadores que las emociones, las que son percibidas con menor intensidad bajo estas condiciones.

Con los datos obtenidos para los comerciales que contenían un alto contenido informativo – bajo transformacional, tampoco fue posible validar la hipótesis; ya que la actitud hacia al anuncio fue mejor explicada por las emociones que por los juicios, lo que es contrario a nuestra intuición. Sin embargo, debemos considerar que en la ecuación

sólo explicada por juicios, una variable resultó ser no significativa, lo que automáticamente reduce su poder explicativo como modelo.

Para el caso de los comerciales pertenecientes a la categoría alto informacional – alto transformacional, los resultados obtenidos no concuerdan con lo esperado por nosotros, ya que los juicios fueron más importantes que las emociones. De esto podemos deducir que la actitud hacia el anuncio perteneciente a esta categoría, se ve afectada por lo que los individuos opinan del comercial, más que por lo que éste le hace sentir.

Finalmente, los resultados de los comerciales con bajo contenido informacional y alto transformacional, fueron consistentes con nuestra última hipótesis. Las emociones resultaron ser más importantes que los juicios al tratar de explicar la actitud hacia el comercial.

Tanto las escalas de emociones como las de juicios resultaron significativas dentro de los distintos modelos regresionados. Por lo tanto, un bajo contenido transformacional no implica que los comerciales no logren generar emociones en los individuos, así como tampoco un bajo contenido informacional indica que los individuos no puedan emitir juicios referidos al comercial. En otras palabras, todos los comerciales generan algún tipo de emociones y evaluaciones cognitivas. Una recomendación que se desprende de lo anterior, es que es importante tomar en cuenta todas las emociones evocadas por un comercial, aunque éste no haya sido creado con este propósito.

En cuanto al modelo propuesto, podemos concluir lo siguiente acerca de las relaciones previamente descritas. En primer lugar, las respuestas generadas por la exposición al comercial se ven influenciadas por el contenido del comercial, y a la vez, las respuestas emocionales y cognitivas ayudan a explicar significativamente la formación de la actitud hacia éste. Finalmente, si bien la actitud hacia el anuncio juega un rol importante en la determinación de la actitud hacia la marca, esta fuertemente relacionada con la actitud hacia la marca previa.

Por último, debemos tener en cuenta que el estudio realizado presenta ciertas limitaciones como las descritas a continuación. Los participantes pertenecen a un mismo segmento y además la metodología empleada se concentró en las respuestas de un número limitado de personas, es decir, existen dificultades para extrapolar las conclusiones a la población chilena. Los comerciales seleccionados para el estudio pueden no haber estado exentos de errores que afecten los resultados en alguna dirección. Las respuestas emocionales manifestadas por los sujetos durante el estudio pueden haber sido afectadas por el estado de ánimo en que se encontraban en ese momento. Por tales motivos los resultados no deben ser interpretados de forma absoluta, sino que, considerados como referencia para comprender de mejor forma los efectos de la publicidad y apoyo para futuras investigaciones en el tema para la realidad chilena.

5. bibliografía

- AAKER, DAVID A., DOUGLAS M. STAYMAN Y MICHAEL R. HAGERTY. 1986. Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research* 12 (Marzo): 365-381.
- ALLEN, CHRIS, KAREN MACHLEIT Y SUSAN MARINE. 1988. On Assessing the Emotionality of Advertising via Izard's Differential Emotions Scale. *Advances in Consumer Research*, 15: 226- 231.
- CALDERÓN, VICTOR H., CLAUDIA FIGUEROA, ALEJANDRA MOYA, MARCELA SANCHEZ Y VERONICA VIAL. 2001. Emociones, Situaciones de Consumo y Marcas: Un Estudio Exploratorio. Tesis Master in Business Administration. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 145 p.
- EDELL, JULIE A. Y MARIAN CHAPMAN BURKE. 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research* 14 (Diciembre): 421-433.
- HOLBROOK, MORRIS B. Y RAJEEV BATRA. 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* 14 (Diciembre): 404-420.
- KROEBER-RIEL, WERNER.1984. Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning (with consequences for the "low-involvement hierarchy"). *Advances in Consumer Research*, 11: 538 – 543.
- MOORE, DAVID J., WILLIAM D. HARRIS, Y HONG C. CHEN. 1995. Affect Intensity:

- An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research* 22 (Septiembre): 154-164.
- OLNEY, THOMAS J., MORRIS HOLBROOK Y RAJEEV BATRA. 1991. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research* 17 (Marzo): 440-453.
- PUTO, CHRISTOPHER P. Y WILLIAM D. WELLS. 1984. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11: 572-576.
- RICHINS, MARSHA L. 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research* 24 (Septiembre): 127-146.
- ROSSITER, JOHN Y LARRY PERCY. 1991. Emotions and Motivationa in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 18: 100-110.
- SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS. 1999. Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica. Madrid, McGraw Hill. 294 p.
- VERA ACUÑA, CLAUDIO. 1994. Los Elementos Objetivos de la Publicidad. Tesis Licenciatura en Información Social. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile. 96 p.
- KIM, KIHAN. Emotion in Advertising. 2002. [en línea]
<http://wnt.cc.utexas.edu/%7Eifsy346/THEORY/EMOTION/background.htm>
[Consulta Octubre 2002]
- MAVROMATIS, CHRISTIANA y JOHN LECKENBY'S. So How does Advertising Work?.2000. [en línea]
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_00/adv382j/christiana/theory/theory.html
[Consulta Septiembre 2002]
- OVERBY, MELISSA y JOHN LECKENBY'S. Emotion Theory in Advertising. 2001. [en línea]
http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/overby/emotion_theory/
[Consulta Octubre 2002]
- WEIRTZ, SHANNON y JOHN LECKENBY'S. Emotion in Advertising. 98. [en línea]
http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/weirtz/Emotion.htm
[Consulta Septiembre 2002]

6. anexos

ANEXO N°1

Encuesta Estudio Exploratorio

Parte I

Hola, a continuación te mostraremos una serie de comerciales, para cada uno de ellos te pedimos que nos indiques las emociones que te provocaron. Es suficiente con que nombres las emociones, no que las expliques.

Comercial # 1

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 2

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

PUBLICIDAD EMOCIONAL

Comercial # 3

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 4

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 5

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 6

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 7

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 8

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 9

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 10

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 11

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 12

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 13

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 14

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 15

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Comercial # 16

1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

Parte II

Observa la siguiente lista y marca con una X todas aquellas emociones que experimentaste al ver los comerciales. No es una evaluación del comercial, sólo nos interesa saber lo que sentiste.

1 enojado		35 inquieto		69 atrevido	
2 preocupado		36 estropeado		70 despreocupado	
3 dichoso		37 enojado		71 libre	
4 deprimido		38 aburrido		72 distante	
5 pascudoso		39 atrevido		73 creativo	
6 molesto		40 desanimado		74 solista	
7 cansado		41 encantado		75 independiente	
8 ofendido		42 desinteresado		76 lacónico	
9 indiferente		43 conmovido		77 amable	
10 impudico		44 festivo		78 inhumano	
11 feliz		45 cansado		79 crítico	
12 preocupado		46 reflexivo		80 melancólico	
13 tímido		47 inseguro		81 tímido	
14 triste		48 alarmado		82 estropeado	
15 público		49 amoroso		83 desparado	
16 festivo		50 desanimado		84 espontáneo	
17 ofendido		51 motivado		85 orgulloso	
18 celoso		52 impaciente		86 audaz	
19 tímido		53 protector		87 alegre	
20 desanimado		54 tenso		88 desparado	
21 entusiasmado		55 avergonzado		89 desafiante	
22 afectado		56 romántico		90 culpado	
23 avergonzado		57 juguetón		91 asustado	
24 divertido		58 melancólico		92 tímido	
25 interesado		59 confiado		93 sentimental	
26 relajado		60 desconcertado		94 esquivo	
27 impudico		61 impudico		95 tímido	
28 tímido		62 impudico		96 impudico	
29 celoso		63 enojado		97 pensativo	
30 tímido		64 melancólico		98 melancólico	
31 impudico		65 celoso		99 impudico	
32 emocionado		66 desconcertado		100 vivaz	
33 bondadoso		67 enojado		101 desparado	
34 espontáneo		68 tímido			

ANEXO N°2

Listado de Emociones

1	aburrido	28	expectante
2	activo	29	fastidiado
3	agradado	30	feliz
4	alegre	31	furioso
5	angustiado	32	gracioso
6	animado	33	imaginativo
7	ansioso	34	impaciente
8	antojado	35	incomodo
9	apasionado	36	indiferente
10	asqueado	37	interesado
11	asustado	38	intrigado
12	atento	39	irritado
13	atractivo	40	jovial
14	atrevido	41	libre
15	aventurero	42	molesto
16	cariñoso	43	nervioso
17	creativo	44	preocupado
18	desagradado	45	rabia
19	desconcertado	46	relajado
20	desesperado	47	risueño
21	desinteresado	48	seducido
22	dinámico	49	sensual
23	divertido	50	sorprendido
24	emocionado	51	tenso
25	enojado	52	tierno
26	entretenido	53	tranquilo
27	entusiasmado		

ANEXO N°3

Escala Puto y Wells

Aprendí algo a partir de este comercial que no sabía antes sobre la marca.

Me gustaría tener una habilidad como la mostrada en el comercial.

El comercial no parecía estar hablándome directamente.

No hay nada especial acerca de esta marca que la haga diferente de las otras.

Mientras observaba el comercial, pensé cómo esta marca podría ser de utilidad para mí.

El comercial no me enseñó qué observar al comprar el producto.

Este comercial es significativo para mí.
Este comercial fue muy poco informativo.
Esta marca calza con mi estilo de vida perfectamente.
Realmente me puedo relacionar con el comercial.
El usar esta marca me hace sentir bien conmigo mismo.
Si tuvieran que hacerlo, la compañía podría proveer evidencia para apoyar las afirmaciones contenidas en el comercial.
Es difícil dar una razón específica, pero de alguna forma (esta marca) no es para mí.
Este comercial realmente no mantuvo mi atención.
Este comercial me hizo recordar sobre algunos hechos importantes sobre esta marca que ya conocía.
Si pudiera cambiar mi estilo de vida, lo haría en menor medida que la gente que usa esta marca.
Cuando pienso en esta marca, pienso en este comercial.
Sentí como si estuviera en el comercial, experimentando las mismas cosas.
Ahora puedo comparar de manera precisa esta marca con otras marcas competidoras en términos que son importantes para mí.
Este comercial no me hizo recordar ninguna de las experiencias o sentimientos que he haya tenido en mi propia vida.
Yo tendría menos seguridad en usar esta marca ahora que antes de ver este comercial.
Este es el tipo de comercial que sigue dando vueltas en tu cabeza después de haberlo visto.
Es difícil exponerlo en palabras, pero este comercial me deja con un buen sentimiento acerca de usar la marca.

ANEXO N°4

ENCUESTA ESTUDIO N°1

Parte I

Por favor basándote en la escala que aparece a continuación señala cual es tu actitud hacia cada una de las marcas que se indican.

Muy Favorable	Favorable	3	2	1	0	-1	-2	-3
Parcialmente favorable								
Neutra	Parcialmente							

desfavorable	Desfavorable	
Muy desfavorable		

1. Johnnie Walker	3	2	1	0	-1	-2	-3
2. Head & Shoulder	3	2	1	0	-1	-2	-3
3. Corona	3	2	1	0	-1	-2	-3
4. ENO	3	2	1	0	-1	-2	-3
5. A16 Pus	3	2	1	0	-1	-2	-3
6. Mega de Savory	3	2	1	0	-1	-2	-3
7. Sprite	3	2	1	0	-1	-2	-3
8. Aspirina	3	2	1	0	1	2	3

Parte II

Nos gustaría que nos digas como te hizo sentir el comercial que viste. Estamos interesados en tus reacciones hacia el comercial, no en como lo describirías. Por favor dinos que tanto sentiste cada una de las siguientes emociones mientras mirabas el comercial.

Si experimentaste el sentimiento de manera:

Muy fuerte	5
Fuerte	4
Moderadamente fuerte	3
Poco fuerte	2
Para nada fuerte	1

PUBLICIDAD EMOCIONAL

	J. Walker	H&S	Crunch	ENO	Aló Pcs	Mega	Sprite	Aspirina
agradado								
tenso								
animado								
seducido								
apasionado								
con rabia								
atento								
molesto								
cariñoso								
irritado								
desconcertado								
indiferente								
dinámico								
imaginativo								
enojado								
feliz								
expectante								
aburrido								
tranquilo								
entretenido								
angustiado								
desagradado								
ansioso								
interesado								
sorprendido								
asustado								
furioso								
risueño								
aventurero								
preocupado								
libre								
tierno								
alegre								
incomodo								
sensual								
emocionado								
atractivo								
intrigado								
antojado								
nervioso								
fastidiado								
activo								
asqueado								
relajado								

impaciente								
gracioso								
desesperado								
creativo								
divertido								
jovial								
desinteresado								
atrevido								
entusiasmado								

Parte III

Ahora queremos que nos digas que tan bien crees que cada una de las palabras listadas mas abajo describe el comercial que recién viste. Aquí estamos interesados en tus opiniones acerca del comercial, no la marca o la clase de producto.

Si crees que la palabra describe el comercial:

Demasiado bien	5
Muy bien	4
Medianamente bien	3
No muy bien	2
Para nada bien	1

PUBLICIDAD EMOCIONAL

	J.Walker	H&S	Crunch	Eno	Aló Pcs	Mega	Sprite	Aspirina
Creíble								
Tierno								
Vigoroso								
Importante								
Estúpido								
Juguetón								
Convincente								
Tranquilizante								
Para mí								
Novedoso								
Energético								
Imaginativo								
Sereno								
Vale la pena recordar								
Excitante								
Informativo								
Humorístico								
Amoroso								
Muy gracioso								
Interesante								
Significativo para mí								
Gentil								
Entusiasta								
Original								
Jovial								
Irritante								
Feliz								
Terrible								
Único								
Ridículo								
Valioso								
Ingenioso								
Entretenido								
Falso								

Parte IV

Después de haber visto el comercial, por favor indica cual es tu actitud ahora hacia la marca:

Muy Favorable	Favorable	3	2	1	0	-1	-2	-3
Parcialmente favorable								
Neutra	Parcialmente desfavorable							
	Desfavorable							

Muy desfavorable	
------------------	--

1. Johnnie Walker	3	2	1	0	-1	-2	-3
2. Head & Shoulder	3	2	1	0	-1	-2	-3
3. Crunch	3	2	1	0	-1	-2	-3
4. ENO	3	2	1	0	-1	-2	-3
5. Aló Pos	3	2	1	0	-1	-2	-3
6. Mega de Savory	3	2	1	0	-1	-2	-3
7. Sprite	3	2	1	0	1	2	3
8. Aspirina	3	2	1	0	-1	-2	-3

También nos interesa saber cual es tu actitud hacia el comercial:

Muy Favorable	Favorable	3	2	1	0	-1	-2	-3
Parcialmente favorable								
Neutra	Parcialmente							
desfavorable	Desfavorable							
Muy desfavorable								

1. Johnnie Walker	3	2	1	0	-1	-2	-3
2. Head & Shoulder	3	2	1	0	-1	-2	-3
3. Crunch	3	2	1	0	-1	-2	-3
4. ENO	3	2	1	0	1	2	3
5. Aló Pos	3	2	1	0	-1	-2	-3
6. Mega de Savory	3	2	1	0	-1	-2	-3
7. Sprite	3	2	1	0	-1	-2	-3
8. Aspirina	3	2	1	0	-1	-2	-3

ANEXO N°5

Resultados Análisis Factorial Emociones y Juicios Semánticos

1. Emociones

PUBLICIDAD EMOCIONAL

Total Rescaled Population

Component	Initial Eigenvalues			Cumulative Sum of Squared Loadings			Proportion Sum of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.565	20.080	20.080	15.565	20.080	20.080	12.877	13.034	13.034
2	7.269	9.376	33.084	7.269	9.376	33.084	7.269	7.388	17.983
3	1.744	2.257	34.991	1.744	2.257	34.991	1.744	1.771	24.999
4	1.491	1.914	36.894						
5	1.171	1.507	38.402						
6	1.115	1.444	39.690						
7	1.007	1.301	40.991						
8	1.002	1.297	42.287						
9	.907	1.179	43.589						
10	.807	1.050	44.897						
11	.802	1.046	46.200						
12	.712	.920	47.510						
13	.701	.908	48.822						
14	.688	.893	50.139						
15	.682	.888	51.460						
16	.674	.881	52.784						
17	.665	.873	54.111						
18	.656	.865	55.439						
19	.647	.857	56.769						
20	.638	.849	58.099						
21	.629	.841	59.421						
22	.620	.833	60.744						
23	.611	.825	62.061						
24	.602	.817	63.376						
25	.593	.809	64.689						
26	.584	.801	65.996						
27	.575	.793	67.300						
28	.566	.785	68.601						
29	.557	.777	69.900						
30	.548	.769	71.196						
31	.539	.761	72.489						
32	.530	.753	73.779						
33	.521	.745	75.066						
34	.512	.737	76.350						
35	.503	.729	77.631						
36	.494	.721	78.909						
37	.485	.713	80.184						
38	.476	.705	81.456						
39	.467	.697	82.725						
40	.458	.689	83.991						
41	.449	.681	85.254						
42	.440	.673	86.514						
43	.431	.665	87.771						
44	.422	.657	89.026						
45	.413	.649	90.278						
46	.404	.641	91.527						
47	.395	.633	92.773						
48	.386	.625	94.016						
49	.377	.617	95.256						
50	.368	.609	96.493						
51	.359	.601	97.727						
52	.350	.593	98.958						
53	.341	.585	100.186						
54	.332	.577							
55	.323	.569							
56	.314	.561							
57	.305	.553							
58	.296	.545							
59	.287	.537							
60	.278	.529							
61	.269	.521							
62	.260	.513							
63	.251	.505							
64	.242	.497							
65	.233	.489							
66	.224	.481							
67	.215	.473							
68	.206	.465							
69	.197	.457							
70	.188	.449							
71	.179	.441							
72	.170	.433							
73	.161	.425							
74	.152	.417							
75	.143	.409							
76	.134	.401							
77	.125	.393							
78	.116	.385							
79	.107	.377							
80	.100	.370							

Betafactor Method/Principal Component Analysis.

Related Component Words*

	Component		
	1	2	3
ABSORBIDO	366	-377	368
ABRIL	611217	816	767
ABRUMADO	224	-0.00E+00	175
ABUNDANTE	203	-0.00E+00	108
ABUNDANCIA	277	0.00E+00	750
ACERCA	-0.00E+00	360	-0.70E+02
ACERCA	940	-0.00E+00	98
ACERCA	-198	747	1.24
ACERCA	21	-1.00E+00	467
ACERCA	-186	777	1.64
ACERCA	423	303	-1.00E+00
ACERCA	-825	310	-1.78
ACERCA	17	0.00E+00	0.00E+00
ACERCA	208	-0.00E+00	1.61
ACERCA	0.00E+00	700	-1.01
ACERCA	21	-0.00E+00	981
ACERCA	21	0.00E+00	304
ACERCA	-148	670	1.77
ACERCA	0.00E+00	-0.70E+02	1.82
ACERCA	204	-1.00	1.58
ACERCA	0.20E+02	228	201
ACERCA	-201	702	-1.08
ACERCA	701	740	667
ACERCA	307	-1.00E+00	704
ACERCA	200	0.10E+02	1.07
ACERCA	872	436	308
ACERCA	-0.00E+00	200	-0.10E+02
ACERCA	276	-1.10E+02	0.00E+00
ACERCA	408	1.05	492
ACERCA	0.00E+00	605	231
ACERCA	812	0.10E+02	407
ACERCA	701	0.00E+00	373
ACERCA	716	-1.40E+00	137
ACERCA	0.00E+00	704	0.00E+00
ACERCA	-1.01	-1.00E+02	7.06
ACERCA	1.62	0.00E+00	1.02
ACERCA	228	-0.00E+00	1.07
ACERCA	467	1.05	228
ACERCA	4.00E+02	-0.20E+02	680
ACERCA	0.00E+00	701	707
ACERCA	-1.24	668	-1.41
ACERCA	113	0.00E+00	267
ACERCA	0.00E+00	360	-1.01
ACERCA	210	-1.00	210
ACERCA	203	608	280
ACERCA	228	-0.20E+02	-1.04E+02
ACERCA	0.20E+02	512	267
ACERCA	21	0.00E+00	1.07
ACERCA	701	-1.00E+00	0.00E+00
ACERCA	202	1.00E+00	202
ACERCA	-0.01	202	-1.00E+02
ACERCA	268	711	371
ACERCA	200	-0.00E+00	1.02

Factorial Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser-Meyer-Olkin.

* Factor converged in 3 iterations.

2. Juicios Semánticos

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Multiple Correlations			Rotation Sums of Squared Multiple Correlations		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.712	34.447	34.447	11.712	34.447	34.447	8.387	25.432	25.432
2	4.684	13.777	48.224	4.684	13.777	48.224	5.714	16.505	41.937
3	2.613	7.375	55.608	2.613	7.375	55.608	1.458	4.329	46.266
4	1.407	4.178	59.781						
5	1.197	3.581	63.363						
6	1.023	3.027	66.390						
7	.576	1.716	68.106						
8	.461	1.363	69.469						
9	.391	1.145	70.614						
10	.343	1.001	71.615						
11	.273	.802	72.417						
12	.274	.803	73.220						
13	.224	.662	73.882						
14	.200	.581	74.463						
15	.172	.503	74.966						
16	.163	.474	75.440						
17	.137	.391	75.831						
18	.127	.364	76.195						
19	.115	.329	76.524						
20	.090	.253	76.777						
21	.088	.244	77.021						
22	.078	.219	77.240						
23	.074	.205	77.445						
24	.062	.169	77.614						
25	.059	.159	77.773						
26	.057	.150	77.923						
27	.048	.124	78.047						
28	.047	.120	78.167						
29	.047	.120	78.287						
30	.046	.118	78.405						
31	.045	.116	78.521						
32	.044	.114	78.635						
33	.043	.112	78.747						
34	.042	.110	78.857						

Rotación: Kaiser-Meyer-Olkin Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
CREBLE	-2.74E-02	.313	-.434
FRAN	.360	.451	.74
MIGRADO	.727	.155	5.355E-02
IMPLIKAN	.282	.333	-.188
ESTUDIO	3.24E-02	-.201	.158
JUGUETON	.022	.153	.208
COMUNIC	.132	.713	.326
FRANJIN	.121	.373	5.876E-02
PADAMI	.307	.541	-.237
NUMERUS	.808	7.307E-02	6.60E-02
FRFRCT	.816	6.306E-02	8.346E-02
MACINAT	.839	6.020E-02	-.131
SEBENU	.120	.311	0.638E-02
VALFIAPP	.532	.523	-.247
EXCITANT	.489	.230	-2.29E-02
INFORMAT	.289	.573	.102
HUMILSI	.181	4.306E-02	6.966E-02
AMOROS	.234	.453	.233
MUYGRACI	.702	7.350E-02	6.324E-02
INTHESA	.388	.322	.266
SIGNIFIC	.404	.515	-.118
GENTL	.163	.323	7.117E-02
ENTUSIAS	.770	.211	1.136E-02
ORIGINAL	.866	5.783E-02	-.0
JOMAL	.732	.244	2.234E-02
IRRIJANI	.104	.113	.788
FELIZ	.687	.371	8.884E-02
TEFRBLE	-3.01E-02	.100	.691
UNICO	.882	.211	3.16E-02
RITICION	.33	-.157	.775
VALIDCO	.338	.373	-0.14E-02
INDENOS	.860	.123	8.10E-02
FRTRFRFT	.870	4.303E-02	-.33
FALCO	3.907E-02	-.233	.037

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 6 iterations.

ANEXO N°6

6.1 Regresión Modelo

$$A_{an} = B1 AMP + B2 EP + B3 EN + B4 EA + B5 JA - B6 JE + B7 JN + e$$

Variables Entered/Removed^{a, d}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, AMP, JA, EA, JE, EN, EP	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: AAN
- c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a, d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^b	.705	.701	1.1463

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
- b. Predictors: JN, AMP, JA, EA, JE, EN, EP
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a, d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1738.296	7	248.328	188.970	.000 ^b
	Residual	726.704	553	1.314		
	Total	2465.000 ^h	560			

- a. Predictors: JN, AMP, JA, EA, JE, EN, EP
- b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	AMP	.113	.039	.106	2.871	.004
	EP	.537	.122	.669	4.407	.000
	EN	-.752	.109	-.527	-6.884	.000
	EA	.131	.077	.119	1.706	.089
	JA	.359	.108	.442	3.308	.001
	JE	.170	.069	.185	2.468	.014
	JN	-.526	.073	-.494	-7.227	.000

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

6.2 Regresion Modelo

$$Aan = B1 Amp + B2 Ep + B3 EN + B4 EA + e$$

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, AMP, EN, EP	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^b	.667	.664	1.2153

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: EA, AMP, EN, EP

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1643.799	4	410.950	278.237	.000 ^b
	Residual	821.201	556	1.477		
	Total	2465.000 ^b	560			

- a. Predictors: EA, AMP, EN, EP
- b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	AMP	.204	.038	.190	5.331	.000
	EP	.900	.054	1.121	16.758	.000
	EN	-1.268	.065	-.889	-19.619	.000
	EA	.127	.076	.115	1.663	.097

- a. Dependent Variable: AAN
- b. Linear Regression through the Origin

6.3 Regresion Modelo

$$Aan = B1 Amp + B2 JA + B3 JE + B4 JN + e$$

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, AMP, JA, JE	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: AAN
- c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^b	.662	.660	1.2235

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: JN, AMP, JA, JE

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632.699	4	408.175	272.672	.000 ^a
	Residual	832.301	556	1.497		
	Total	2465.000 ^b	560			

a. Predictors: JN, AMP, JA, JE

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	AMP	.130	.042	.121	3.103	.002
	JA	.894	.050	1.102	17.716	.000
	JE	.126	.063	.137	1.986	.047
	JN	-.914	.046	-.860	-20.026	.000

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

6.4 Regresion Modelo

$$Am = B1 Amp + B2 JA + B3 JE + B4 JN + B5 EP + B6 EN B7 EA + e$$

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, AMP, JN, JA, JE, EN, EP	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: AM
- c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^b	.790	.787	.9051

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
- b. Predictors: EA, AMP, JN, JA, JE, EN, EP
- c. Dependent Variable: AM
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	AMP	.489	.031	.487	15.693	.000
	JA	.107	.086	.141	1.249	.212
	JE	.245	.054	.285	4.511	.000
	JN	-.316	.057	-.318	-5.509	.000
	EP	.310	.096	.412	3.218	.001
	EN	-.260	.086	-.195	-3.011	.003
	EA	1.127E-03	.061	.001	.019	.985

- a. Dependent Variable: AM
- b. Linear Regression through the Origin

6.5 Regresion Modelo

$$Am = B1 Amp + B2 EP + B3 EN + B4 EA + e$$

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, AMP, EN, EP	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: AM
 c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{b,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^b	.767	.765	.9508

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
 b. Predictors: EA, AMP, EN, EP
 c. Dependent Variable: AM
 d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{b,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652.314	4	413.079	456.889	.000 ^a
	Residual	502.686	556	.904		
	Total	2155.000 ^b	560			

- a. Predictors: EA, AMP, EN, EP
 b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
 c. Dependent Variable: AM
 d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	AMP	.576	.030	.574	19.251	.000
	EP	.464	.042	.618	11.037	.000
	EN	-.531	.051	-.398	-10.504	.000
	EA	5.439E-02	.060	.053	.912	.362

a. Dependent Variable: AM

b. Linear Regression through the Origin

6.6 Regresion Modelo

$$AM = B1 AMP + B2 JA + B3 JE + B4 EN + e$$

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, AMP, JA, JE	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AM

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{b,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^b	.781	.780	.9203

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: JN, AMP, JA, JE

c. Dependent Variable: AM

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1684.120	4	421.030	497.139	.000 ^a
	Residual	470.880	556	.847		
	Total	2155.000 ^b	560			

- a. Predictors: JN, AMP, JA, JE
- b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
- c. Dependent Variable: AM
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	AMP	.496	.032	.494	15.746	.000
	JA	.388	.038	.511	10.212	.000
	JE	.232	.048	.270	4.857	.000
	JN	-.457	.034	-.459	-13.296	.000

- a. Dependent Variable: AM
- b. Linear Regression through the Origin

ANEXO N°7

Test Chow

Dependent Variable: AAN				
Method: Least Squares				
Date: 12/19/02 Time: 16:59				
Sample: 1 560				
Included observations: 560				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EP	0.552432	0.122497	4.509745	0.0000
EA	0.144855	0.077133	1.877991	0.0609
EN	-0.747147	0.109982	-6.793340	0.0000
JA	0.349941	0.109103	3.207432	0.0014
JE	0.241604	0.064542	3.743361	0.0002
JN	-0.551836	0.072615	-7.599528	0.0000
R-squared	0.632323	Mean dependent var		0.905357
Adjusted R-squared	0.629005	S.D. dependent var		1.894340
S.E. of regression	1.153830	Akaike info criterion		3.134708
Sum squared resid	737.5539	Schwarz criterion		3.181079
Log likelihood	-871.7182	F-statistic		190.5516
Durbin-Watson stat	1.918748	Prob(F-statistic)		0.000000
Chow Breakpoint Test: 140 280 420				
F-statistic	2.727935	Probability		0.000168
Log likelihood ratio	49.08593	Probability		0.000104

ANEXO N° 8

Regresiones Categorías de Contenido del Comercial

8.1 Regresión Bajo Informativa / Bajo Transformacional

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JE, EN, JA, EA, EP	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: AAN
 c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^b	.708	.695	1.1919

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
 b. Predictors: JN, JE, EN, JA, EA, EP
 c. Dependent Variable: AAN
 d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.645	6	76.774	54.045	.000 ^a
	Residual	190.355	134	1.421		
	Total	651.000 ^b	140			

- a. Predictors: JN, JE, EN, JA, EA, EP
 b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
 c. Dependent Variable: AAN
 d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	.385	.235	.507	1.638	.104
	EN	-.422	.198	-.324	-2.127	.035
	EA	9.950E-02	.207	.087	.481	.631
	JA	.303	.201	.400	1.509	.134
	JE	.511	.186	.470	2.755	.007
	JN	-.710	.126	-.795	-5.629	.000

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

8.2 Regresión Bajo Informativa / Alto Transformacional

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JA, EA, EN, JE, EP	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^b	.827	.819	1.0231

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: JN, JA, EA, EN, JE, EP

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.749	6	111.625	106.650	.000 ^b
	Residual	140.251	134	1.047		
	Total	810.000 ^b	140			

- a. Predictors: JN, JA, EA, EN, JE, EP
- b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	.645	.217	.814	2.976	.003
	EN	-.778	.262	-.394	-2.970	.004
	EA	.191	.117	.204	1.626	.106
	JA	.296	.202	.361	1.463	.146
	JE	8.833E-04	.149	.001	.006	.995
	JN	-.187	.170	-.122	-1.101	.273

- a. Dependent Variable: AAN
- b. Linear Regression through the Origin

8.3 Regresión Alto Informativa / Bajo Transformacional

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JE, JA, EN, EA, EP	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: AAN
- c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^b	.548	.528	1.2263

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: JN, JE, JA, EN, EA, EP

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.493	6	40.749	27.097	.000 ^a
	Residual	201.507	134	1.504		
	Total	446.000 ^b	140			

a. Predictors: JN, JE, JA, EN, EA, EP

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	1.219	.439	1.028	2.777	.006
	EN	-.859	.230	-.783	-3.736	.000
	EA	-1.188	.386	-.836	-3.076	.003
	JA	1.628E-02	.273	.014	.060	.953
	JE	.578	.179	.792	3.223	.002
	JN	-.340	.158	-.366	-2.161	.032

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

8.4 Regresión Alto Informativa / Alto Transformacional

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, EP, EN, EA, JE, JA	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: AAN
 c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{b,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^b	.746	.734	1.0290

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
 b. Predictors: JN, EP, EN, EA, JE, JA
 c. Dependent Variable: AAN
 d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.125	6	69.354	65.505	.000 ^a
	Residual	141.875	134	1.059		
	Total	558.000 ^b	140			

- a. Predictors: JN, EP, EN, EA, JE, JA
 b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
 c. Dependent Variable: AAN
 d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	.170	.229	.237	.740	.461
	EN	-.439	.232	-.293	-1.896	.060
	EA	9.588E-02	.215	.082	.445	.657
	JA	.761	.219	1.066	3.474	.001
	JE	.142	.175	.161	.807	.421
	JN	-.674	.138	-.640	-4.899	.000

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

ANEXO N° 9

9.1 Regresión Bajo Informacional – Bajo Transformacional, incluyendo sólo emociones

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, EN, EP	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^b	.613	.604	1.3564

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: EA, EN, EP

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.949	3	132.983	72.282	.000 ^b
	Residual	252.051	137	1.840		
	Total	651.000 ^b	140			

a. Predictors: EA, EN, EP

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	.825	.134	1.087	6.148	.000
	EN	-1.318	.126	-1.014	-10.437	.000
	EA	.343	.212	.299	1.617	.108

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

9.2 Regresión Bajo Informativa – Bajo Transformacional, incluyendo sólo juicios

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JE, JA	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: AAN
- c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^b	.691	.684	1.2123

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
- b. Predictors: JN, JE, JA
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.664	0	149.000	101.992	.000 ^a
	Residual	201.336	137	1.470		
	Total	651.000 ^b	140			

- a. Predictors: JN, JE, JA
- b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	JA	.624	.115	.824	5.439	.000
	JE	.614	.153	.564	4.001	.000
	JN	-.934	.071	-1.045	-13.234	.000

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

9.3 Regresión Alto Informativa – Bajo Transformacional, incluyendo sólo emociones

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, EN, EP	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^b	.483	.472	1.2969

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: EA, EN, EP

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.577	3	71.859	42.724	.000 ^b
	Residual	230.423	137	1.682		
	Total	446.000 ^b	140			

- a. Predictors: EA, EN, EP
- b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
- c. Dependent Variable: AAN
- d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	2.208	.278	1.862	7.945	.000
	EN	-1.176	.170	-1.072	-6.932	.000
	EA	-1.334	.406	-.939	-3.287	.001

- a. Dependent Variable: AAN
- b. Linear Regression through the Origin

9.4 Regresión Alto Informacional – Bajo Transformacional, incluyendo sólo juicios

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JE, JA	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: AAN
- c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^b	.426	.413	1.3675

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: JN, JE, JA

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.788	3	63.253	33.823	.000 ^a
	Residual	256.212	137	1.870		
	Total	446.000 ^b	140			

a. Predictors: JN, JE, JA

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

9.5 Regresión Alto Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo emociones

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, EN, EP	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^b	.664	.657	1.1691

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: EA, EN, EP

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.740	3	123.580	90.411	.000 ^a
	Residual	187.260	137	1.367		
	Total	558.000 ^b	140			

a. Predictors: EA, EN, EP

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	.994	.132	1.387	7.535	.000
	EN	-1.065	.163	-.710	-6.525	.000
	EA	-4.13E-02	.231	-.035	-.179	.859

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

9.6 Regresión Alto Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo juicios

Variables Entered/Removed^{a, c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JE, JA	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: AAN
 c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a, d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^b	.736	.730	1.0374

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
 b. Predictors: JN, JE, JA
 c. Dependent Variable: AAN
 d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a, d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.572	3	136.857	127.177	.000 ^a
	Residual	147.428	137	1.076		
	Total	558.000 ^b	140			

- a. Predictors: JN, JE, JA
 b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
 c. Dependent Variable: AAN
 d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	JA	.896	.134	1.255	6.682	.000
	JE	.158	.162	.179	.975	.331
	JN	-.867	.086	-.823	-10.029	.000

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

9.7 Regresión Bajo Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo emociones

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EA, EP, EN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^b	.823	.819	1.0237

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: EA, EP, EN

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666.416	3	222.139	211.953	.000 ^a
	Residual	143.584	137	1.048		
	Total	810.000 ^b	140			

a. Predictors: EA, EP, EN

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	EP	.939	.071	1.185	13.177	.000
	EN	-.942	.201	-.477	-4.686	.000
	EA	.141	.092	.151	1.535	.127

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

9.8 Regresión Bajo Informativa – Alto Transformacional, incluyendo sólo juicios

Variables Entered/Removed^{a,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JN, JA, JE	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AAN

c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^b	.800	.795	1.0886

a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

b. Predictors: JN, JA, JE

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^{a,d}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	647.602	3	215.867	.000 ^a
	Residual	162.358	137	1.185	
	Total	810.000 ^b	140		

a. Predictors: JN, JA, JE

b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin

c. Dependent Variable: AAN

d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	JA	.798	.089	.974	8.999	.000
	JE	.129	.109	.129	1.188	.237
	JN	-.362	.128	-.236	-2.837	.005

a. Dependent Variable: AAN

b. Linear Regression through the Origin

ANEXO N°10

Tabulaciones Cruzadas

10.1 Tabulación Cruzada Emociones Positivas v/s Contenido del Comercial

		Emociones					Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00		
NITRANC	bajo/bajo T	Count	10	45	35	36	1	147
		% of Total	0.2%	0.2%	7.0%	6.4%	.2%	25.0%
	bajo/alto T	Count	18	30	43	31	8	147
		% of Total	2.5%	7.0%	7.7%	6.1%	1.9%	25.0%
	alto/bajo T	Count	97	35	8			147
		% of Total	17.2%	0.3%	1.4%			25.0%
	alto/alto T	Count	18	45	52	26	1	147
		% of Total	2.5%	0.0%	3.0%	4.6%	.2%	25.0%
	Total		147	135	142	96	10	530
			% of Total	26.5%	20.6%	25.4%	17.1%	1.9%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	245.050 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	222.040	12	.000
Linear-by-Linear Association	14.820	1	.000
N of Valid Cases	560		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

10.2 Tabulación Cruzada Emociones Negativas v/s Contenido del Comercial

Crosstab

				EN				Total
				1.00	2.00	3.00	4.00	
INFTRANS	bajo	bajo T	Count	92	33	10	5	140
		% of Total	16.4%	5.9%	1.8%	.9%	25.0%	
	bajo	alto T	Count	122	48	2		170
		% of Total	21.8%	2.9%	.4%		25.0%	
	alto	bajo T	Count	65	44	10	1	140
		% of Total	15.2%	7.9%	1.8%	.2%	25.0%	
	alto	alto T	Count	113	25	1	1	140
		% of Total	20.7%	4.5%	.2%	.2%	25.0%	
Total			Count	412	118	23	7	560
			% of Total	73.6%	21.1%	4.1%	1.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.284 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	48.215	6	.000
Linear by Linear Association	4.731	1	.029
N of Valid Cases	560		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

10.3 Tabulación Cruzada Emociones Afectivas v/s Contenido del Comercial

Crosstab

				FA					Total
				1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
INFTRANS	bajo	bajo T	Count	74	74	17	4		140
		% of Total	11.4%	9.6%	3.0%	.6%		25.0%	
	bajo	alto T	Count	24	57	37	21	3	140
		% of Total	3.9%	10.2%	6.6%	3.8%	.5%	25.0%	
	alto	bajo T	Count	115	14	4			140
		% of Total	21.1%	2.4%	.6%			25.0%	
	alto	alto T	Count	34	35	11	2		140
		% of Total	12.3%	10.4%	2.0%	.4%		25.0%	
Total			Count	274	184	68	26	560	
			% of Total	48.9%	32.8%	12.1%	4.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	175,624 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	183,288	12	,000
Linear-by-Linear Association	24,147	1	,000
N of Valid Cases	560		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

10.4 Tabulación Cruzada Juicios de Actividad v/s Contenido del Comercial

Decision

INFRANS	bajo / bajo T	Count	JA					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
	bajo / bajo T	Count	19	43	40	32	1	140
		% of Total	3,4%	7,7%	8,0%	5,7%	,2%	25,0%
	bajo / alto T	Count	32	36	36	21	13	140
		% of Total	5,7%	6,5%	6,4%	4,3%	2,3%	25,0%
	alto / bajo T	Count	100	35	7	2		140
		% of Total	10,3%	4,5%	1,0%	,4%		25,0%
	alto / alto T	Count	20	30	66	21	2	140
		% of Total	3,5%	5,3%	9,3%	4,3%	,4%	25,0%
Total		Count	177	140	143	82	16	560
		% of Total	31,7%	25,4%	25,5%	14,0%	2,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	210,025 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	211,048	12	,000
Linear-by-Linear Association	10,613	1	,001
N of Valid Cases	560		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

10.5 Tabulación Cruzada Juicios de Evaluación v/s Contenido del Comercial

Cross-tab

			JC					Total
			100	200	300	400	500	
INFTRANS	balcibajo T	Count	05	51	20	3	1	140
		% of Total	10.0%	9.1%	4.0%	.5%	.2%	25.0%
	balcibalto T	Count	02	51	16	7	1	140
		% of Total	2.7%	18.6%	8.2%	1.2%	.2%	25.0%
	altobajo T	Count	00	07	30	10	1	140
		% of Total	0.0%	10.2%	6.4%	2.9%	.2%	25.0%
	altobalto T	Count	00	04	30	8		140
		% of Total	0.0%	11.4%	0.0%	1.4%		25.0%
Total		Count	154	225	140	34	0	550
		% of Total	27.6%	40.4%	25.6%	6.1%	.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.407 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	32.700	2	.000
Linear-by-Linear Association	27.660	1	.004
N of Valid Cases	500		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

10.6 Tabulación Cruzada Juicios Negativos v/s Contenido del Comercial

Quadra

			LN					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
N = 1348	bajo bajo I	Count	48	42	29	13	8	140
		% of Total	3.6%	3.1%	2.1%	1.0%	.6%	10.5%
	bajo alto I	Count	80	51	7	2		140
		% of Total	5.9%	3.8%	0.5%	.1%		10.3%
	alto bajo	Count	60	12	23	6		140
		% of Total	4.4%	.9%	1.7%	.4%		7.4%
	alto alto I	Count	90	52	23	4	1	140
		% of Total	6.7%	3.9%	1.7%	.3%	.1%	10.7%
Total	Count	267	187	82	25	9	660	
	% of Total	19.8%	14.0%	6.1%	1.9%	.7%	40.5%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.428 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	22.421	12	.000
Linear by Linear Association	7.348	1	.007
N of Valid Cases	660		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.